

A photograph of two men looking at a smartphone together outdoors. The man on the left is wearing a white and dark blue baseball cap and a dark jacket. The man on the right has long, wavy, light brown hair and is wearing a black leather jacket. They are both looking down at a smartphone held by the man on the right. The background is a blurred outdoor setting with green foliage and a brick wall.

# DIGITALE STORBYREJSENDE

---

De storbyrejsendes platforme  
Delanalyse 2

---

Mille Marcussen, Senior Advisor, Wonderful Copenhagen  
Martin Sønnerlev Christensen, PhD, Partner Socialsquare  
Januar 2014

---

THE EUROPEAN UNION

The European Regional  
Development Fund



Investing in your future

WONDERFUL  
COPENHAGEN



SOCIALSQUARE

# FOKUS & OPBYGNING

## BAGGRUND OG FORMÅL MED DEN SAMLEDE ANALYSE

Analysen 'De digitale storbyrejsende' er opdelt i to delanalyser:

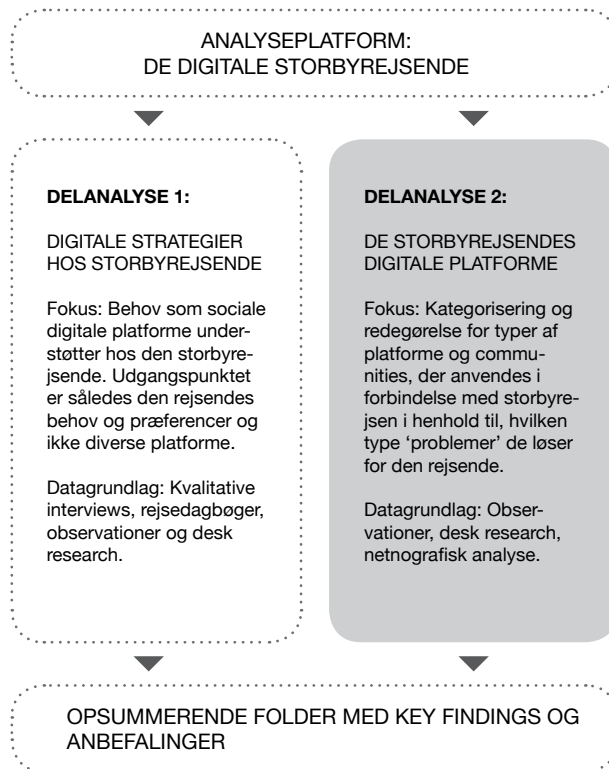
- **Delanalyse 1 'Digitale strategier hos storbyrejsende'.**
- **Delanalyse 2 'De storbyrejsendes digitale platforme'.**

Analyserne er et særskilt analyseprojekt under viden- og innovationsprojektet 'Copenhagen Communities', der støttes af EU's Regionalfond, der gennem sine programmer skal styrke regionens beskæftigelse og konkurrenceevne.

Fokus for den samlede analyse er at forstå, hvorledes storbyrejsende benytter sociale digitale platforme i forbindelse med rejsen og via dette komme med anbefalinger til, hvordan man med denne viden kan understøtte de rejsendes behov i henhold til sociale digitale medier og således som destination styrke relationen til de rejsende.

Digitale sociale medier får generelt større og større betydning og indvirkning på vores hverdag og således også på vores rejsevaner. Langt de fleste mennesker bruger sociale medier som Facebook, Twitter, Instagram og lignende hver dag, og disse platforme er dermed blevet en integreret del af vores måde at orientere os på og tilgå andre mennesker– dette både når vi er i vores vante rammer, og når vi rejser ud og oplever nye destinationer.

Med ovenstående perspektiver taget i betragtning er det essentielt, at rejse- og turismeindustrien forstår den digitale adfærd i et rejseperspektiv og de nye former for social adfærd, communities og behov, der opstår som følge af dette, for netop at lære at drage nytte og tage del i dette online engagement og rejsendes brug af diverse sociale digitale platforme.



# INDHOLD

- 01 LÆSEVEJLEDNING S. 4**
- 02 METODE OG FORMÅL S. 5**
- 03 KONKLUSIONER S. 7**
- 04 ANBEFALINGER S. 12**
- 05 PERSPEKTIVER S. 15**
- 06 DE 4 DIGITALE OMRÅDER S. 16**
- 07 RELATIONER S. 18**
- 08 INFORMATIONER S. 23**
- 09 INTERESSER S. 29**
- 10 TRANSAKTIONER S. 34**

# LÆSEVEJLEDNING

## SOCIALE DIGITALE PLATFORME

Når vi i analysen taler om sociale og digitale platforme skal det forstås bredt, hvilket også omfatter mobile platforme og apps. Dog søger vi at indskrænke undersøgelsen ved at have fokus på digitale platforme, der er baseret på en eller anden form for socialitet - hvor interaktion mellem brugere er i centrum eller hvor brugernes indhold eller brug af platformen er centralt for platformens funktion og anvendelse.

## FOKUS PÅ VESTLIGE PLATFORME OG REJSENDE

Analysen og vores findings er primært baseret på analyser af platforme, der udpræget er skabt i og bruges af rejsende fra den vestlige del af verden. Derfor er der en vis skævhed i forhold til repræsentativiteten for alle rejsende til København f.eks. er der ikke identificeret og analyseret primært asiatiske rejsendes platforme.

Vi har i dog i vores observationer mødt enkelte kinesiske rejsende, som bekræfter vores findings omkring motiverne for at bruge digitale platforme. Dog er det andre platforme der bruges og til en vis grad andre forhold, der gør sig gældende for ikke-vestlige rejsende. Dette gør analysen ikke rede for.

## LÆSEVEJLEDNING

Analysen er bygget op på følgende måde:

- Først præsenteres en række konklusioner og anbefalinger på baggrund af vores undersøgelse.
- Dernæst kommer en perspektivering, hvor vi præsenterer en række perspektiver, som er kommet frem i analysen.
- Til sidst præsenteres selv analysen. Analyse er bygget om en konkret model udviklet i projektet, hvor vi inddeler de digitale platform i 4 specifikke domæner - relationer, interesser, informationer og transaktioner.

# METODE & FORMÅL

## METODE

**Analysen er metodisk baseret på:**

- Desk research og analyse. Et stort antal digitale platforme er blevet reviewet og analyseret ud fra kriterier som relevans for den rejsende, udbredelse, tendens og konkret brug.
- Teknologianalyse - vi har identificeret en række teknologiske tendenser og mappet startups inden for rejsekategorien i forhold til de områder, som disse prøver at innovere (se eksempelvis: <https://angel.co/travel-1>).
- Feltobservationer blandt storbyrejsende i København, i den forbindelse 20 semistrukturerede interviews med rejsende i København under opholdet, med henblik på at forstå de rejsendes brug af digitale platforme i konkrete situationer og kontekster.
- Netnografisk analyse af en række specifikke platforme med særligt fokus på brugernes konkrete brug og den sociale adfærd på platformene.

## FORMÅL

Udgangspunktet for denne del af analysen er at afdække, hvordan de sociale og brugerorienterede platforme benyttes i forhold til storbyreisen. Hvilke platforme er i spil før, under og efter rejsen og hvordan bruges de? Som foregående analysedel er det de rejsendes brug af de digitale platforme, der er i fokus. Denne analysedel tager udgangspunkt i at udviklingen inden for digitale platforme i sig selv siger noget om de rejsendes behov. Formålet er dels at vise de rejsendes brug af platformene, samt at vise en række tendenser på hvor og hvordan de digitale platforme skaber nye muligheder for de rejsende.



**HVILKE PLATFORME BRUGER DE?**

**HVORDAN OG TIL HVAD BRUGES DE DIGITALE PLATFORME?**

**HVOR OG HVORNÅR BRUGES DE DIGITALE PLATFORME?**

**HVORDAN ER DE DIGITALE?**

**HVEM ER DIGITALE?**

**HVORNÅR BRUGER DE DE DIGITALE PLATFORME?**

# **KONKLUSIONER & ANBEFALINGER**

# KONKLUSIONER

## 4 CENTRALE PLATFORMSOMRÅDER

Som nævnt i indledningen findes der mange forskellige digitale platforme, der anvendes i forbindelse med rejsen. Vi har i kortlægningen af de digitale platforme valgt at inddele de platforme, der er i brug i forbindelse med at rejse i fire centrale områder - dette er illustreret i modellen til højre. Disse er:

### Relationer

Behovet for at holde sig i kontakt med sit sociale netværk og dele informationer og oplevelser med disse. Dette understøttes af sociale medier og sociale netværksplatforme.

### Informationer

Behovet for at kunne søge, finde og gemme informationer omkring destinationen. Dette understøttes af en bred og generel brug af mange forskellige internetsider og web services.

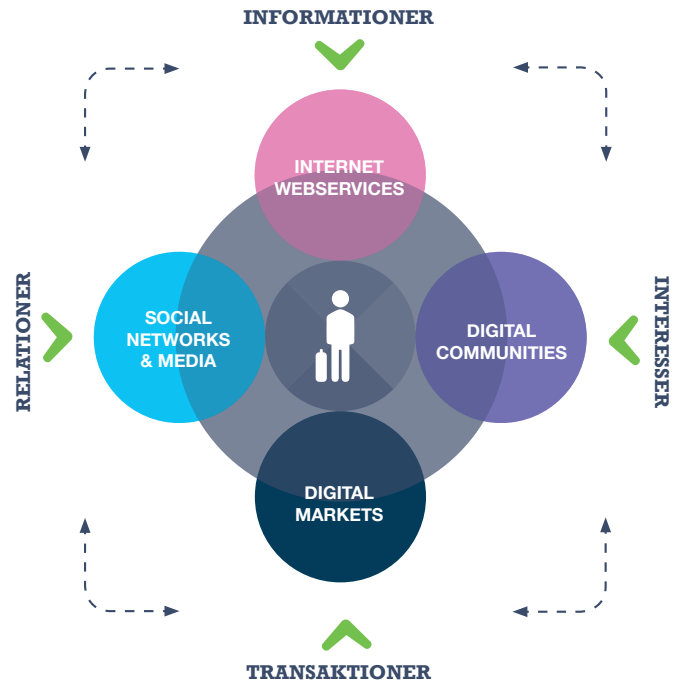
### Interesser

Behovet for at dyrke særlige interesser og praksisser, som kan være væsentlige i forhold til rejsen. Dette understøttes af brugen af digitale community sites.

### Transaktioner

Behovet for at kunne gennemføre transaktioner omkring rejsen. Dette understøttes af digitale markedspladser, hvor den rejsende kan booke, købe og handle med andre i forhold til sin rejse.

Modellen er udviklet som et værktøj til at forstå og arbejde med de forskellige behov, som den rejsende har i forbindelse med rejsen. Disse behov dækkes typisk af mange forskellige platforme, der til en hvis grad derfor også har forskellige karakteristika. De fire områder skal ikke ses som modsatrettede eller udelukkende for hinanden. Tværtimod er de i høj grad overlappende og den rejsende hopper ofte mellem forskellige områder før, under og efter rejsen.





# KONKLUSIONER

## DEN REJSENDE BRUGER DIGITALE PLATFORME TIL AT SØGE, INDSAMLE OG DELE INFORMATION

Den rejsende har typisk behov for at indsamle en vis mængde af informationer i forbindelse med planlægning af rejsen. Der er mange spørgsmål som den rejsende søger svar på via digitale og sociale platforme.

Hvor det før var et problem at finde informationer og inspiration er det nu med fremkomsten af digitale platforme det omvendte problem - at kunne 'filtrere' i mængderne af informationer. Her er søgemaskiner som Google naturligvis et væsentligt startpunkt for mange rejsende, og Google tilbyder mange forskellige tjenester som den rejsende kan benytte sig af. Man kan sige, at Google er blevet et interface i sig selv og den rejsende kan finde informationer via kort, billeder og video, eller mobilt på rejsen, enten ud fra lokationer eller særlige kontekster.

I kraft af at internettet ikke bare er et 'læsemedie' men også et læse/skrive/udgive medie, er brugernes bidrag med eget indhold og informationer også en væsentlig faktor for stigningen i udbuddet. En platform som Wikipedia, hvor brugerne forsøger at hjælpe hinanden med at skabe overblik over de mange mængder af indhold f.eks. i forhold til rejser.

## DEN REJSENDE TAGER SINE RELATIONER MED PÅ REJSEN

Den rejsende har sine dagligdags digitale platforme - og sin digitale dagligdagsadfærd - med på rejsen. Man kan altså sige, at sociale medier i kraft af udbredelsen af mobile digitale platforme har gjort, at man tager sin dagligdag med sig overalt - også på rejsen.

Typisk er sociale medier og netværk kraftigt i spil både før, under og efter rejsen. Disse platforme bliver brugt til at holde sig i kontakt og ajour med sine relationer - ofte dagligt - og for nogen med jævne mellemrum gennem dagen, præcis som man man ville gøre i sin dagligdag 'derhjemme'.

Indhold bliver sjældent skabt på sociale medier, men bliver delt og brugt til at skabe og vedligeholde samtaler, ofte i mere eller mindre lukkede eller begrænsede rum, i forhold til at indhold og kommunikation deles mellem 'bekræftede' relationer.

Brugen af sociale medier og netværk bliver primært brugt til at holde samtaler kørende og til deling af indhold, med det formål at holde netværket ved lige før, under og efter en rejse. Det giver den rejsende et 'digitalt sikkerhedsnet' at kunne holde kontakten og fortsætte sin daglige kontakt med sit netværk. Den rejsende kan desuden trække på sine relationers viden og inspiration eller hente støtte til beslutninger i forbindelse med rejsen.



# KONKLUSIONER

## DEN REJSENDE FORETAGER TRANSAKTIONER DIGITALT

Det digitale giver i stigende grad den rejsende mulighed for at foretage transaktioner i forbindelse med rejsen, både helt konkret som at booke, reservere og betale via digitale platforme. Men de digitale platforme kan også være med til at kvalificere transaktionen. Andre rejsendes anmeldelser og ratings af hoteller, restauranter og seværdigheder har fået en kritisk masse. Og spiller en væsentlig rolle i forhold til at kunne træffe valg omkring rejsen.

Dette skaber på den ene side tryk, men det er også krævende at finde, hvad der er rigtigt og forkert. Anmeldelser kan være en måde at dele oplevelsen på eller en måde at huske tilbage på - og handler ikke nødvendigvis så meget om at hjælpe andre.

Forholdsvis nye platforme som Airbnb har skabt en social markedsplads, som giver mulighed for, at nye aktører kan entrere rejsemarkedet. Mulighederne for at privatpersoner kan leje værelser ud til rejsende, skaber ikke bare flere muligheder for at bo i storbyen, men også en helt anden måde at rejse til en storby på - hvor den rejsende og de lokale selv koordinerer transaktioner baseret på tillid, genkendelighed og transparens via det digitale.

## DEN REJSENDE BRUGER DIGITALE PLATFORME TIL AT DYRKE INTERESSER I FORBINDELSE MED REJSEN

Den rejsendes særlige interesser og praksisser er også med til at forme valg af destination og hvilke aktiviteter, der vælges på rejsen. Fremkomsten af digitale community sites gør det nemmere at understøtte særlige interesser og kan motivere til, at man rejser et sted hen pga. en vis interesse.

Dette kan være gennem sociale medier f.eks. facebookgrupper, men typisk også gennem bredere community sites eller fora, hvor man deler en bestemt interesse.

Rejsende bruger community sites til at få viden fra andre, som har samme interesse eller samme 'demografi' som dem selv. Det at møde eller være i selskab med folk som én selv, er en væsentlig faktor i forhold til valg af destination og rejsestil - det være sig alt fra hvilket område, til hvilket hotel man vælger at bo på, og hvad man foretager sig på rejsen.

Specifikke rejse communities bliver ofte brugt til at spørge, dyrke og dele omkring særlige praksisser eller interesser omkring rejsen.

# KONKLUSIONER

## DEN REJSENDE TAGER SIN DIGITALE DAGLIGDAG MED SIG

Den storbyrejsende tager sin digitale dagligdag med sig. De værktøjer den rejsende tager med på rejsen er altså ikke nødvendigvis platforme, der er 'designet' til rejsespecifikke formål, men mere platforme eller værktøjer som er nødvendige at have i 'den daglige digitale værktøjskasse'.

Disse platforme benytter den rejsende sig af lige meget, hvor han er, og hvad han gør. Den rejsende vælger ofte disse platforme, fordi han er tryk ved dem. Der er ikke nødvendigvis kun én eller få bestemte platforme i spil her, men mange forskellige platforme.

Det er ligeledes heller ikke kun sociale medier, men også mere traditionelle kommunikationsplatforme, der bruges på rejsen som eksempelvis telefonopkald, e-mail og SMS både i forhold til planlægning, koordinering og kommunikation.

### Eksempler på mest anvendte platforme:

- Facebook.com, Google, Google+, Google maps, Youtube, twitter.com, wikipedia.org, Skype, instagram.com, pinterest.com, foursquare.com, yelp.com, nyhedssites, Email, SMS, MMS.

## DEN REJSENDE BRUGER PLATFORME SOM ER SPECIFIKT RETTET MOD AT REJSE

Mens de generelle værktøjer tages jævnlige i brug før, under og efter rejser, og i høj grad tillader den rejsende af kommunikere med sit netværk, er der en række tjenester, som bliver brugt specifikt i forhold til rejsen - lige omkring, under og lige efter rejsen.

De specifikke rejseplatforme understøtter naturligvis specifikke praktiske opgaver, eksempelvis i forhold til at booke rejse, hoteller, holde styr på billetter, boarding cards og bookinger.

Disse specifikke platforme er også sociale. Dette gælder i særdeleshed i planlægningsfasen, hvor der skal træffes mange valg og indsamles information og inspiration. Specifikke rejsesites som eksempelvis Tripadvisor, bliver brugt til at afsøge og få hjælp til at finde information omkring destinationen dette er 'forædlet' gennem andre rejsendes indhold eller gennem muligheden for at stille spørgsmål og hente information via digitale fora.

### Eksempler på mest anvendte platforme:

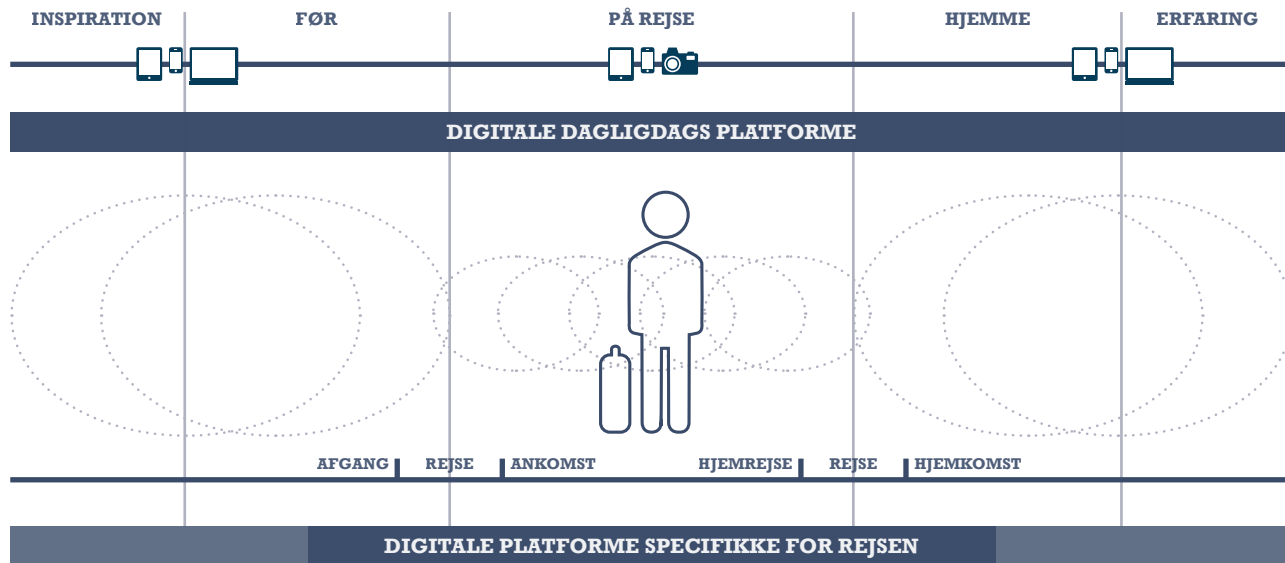
- Tripadvisor.com, booking sider som eksempelvis hotels.com, flyselskabernes booking sites, rejseblogs, destination organisationers webiste og sociale medier. Specifikke digitale byguides eller apps. f.eks. Fodors, Lonely Planet, Tripadvisor cityguide, tripit.com, airbnb.com.

# KONKLUSIONER

## DEN REJSENDE BRUGER DIGITALE PLATFORMER FØR, UNDER OG EFTER REJSEN

Den rejsendes brug af digitale platforme kan illustreres på følgende måde. Inden rejsen er der en meget stor brug af digitale platforme. Under rejsen benyttes digitale platforme mindre - men løbende - for at kunne planlægge og finde information. Efter rejsen deler den rejsende typisk indhold, anbefaler, evaluerer og fortæller om rejsen. Ligesom man også bidrager med svar på spørgsmål som andre stiller om den destination, man har været på.

Det digitale ophæver til en hvis grad den traditionelle før, under og efter distinktion omkring rejsen - i hvert fald når det kommer til at kunne indsamle information, kommunikere og dele med andre. Dette er man som rejsende i dag i stand til at gøre hele tiden, hvor man tidligere måtte gøre det i bestemte faser. Man tager, så at sige sine vanlige værktøjer, sine relationer og sine data med sig, og har derfor mulighed for at kunne trække dem til sig, når man har behov for dem.



# ANBEFALINGER

## FLYT BESØGSCENTRET UD PÅ NETTET

**I de sociale medier er den autentiske samtale det centrale, enetale og stiliserede billeder forstummer hurtigt. Lad de rejsende komme til jer med deres udfordringer og spørgsmål, lyt og svar - tag samtalen. Flyt samtalerne og kundeservicen ud på nettet.**

Sociale medier fylder i dag mere og mere i marketing omkring og branding af destinationer. Social medier ses ofte som en ny 'kanal', der giver mulighed for at komme tættere på den rejsende og som kan hjælpe med at engagere og tale mere direkte til de rejsende. Men hos de rejsende er det oftest helt andre formål, der gør, at de rejsende bruger sociale medier og digitale platforme. Det handler om den rejsende selv, deres identitet og interesser - og i høj grad at kunne kommunikere med sine relationer.

Sociale medier og brugerskabte platforme opstår og bliver taget i brug, fordi de rejsende forsøger at løse et problem eller gøre noget, som hidtil var svært på en lettere måde - og ikke fordi brugerne nødvendigvis har en intention om at 'dele et budskab' eller være 'fans' af en destination.

## FOKUSER PÅ SERVICES OMKRING DE SPECIFIKKE PROBLEMER

**Hvis destinationsorganisationernes services og tilbud skal blive gode nok, kræver det et øget fokus på digital service og produktudvikling og at produkterne ikke bliver kortsigtede marketingstiltag - men at de i sig selv er "levedygtige" produkter og services.**

Tiden hvor man kunne lave informations- eller inspirationsportaler, som dækker de rejsendes behov er forbi. Det handler om at tænke i de specifikke områder, hvor den rejsende har særlige behov og fokusere på dette.

Marketing og markedskommunikation handler ikke blot om at være tilstede på platformene, men i høj grad også om at kunne levere bedre infrastruktur og bedre service for rejsende via digitale platforme.

Det kunne være at udvikle dataroamingpakker i samarbejde med teleudbydere, som de rejsende kan købe let og relativt billigt. Det kunne være at tilvejebringe lokale informationer som Google og Facebook ikke har.

En anden vej rundt om det er at arbejde systematisk til at få andre til at lave de gode services f.eks. ved at støtte og understøtte start ups eller inkubationsmiljøer til at lave innovative og selvstændige løsninger for at skabe mere vækst.

# ANBEFALINGER

## HENVIS TIL DE BEDSTE VÆRKTØJER OG PLATFORME

Rejsende er, som hovedregel, ikke særligt velbevandrede i eller bevidste om de digitale muligheder de har i forbindelse med rejsen. Det kræver ofte meget at finde frem til de rigtige platforme og apps - og man har som rejsende på en kort storbyferie ikke tid til at afprøve, hvad der virker.

Udbuddet er omvendt meget stort og uoverskueligt og ofte er kvaliteten på de enkelte platforme eller apps for dårlige. Vores research viser, at mange derfor blot bruger deres generelle digitale platforme og de sociale medier, som de er vant til hjemmefra, fordi de kender dem og er trykke ved dem. Mange går derfor glip af oplagte muligheder for at bruge det digitale til at skabe en bedre og rigere oplevelse i planlægningen, på destinationen eller efter rejsens slutning.

Som destinationsorganisation kan man med fordel 'klæde den rejsende på' til, hvilke services eller sites, der er gode at bruge i København og anvise, hvordan man bruger dem.

Dette kunne konkret gøres ved at lave én eller flere 'platform-spakker' - eksempelvis rettet mod forskellige segmenter - som den rejsende kan hente via 'app eller informationsstationer' i lufthavnen eller hoteller, hvor der typiske er wifi - eller på rejsebureauet.

## SKAB BEDRE INFORMATION OG BEDRE DATA

For at gøre det lettere for de rejsende selv, at planlægge de gode ophold, bør branchen arbejde på at tilvejebringe bedre og mere opdaterede data og gøre dem mere tilgængelig for de rejsende.

Rejsende skaber i stigende grad deres egne individuelle rejseoplevelser og har brug for bedre data til at planlægge og træffe valg. Især i forhold til den korte storbyrejse, hvor den rejsende typisk ikke har meget tid, og derfor er meget påvirket af manglende information.

For den rejsende er det ofte, når planerne eller forventninger ikke indfries, at man får en dårlig oplevelse. Branchens aktører har en rolle i at tilvejebringe bedre datagrundlag for de rejsende. I stedet for at lave nice-to-know kommunikation, bør man kunne levere need-to-know information. At kunne opdatere den rejsende om f.eks. ændringer i åbningstider for et museum, trafikale problemer pga. metrobyggeri etc. er vigtige ting, som den rejsende i dag har meget svært ved at forberede sig på.

Der er i stigende grad høje krav til de digitale services. Ideelt set skal information finde den rejsende, når de har brug for det, der hvor de har brug for det og gerne også ud fra, hvem de er, og hvor de skal hen.

# ANBEFALINGER

## SKAB EN ORGANISATION, DER HAR DE RIGTIGE DIGITALE KOMPETENCER

At arbejde med at levere værdi for de rejsende via digitale platforme kræver, at man kender specifikke segmenter og deres behov indgående. Det kræver, at man løfter de digitale kompetencer hos rejse- og turismeerhvervets organisationer. Det kræver en større forståelse af platformene udover deres funktion som kanaler - både i forhold til deres måde at virke på, i forhold til hvorfor og hvordan de bruges af de rejsende.

Det digitale bliver en stadig større del af rejsen - både før, under og efter. Den rejsendes værktøjskasse, udbuddet af tjenester og kilder til information er blevet markant større - men også mere segmenteret og individuel.

Det er centralt at rykke organisationerne mod at arbejde med community management, hvor man er tættere på de rejsende og derfor er mere faciliterende end styrende. Det kræver at man kan skabe værdi ude i hænderne hos den enkelte rejsende og ikke ser rejsende som en masse. Det handler altså ikke kun om "teknologi", men om at uddanne organisationen og branchen i at tænke og arbejde kundecentrisk - og at bruge digitale og sociale platforme til dette.

## UNDERSTØT DE LOKALE DIGITALE OG SOCIALE MARKEDSPLADSER

En væsentlig opgave i forhold til den digitale fremtid handler ikke om de rejsende, men om at få de lokale københavnere til at se de rejsende og oplevelser som en økonomi de har en del i. Hvad kan vi gøre for at skaffe flere ambassadører eller private værter, der udbyder "nicherne" i København.

Digitale platforme som airbnb.com, getyourguide.com, spottedbylocals.com, vayable.com er stadig en marginal del af branchens økonomi, men det er i høj grad her, der sker en nyskabelse i forhold til nye typer af tilbud og måder at skabe sin egen rejse på.

Idéerne og forretningsmodellerne bag disse nye platforme er så at sige valideret af de rejsende. Men branchens aktører kunne være med til at skalere disse forretningsmodeller, ved at henvise, verificere og skabe tillid ved at være mere faciliterende i mødet mellem den rejsende og lokale.

Disse peer-to-peer platforme er med til at udvide markedet for de rejsende og de skaber nye incitament hos lokale til at være en medaktør i de rejsendes oplevelse. Det er i dag en usynlig økonomi i den eksisterende økonomi, fordi det ofte er andre aktører end branchens aktører, der tjener pengene. og hvor de skal hen.

# PERSPEKTIVER

## DET SOM FØR VAR SVÆRT, ER NU LETTERE MED DIGITALE PLATFORME

Det er let at se fremkomsten af sociale medier og digitale platforme som medier, der giver mulighed for nye måder at kommunikere på - og at det derved skaber nye lag af oplevelser ovenpå rejsen. Men man kan også se brugen af de digitale platforme som de rejsendes forsøg på at løse problemer, som tidligere har været svære at løse. Man begynder ikke at bruge Instagram, fordi man er på en kort storbyferie - det er for tidskrævende og der er for lidt 'return on Investment' i det for den enkelte rejsende. Men bruger man allerede Instagram og har et netværk der, er det naturligt, at man også bruger det til at kommunikere på rejsen.

For rejsende på længere rejser vælger en del specifikke digitale værktøjer f.eks. at sætte blog op, dele billeder på Flickr.com eller oprette en Facebookgruppe til at dele billeder og holde kontakt med venner og familie.

Digitale platforme bliver brugt til emotionelle og sociale formål, f.eks. til at udstille eller 'broadcaste' den rejsendes oplevelser og vise hvem og hvor man er. I princippet som man altid har gjort, nu bare mere frekvent og mere effektivt. Og i endnu højere grad bruger den rejsende disse platforme til at finde tryghed eller til at skabe tillid i forhold til mængden af informationer, aktører og for skabe et overblik for rejsen.

## DEN DIGITALE HVERDAG ER (OGSÅ) EN REJSE

Mobile digitale platforme og sociale medier er blevet en integreret del af vores hverdag. Mange af vores daglige gøremål og kommunikation er brudt mere og mere ned i små interaktioner, hvor vi via mobile platforme planlægger og træffer valg løbende. Skal vi eksempelvis mødes med venner, så mikrokoordineres mødested og tidspunkt i dag meget mere ad-hoc end tidligere. Vi kan meget lettere afvige fra planer eller gå frem uden en plan. Denne måde at 'navigere' i dagligdagen, tages også med på storbyrejse, hvor den rejsende i høj grad bruger digitale platforme til at søge, planlægge og træffe valg i forbindelse med rejsen. Man kan også se, at dagligdagens mobile teknologier er skabt ud fra idéen, om at vi altid er på rejse.

## SOCIALITET ER OGSÅ EN MÅDE AT FILTRERE I INFORMATION PÅ

En væsentligt udfordring med den mængde af information, der møder den rejsende, især i søge- og planlægningsfasen, er at kunne filtrere i, hvad der er relevant og at skille rigtigt fra forkert. En af måderne er ved at indføre 'sociale filtre', hvor information filtreres gennem sociale handlinger, hvor andres anbefalinger og kommentarer hjælper den rejsende til at træffe sine valg. Det sociale aspekt på internettet handler ikke kun om identitet men om at sikre tillid, om at mindske kompleksitet og risiko i forhold til de valg man træffer i forhold til rejsen.



# DE 4 CENTRALE DIGITALE OMRÅDER

# DE 4 CENTRALE DIGITALE OMRÅDER

I undersøgelsen af de digitale og sociale platforme har vi analyseret og kortlagt en række platforme. Disse platforme kan opdeles i fire forskellige områder, der hver især dækker over fire forskellige kategorier af digitale platforme. De fire områder som er centrale for den rejsende er:

## Relationer

Behovet for at holde sig i kontakt med sit sociale netværk, og dele informationer og oplevelser med disse. Dette understøttes af sociale medier og sociale netværks platforme.

## Informationer

Behovet for at kunne søge, finde og gemme informationer omkring destinationen. Dette understøttes af en bred og generel brug af mange forskellige internetsider og web services.

## Interesser

Behovet for at dyrke særlige interesser og praksisser som er væsentlige i forhold til rejsen. Dette understøttes af brugen af digitale eller virtuelle communities.

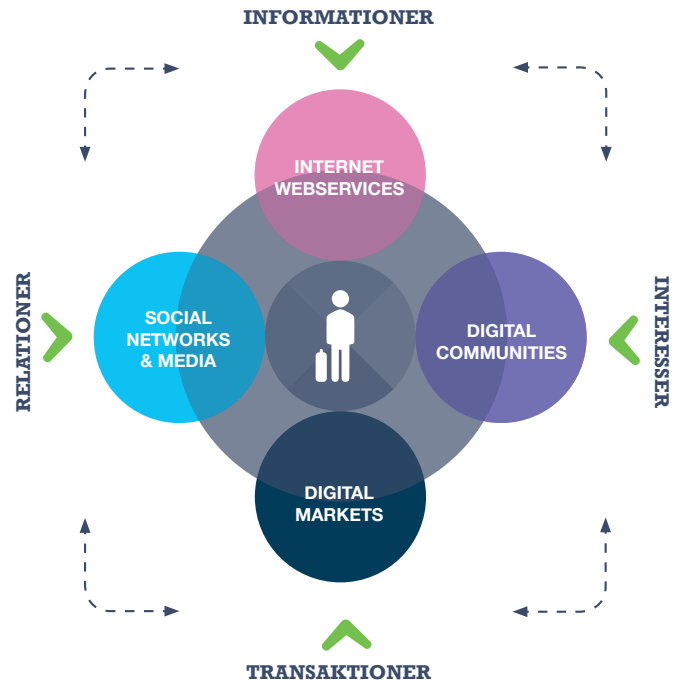
## Transaktioner

Behovet for at kunne gennemføre transaktioner omkring rejsen. Dette understøttes af digitale markedspladser, hvor den rejsende kan booke, købe og handle med andre i forhold til sin rejse.

Generelt 'hopper' den rejsende mellem de forskellige platforme og områder for at dække de forskellige behov og derfor er det også typisk et 'digitalt kludetæppe' af platforme, den rejsende bruger i forbindelse med rejsen.

Enkelte platforme som tripadvisor.com kan siges at dække alle 4 områder da brugerne både kan se hvad hendes relationer gør, kan lide, hvor de har boet, hvor de har spist og hvor de er rejst hen. Hun kan få informationer om områder og stille specifikke spørgsmål i fora, samt søge, finde og gennemføre transaktioner i forbindelse med rejsen.

De forskellige platforme og brugen vil vi give nogle nærmere beskrivelser og eksempler på i det næste.





**RELATIONER**

# RELATIONER

Sociale digitale netværk og medier er i høj grad med på rejsen. Ikke specifikt relateret til at få informationer på rejsen, men for at understøtte kommunikation og deling af indhold gennem samtaler med netværk og relationer før, under og efter rejsen.

## SOCIAL MEDIER ER MED HELE TIDEN

facebook.com er en meget udbredt platform, som vi i vores observationer mødte i brug hos næsten alle vestlige rejsende. På Facebook deles information og indhold mellem brugere. Indhold og samtaler bliver tilgængelig for andre via kendte/bekræftede relationer - og er altså ikke nødvendigvis tilgængeligt eller for den sags skyld relevant for andre brugere. Her er det typisk selve det sociale aspekt der er i centrum for brugen - indhold og informationer som fx billeder eller links - bliver brugt som "elementer" i samtalerne. Sociale netværk og sociale medier bliver brugt til at få input fra eller dele viden og oplevelser med netværket før rejsen og holde netværket orienteret omkring rejsen under og efter. Ligesom det også ofte bruges til at skabe kontakt eller koordinere rejsen med andre i ens netværk.

## SOCIALE MEDIER ER SOM REGEL LUKKEDE ØKOLOGIER

Mens indholdet på brugerskabte platforme i området omkring information internet og webservices er åbent og mere struktureret indhold, så er sociale netværk og sociale medier typisk mere lukkede og ustrukturerede økologier, hvor information skabes og deles i samtaler i et netværk. Prøv at søg på København på Facebook eller Twitter og sammenlign det med resultatet man kan få via en søgning på Google. Der er en væsentlig forskel.

## SOCIALE MEDIER ER HER OG NU MEDIER

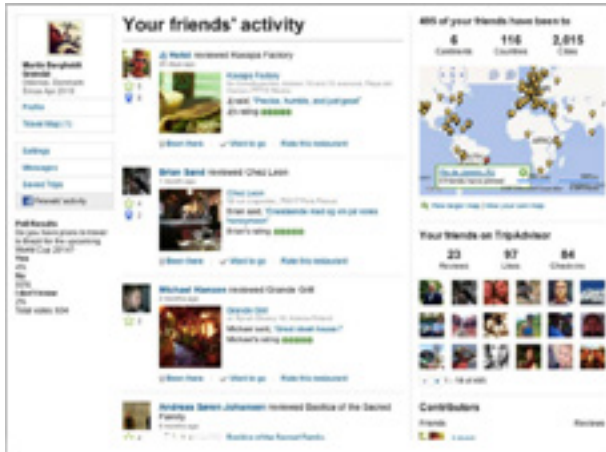
Sociale medier understøtter i høj grad, hvad man kan kalde "her og nu" viden og erfaringer for de involverede i samtalen, men oftest meget lidt anvendelige til at skabe "orden" eller søgbarhed i informationerne.

Eksempel på her-og-nu input via facebook. I det viste eksempel spørger brugeren, hvad han SKAL se på en weekendtur til London og får en række bud fra sit netværk inden for relativt kort tid. Denne interaktion giver noget andet end at læse på guides eller mere generelle informationsite.

Her får brugeren filtreret personlige råd gennem sit netværk, han trækker så at sige viden til sig via sit spørgsmål - frem for at søge allerede fastholdt viden. Samtidig får andre mulighed for at vise, at de har været i London og kender til særlige steder. Denne samtale er kun tilgængelig for en relativ lille gruppe mennesker.



# RELATIONER



Brugeren kan tage sin "sociale graf" med sig ind på Tripadvisor og derved få overblik sit netværks rejse aktivitet.

## SOCIAL GRAPH BRUGES TIL AT KVALIFICERE VALG

Man kan med Facebook Connect eller Google+ i stigende grad logge ind på andre services, man kan så at sige finde sine relationer andre steder på nettet. Dette kaldes brugernes 'sociale graf' og bliver en væsentlig del af brugen af digitale platforme. Den rejsende har opbygget relationer, som nu bruges til at 'filtere' i informationer, og understøtter transaktioner på andre sites.

Et eksempel på dette er, når brugeren logger ind via Facebook på tripadvisor.com og derved kan se, hvordan vedkommendes relationer har rejst, og hvilke hoteller eller begivenheder de har besøgt, hvad de senest har anbefalet etc. etc. Derved bliver alle platforme i princippet latente sociale medier. Dette giver mulighed for en høj grad af personalisering, hvor brugere får adgang til bestemt indhold baseret på deres sociale netværk.

## AUTOMATISERING AF KOMMUNIKATION

I forhold til selve det praktiske omkring rejsen er et site som tripit.com også et socialt medie, der giver mulighed for kontinuerligt at følge med i andres rejseadfærd og planer over tid. Tripit knytter sig især sammen med Facebook og poster automatisk opdatering til netværket, om de rejser man planlægger, og hvornår man er afsted og hjemme igen. På den måde bliver kommunikationen omkring rejsen til en hvis grad automatiseret.

# RELATIONER

## DEN REJSENDE BRUGER SAMTALER OMKRING REJSEN

Twitter er et yderligere eksempel på en relationsbaseret platform, som bruges til både at skabe og vedligeholde personlige informationer, men også til at bidrage og deltage i 'åbne samtaler' gennem brug af hashtags (#). Twitter.com bygger i høj grad mere på en fortløbende samtale, end at fungere som arkiv. Her kan man også følge f.eks. destinationer og få nyheder eller opdatering omkring destinationen. Der er altså mulighed for at sætte en kanal op for samtale, som de rejsende kan koble sig af og på ved følge et hashtag. Også ved begivenheder eller events er det muligt og meget udbredt at sætte en kanal op via et hashtag. Eksempelvis bruges #cphdistortion som kanal for at dele nu og her informationer omkring eventet både fra arrangører, deltagere og myndigheder.

## DEN REJSENDE BRUGER SOCIALE NETVÆRK TIL AT FINDE DE GODE STEDER

Hvor Facebook handler om mange forskellige aspekter, hvor rejsen blot er en af dem, er wayn.com et slags Facebook specifikt skabt for rejsende, hvor brugerne indikerer, hvor de gerne vil hen, og hvor de har været, der deles indhold og billeder fra rejser. Her er socialiteten meget ekstrovert, nærmest dating præget, og man viser sig meget frem omkring og på rejsen. Her er også forsøgt at skabe en marketingsplatform for ydelser og deals omkring rejsen. Everplaces.com, en dansk startup, er ligeledes et socialt netværk for rejsende med særligt fokus på de gode steder. På everplaces.com skaber brugerne sammen indhold og kan følge med i venners aktivitet, samt følge 'peers' f.eks. rejsebloggers og deres favoritsteder. Samtidig skaber brugerne et fælles arkiv over steder i verden. Man bruger altså det sociale lag til at skabe orden i kaos.

## DEN REJSENDE CHECKER IND VIA DIGITALE PLATFORME

En relativt ny kategori hos rejsende - og lokale - er at checke ind på hoteller, barer, caféer, seværdigheder og restauranter på destinationen - for at kommunikere til andre, at man er her eller for at rate eller dele stedet. Man opbygger således sin egen historik over steder man har været og leverer samtidig værdifulde data, som andre kan bruge, når de skal vælge steder. Foursquare.com er eksempel på en platform inden for denne kategori, men check in understøttes i stigende grad også af google.com og Facebook places.

## DEN REJSENDES DIGITALE HANDLINGER BLIVER TIL METADATA

Generelt bliver mange af den rejsendes handlinger som at tage og dele billeder, foretage søgninger, check-ins eller beskeder f.eks. via Facebook tilføjet metadata omkring tid og sted, således at de f.eks. efterfølgende kan genfindes ud fra deres lokalitet.

## DEN REJSENDE TAGGER ANDRE OG BLIVER TAGGET

En anden type metadata er brugernes egne tags f.eks. ved at brugeren 'tagger' andre i billeder på f.eks. Facebook eller på Instagram for at dele billedet med andre. Brugerne skaber og understøtter derved også relationer via metadata som 'tags', og peger derved på, hvem man er sammen med.

# RELATIONER

## DEN REJSENDE HOLDER KONTAKTER PÅ REJSEN

At holde en tæt kontakt med sit netværk er en væsentlig del af den rejsendes 'nye digitale adfærd' eller rettere en udvidelse af den adfærd rejsende altid har haft. Mulighederne for at kommunikere og holde sig i kontakt og det er ikke kun sociale medier, men også mere traditionelle medier som mobiltelefon og SMS, såvel som e-mail. Mange bruger skype.com, viber.com eller andre chat eller Voice over IP apps for at bypasse høje telefontakster i udlandet.

## REJSENDE SKABER OG VEDLIGEHOLDER RELATIONER VIA SOCIALE OBJEKTER

Billeder er naturligvis en central del af den rejsendes verden. Derfor bliver sociale billededdelingsplatforme som instagram.com også taget i brug. Instagram er ligesom Facebook, hvor den rejsende også ofte lægger billeder op under og efter rejsen, som en del af en kontinuerlig samtale mellem relationer og netværk. På Instagram er billedet et 'socialt objekt', som lægger op til interaktion og som i sig selv er et latent community. Visitcopenhagens Facebook- og Instagramside er relativt populære sider, der forsøger at give den rejsende en mulighed for at skabe en relation til byen ved at agere som "en ven" og ved at skabe en mere autentisk relation til den rejsende.

## DET DIGITALE NEDBRYDER GRÆNSEN MELLEM DEN LOKALE OG DEN REJSENDE

Det har stor værdi for den rejsende af kunne se andres billeder fra destinationen og se det som en relevant kanal at få mere "her og nu" informationer og inspiration til rejsen. En interessant finding er, at de sociale medier til en hvis udstrækning nedbryder grænserne mellem de lokale og de rejsende, da begge parter er sammen tilstede f.eks. omkring et socialt objekt. Eller et geografisk/fysisk rum via geotagging.



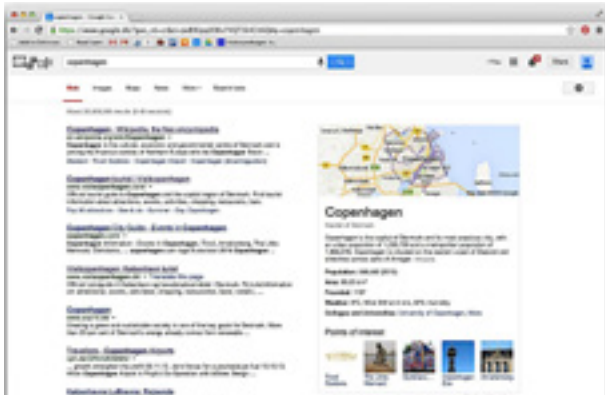
Det sociale objekt. Billede af Central Cafe i København taget og delt af Visitcopenhagen på Instagram. Både lokale Københavnerne såvel som kommende besøgende eller interesserede liker og kommentere på billedet.





**INFORMATIONER**

# INFORMATIONER



En Google søgning er ikke bare en søgning, men generer også en egentlig side med indhold

## DET ER ET STORT ARBEJDE FOR DEN REJSENDE AT FINDE OG INDSAMLE DEN RELEVANTE INFORMATION

Den rejsende er meget afhængig af at kunne finde relevant og opdateret information i forhold til alle faser af rejsen. Dette behov genererer typisk en meget bred brug af internettet, hvor den rejsende ofte bruger meget tid på at søge efter, finde, læse, indsamle og gemme informationer, der kan understøtte valg i forbindelse med rejsen. I mange tilfælde skal den rejsende også dele og koordinere med andre, hvor e-mail eller kommunikationsmedier tages i brug. Dette er generelt en meget væsentlig del af brugen af de digitale platforme. Her springer den rejsende ofte rundt mellem mange sites for at sammenstykke et overblik og for at finde relevante informationer. Der kan være mange 'vinduer' åbne og mange interaktioner i forhold til at få indsamlet informationer, og derfor er det et af de væsentligste problemer, den rejsende har.

## GOOGLE GIVER DEN REJSENDE ET NYT INTERFACE

Google søgninger tæller prominent i denne kategori og leder typisk til andre sites via søgninger. Men Google er i sig selv også et interface for information. Google samler mange informationer fra mange forskellige kilder - herunder også brugerskabte - til at give brugerne et meget rigt billede af informationerne man søger. Google giver altså ikke bare mulighed for at finde frem til relevante sites, men også for at navigere i information - uden at forlade Google. Dette letter den rejsendes arbejde i planlægningen og under rejsen. I stigende grad vil Google kunne svare på mange spørgsmål uden, at den rejsende skal ind på egentlige hjemmesider.

# INFORMATIONER

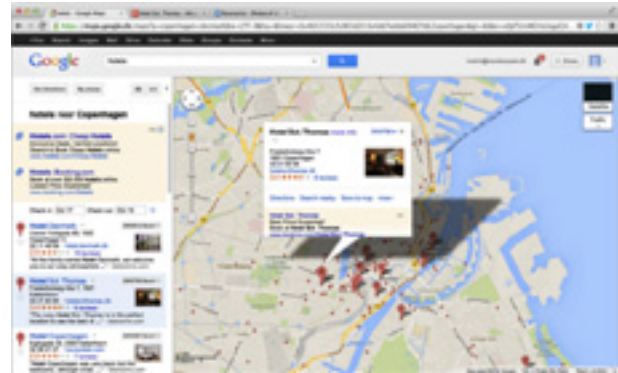
## KORTET ER ET CENTRALT 'INTERFACE' FOR DEN REJSENDE

Søgning på Google skaber overblik over hoteller, restauranter og seværdigheder i byen, hvor Google blander brugergenereret indhold med anden data således, at brugeren eksempelvis kan se, hvor mange ratings og reviews et hotel eller en restaurant har.

Google og en del andre sites bruger altså kort som interface til at hjælpe den rejsende til at finde informationer. Hvilket samtidig viser, at informationen er knyttet til geografiske steder. Dette giver også den rejsende mulighed for at skabe overblik over informationer via lokationer og således kan man gå på opdagelse i byen man skal besøge, fremfor blot at læse om det.

Via f.eks. Google Streetview er det muligt at komme helt ned på gadeniveau og se hotellet udefra, samt danne sig et visuelt billede af gaden eller området, inden man træffer sit valg.

Kortet som interface kan også være kollaborativt f.eks. i form af, at brugerne selv kan annotere kortet med information og lave deres egne kort, som kan deles med andre.



Det interaktive online kort er et nyt 'interface' for informationer

# INFORMATIONER

## BRUGERGENERERET INDHOLD FRA REJSENDE OG LOKALE

I søgen efter informationer er sociale netværk og community-elementer typisk i baggrunden. Det primære formål er at finde information, få overblik eller søge inspiration omkring en destination. Informationer kan være skabt eller 'kurateret' via andre brugere eksempelvis ved, at informationen er anbefalet, kommenteret eller kvalificeret af andre rejsende. Informationen kan også komme fra lokale, som det eksempelvis er idéen bag sitet [spottedbylocals.com](http://spottedbylocals.com), som er direkte baseret på anbefalinger fra lokale til rejsende.

## REJSE INFORMATION I ET LEVENDE ARKIV

Brugervalidering af information er med til at skabe sikkerhed for at informationerne er valide og for, at den rejsende bruger dette til at træffe mere informerede valg vedrørende sin rejse. Man kunne også kalde dette område for 'det sociale internet', hvor information skabes og deles af mange, og bliver tilgængeligt for mange. Modsat sociale medier, hvor informationer skabes af og for bestemte brugere, så er informationen delt åbent og således en del af en større informationsøkologi. Man kunne også kalde dette et sammenskabt arkiv, som den rejsende kan bruge af og bidrage til - og som derfor bliver større over tid, modsat sociale medier, hvor de mange informationer oftest er svært tilgængelige efter noget tid.

## WIKIPEDIA ER EN CENTRAL PLATFORM FOR DEN REJSENDE

Et oplagt eksempel og en meget benyttet platform i forbindelse med rejsen er Wikipedia. På Wikipedia skabes information af relativt få brugere, men er tilgængeligt for virkelig mange brugere. Det frie indhold kan bruges af andre tjenester via Wikipedia's API - hvorfor wikipedia's informationer også optræder i mange andre sammenhænge f.eks. direkte i Google søgninger eller som indhold i [Tripadvisors](http://Tripadvisors.com) guide apps.

På Wikipedia er de brugere, der skaber siden ikke direkte synlige. Man kan sige, at motivationen for bidrage til siden ligger over mod interesse- og praksisfællesskaber, da brugerne bidrager med de emner, de interesserer sig for eller har en dyb viden omkring. Derfor tager de typisk også ejerskab over disse vidensdomæner. Det sociale handler her mere om, at der ved at crowdsource information, kan skaleres i mængden og detaljeringsgraden af informationen - i modsætning til hvis den skal igennem gatekeepers.

## REJSESPECIFIKKE WIKIS

Wiki principperne er appliceret på andre mere rejsespecifikke wiki's som [wikitravel](http://wikitravel.org/en/Main_Page) [http://wikitravel.org/en/Main\\_Page](http://wikitravel.org/en/Main_Page), hvor f.eks. <http://wikitravel.org/en/Copenhagen> tilbyder meget specifikke og opdaterede informationer om emner relateret til rejser til København. Særligt er alle de ubekendte faktorer, der er relateret til at komme til et nyt område, som f.eks. hvordan man kommer fra lufthavn til byen, ligesom beskrivelser af specifikke områder er ret informative f.eks. <http://wikitravel.org/en/Copenhagen/Nørrebro>

# INFORMATIONER

## WIKIS FASTHOLDER MANGE INFORMATIONER, SOM ER SVÆRE AT FINDE ANDRE STEDER

Mange emner og informationer som er beskrevet på Wikis er typisk informationer som er svære eller uoverskuelige at finde andre steder, og derfor tager brugere sig tid til at løse dette problem ved at skabe overblik via en Wiki. Man kan sige, at Wikis fortæller noget om de væsentligste informationsbehov, den rejsende har. Typisk information, som er tilgængelige og samlet via f.eks. wikipedia og wikitravel er:

- Infrastruktur - trafikale informationer og offentlige transportmuligheder i byen.
- Fakta/Trivia/beskrivelser af områder i byen, byens historie, indbyggertal, geografisk og metrologiske fakta.
- Skikke og kulturelle praksisser, dos and don'ts i forhold til, hvad man som rejsende bør gøre og ikke bør gøre.
- Beskrivelser af historiske og centrale steder og væsentlige seværdigheder.
- Typiske og tilbagevendende begivenheder med datoer og links til events.
- Spiseguides til restauranter inden for forskellige budgetrammer.
- Links og kritiske kontaktoplysninger til vigtige institutioner fx ambassader og hospitaler.



Wikipedia og Wikitravel er samlinger med informationer om destinationer, som typisk er svære at finde andre steder.

# INFORMATIONER

## SIGER MAN DIGITAL, SIGER MAN OGSÅ MOBIL

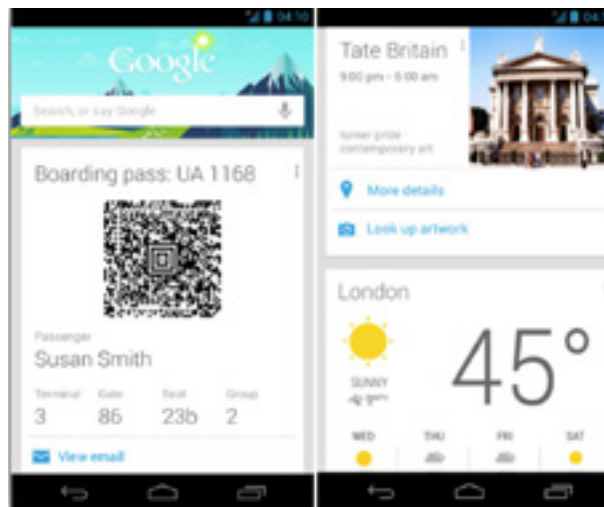
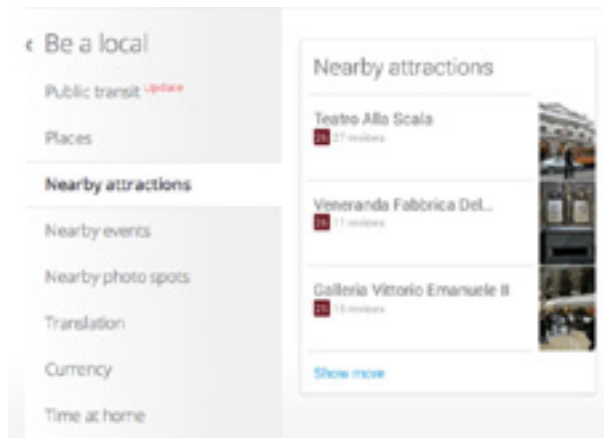
Adoptionen af smartphones, tablets etc. har gjort, at rejsende ikke bare bruger internettet og er digitale før og efter sit ophold men også under. Der findes et væld af apps til mange forskellige formål, som understøtter de ovennævnte behov på rejsen. Hovedparten af de apps, der udbydes omhandler specifikke delings- og kommunikationstjenester, korttjenester, way- og placefinding, fly- og hotel booking, transport og byguides.

## DEN REJSENDE KAN FÅ INFORMATION I KONTEKST

I stigende grad forbruger vi information hele tiden, vi mikro-koordinerer og lægger planer, henter relevant informationer ned der, hvor vi har brug for dem, således at vi kan træffe valg, som vi kommer frem.

Hvor den rejsendes informationer altid har taget udgangspunkt i kort og bøger, og den rejsendes planlægning så at sige har været asynkront - i den forstand at informationer er beskrevet på forhånd, som et landkort. Da bliver de digitale og mobile services i stigende grad synkroner, altså mere som en GPS, hvor informationer og planer flytter sig foran os afhængig af vores valg og vores kontekst, lokation, tid eller historik.

Et eksempel på dette er Googles mobile app Google Now <http://www.google.com/landing/now/>, som hjælper brugeren med at holde styr på vedkommendes planer ud fra, hvor man befinder sig og giver mulighed for at trække informationer til sig ud fra placering.



Google Now præsenterer brugeren for interessante steder, trafikale udfordringer, og inspirator i nærheden af den rejsende og samler de informationer der er vigtigst for den rejsende.



**INTERESSER**



# INTERESSER

Et centralt område i valg af rejse og valg af aktiviteter på rejsen er interesser eller praksisser som den rejsende dyrker - og som den rejsende, så at sige, tager med sig på rejsen. I mange tilfælde er den rejsendes interesser også styrende for, hvad den rejsende vil se og gøre. I nogle tilfælde kan interesser være selve årsagen til, at man rejser, eksempelvis til et event eller lignende.

## DET DIGITALE FREMMER MULIGHEDERNE FOR NICHEREJSER

Internettet har været ekstremt understøttende for mulighederne for at skabe, deltage og skalere interesser - og også i udbredelsen af særlige måder at rejse på. Man kan sige internettet fremmer nicheerne, fordi viden og erfaringer kan deles med radikalt flere og markant billigere end tidligere. Er man interesseret i gastronomi, arkitektur eller design, er det markant lettere at finde andre som én selv - og derudfra også at finde steder og seværdigheder via andres informationer om dette.

## DIGITALE BYGUIDES BLIVER INDIVIDUALISEREDE

En række byguides leverer netop nicheprægede rejseoplevelser. Google har eksempelvis lanceret app'en fieldtripper.com, som samler informationer om steder fra mange forskellige community sites og blogs. Fieldtripper giver brugeren mulighed for at blive notificeret om f.eks. interessante arkitektoniske bygninger baseret på den rejsendes lokation. Brugeren kan tilpasse app'en og lære den hvad hun synes er interessant og ikke er interessant og derved individualisere sin 'interesserradar' til at pege på det, hun formodentligt kan lide.

## DET DIGITALE GØR "DE ANDRE" MERE TILGÆNGELIGE

I nogen tilfælde kan interessen være målet med selve rejsen, hvor man mødes i fællesskab med andre 'ligesindede'. Dette fællesskab er ikke nødvendigvis baseret på kendte nære relationer men på relationer, der er defineret ud fra en bestemt interesse. Disse communities kan være understøttet af mange forskellige platforme. På konferencer og events kan en bestemt type fra et bestemt community være dominerende, idet den rejsende netop kommer med intentionen om at deltage for at dele erfaringer eller lære nyt af og sammen med en gruppe af mennesker, der deler samme interesse. Et site som conferize.com hjælper f.eks. med at fastholde den socialitet og det indhold, der er omkring et event eller konference, således at det bliver nemmere at følge ligesindede ved konferencer og se hvem, der kommer eller, hvem der er på konferencen ligesom det bliver nemmere at finde indhold og fastholde kontakter efter eventen.

## AT VÆRE REJSENDE ER ET FÆLLESSKAB I SIG SELV

At rejse kan i sig selv siges at være et fællesskab. På rejsen deler man oplevelser med andre rejsende og hjælper hinanden til at opnå bedre oplevelser. Det ses fx i tripadvisor.com's fora, hvor de rejsende deler deres gode og dårlige erfaringer. Man udvikler således en viden og praksis, gennem deling af tips og tricks, til at finde gode steder, til at medbringe det rigtige udstyr og til at undgå dårlige oplevelser. Dette er også omdrejningspunktet i nicheprægede rejsecommunities som bootsnall.com, der understøtter såkaldte indie travellers - rejsende der er på rejse i længere tid. Man kan også se couchsurfing.com som en interesse, hvor det at blive en del af et community i sig selv er målet med rejsen.

# INTERESSER

## DIGITALE PLATFORME GIVER REJSENDE MULIGHED FOR AT DYRKE DERES EGEN NICHE VIA BLOGS

Internettet har som nævnt givet rejsende mange flere muligheder for at udgive og udtrykke sig på. På den ene side sker dette ved at bidrage med informationer via posts på generelle brugerskabte platforme, men også igennem blogs, som kan ses som brugernes egne forsøg på at skabe nicheprægede bygguides.

En blog som f.eks. <http://www.mysweetcopenhagen.com/> eller [adustyoivegreen.com/](http://adustyoivegreen.com/) skrevet af danskere med fokus på de steder og aktiviteter de vil vise frem, med udgangspunkt i forskellige interesser som arkitektur, shopping, kunst og gastronomi. Det giver andre mulighed for at få et indblik i København gennem andres personlige interesser og fortællinger.

Blogs som f.eks. <http://12hrs.net/guides/12-hrs-in-copenhagen/> giver en nærmest time-for-time dagbog over en dag i København eller <http://www.spanishhipster.com/city-guides/denmark-copenhagen/> dokumenterer og giver særlige råd til gastronomisk interesserede omkring, hvor man skal gå hen og spise. Disse blogs giver mulighed for at kommentere og have dialog med bloggeren eller med andre bloggere og skaber derved et fælleskab. Rejseblogs linker også til andre rejseblogs og derved opstår der interessefællesskaber på tværs af en række blogs.

Flere blogs er også i stigende grad annonceplatforme og meget læste bloggere, tager imod betaling eller bliver ligefrem inviteret til events og destinationer, så de efterfølgende skriver om det på deres blog.



# INTERESSER



## DEN REJSENDE REJSER EFTER SMAGSFÆLLESKABER

Man kan se designhoteller eller -hostels som forskellige communities i sig selv, da de rejsende søger dertil, fordi de kan være mere eller mindre sikre på at blive en del af det samme segment. Disse segmenter eller nicher lever altså i forskellige fællesskaber side om side og med forskellige 'koder' og 'diskurser'. At vælge at følge wallpaper.com guides til København eller at bruge unlike.com/copenhagen der fokuserer på det hippe og de cool er en måde at sikre, at man oplever det, der er værd at opleve, med udgangspunkt i ens holdninger og interesser.

## EVENTS HOLDER REJSENDE FAST FØR, UNDER, EFTER... OG IGEN

I stigende grad bliver events en mere central motivation for at rejse. En event som Copenhell tiltrækker naturligvis en bestemt gruppe mennesker, der har et bestemt fællesskab - i dette tilfælde i dyrkelsen af metalmusik. Her kan man se Facebookgruppen <https://www.facebook.com/copenhell> som en central platform for communityskabelsen, både mellem arrangører og deltagere og mellem deltagerne indbyrdes. Copenhells Facebookside virker samlende for deres community både før, under og efter og i forhold til næste års event. Ved at have en samlende platform, bliver deltagerne på en måde 'medskabere' af eventen. Fx er sidens medlemmer meget aktive i forhold til at diskutere, hvem der skal spille næste år. Ligesom man også bruger siden til at koordinere møder eller spørge andre til råds om praktiske forhold som fx camping eller transport til og fra eventen.

Man kan sige, at community sites er platforme, hvor de rejsende også kan samskabe oplevelser, både praktisk i forhold til at koordinere og få ting til at ske, men også til at fastholde og dele oplevelser over tid og ved at begejstres af den samme interesse.

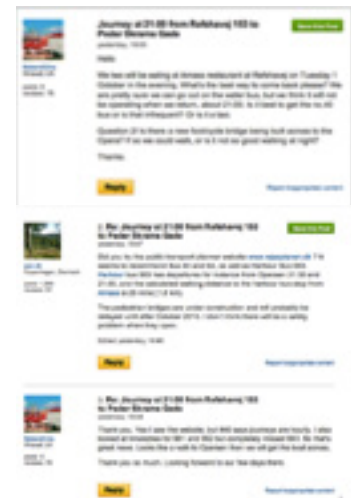
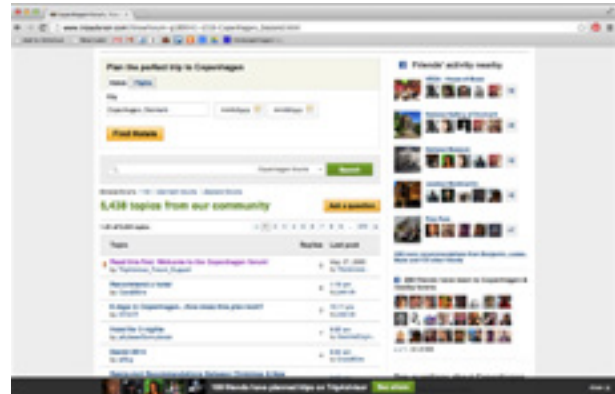
# INTERESSER

## REJSENDE HJÆLPER HINANDEN TIL AT FINDE INFORMATIONER, DER ER SVÆRE AT FINDE

Mange af de informationer og tvivlsspørgsmål, der opstår i forbindelse med rejsen, er ofte for specifikke til at kunne søges frem. Her kan community sites eller fora, som eksempelvis tripadvisor.com komme til gavn. Her kan rejsende og lokale hjælpe hinanden med at finde løsningen på et konkret problem, eller få inspiration til de helt rigtige valg på rejsen. Her er det typisk den enkelte bruger, der bliver 'vært' eller community manager. Disse holder liv og orden i trådene og svarer på mange spørgsmål. På Tripadvisor figurerer f.eks. 'KatrineCPH' og 'Hans\_DEN', som Destination Experts - en rolle man opnår gennem megen aktiv brug på siden og anbefalinger fra andre brugere.

Spørgsmål strækker sig fra alt lige fra at finde hoteller i en bestemt prisklasse, til hvilke områder der er gode at bo i, til praktiske forhold omkring transport ift. specifikke steder og seværdigheder. Men også endnu mere nicheprægede spørgsmål omkring lokale skikke eller hvordan man kan finde restauranter, hvis man har en bestemt fødevarerallergi. Ligeledes er der posts fra lokale, der oplyser kommende rejsende om nye tiltag som fx Rejsekortet.

Typiske kategorier for indlæg er: "Er det rigtigt at...?" og handler om, at brugeren tror eller har hørt noget, der søges afklaring omkring i foræet. En anden er: "Hvordan gør jeg...?" og er spørgsmål, hvor brugeren har et klart behov vedr. fx transport, klippekort, Copenhagen Card, billeje osv. En tredje kategori er: "Anbefal mig...?", går på behovet for at få konkrete anbefalinger i forhold til et specifikt område, prismæssige valg af restaurant/hotel, men også hvad den rejsende skal prioritere at foretage sig, hvis man eksempelvis bare har én dag i København.



**TRANSAKTIONER**

# TRANSAKTIONER

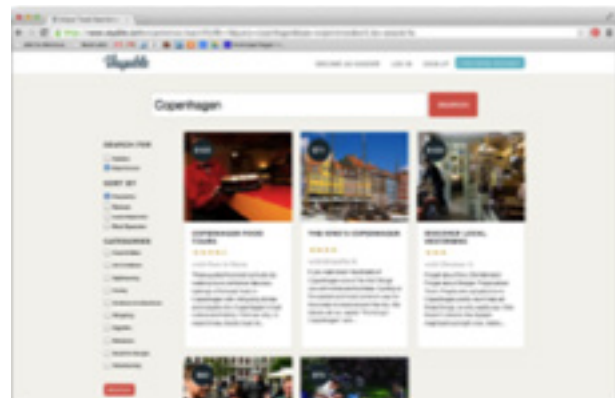
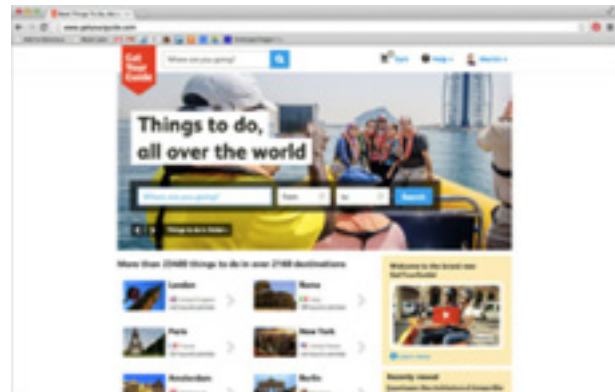
Den rejsende kan gennemføre transaktioner eller handle med andre i forbindelse med rejsen. Hvor de andre områder i modellen handler om at finde eller dele viden og interesser med andre, er en væsentlig del af rejsen naturligvis at også at kunne booke og planlægge overnatning og aktiviteter på destinationen. En væsentlig del af rejsen er dermed bundet op på digitale muligheder for at finde og gennemføre transaktioner.

## BOOKING OG BETALING ER DIGITAL

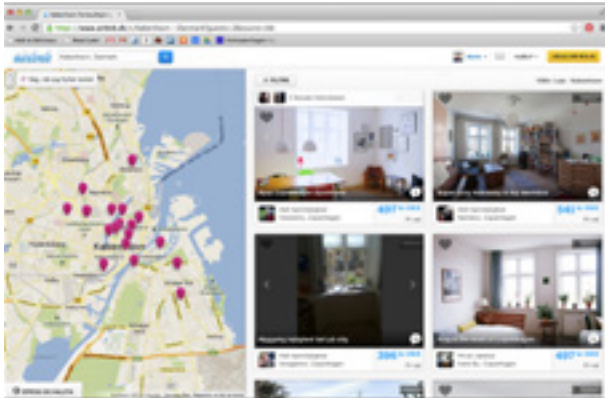
Bookingsites som hotels.com , expedia.com , tripadvisor.com etc. giver mulighed for at overskue og sammenligne hoteller og håndtere bookinger. Her spiller det sociale en væsentlig faktor i forhold til validering af hoteller og flyrejser etc. gennem ratings og anmeldelser fra andre brugere.

## SOCIALE MARKEDSPÅDSE

Internettets udvikling skaber også større mulighed for, at mange forskellige aktører kan udbyde og foretage transaktioner med mange flere brugere. Sites som getyourguide.com giver mulighed for at finde lokale guides og guidede ture, som er arrangeret enten af professionelle eller af individuelle aktører. vayable.com er en anden platform, der giver lokale guides eller 'insiders', der tilbyder ture eller simpelthen at være lokale arrangører, der kan skræddersy oplevelser til den rejsende ud fra interesser og budget.



# TRANSAKTIONER



## P2P REJSENDE

Airbnb.com er en succesfuld social markedsplads, der både kommer udlejer og lejer til gode. Man kan sige, at Airbnb.com har skaleret et eksisterende marked ved at skabe et 'community', hvor brugerne har en mulighed for at have tillid til udlejeren gennem sociale 'kontrakter'. Airbnb har skabt en digital platform, hvor deres centrale feature så at sige er en social eller community baseret forretningsmodel.

Airbnb's værditilbud er ikke blot udlejning af værelser og lejligheder, men den tillid der gør, at udlejer og lejer er i stand til at indgå en aftale. Dette sikres blandt andet ved at gæsten rater værten, men også at værten rater gæsten, hvilket skaber en grobund for tillid i transaktionen, man indgår dermed et commitment, som går begge veje.

## REJSEN ÆNDRER SIG, NÅR AKTØRERNE ÆNDRER SIG

Ud over de praktiske problemer som Airbnb løser for den besøgende, såvel som for værten, er der en række sociale behov. Fx. muligheden for at bo lokalt, i lokale hjem og derigennem se det lokale nabolag. Airbnb tilbyder altså et anderledes ophold end hotelbranchens aktører kan levere. Der er tale om en unik autenticitet, som giver rejsen en ekstra dimension.



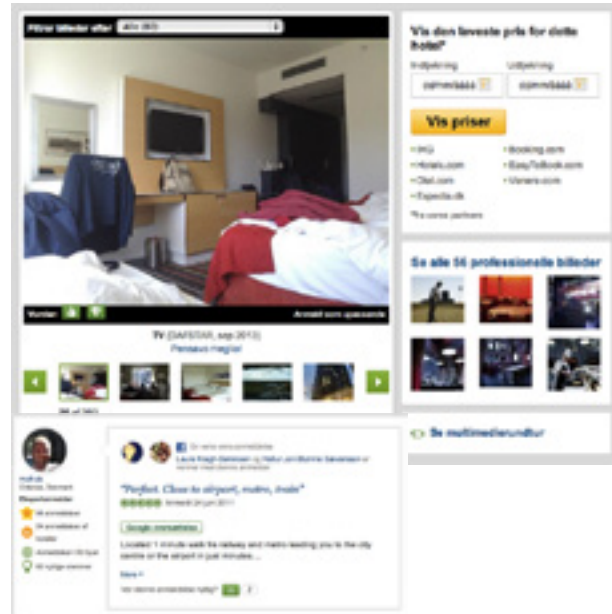
# TRANSAKTIONER

## BÅDE LOKALE OG REJSENDE ANBEFALER OG RATER

Mange rejsende anbefaler og rater steder på deres rejse og bruger tid på at evaluere hoteller, restauranter og andre elementer af rejsen. Tripadvisor.com er den mest udbredte platform til dette i forhold til rejsen specifikt, hvor brugerne anbefaler og rater hoteller og seværdigheder. Her er det i høj grad rejsende der hjælper rejsende. Man deler sine erfaringer og deler også autentiske billeder af f.eks. hotelværelser, så man som rejsende kan få et billede af, hvordan værelset virkelig ser ud. Denne form for transperans er en væsentlig del i, at de rejsende i stigende grad bliver mere 'empowered' til at gå uden om de traditionelle kanaler, når de henter informationer.

Oftest kan det være svært at afkode, om de rejsende er 'ligesom' en selv, hvorfor anmeldelser og ratings ofte bliver set med kritiske øjne. Tripadvisor har derfor også anmeldelser af anmeldelser – 'Var denne anmeldelse nyttig?' - for at man som rejsende igen kan filtrere i, hvilke anmeldelser, der er de bedste.

Omdrejningspunkt for mange andre platforme som f.eks. yelp.com. Yelp! er interessant, fordi det i høj grad er 'lokale' anbefalinger, man som rejsende får adgang til. Derved kan den rejsende 'tappe' ind i eksisterende data omkring steder og seværdigheder via lokales anmeldelser og nemmere selv agere som lokale.





# DE 4 CENTRALE DIGITALE PLATFORMSTYPER

Et overblik over de forskellige digitale platformes karakteristika

SOCIALE NETVÆRK & MEDIER	INTERNET WEBSERVICES	DIGITALE COMMUNITIES	DIGITALE MARKEDSPLADSER
<p>‘Lukkede’ indholdsplatforme, hvor brugerne primært deler indhold med og mellem bekræftede relationer.</p> <p>Indhold bliver delt for at skabe og vedligeholde relationer og netværk gennem samtaler.</p> <p>Platformene og indhold er en del af den rejsendes personlige identitetsskabelse.</p> <p>Platformene har en nu-og-her karakter hvor det ofte er svært at søge eller genfinde informationer over tid.</p> <p>Platformene tilbyder effektiv spredning af indhold gennem netværk.</p> <p>EKS: FACEBOOK</p>	<p>‘Åbne’ indholdsplatforme hvor bruger-generet indhold er tilgængeligt for mange.</p> <p>Har karakter af et arkiv for indhold der gemmes, er søgebart og kan editeres/opdateres og derved får en varig karakter.</p> <p>Indhold er søgbart og kategoriseret i en “struktur” som brugerne skaber fx gennem tags eller metadata.</p> <p>Åbent og tilgængeligt indhold der kan indsamles og vises andre steder og kontekster uafhængigt af form.</p> <p>EKS: WIKIPEDIA</p>	<p>Indhold og interaktioner skabes omkring et fælles socialt objekt.</p> <p>Platformene understøtter et fælles ‘sprog’, særlige kulturelle koder og regler.</p> <p>Fokus er på deling og opbygning af viden eller erfaringer der dyrkes i niches.</p> <p>Indhold og interaktioner er ikke baseret på nære relationer, men “familiære” eller ligesindede relationer.</p> <p>Understøtter konkret koordinering omkring deltagelse i og samskabelse af events og begivenheder.</p> <p>EKS: REJSEBLOGS</p>	<p>Søgning og sammenligning af transaktioner i forbindelse med rejsen.</p> <p>Andre rejsende eller lokales anmeldelser og ratings danner grundlag for at kvalificere valg.</p> <p>Den rejsende kan fortage sig reservationer og betale for sine valg.</p> <p>Der er opstået digitale P2P økonomier, hvor lokale kan udleje værelser eller være guides for rejsende.</p> <p>EKS: TRIPADVISOR</p>



THE EUROPEAN UNION  
The European Regional  
Development Fund

---

Investing in your future



WONDERFUL  
COPENHAGEN



SOCIALSQUARE