

BCR2103
Bacheloroppgave
Høyskolen Kristiania

«En utvidet reiseopplevelse i lomma»



Tittel: Digitalisering og teknologi i reiseliv

Opphaver: pxhere

Rettighetshaver: <https://pxhere.com/no/photo/1168447>

Vår 2021

Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

Forord

Denne oppgaven er den aller siste innleveringen av arbeidet mot en bachelorgrad ved Høyskolen Kristiania, våren 2021. Det har vært en utrolig spennende reise, og et kapittel i livet tar snart slutt. Det siste året av bachelorgraden har til tider vært meget utfordrende, med tanke på Covid-19 pandemien, som spesielt har rammet Oslo området hardt.

Arbeidet med denne bacheloroppgaven har vært lærerikt og jeg sitter igjen med mye kunnskap om hvilke muligheter som finnes der ute, samt bredere kunnskap og innsikt i et tema som har interessert meg alle årene ved Høyskolen Kristiania.

Jeg vil benytte anledningen til å takke min veileder og studieprogramleder Kjersti Ruud Walaas som i alle disse årene har delt av sine erfaringer, kunnskap og inspirert meg. Hennes støtte og veiledning under bachelor prosessen har hjulpet meg til å se nye perspektiver og vinklinger til temaet. Jeg vil også takke medstudenter for støtte og ikke minst gode samtaler ute på tur, i en hverdag hvor man har sittet mye isolert innenfor 4 vegger. Denne spesielle situasjonen vi lever i under Covid-19, har gjort at jeg har tilbragt mer tid med familie som har støttet, motivert og pushet meg gjennom bachelorskrivingen.

Til slutt vil jeg avslutte med å takke alle forelesere og gjesteforelesere som har gjort de 3 siste årene på Høyskolen Kristiania lærerike, morsomme og spennende!

Håper dere finner min oppgave som både interessant og lærerik.

God Fornøyelse!

Sammendrag

Denne oppgaven tar for seg hvordan reiselivsnæringen kan bruke og videreutvikle mobil teknologien, og hvordan bruken av mobilteknologi påvirker reiseopplevelser i Oslo som destinasjon. I lys av Covid-19 situasjonen, har teknologisk utvikling fått økt oppmerksomhet (Sande, 2021). I reiselivsnæringen ser vi en økende grad av teknologiutvikling med bruk av smarttelefoner (Beckendorff 2019). Dette blant annet ved gjennomføring av booking, betaling og innsjekking ved flytransport, hoteller og spisesteder. Mobilene våre har og kan utføre en rekke funksjoner og tjenester, og har på flere måter blitt vår mest lojale venn. Jeg skal derfor i denne oppgaven se nærmere på hvordan mobilteknologi kan være med å påvirke og hvordan den kan brukes innenfor turisme og opplevelser. Dette med Oslo som turistdestinasjon i studien.

Problemstillingen i oppgaven er som følger: *Hvordan kan mobilteknologi utarbeidet av reiselivsnæringen være med på å forbedre reiselivsopplevelser i Oslo?*

Ved å legge et teoretisk grunnlag om hva mobilteknologi er og hvilke former og trender som finnes, har jeg i tillegg fremlagt teori om turisme og opplevelser. Dette for å kunne analysere og drøfte disse teoriene opp mot hverandre. Som forskningsmetode i denne oppgaven har jeg valgt å gjennomføre en kvalitativ metode. Som kvalitativ metode har jeg brukt observasjonsstudiet for å samle inn primærdata. Observasjonsstudiet bruker også et utvalg informanter som blir observert og intervjuet i etterkant av hver observasjon.

Observasjonsstudiet gikk ut på å teste ut ulike reiselivs applikasjoner på mobil, som jeg fant på nettsidene til Visit Oslo. Utvalget av informanter brukes derfor for å skape mest mulig objektivitet i studien, i tillegg til å belyse blindsoner, meninger og synspunkter om temaet, som jeg som observatør kan overse. Hensikten med oppgaven er å få en oversikt over de ulike mobilteknologier reiselivsnæringen bruker, og hvilke funksjoner de utfyller for brukeren. Dette for at brukerne skal kunne få en best mulig reiselivsopplevelse i Oslo. Oppgaven skal dermed si noe om de utfordringer og muligheter reiselivsnæringen har innenfor mobilteknologi-utvikling, for å kunne skape gode opplevelser.

Innholdsfortegnelse

<u>1.0 Innledning</u>	s.7
1.1 Bakgrunn.....	s.7
1.2 Formål.....	s. 7
1.3 Problemstilling med antakelser.....	s. 8
1.4 Avgrensning og forutsetninger.....	s. 8
1.5 Oppgavens struktur.....	s.9
1.6 Begrepsavklaringer.....	s. 9
<u>2.0 Teori</u>	s. 11
2.1 Om turisme	s. 11
2.1.2 Oslo som turistdestinasjon.....	s. 12
2.1.2 Opplevelsesnæringen i Oslo.....	s. 12
2.2 Om mobil teknologi	s. 14
2.2.1 Trender innenfor mobilteknologi i reiselivet.....	s. 15
2.2.1.1 Fenomen trender.....	s. 15
2.2.1.2 Trender innenfor forbrukeratferd.....	s. 16
2.2.1.3 Trender innenfor avansert mobilteknologi.....	s. 17
2.2.2 Utviklingen av mobilteknologi i Oslo sin reiselivsnæring.....	s. 19
<u>3.0 Metode</u>	s. 20
3.1 Valg av metode.....	s.20
3.2 Datainnsamling.....	s. 22
3.2.1. Utvalg av applikasjoner.....	s.23
3.2.1.1 Utvalgte applikasjoner.....	s.23

3.2.2. Utvalg av Informanter.....	s.25
3.2.2.1 Utvalgte informanter.....	s.26
3.4 Analyse av data.....	s.26
3.5 Forskningsetikk.....	s.28
<u>4.0 Analyse og drøfting av data.....</u>	s.29
4.1 Trender innenfor turisme og mobilteknologi.....	s.29
4.1.1 Trender dekket innenfor mobilteknologi.....	s.30
4.1.1.1 Brukeratferd.....	s.30
4.1.1.2. Fenomener.....	s.31
4.1.1.3. Avansert teknologi.....	s.32
4.1.2 Trender dekket innenfor turisme.....	s.32
4.2 Opplevelser.....	s.35
4.2.1 Opplevelseselementer.....	s.35
4.2.2 Brukeropplevelse.....	s.39
4.3 utfordringer.....	s.40
4.4 Fremtidig utvikling av mobilteknologi.....	s.42
<u>5.0 Oppsummering.....</u>	s. 44
5.1 Hvordan kan mobilteknologier forbedre reiselivsopplevelser i Oslo?.....	s. 44
<u>6.0 Evaluering av egen prosess.....</u>	s. 45
6.1 Videre studier.....	s. 46
<u>7.0 Litteraturliste.....</u>	s.47

Figurer/modeller:

Figur 1.1: Reiselivsnæringsens 4 kjernenæringer.....s. 7

Figur 2.1: Statistikk utført av TravelBizmonitor.....s. 14

Figur 4.1: Matrise av trender, styrker og svakheter ved hver applikasjon.....s. 34

Figur 4.2. : Matrise av opplevelseselementer som dekkes ved hver applikasjon.....s.39

Vedlegg:

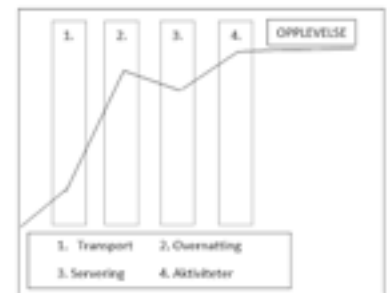
- Intervjuguide

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn

I løpet av det siste året har Norge og resten av verden stått ovenfor en global krise, Covid-19 pandemien. Et fellestrekk for kriser er at de utløser endringsprosesser i form av innovasjon, kreative løsninger og endringer i atferd og tenkemåter (Nesse, 2015). I denne oppgaven skal jeg fokusere på endringsprosessene som har skjedd innenfor den teknologiske utviklingen i samfunnet. Under pandemien har teknologisk utvikling og innovasjoner vært spesielt sentralt med tanke på at befolkningen har måttet tilbringe mye av tiden i hjemmet, jobbet hjemmefra og med minimalt sosialt interaksjon.

Reiselivsnæringen har vært spesielt utsatt under denne globale krisen (Oslo Economics 2020, s. 37). Næringen har også som resultat av denne krisen innvert nye teknologiske ideer, løsninger og tilnærminger til hvordan næringen kan fortsette sin drift i forhold til den nye hverdagen (Oslo Economics 2020, s. 37). I denne oppgaven vil jeg fokusere nærmere på den teknologiske utviklingen av reiselivsnæringen, som Ann-Jorid Pedersen (2012) mener er bygget opp av 4 kjernenæringer: Transportnæringen, overnattingsnæringen, serveringsnæringen og aktivitetsnæringen (attraksjoner).



Figur 1.1: Reiselivsnæringens 4 kjernenæringer. Pedersen, Ann-Jorid. (2012, 64). Opplevelsesøkonomi. Kunsten å designe opplevelser. Latvia: Cappelen Damm

1.2 Formål

Formålet med denne oppgaven er å definere og fremlegge hvilke muligheter reiselivsnæringen har innenfor teknologiutvikling. Dette for å gi kunnskap om hvordan reiselivsnæringen kan tilrettelegge for digital turisme, som er en nyere form for turisme som har oppstått de seneste årene. Endringer og forbedringer innenfor teknologiutvikling skjer raskt og kontinuerlig. Reiselivsnæringen kan derfor se store muligheter ved å bruke nyere teknologier som verktøy for effektivisering og produktivitet av sine produkter og tjenester.

1.3 Problemstilling med antakelser

Reiseliv handler i økende grad mer om opplevelse, fullkommenhet og selvutvikling, enn den tradisjonelle sydenferien og trippel S (Sol, Strand, Sjø) (Døving, 2011). Digitalisering er med på å skape effektive og engasjerende prosesser i reiselivet (Beckendorff 2019). Kristin Devold fra NHO Reiseliv, mener Norge har en ledende posisjon innenfor digitale løsninger, og at det norske reiselivet er svært digitalt fremoverlent (NHO Reiseliv, 2019). Digitale mobilløsninger og applikasjoner åpner opp for mer interaktivitet, læring og gaming på en annen måte, samtidig som den gjør innholdet enkelt å dele på flere språk (NHO Reiseliv, 2019). Digital tilstedeværelse gjør det også lettere å dele opplevelsene sine med andre på sosiale medier og sosiale flater. I Norge er det hovedstaden Oslo som er den av byene som driver med størst satsing innenfor digital utvikling og innovasjon (NHO Reiseliv, 2019). På bakgrunn av disse opplysningene har jeg utarbeidet følgende problemstilling: *Hvordan kan mobilteknologi utarbeidet av reiselivsnæringen, være med på å forbedre reiselivsopplevelser i Oslo?*

1.4 Avgrensninger og forutsetninger

Teknologiutvikling er et bredt tema, og jeg har derfor valgt å avgrense tema til utviklingen som er innenfor reiselivsnæringen, til å handle om mobilteknologi. Problemstillingen i oppgaven handler om forholdet mellom reiselivsnæringen og forbruker/ turistene. Interaksjonen mellom disse aktørene skjer ofte mer effektivt og oftere gjennom mobilteknologi, i form av smarttelefoner (Beckendorff m.fl. 2019). En av grunnene til dette er blant annet at vi som forbrukere har blitt mer avhengig av våre mobiltelefoner og har de med oss til enhver tid (Beckendorff 2019). Dette fører til at ulike aktører i reiselivsnæringen kan få frem budskap gjennom mobilteknologien mer effektivt, enn gjennom andre plattformer. I oppgaven vil jeg innrette meg mot utviklingen av mobilteknologi i reiselivsnæringen i Oslo. Det er flere grunner til at jeg vil avgrense forskningsområdet til Oslo. For det første er reiselivsnæringen i Oslo området såpass omfattende, at jeg mener jeg vil kunne samle inn nok data til denne prosjektoppgaven ved å kun forholde meg til Oslo området. Oslo by er også det området i Norge som mottar flest turister og har flest aktører innenfor reiselivsnæringen (NHO Reiseliv). I tillegg er Oslo by mest tilgjengelig for meg som skal gjennomføre dette prosjektet, da jeg både bor og studerer her. Samtidig gjør restriksjoner i forhold til Covid-19 pandemien, at et grundig nok arbeid andre steder i Norge blir vanskelig å gjennomføre.

Tidligere i innledningen ble de 4 dimensjonene som reiselivsnæringen består av nevnt; transport, overnatting, servering og opplevelser. De seneste årene, og spesielt merkbart under det siste året som har gått, har Oslo's befolkning opplevd en rask utvikling av mobiltjenester som omfatter alle disse dimensjonene (Oslo Economics, 2020). Derimot har jeg fått inntrykk av at opplevelsesdimensjonen i reiselivsnæringen i Oslo, virker mindre berørt av teknologiske innovasjoner sammenlignet med de andre dimensjonene. Jeg ønsker derfor med denne oppgaven å sette fokus på hvilke muligheter og utfordringer mobilteknologi i opplevelsesdimensjonen reiselivsnæringen i Oslo møter på.

1.5 Oppgavens struktur

Denne oppgaven følger tradisjonelt oppsett av en deduktiv forskningsmetode (Tjora 2017). Det vil si at den følger en bestemt rekkefølge hvor jeg jobber ut fra teorier som finnes ved det valgte temaet i oppgaven, for å utvikle hypoteser i samsvar med det jeg vil finne ut av gjennom problemstillingen. I tillegg utvikles metode og datainnsamling. Jeg vil ut fra fortolket empiri og teori drøfte hva disse funnene sier noe om, og hvordan de svarer på problemstillingen i oppgaven.

Kapittel 2 i oppgaven vil derfor omhandle teori om generell turisme, Oslo som turistdestinasjon samt teori om generell mobilteknologi og ulike former og fenomener av mobilteknologi. Kapittel 3 vil handle om hvilke metoder jeg ser som hensiktsmessig å bruke for å skaffe inn data og empiri om temaet i Oslo, og hvorfor jeg velger å bruke disse metodene. Kapittel 4 vil handle om hvordan datainnsamlingen har foregått og hvilke funn jeg har gjort. Videre i kapittel 4 vil jeg drøfte hvordan funn, empiri og teori kan gi mer innsikt for å svare på problemstillingen i oppgaven. Jeg vil videre i kapittel 5 og 6 konkludere og evaluere forskningsprosessen og resultatene som jeg har kommet frem til.

1.6 Begrepsavklaringer

Digitalisering: Digitalisering er et begrep som brukes når vi snakker om datateknologi, som er tema for oppgaven. På denne måten vil vi ikke misforstå datateknologi/digitalisering med andre type teknologier. Digitalisering er det å legge til rette for generering av digital informasjon, samt håndtering og utnyttelse av informasjonen ved hjelp av informasjonsteknologi (SNL, 2019).

Digitale løsninger åpner opp for interaktivitet, gaming og læring på en annen måte, samtidig som det er enkelt å gjøre innholdet tilgjengelig på flere språk (NHO 2019).

Mobilteknologi: Mobilteknologi er datateknologi som brukes til mobilkommunikasjon og informasjonsteknologi (Beckendorff 2019).

VR teknologi: VR står for Virtual Reality, som på norsk oversettes til virtuell virkelighet. Teknologien går ut på å gjenskape virkeligheten, og tilbyr forbrukere en interaktiv og simulert virkelighet (Beckendorff 2019).

AR teknologi: AR står for Augmented Reality, som på norsk kan oversettes til utvidet virkelighet. AR er en visualiseringsteknikk som overlapper komputergenerert data, som tekst, video, GPS data, grafikk, og lignende, på toppen av den virkelige verden som blir fanget opp av kameraet, fra for eksempel en mobiltelefon (Kounavis, Kasimati & Zamani 2012).

Reiselivsnæringen: Reiselivsnæringen er i følge NHO Reiseliv definert som «alle typer bedrifter som leverer tjenester til mennesker på reise, det vil si opplevelses-, overnattings-, serverings-, transport- og formidlingsbedrifter.».

Opplevelse: En opplevelse defineres i Lyngnes (2007, 170) som noe som dekker noe subjektivt og individuelt for hver enkel person, og kan oppleves ulikt fra person til person. Opplevelser påvirkes av reisefølge, dagsform, tidligere erfaringer og lignende. Ifølge Ann Jorid Pedersen (2012) kan en opplevelse oppstå både på vei til reisemålet, altså under transporten, så vel som man kan få det på hotellet eller et restaurantbesøk. En opplevelse er derfor ikke synonymt med en attraksjon. Opplevelsen kan forstås som kjernen i reiselivsnæringen som i helhet består av fire kjernenæringer, eller som Pedersen uttrykker som fire bein: Transport, overnatting, servering og aktiviteter/attraksjoner.

Delingsøkonomi: Delingsøkonomi er en forretningsmodell der privatpersoner og bedrifter kjøper, bytter og tilbyr tjenester eller eiendeler i samhandling med hverandre gjerne via en digital plattform (SNL 2021).

2.0 Teori

I dette kapitlet vil jeg presentere kort om hva turisme er, og hvilke typer turisme som er sentralt for denne oppgaven. Videre vil jeg se nærmere på teori opp mot reiselivsnæringen og opplevelser i Oslo. Deretter vil jeg utdype hvilke teorier og forskning som ligger bak avansert mobilteknologi, og hvilke tilnærminger reiselivsnæringen har til disse. Teori defineres som et forsøk på å begrepsfeste og forklare et fenomen eller sammenhenger mellom fenomener (Skilbrei 2019). Jeg vil også gjøre oppmerksom på noen tall og statistikker som er blitt brukt for å beskrive reiselivsnæringen og utviklingen av mobilteknologi, er fra før pandemiens inntog. Dette vil spesifiseres i teksten. Dette for å gi et mer realistisk syn på hvordan reiselivsnæringen ser ut under mer normal virksomhet.

2.1 Om turisme

Flere former for turisme har eksistert i flere tusen år, men turisme som fenomen og en global og allmenn næring fikk gjennomslag først ved midten av 20. århundre (Lyngnes 2007). Turisme blir på mange måter sett på som et luksusgode, og som et fritidsbetinget del av reiselivet (Lyngnes 2007, 16). Turisme er en type fritidsaktivitet som krever at turisten har nok fritid og til dels god nok økonomi til å bedrive turisme. Sølvi Lyngnes definerer en turist som *enhver person som reiser til et sted utenfor en's ordinære oppholdssted for kortere tid enn ett år, der formålet er fritid, eller andre ikke-betalte oppgaver, og uten at personen må ha overnattet utenfor egen bolig* (2007, 16).

Turisme er med på å globalisere verden, ved at mennesker reiser til andre steder og utveksler kultur, språk og kunnskap. Turisme har ført til at reiselivsnæringen har blitt den mest hurtigvoksende næringen i verden (Jacobsen 2014). Før Covid-19 pandemien inntraff og ble en global krise, sysselsatte reiselivsnæringen 319 millioner arbeidstakere over hele verden (Innovasjon Norge 2020). Det vil si at 1 av 10 personer jobber i reiselivsnæringen, der 1 av 5 nye jobber blir skapt. I Norge sysselsetter denne næringen over 170 000 arbeidstakere, som er 7% av norske arbeidstakere (Walaas 2017)

2.1.1 Oslo som turistdestinasjon

I Norge er det nordmenn som bidrar mest til turistkonsumet, i form av forbruk på ferie- og forretningsreiser her hjemme, eller bruk av reisebyrå- og reisearrangør tjenester (Innovasjon Norge 2019, 11). Dette konsumet øker fra år til år. Bidraget fra utenlandske reisende øker raskt, og representerte 30% av totalkonsumet i 2018. Konsumet fra utenlandske turister bidro alene til 55 milliarder kroner i 2018. Totalkonsumet i året 2018 ble på hele 186,3 milliarder kroner.

Oslo er en av Europas raskest voksende storbyer, og på få år har områder som Bjørvika, Sørenga, Munchs brygge og Tjuvholmen vokst fram og gitt Oslo nye attraksjoner (Visit Norway). Oslo er den destinasjonen i Norge som mottar flest besøkende i året. Tall fra statestikknett.no viser antall kommersielle gjestedøgn i Oslo i året 2020, var totalt 737 681, derav 527 402 var nordmenn og 210 279 var utenlandske (2021).

Oslo omtales gjerne som en “grønn by”, og ble i 2019 utnevnt til Europeisk miljøhovedstad (Visit Norway). Store internasjonale medier har de siste årene vist økende interesse for Oslo. Det som fanger oppmerksomheten er blant annet den nyskapende arkitekturen, de fantastiske museene og de nye trendy nabolagene. I tillegg til alt det spennende som rører seg på byens scener for mat, mote, kunst og musikk (Visit Norway). Da Oslo er Norges hovedstad og innehar landets hovedflyplass blir det ofte innreise porten for utenlandske gjester som ankommer Norge, men Oslo har også en sterk vekst som reisemål. Reiselivsnæringen i Oslo sysselsetter mer enn 40 000 mennesker (Menon 2019).

2.1.2 Opplevelsesnæringen i Oslo

Oslo er omtalt som en helårsby, som tilbyr ulike typer opplevelser året rundt. Definert i boken *Turisme: Fenomen og Næring*, er opplevelser *noe som skjer inni mennesket, det vil si følelser og tanker som oppstår som resultat av ytre stimuli* (Jacobsen og Viken 2011). Høsten i Oslo er tiden for spennende kunstutstillinger, konserter og teateroppsetninger. Vår i Oslo er ofte sett som et synonym for utepils, bruktmarked og et yrende liv i byens parker og gater. Om vinteren kan du kombinere urbane storbyopplevelser med vinterpadling på fjorden, aking i Korketrekkeren og skibakker, kun en kort T-banetur fra sentrum (Visit Norway). I Oslomarka venter mer enn 2600 kilometer med preparerte langrennsløyper, samt flere betjente hytter som tilbyr ferske boller, vafler og annet godt. Noen tilbyr også overnatting. Langs fjorden kan man ta et forfriskende bad

og få igjen varmen i en flytende badstu for eksempel på SALT, som er en av verdens største saunaer. Om en skulle ønske at vinteren varte hele året, kan en dra til SNØ, som er verdens eneste helårs arena for vinter opplevelser (Visit Norway).

Ved opplevelseselementer mener Ann-Jorid Pedersen (Pedersen 2012, 69) de dimensjoner som er vitale for opplevelsesprodukter. Desto fler av elementene som blir dekket, jo bedre opplevelse vil turistene ha. Det er seks sentrale elementer, som Pedersen bruker fra Sanna Tarssanen (2007) sitt arbeid, som er viktige for at en opplevelse skal gi best mulig effekt for turistene. Det første elementet er flersanselighet, som går ut på å stimulere flest mulig sanser. Det vil si synet, hørsel, lukt, smak og følelse/berøring. Det andre elementet er kontrast, som betyr at noe er annerledes enn turistens hverdag. Tredje elementet er interaksjon mellom ulike aktører i opplevelsesindustrien, som vil si turistene, verten og vertsamfunnet eller omgivelsene rundt. Fjerde elementet er historie, som går ut på at opplevelsen har en historie å fortelle. Finnes det ikke en sann historie, så kan man gjerne dikte opp eller skape en. Femte elementet er autentisitet, at det som oppleves virker ekte. Sjette elementet er individualitet, at det gir mening for turistene. Dette gir grunnlag for opplevelsesbedriftens segmentering om hvem man vil treffe. Disse seks opplevelseselementene kan være svært utfordrende for opplevelsesbedrifter å tilby. Målet blir derfor å kunne tilby flest mulig (Pedersen 2012, 69).

I kjølvannet av Covid-19 pandemien, ser vi ulike trender som påvirker reiselivet i Oslo. Økt globalisering har gitt impulser fra andre land, og vi har aldri hatt en større bredde på opplevelsestilbud. Dette fører til økt konkurranse, og økt behov for spesialisering (Andersen 2019). Flere velger å fokusere mer på miljø, som fører til at flere ønsker å foreta kortreiste feriereiser (Langset 2020). Det vil si at flere nordmenn velger å legge ferien sin i Norge og til sine lokale områder. Reiselivsnæringen har fått økt fokus på fornøyelse og fritidsreiser fremfor forretningsreiser, da dette segmentet har blitt kraftig redusert som følge av smitterestriksjoner. Det har blitt økt fokus på hygiene og sikkerhet. For eksempel har vi sett en økning av kontaktløse betalingsløsninger. Noe som fører til mer hygieniske og sikrere løsninger (Revfine 2020), i tillegg til at det oppmuntrer til mer spontane kjøp. Dette kan hjelpe reisevirksomhetene med å øke sine inntekter.

Virtuell virkelighet (VR) har gått fra å være en fritidsaktivitet til et nyttig verktøy for reisende i tillegg til reiselivsnæringen (Beckendorff 2019). Stemmekontrollteknologien er et annet

hjelpemiddel som reisebedrifter kan tilby til berøringsfrie miljøer og redusere risikoen forbundet med Covid-19. Videre tyder reiselivstrendene til mer fokus av utvikling av digitale løsninger og mobilteknologi. Jeg vil derfor videre legge frem teori om disse fenomenene, og vise i denne oppgaven, hvordan disse digitale reiselivstrendene kan påvirker reiselivsnæringen i Oslo.

2.2 Om mobilteknologi

I løpet av det siste tiåret har bruken av smarttelefoner og mobilteknologier fått en stor essensiell plass i våre liv. For de aller fleste er det utenkelig å bli separert fra mobiltelefonene, selv bare for en kort tid. I turismens digitale ekosystem, har mobilteknologi kapasitet til å påvirke bruker gjennom hele reisen (Beckendorff m.fl. 2019, s. 144). Mobilteknologier spiller en stor rolle i uplanlagt atferd og støtte i oppretting av en rekke personlige steds- og tidsspesifikke, og verdiskapende opplevelser som ikke var mulig tidligere. I stedet for å være et substitutt på reise, spiller mobilteknologien en komplementær rolle til behov og etterspørsel, som igjen endrer selve essensen til reiseopplevelsen (Benckendorf m.fl. 2019, s. 145). Bruken av mobilteknologier resulterer i at det ikke lenger er et helt klart skille mellom hverdagsliv og reiseliv. Det vil si at vi tar med oss våre vaner og tanker videre i reiseprosessen, gjennom vår bruk av mobilteknologi og applikasjoner. De mest innovative mobilapplikasjonene innenfor reiseliv støtter seg på sanse- og signaleringsteknologier, samt applikasjoner med kunstig intelligens for å forutse de reisendes behov (Benckendorf m.fl. 2019, s. 148).

Ifølge en forskningsartikkel av Höpken og Fuchs (med fler, 2010) er turister mer kravstore enn tidligere angående tilgjengelig informasjon, og forventer tilgang til relevant informasjon overalt og til enhver tid.

Mobilapplikasjoner kan lett beregne brukers preferanser og brukers lokasjon til å filtrere relevant informasjon og for å unngå for mye informasjon (Höpken 2010). Lokalmiljø kan også påvirke designet og oppførselen til applikasjonen, som for eksempel stemme- og lydnivå i et utendørsområde, og lyssetting ved dårlige lysforhold. Flere mobilapplikasjoner opererer med push-tjenester, hvor det gis relevant informasjon ut fra hvilken tid det er på døgnet basert på lokasjon, og reduserer dermed roaming kostnader.



Figur 2.1: Statistikk utført av TravelBizmonitor

I 2018 gjennomførte TravelBizmonitor en undersøkelse med 955 reisende hvor målet for studien var å tilrettelegge hvor mange som brukte reiseapplikasjoner og hvordan de brukte dem. Dette for å undersøke om de var klare eller villige til å bruke nye teknologier som inkluderte stemmekontroll, chatboter og kunstig intelligens. I studien kom det blant annet frem at 80% av de reisende brukte en smarttelefon applikasjon til å søke på reiser, og 77% brukte en applikasjon til å booke og betale for reisen. 88% mente også at det hadde vært nyttig å ha tilgang til all deres favoritt innhold samlet i en applikasjon.

2.2.1 Trender innenfor mobilteknologi i reiselivet

Reiseleverandører kan ekspandere deres forretningsmuligheter ved å anvende mobilteknologi. De kan med dette gjøre reiser enda mer tiltalende og tilgjengelig gjennom mobilapplikasjoner. Reiselivsnæringen bør derfor være oppmerksomme på hvordan kundepreferanser forandrer seg, og hva nye teknologier har å tilby (Beklemysheva 2018). Ved å følge mobilrelaterte trender i reiselivet kan reiselivsnæringen utnytte teknologiene til å; fjerne stressmomenter ved reisen. Øke konverterings ratene og inntektene. Målrette individuelt til hver kunde, skaffe nye og beholde eksisterende kunder, promotere tjenester til rett tid og sted, samt øke merkeloyaliteten og påvirke beslutninger (Beklemysheva 2018). Reiseapplikasjoner har i tillegg noen betydelige fordeler fremfor websider ved at de gjerne fungerer raskere og er rikere på funksjonalitet, samt at de har push-varsler og tilgang uten nett (Beklemysheva 2018).

2.2.1.1 Fenomen trender

De seneste årene har det blitt mer vanlig å bruke stemmen til å kunne søke etter ting. Reisende har blitt mer komfortable å holde samtaler med virtuelle assistenter og roboter, enn for bare noen få år tilbake (Beklemysheva 2018). Med denne talestyrings-teknologien kan en administrere alle aspekter ved en reise ved å bruke stemmen (Beklemysheva 2018). I følge en undersøkelse gjort av Google viser det seg at 1/3 reisende globalt er interessert i å kunne snakke med en digital assistent til å gjøre undersøkelser og booke reiser. Reiseselskaper kan få til fler samtaler og dypere innsikt hos kunder ved økt bruk av mer talestyrings-teknologi (Beklemysheva 2018). Talestyrings-teknologi kan i tillegg være berøringsfrie som igjen kan redusere risiko assosiert med eventuelle helsefarer (Revfine 2020). Dette er et element som er høyt prioritert den siste tiden som følge av Covid-19 pandemien. Talestyring inkluderes som et fokusområde under anerkjennelse-teknologi, som også inkluderer ansiktsgjenkjenning og fingerprint. Fingerprint og ansiktsgjenkjenning er teknologier som en ser blir mer vanlig å bruke ved blant annet flyplasser og ved nyere modeller av smarttelefoner.

Reiseselskaper kan levere bedre service og øke konverteringsraten ved aktivt å målrette relevante og personlige tilbud til kundene (Chaffey m.fl. 2019). I følge undersøkelser gjort av Google vil 57% av reisende at reisebedrifter skreddersyr informasjon til deres personlige preferanser og tidligere kjøpsatferd (Beklemysheva 2018). Reisende ønsker bedre og mer personlige opplevelser når de får tilgang til reiseinformasjon, ifølge Oliver Heckmann, Googles visepresident innen ingeniørarbeid for reise og handel (Beklemysheva 2018). Det er 3 viktige beregninger som må til for å skreddersy personlig reiseinformasjon. Det baseres på tid på døgnet, lokasjon og kontekst (tidligere interesser). For å kunne gjøre disse beregningene brukes prediktiv analyse teknologi, som er en kunstig intelligens (AI) teknikk som identifiserer mønstre i store kvanta av data (Beklemysheva 2018). Desto mer data dette AI systemet samler inn, desto mer presise mønstre kan systemet oppdage, til å kunne personalisere innholdet til hver bruker.

Superapper er en trend som vokser stadig sterkere. En superapp er applikasjon (app) som er bygget opp av flere funksjoner (Amadeus 2020). Dette innebærer at superapplikasjoner kan tilby flere tjenester og løsninger samtidig, i en og samme applikasjon. Dette kan for eksempel innebære at en kan være aktiv på sosiale medier, drive med shopping, kjøpe billetter, bestille og betale transport i tillegg til å bestille overnatting i en og samme applikasjon. Dette i stedet for å måtte bytte mellom forskjellige applikasjoner. I kjølvannet av utbygging av det nye 5G nettet, kan en forvente å se en hurtigere utvikling av applikasjoner og annet innhold på mobiltelefonen (Amadeus 2020). I følge en undersøkelsen gjort av TravelBizmonitor (2018) bestående av 955 informanter, tenker 88% av disse at det ville vært fint for dem å ha tilgang til alt favoritt innholdet i kun en applikasjon.

2.2.1.2 Trender innenfor forbrukeratferd

Å etablere tillit er avgjørende i dagens sammenkoblede verden. Blokkjede-teknologi gjør det mulig gjennom smartkontrakter å hjelpe mennesker å dele eiendom, penger, aksjer og alt annet av verdi både transparent og sikkert (Beklemysheva 2018). Ved å etablere peer-to-peer-interaksjoner, vil blokkjede teknologien resultere i en sikker desentralisert delingsøkonomi. Reiselivsnæringen kan utnytte potensialet av smartkontrakter gjennom denne type teknologi.

Siste liten bookinger gjort gjennom mobilen, har blitt en økende trend de siste årene. Dette er en atferd som favner spesielt yngre reisende i midten av 20- og 30 årene (Beklemysheva 2018). Denne trenden resulterer i en mer mobilavhengig livsstil, og/ eller en spontan bookingkultur. Blant yngre generasjoner og fremvoksende økonomier (eks. delingsøkonomi) har smarttelefonen overgått den bærbare datamaskinen som den valgte plattformen for utforskning av reiser, booking

og innholdsdeling (Amadeus 2020). Som et resultat av dette, bør reiseselskaper tenke "mobil først" gjennom alle faser av brukeropplevelsen.

Alternative betalingsmuligheter har fått en eksepsjonell vekst globalt, hvor det i starten av 2020 allerede fantes over 300 mulige måter å kunne betale for reiser rundt om i verden (Amadeus 2020). Ved å omfavne ny mobilteknologi og digitale plattformer, kan reiseselskaper bruke og utvikle alternative betalingsmåter for å forbedre kundeopplevelsen og redusere kostnadene. Blokkjede-teknologi gjør det også mulig å blåse nytt liv i mobilbetalinger, ved å tilby bedre sikkerhet, lavere avgifter og umiddelbare betalinger. Reisende kan bruke smarttelefoner til å betale for tjenester, oppgradere flyreisen, kjøpe duty-free varer og billetter ved kun få tastetrykk. Det er derfor færre grunner til ikke å gjennomføre transaksjoner, da mobilbetalingsløsninger er mer tidsbesparende. Som resultat av dette vil gjerne inntektene fra umiddelbare mobilbetalinger, øke (Beklemysheva 2018). Kontaktløse betalinger er også en god måte å overbevise kunder at en har de nødvendige tiltakene for å beskytte dem med å minimalisere antall overflater de trenger å ta på (Revfine 2020).

2.2.1.3 Trender innenfor avansert mobilteknologi

Virtuell virkelighet (VR) teknologi gjør det mulig å vise frem destinasjoner, se steder og utforske attraksjoner, alt via en digital plattform (Revfine 2020). VR teknologi går ut på å skape en datasimulert virkelighet. Det vil si at virkeligheten blir gjenskapt ved bruk av teknologi. Den besøkende blir integrert i et datasimulert interaktivt miljø, der noen systemer inkluderer sanselig informasjon, slik som lyd, og følsomme opplevelser (Benckendorff 2019). VR teknologi kan også brukes til å transportere reisende til andre steder og tidsrom gjennom mobiltelefonen eller stereoskopiske briller, også kalt VR briller.



Foto: Scott Hayden, 25.01. 2019

Image courtesy Oculus

Kunstig intelligens (AI) er brukt til å støtte og utføre oppgaver og tjenester som tidligere ble gjort av mennesker (Benckendorff 2019). Mange typer AI brukes i turistnæringen. Godt utbredte chatbots bruker kunstig intelligens til å automatisere og effektivisere mange salgs- og kundeservice oppgaver. Chatbots gjør det mulig å gi kundeservice til kunder som trenger raskere responstider og mer interaksjon døgnet rundt, og er tilgjengelig selv når menneskelige operatører ikke er tilgjengelige (Benckendorff 2019). Maskinlæring lar disse AI- systemene lære av alle

interaksjoner, og samtidig kontinuerlig forbedre seg. AI brukes også til å gjennomføre datainnsamling og analyse, som er viktige verktøy for å øke effektivitet, sikkerhet og kundetilfredshet.

Internett av ting (IoT) er gjenstander som er sammenkoblet med internett og mikroprosessorer, og kan bli kontrollert gjennom smart enheter, som smarttelefoner og nettbrett, og har blitt stadig mer utbredt de seneste årene (Revfine 2020). Vi lever i en verden der flere fysiske gjenstander blir sammenkoblet med internett.

Augmented Reality/ Utvidet virkelighet (AR) er en visualisering teknikk som overlapper komputergenerert data, som tekst, video, GPS data, grafikk, og lignende, på toppen av den virkelighetsoppfatningen som blir fanget opp av kameraet fra, for eksempel en mobiltelefon (Kounavis, Kasimati & Zamani 2012). AR teknologi kan derfor utvide ens syn og forme det med hjelp av en mobiltelefon eller PC, og forbedre brukerens persepsjon av virkeligheten og dens omgivelser. AR applikasjoner tillater dermed brukere å utforske verden ved å legge til nye lag til deres egen virkelighet (Kounavis 2012). Kounavis med fler, forklarer hvordan AR informasjonssystemer kan hjelpe turisten i å få tilgang til verdifull informasjon og forbedre deres kunnskap om den turistattraksjonen eller destinasjonen. Dette samtidig som den forbedrer turistens opplevelser og tilbyr en økt grad av underholdning gjennom prosessen. Samtidig vil Kounavis legge frem utfordringer ved at AR konteksten lett kan bli manipulert digitalt, og andre mer tekniske utfordringer ved utformingen og bruk av AR teknologien (2012).



Foto: Street Museum, Nederland

Når AR blir kombinert med lokasjonsbaserte tjenester og kontekstuell data, kan AR teknologi vise tilpasset sanntidsinformasjon som endres når en bruker beveger seg gjennom et miljø. Med dette kan brukere for eksempel ved historiske steder oppleve historiske scener og karakterer ved å legge til ulike virtuelle lag over en ekte scene. Gode eksempler på reiseapplikasjoner som tilbyr denne funksjonaliteten er Street Museum app utviklet av London museum, og The Past

View utviklet for den spanske byen Seville.

2.2.2 Utviklingen av mobilteknologi i Oslo sin reiselivsnæring

Narrowband Internet of Things (NB- IoT) er en kommunikasjonsteknologi som gir svært god dekning innendørs, utendørs og under bakken. Denne lavfrekvente teknologien er ideell for ting som går på batteri, og som bare av og til sender data via nettet. Dette gjør at batterilevetiden blir svært lang. Telia og Oslo bysykkel har gått sammen i et samarbeid med selskapet Division X om å skape en tjeneste basert på NB-IoT teknologien. Sensorer i sykkelstativene sender informasjon i sanntid til applikasjoner som formidler forurensningsnivået rundt om i byen. Oslo bysykkel ønsker å samarbeide videre med denne type teknologi med å løse andre utfordringer som Oslo Bysykkel opplever. Dette er utfordringer som handler om at sykkelstativene til stadighet er tomme i rushtidene, og at man ikke får satt fra seg sykler på enkelte tider av døgnet (Telia 2016).

Høsten 2020 kom det nye 5G nettet til Oslo. Selv om utrulling av 5G nettet skjer gradvis, så vil det nye nettet kunne hjelpe reiselivsnæringen å utvikle bedre tjenester. Det nye 5G nettet skiller seg ut fra andre tidligere mobilteknologier på 3 områder. For det første får vi tilgang til høyere datahastighet. Det åpner for å koble langt flere enheter enn tidligere og leverer høyere pålitelighet med lavere forsinkelser på nettet (Dagens næringsliv 2019). Disse egenskapene er spesielt viktige ved robotiserte produksjonsfasiliteter og for selvkjørende biler. Det nye 5G nettet har også lagt til lisensierte frekvensbånd, som setter sterkere krav til sikkerheten, i motsetning til WiFi nettet som benytter åpne frekvenser.

Det er mange momenter under reiseopplevelsen hvor reisende må vente. Dette inkluderer for eksempel å stå i kø, reise med ulike transportmidler og vente på en sightseeingtur eller på at en attraksjon skal åpne. Wang med fler (2012) fant ut at de fleste reisende tyr til smarttelefonene ved disse anledningene. Smarttelefonene fungerer som en underholdningsenhet der brukere bruker mobilene sine til å surfe på nettet, lese en bok, se videoer, høre på musikk eller spille spill. Reiselivsnæringen kan utnytte og bruke disse vanene til forbrukerne til å utvikle applikasjoner som kombinerer AR eller spillodynamikk til skape en underholdningsopplevelse rundt deres tjenester i ventetiden.

3.0 Metode

I denne delen av oppgaven skal jeg forklare hvordan jeg vil bruke samfunnsvitenskapelig metode for å besvare problemstillingen i oppgaven. Metode defineres som en planmessig fremgangsmåte, og stammer fra teorien om metodologi som handler om de teknikker og fremgangsmåter for datainnsamling og analyse (Tjora 2017). May-Len Skilbrei (2019) definerer metode som de konkrete fremgangsmåtene som følger av de mer overordnede valgene forskeren tar.

Samfunnsvitenskapelig metode handler om hvordan man i forskning kan gå fram for å få tak i og samle informasjon om den sosiale virkeligheten, og hvordan en videre kan analysere og tolke den informasjonen som blir samlet inn. Sosial virkelighet i samfunnsvitenskapelig metode vil være de meninger og oppfatninger mennesker har om seg selv og andre, som er dynamiske (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 25). Den samfunnsvitenskapelige metodelæren deles hovedsakelig i to tilnærminger, som er kvalitativ metode og kvantitativ metode.

3.1 Valg av metode

I denne oppgaven finner jeg det mest hensiktsmessig å bruke en tilnærming i kvalitativ metode for å best belyse tema og for å kunne besvare problemstillingen til oppgaven. Kvalitative metoder brukes i større grad til å beskrive sosiale mønstre innenfor et avgrenset område ved hjelp av dybdeintervjuer, fokusgrupper eller observasjon (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 95). Problemstillingen går ut på hvordan ulike forhold i utviklingen av mobilteknologi kan være med å påvirke reiselivet i Oslo, og hvordan de ulike forholdene påvirker et fenomen, som i dette tilfellet handler om sammenhengene mellom fenomenene mobilteknologi og reiseliv i Oslo. I følge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016) er derfor kvalitativ metode særlig hensiktsmessig hvis man skal undersøke fenomener som man ikke kjenner så godt til, eller som det er forsket lite på. Samtidig er det ikke en hensikt å generalisere (Larsen 2007, 26).

Kvalitativ metode er en forskningsmetode som går ut på å forstå fenomenet en studerer og konteksten rundt dette (Skilbrei 2019). Hovedforskjellen som skiller kvalitativ fra kvantitativ metode er blant annet at med kvalitative metoder ønsker en å fremheve innsikt, mens en med kvantitative metoder vil fremheve oversikt og er derfor mer tallbasert. Med andre ord søker en med kvalitativ forskning forståelse av fenomenet, mens en med kvantitativ forskning søker

forklaring av fenomenet (Skilbrei 2019). Det er viktig å kunne poengtere at egne erfaringer og perspektiver vil kunne påvirke tolkningen og analysen.

Innenfor kvalitativ forskning er observasjon og intervjustudier i tillegg til tekstanalyse de vanligste metodene å bruke. I denne oppgaven finner jeg det hensiktsmessig å gjennomføre et observasjonsstudie, som også kan synonymiseres som et feltarbeid. Målet med observasjonsmetoden er å komme bak fasaden og observere livet slik det arter seg for informantene (Skilbrei 2019). Observasjonsstudier inkluderer vanligvis en form for deltakelse i aktivitetene og det sosiale livet i feltet. Der deltagelsen er stor kalles en deltakende observasjon, mens der deltagelsen er liten kalles en passiv observasjon. Deltakende observasjon er en måte å få vite om forhold der en handler rutinemessig og selvsagt (avdekke tause områder) (Skilbrei 2019). Denne forskningsmetoden er autoetnografisk, noe som innebærer at i observasjonsstudiet er i utgangspunktet observatøren også en deltaker i feltet (Skilbrei 2019).

Jeg velger å utføre dette observasjonsstudiet på 2 måter. Først vil jeg selv gå inn i rollen som informant ved å teste ut ulike mobilapplikasjoner og teknologier som er utviklet av og for reiselivsnæringen i Oslo. Deretter vil jeg observere utvalgte informanter selektert ut ifra gjeldende smittevernsregler, og observere hvordan disse opplever å bruke disse mobilapplikasjonene som turist i Oslo. Å skrive feltdagbok er en viktig del av observasjonsstudier. Slik blir observasjoner gjort om til data (Skilbrei 2019). Jeg brukte derfor en feltdagbok til notater og sammendrag for hver test av mobilapplikasjonene og mellom hver informant. Etter at observasjonsstudiet var gjennomført kunne jeg ved hjelp av feltdagboknotatene kode datainnsamlingen. Deretter kunne jeg bruke disse dataene til å analysere og fortolke dem i forhold til teorien som ble samlet inn i forkant av studien.

De fleste former for forskningsaktivitet preges av begrensede ressurser, som gjerne reduserer en metodologisk mangfoldighet (Tjora 2017). Det som ble en utfordring i denne studien, er det faktum at reiselivsnæringen i Oslo har vært stengt ned store deler av det siste året på grunn av Covid-19 pandemien. Dette gjorde det vanskelig å samle inn sanntidige data om mobilteknologi i reiselivet, da flere bedrifter var stengt, og de ansatte permitterte eller sto uten jobb.

3.2 Datainnsamling

Hensikten med dette observasjonsstudiet er å samle data som kan gi oversikt over hvilke opplevelseselementer og teknologitrender mobiltjenester og applikasjoner i Oslo dekker og ikke. Dette for å kunne avdekke på hvilken måte reiselivsaktører i Oslo kan forbedre reiselivsopplevelsen til de besøkende ved hjelp av mobilteknologi. Mine observasjoner vil kunne si noe om utviklingen av mobilteknologien, i forhold til teorier lagt frem i oppgaven om turisme, opplevelser og dens opplevelseselementer. Dette for å kartlegge hvordan reiselivsnæringen kan bruke mobilteknologi til å forbedre og utvikle seg videre, og for å skape mer unike reiselivsopplevelser for de reisende. Visit Oslo, som er Oslo sitt destinasjonsselskap, har i løpet av det siste året lagt til rette for mer digital turisme. Visit Oslo har blant annet utarbeidet artikler og guider som f.eks. *Guide to Oslo in corona times* og *Do-it-yourself sightseeing in Oslo*. Der oppfordres besøkende til ulike former for digital turisme. Visit Oslo står i tillegg bak satsingen og utviklingen av AR-opplevelsen Oslo Spex. Disse har gitt en viktig pekepinn for meg under denne studien om hvilke applikasjoner som finnes innenfor opplevelsesnæringen i Oslo.

Opgaven bruker observasjonsmetoden på den måten at observatøren selv går inn i rollen som turist, og som bruker ulike mobilteknologier rundt om i Oslo by. Dette for at observatøren (jeg) selv skal kunne teste disse i praksis, og kunne ut fra teori trekke ut elementer som dekkes eller ikke dekkes ved hver mobilteknologi som testes ut. Jeg vil i tillegg kunne bruke et utvalg informanter slik at jeg kan observere brukervennlighet og hvordan informantene tilegner seg disse mobilteknologiene. Samtidig observeres hvordan informantene selv navigerer rundt om i destinasjonen ved hjelp av mobilteknologien. Informantens subjektive meninger og opplevelser om fenomenet ble også skrevet ned i feltdagboken under observasjonen.

I dagens situasjon så jeg behovet for å bruke internett til å samle inn en del informasjon, i tillegg til observasjonsstudiet. I Aksel Tjora sin fagbok om kvalitativ forskning, forklarer han hvordan internett har tre roller innenfor samfunnsforskningen. Tjora forteller hvordan internett både fungerer som et verktøy for forskning, et sted for forskning og som væremåte. Samtidig er ulike websider lett tilgjengelige for observasjon, som gjør det mulig å drive skrivebordsbasert etnografi (Tjora 2017).

3.2.1 Utvalg av applikasjoner

Som utvalg av mobilapplikasjoner har jeg valgt ut applikasjoner med ulike funksjoner, og som kan brukes i ulike stadier av reisen. Av de utvalgte mobilapplikasjonene fungerer de ulike applikasjonene som en reiseplanlegger, turguide eller en opplevelse i seg selv. Med et nedstengt Oslo, er applikasjonene i stor grad uavhengige av de reise institusjoner som er nedstengte. Utvalget vil derfor ikke kunne avdekke de ulike opplevelseselementer ved mobilteknologi i reiselivs institusjoner. Dette kunne vært interessant å undersøke når reiselivet i Oslo åpner opp igjen. Dette kan for eksempel omhandle hvordan en kan håndtere mange reisende på et sted og fordelingen av disse, samtidig som en kan ivareta at alle får en god reiseopplevelse, med hjelp av mobilteknologi.

Utvalgskriterier for reiselivsapplikasjoner brukt i undersøkelsen:

1. Applikasjonen skal kunne ha en påvirkning på den reisendes valg og tidsbruk.
2. Applikasjonen skal ha en relevans innenfor reiselivsopplevelse i Oslo.
3. De skal kunne være tilgjengelig å laste ned for alle typer smarttelefoner, i alle fall de mest vanlige som iPhone og Samsung.
4. Applikasjonen skal være lett å finne og laste ned.
5. Applikasjonen skal ha vært oppdaterte i løpet av det siste året.

3.2.1.1 Utvalgte applikasjoner

Oslo Spex: Er en mobilapplikasjon som tilbyr AR-opplevelser. Oslo Spex kom ut i midten av 2020, og er derfor fortsatt i en «pilot»-fase. Oslo Spex har foreløpig kun en AR-opplevelse tilgjengelig, men utviklerne skriver at flere AR-opplevelser er på vei. Ved Oslo Spex sin AR-opplevelse, følger du en AR-avatar av Henrik Ibsen. Du følger denne avataren gjennom ulike lokasjoner i Oslo. Ved plassering av AR-avataren vil denne integrere seg med omgivelsene gjennom mobilskjermen og fortelle om sitt liv på akkurat dette stedet da han levde. Bruker har deretter mulighet å ta bilder med AR-avataren ved ulike lokasjoner.



Oslo Spex sin Henrik Ibsen AR-avatar, i aksjon ved National Teateret.
Kilde: Visit Oslo

Geocaching: Er en verdensomspennende og høyteknologisk orienteringsaktivitet i storbyer, som gjennomføres gjennom en mobilapplikasjon og GPS koordinater. Geocaching er denne studiens eldste applikasjon, og kom allerede til Norge i 2001. En bruker mobilen for å lokalisere ulike poster, som kalles en cach. Fra en total av 15 cacher som kom i 2001, finnes det i dag over 530 000 cacher i Norge. Disse cachene finnes ofte i form av små patroner, fotobokser, konvolutter, kasser eller bokser. Disse cachene er gjemt både på kjente og mer ukjente lokasjoner, og det står gjerne et hint om størrelse og plassering via appen. I Geocaching oppretter du en egen profil, og blir dermed en del av et sosialt nettverk med andre geocachere. Dette åpner for dialog med andre og mulighet for flere geocachere å møttes fysisk for å dra på geocaching.

Appen tilbyr ulike konsepter av cacher, og for å åpne alle sammen, må en kjøpe et premium abonnement. Etterhvert som en finner ulike cacher, så «vinner» en også ulike stamps/ premier og kan åpne opp flere cacher uten abonnement. I Oslo finnes det per dags dato (14.5.2021) 1 674 cacher, og antallet øker.

Plott: Er en digital turguide som kom i starten av 2019, der bruker selv velger hvilken type tur en ønsker å dra på. I Plott finnes det til nå 7 forskjellige turer sentralt i Oslo. Det er også muligheter gjennom appen å opprette en egen tur, som også andre kan ha glede av. Hver tur starter på et punkt vist i kartet, og du vil få informasjon om området, når du står i nærheten av dette punktet. Ved enkelte av turene er det blitt lagt inn oppgaver og quiz-spørsmål ved hvert punkt. Turer applikasjonen tilbyr er «Middelalderens Oslo», «Elvelangs med dikt», «SKAM - Uranienborg», «Kvadraturen», «Streetart på Tøyen», «Andre verdenskrig i Oslo» og «Fryd i Frognerparken».

Voice of Norway (VON): Er en digital audioguide i form av en applikasjon som ble utviklet i 2019, men kom først til Oslo i februar 2020. VON tilbyr ulike byvandringene rundt om i Oslo. Flere av turene er i samarbeid med andre reiselivsaktører som blant annet Teknisk museum og Oslo museene. I applikasjonen kan en laste ned de ulike byvandringene enkelt på mobilen, slik at tilgang til internett ikke trengs på vandringen. Audioguiden vil spilles av automatisk når en kommer nærme nok de punktene markert i kartet. En kan også spille av disse manuelt ved å klikke på punktene, og er på den måten ikke avhengig av å måtte befinne seg nøyaktig der punktet

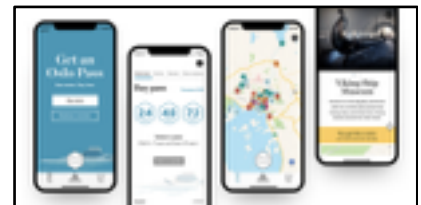


Illustrasjon av VON applikasjonen. Kilde: Voice of Norway sin nettside

befinner seg på kartet. VON tilbyr i tillegg byvandringar spesielt egnet for barn og barnefamilier.

Trip Boutique: Er en personlig turplanlegger, som skreddersyr forslag på hotell, spisesteder, aktiviteter og dagsplaner, ut fra din egen profil. Profilen opprettes på bakgrunn av dine svar på ulike spørsmål om preferanser og behov som passer og interesserer deg mest når du skal besøke en destinasjon. På denne måten vil du kunne få forslag til aktiviteter, overnatting og spisesteder som passer best til deg, og du får deretter mulighet til å booke disse gjennom applikasjonen. Trip Boutique er et internasjonalt selskap som ble etablert i 2020, og tilbyr personifiserte guider til flere storbyer. Et samarbeid med Visit Oslo har ført til at bruken av applikasjonen er gratis for alle som ønsker å besøke Oslo. Andre storbyer tar betalt for å bruke denne applikasjonstjenesten.

OsloPass: Er et storbypass en kan kjøpe for å kunne få gratis inngang ved flere attraksjoner, gratis kollektivbillett og rabatt ved flere spisesteder. En kan selv velge om passet skal kunne vare i 24, 48 eller 72 timer, etter hvilke behov og interesser en har for å bruke det. I applikasjonen finnes det en rekke aktiviteter en kan gjøre i Oslo under oppholdet, samt forslag til spisesteder. Dette er betalt annonsørinnhold fra de reiselivsaktørene som vises i applikasjonen. Oslo Pass er den første mobilapplikasjonen Visit Oslo står bak. Den første versjonen ble første gang tilgjengelig i 2014.



Oslo Pass applikasjonen fremvist på en iPhone X. Kilde: Visit Oslo

3.2.2 Utvalg av informanter

Utvalg av informanter vil være et fåtall, det vil si mellom 4-5 stk for å kunne ivareta smittevernrestriksjoner på en god måte. Dessuten ser jeg ikke behov for et stort utvalg til denne studien, da hovedfokus til studien er å avdekke funksjoner og elementer som mobilteknologier i reiselivet i Oslo dekker, og ikke om brukerne i seg selv. Jeg ser det å bruke informanter som nødvendig, for å kunne minimere observatørens egne subjektive opplevelser, og for å kunne avdekke blindsoner ved fenomenet. Informantene vil kunne forbli anonyme, og ingen forhold ved denne studien vil kunne kreve noen personifiserte elementer.

Utvelgelsen av informanter skjedde via observatørens eget nettverk. Dette er selvfølgelig ikke helt optimalt med tanke på å holde studien mest mulig objektiv, men med tanke på Covid-19 og

smitterestriksjoner under studien, var dette mest hensiktsmessig å gjøre på det tidspunktet. Jeg så nytten av å ha informanter i ulike aldre og stadier i livet, for å kunne dekke mest mulig av et potensielt turistmarked. Dette fordi turister i ulike aldre, stadier og egne tilpasninger til teknologi, vil kunne ha ulike opplevelser ved bruk av denne teknologien.

For å kunne si noe om brukerens opplevelse av mobilteknologiene, utviklet jeg en intervjuguide bestående av 8 åpne spørsmål (se vedlegg til oppgaven), hvor svarene manuelt blir skrevet ned i feltdagboken. Jeg har valgt å utføre intervjuene av informantene på slutten av hver observasjonsstudie, slik at spørsmålene ikke vil kunne påvirke informantenes opplevelse underveis i observasjonen. Jeg har valgt å stille disse spørsmålene for å få frem informantenes tanker og meninger om temaet. Ved å stille åpne spørsmål unngår man at svarene er rett eller galt, og informantene står mer fritt til å snakke. For eksempel da jeg stilte spørsmålet «Hvordan tenker du applikasjonen kunne blitt bedre», oppdaget jeg at informantene selv startet å drøfte og analysere sine egne svar og meninger. Dette ser jeg som nyttig informasjon når jeg skal drøfte og analysere brukeropplevelsen for hver mobilteknologi.

3.2.1. 2 Utvalgte informanter

Utvalgte informanter under observasjonsstudien er i stigende rekkefølge etter alder; kvinne på 24 år, mann 26 år, kvinne 30 år, kvinne 56 år og mann 64 år. Kvinnene på 24 og 30 år bruker Iphone, mann 26 år og 56 år bruker Samsung, og mann 64 bruker en noe eldre versjon av en Samsung telefon. Kvinne 30 år kommer fra Sverige, og har dermed mindre kunnskap om Oslo by, enn det resten av informantene som kommer fra Viken og Oslo området har. Dette kan være en nyttig informant da jeg får opplysninger om hvordan personer utenfor Norges grenser, opplever mobilteknologien som omhandler Oslo by.

3.4 Analyse av data

Det finnes to ytterpunkter til hvordan en kan fortolke dataene som er samlet inn, og disse ytterpunktene kalles positivisme og konstruktivisme. Positivisme forklares av Skilbrei (2019) som en kunnskapsteoretisk posisjon som bygger på en naturvitenskapelig forståelse av kunnskap, og hvor kunnskapens mål er å si noe objektivt om verden. Konstruktivisme blir definert som den kunnskap som ikke har en fast fasit og kan være komplekst, og må derfor fortolkes ytterligere (Skilbrei 2019).

Kvalitativ metode vil ut fra definisjoner av disse to ytterpunktene helle mer mot en konstruktivistisk fortolkning, og kvantitativ metode en mer positivistisk fortolkning. Det er dessuten ingen av metodene som er rendyrket positivisme eller konstruktivisme, men ligger gjerne på en skala mellom de to ut fra hva som blir forsket på (Tjora 2021).

Hensikten med kvalitativ forskning er å kunne si noe fornuftig om fenomenet, ut fra en stor mengde innsamlet data. Derfor bør en redusere mengden informasjon, før en starter selve tolkningsprosessen. Å analysere og tolke handler om å utvikle fortolkninger og perspektiver av informasjonen i datamaterialet, i den hensikt å klargjøre temaer og mønstre (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016).

Fenomenologi er en tolkningstradisjon som operer ut fra en forutsetning om at forskerens tilgang til informasjon om erfaringer er gjennom hvordan individet selv forstår og fremstiller det (Skilbrei 2019). Målet med fenomenologisk metode er å gi en presis beskrivelse av aktørens (menneskenes/bedriftenes) egne perspektiver, opplevelser og forståelseshorisont. Vi bruker fenomenologi for å studere verden slik folk oppfatter den (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016). Selv om ingen av tolkningstradisjonene etnometodologi, fenomenologi eller symbolsk interaksjonisme (Skilbrei 2019) passer helt optimalt til oppgavens formål, har jeg likevel valgt å bygge tolkningen på en mer fenomenologisk måte. Dette fordi essensen av teknologiutviklingen gjerne bunner i og utløses av de perspektiver, meninger og opplevelser reiselivsaktører måtte ha om fenomenet.

Det finnes mange forskjellige måter å analysere og tolke kvalitative data på (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016). Det er en utfordring i kvalitativ metode å finne fornuftig informasjon i en stor mengde ustrukturert data (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016). Det kan derfor være lurt å lage et rammeverk som informasjonen settes inn i, altså lage et kodesystem. Det finnes ingen bestemt fasit på hvordan dette skal gjøres.

Jeg benyttet en tverrsnittbasert og kategorisk inndeling av data i oppgavens analyse (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016). Denne inndelingen bygger videre på kodingen, og kalles for kodensering. Kodensering handler om å trekke de delene som er kodet, altså de tekstelementer som er identifisert som meningsbærende, ut av store mengder data (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016,176). For å sette datamaterialet i system har jeg laget en indeks, der materialet ble delt inn i 4 hovedtemaer; Trender, opplevelse, utfordringer og fremtidig utvikling. Hvert tema har en egen fargekode, som gjør at en enkelt kan sile ut informasjon for hvert tema ut av datamaterialet.

3.5 Forskningsetikk

Forskningsetikk handler om redelighet og kritisk vurdering når det innebærer innsamling, behandling og fremstilling av informasjon og kilder (Næss 2017). Forskning må ta hensyn til etiske forhold og juridiske retningslinjer. Det er flere essensielle elementer som ligger bak forskningsetikk, som blant annet etterprøvbarehet, frivillig informert samtykke, konfidensialitet, habilitet, tilfredsstillende krav til etiske tilsynsmyndigheter (NSD) og uavhengighet.

I forhold til forskning og etikk er det spesielt tre sentrale områder: Forholdet mellom forskeren og det undersøkte, forholdet mellom forsker og arbeidsgiver og forholdet mellom forsker og samfunnet (Jacobsen 2015). Det handler om at forsker vurderer hvordan temaer kan belyses uten at det får uforventede konsekvenser for enkeltmennesker, grupper eller et samfunn. I denne studien har forholdet mellom forsker og informant vært det relevante med tanke på etiske hensyn. Forholdet mellom forsker og det undersøkte stiller tre krav; informert samtykke, krav på privatliv og krav på å bli gjengitt korrekt (Jacobsen 2016). I henhold til kravene har jeg vært klar på hva undersøkelsen har som formål og hva resultatene skal brukes til og informert deltakerne om dette. I tillegg har jeg gitt beskjed om at deltakelsen er frivillig og at deltakelsen kan avsluttes når informanten måtte ønske. Videre har jeg tatt hensyn til å avklare om informantene vil være anonyme i henhold til resultater og rapportering.

4.0 Analyse og drøfting av data

Dette kapittelet består av en presentasjon av sentrale funn basert på kode- og kategoriseringsprosessen gjennomført for denne oppgaven. Funnene representeres basert på min tolkning av funnene, og har blitt vurdert i henhold til eksisterende teori jeg har benyttet i oppgaven. Jeg har i denne analysen delt inn data innenfor ulike delemner: *Trender, opplevelser, utfordringer og fremtidig utvikling*.

Jeg har valgt å ha et delemne om *trender*, da jeg i kapittel 2 fremlegger ulike trender og teorier om hvordan dette påvirker satsingen og utviklingen av mobilteknologi. Jeg ville derfor undersøke nærmere hvordan applikasjonene i denne observasjonsstudien er påvirket av disse trendene, og hvordan vi eventuelt kan følge dem. Delemne om *opplevelser* har jeg valgt da jeg både vil analysere og drøfte hvordan de ulike mobilapplikasjonene passer sammen med teoriene om opplevelser og opplevelseselementer fra kapittel 2. Samtidig vil jeg under dette delemne analysere nærmere om selve brukeropplevelsen til informantene og meg selv som observatør. Under delemne *utfordringer* vil jeg fremlegge og drøfte de dataene som sier noe om de svakheter som mobilteknologien står ovenfor i reiselivsnæringen, og om brukeropplevelsene. Delemne om *fremtidig utvikling* ser jeg som en naturlig avslutning på analyse og drøfting i kapittelet. Dette fordi drøftingene fra de andre delemnene vil ha noe å si for den fremtidige utviklingen av mobilteknologien og satsingsområder. Det er i dette delemne hvor resultatene fra observasjonsstudiet vil kunne si noe om hvordan reiselivsnæringen kan bruke mobilteknologi for å forberede reiselivsopplevelsen.

4.1 Trender innenfor turisme og mobilteknologi

Innenfor dette temaet har jeg trukket ut de trendene som jeg ser er mest fremtredende ut fra applikasjonene brukt i studiet, og ut ifra brukerens opplevelser og preferanser. Det som blir fremhevet under dette temaet, baseres på teorien om dette temaet spesifisert i kapittel 2. Kundene forventer ofte at bedriftene de bruker vil tilby de nyeste innovasjonene (Revine, 2020). Mens moter, også kalt fads på engelsk, kommer og går, og indikerer noen retninger i reisetrender til bransjen som helhet. Det er viktig å identifisere og omfavne disse reisetrendene for å kunne være oppdatert i fremtiden (Revfine, 2020)

4.1.1. Trender dekket innenfor mobilteknologi

De ulike mobilapplikasjonene som testes ut, utfyller ulike funksjoner og har ulike visjoner for bruk. Flere av trendene som trekkes frem i teoridelen i oppgaven, avdekker derfor ulikheter ved hver applikasjon, ut fra hvilke funksjoner de ønsker å fylle. Det er likevel trender som virker mer fremtredende enn andre. Jeg har valgt å kategorisere trendene inn i delemner for å få en bedre oversikt. Trendene deles inn i delemnene *brukeratferd*, *fenomen* og *avansert teknologi*, som henviser i teorien fra kapittel 2, fra side 15 til 18.

4.1.1.1 Brukeratferd

Av de applikasjonene som tilbyr kjøp av produkter og tjenester, tilbyr disse også flere alternative betalingsløsninger. Alternative betalingsløsninger betyr at bruker kan velge hvordan og når det passer å betale. Bruker kan betale direkte med kort, vipps, eller med Face-ID som flere av de nyere smarttelefon modellene tilbyr. Bruker kan også bruke Klarna faktura, og selv velge når en vil betale, uten påløpende kostnader de første 2 ukene.

Disse mer spontane, fleksible og enkle måtene å kunne betale for produkter og tjenester med, resulterer i at flere brukere får en mer fleksibel og mer spontan atferd/væremåte når det kommer til reise, opplevelser og ellers i hverdagen. Dette kan gjerne resultere i økte inntekter for de ulike reiselivsaktørene, da brukere har større fleksibilitet ved kjøp, og kan derfor resultere i å øke mengden av "i siste liten" kunder. Dette kan bidra til økt fokus for videreutvikling av tilbud og tjenester, for å kunne fortsette å beholde brukerne som kunder ved applikasjonen. Dette fører igjen til at brukeren får flere tilpassede tilbud, og opplever at applikasjonene jevnlig oppdateres.

Kunstig intelligens og algoritmer er dermed viktige verktøy for applikasjonsutviklere til å spore og analysere mønstre ved brukernes kjøpsatferd. På denne måten kan reiselivsnæringen holde seg oppdatert på forbrukernes ønsker og preferanser og følge med på trender. **Trip Boutique** er et eksempel på en reiselivs applikasjon i observasjonsstudien som bruker algoritmer og kunstig intelligens til å skreddersy tilbud som passer til brukeren, og dermed fører til mersalg og bookinger.

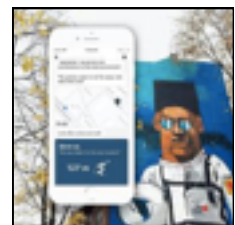
4.1.1.2 Fenomener

En Superapp er som nevnt tidligere i denne oppgaven, en applikasjonen som innehar flere funksjoner, uten å være sammenkoblet med andre applikasjoner. Dette er applikasjoner som er med på å dekke ulike behov som bruker har, i en og samme applikasjon.

Et samarbeid med Visit Oslo, har ført til at **Trip Boutique** kan brukes gratis for besøkende i Oslo til å planlegge og gjøre bookinger. Trip Boutique fungerer som en reiseplanlegger som skreddersyr en reise til brukerens egen profil, utifra brukerens preferanser. Sammen med foreslåtte aktiviteter, anbefaler applikasjonen både ulike overnattingsmuligheter og spisesteder, og har en bookingfunksjon til å booke det hotellet og de spisestedene, som er av mest interesse for bruker. Trip Boutique regnes derfor som en superapplikasjon, da denne applikasjonen dekker mange ulike funksjoner.

Oslo Pass er en super applikasjon, men er derimot ikke skreddersydd til brukerens ønsker og preferanser slik som Trip Boutique er. Dette fordi at det som tilbys i applikasjonen er betalt av de ulike reiseaktørene som allerede finnes i applikasjonen. Ved kjøp av et Oslo Pass kan en få gratis inngang ved de fleste museer og attraksjoner, i tillegg til gratis kollektiv billett og rabatt ved ulike spisesteder.

Plott kan regnes som en skreddersydd turguide, da en som bruker kan velge mellom ulike turer ut i fra interesser. For eksempel kan en gatekunst tur på Tøyen være mer passende for unge voksne mellom 20-30 år. En 2.verdenskrigs-tur i Oslo Sentrum kan være ideelt for eldre personer, og turen til ulike filmlokasjoner fra ungdomsserien SKAM, kan være midt i blinken for ungdommer som har vokst opp med serien. Samtidig gjør Plott det mulig for brukere å opprette egne turer på appen, som andre kan ha glede av.



Lite utdrag fra en tur på Tøyen. Kilde: Instagramkontoen til Plott AS

Geocaching er også en skreddersydd applikasjon i den forstand av at bruker kan opprette sin egen profil der en kan samle inn «stamps» og «premier», legge til venner i et sosialt nettverk i applikasjonen, lagre bilder og gjennomføre spesifiserte cach-konsepter. I Oslo er det for eksempel opprettet en Harry Hole cach-konsept, som er spesielt spesifisert mot krim og Harry Hole fans. Det er plassert ulike typer cacher rundt om i byen, på lokasjoner som blir beskrevet i Harry Hole-bøkene. Flere slike cach konsepter finnes plassert rundt i byen.

4.1.1.3 Avansert teknologi

Oslo Spex er den eneste som har tatt i bruk AR-teknologien på mobil. Oslo Spex har et pilotprosjekt ute, og jobber med å utvikle nye AR-opplevelser i applikasjonen. Til nå har Oslo Spex kun en AR-opplevelse om Henrik Ibsen. Der kan bruker følge Henrik Ibsen i form som en AR-avatar, rundt i Oslo gater mens han snakker om sitt liv i gamle Kristiania.

Noen av applikasjonene bruker kunstig intelligens for å tilfredsstille brukeropplevelsen til brukeren. **TripBoutique** har blant annet en egen chatbot, som gjør at bruker kan stille spørsmål til enhver tid, og fungerer dermed som en personlig assistent.

Voice of Norway (VON) er en virtuell audioguide som kan ta deg med på ulike turer rundt Oslo, i samarbeid med andre reiselivsaktører. Guiden er ikke avhengig av at GPS posisjonen din må finnes i området ved informasjonspunktene, da du kan selv trykke på punktene for å høre på



Illustrasjon av hvordan VON markeringen fungerer på byvandring.
Kilde: Voice of Norway sin nettside

guiden fortelle om stedet. Om du likevel har VON åpen, vil disse audioguidene automatisk spille av når du befinner deg innenfor det avgrensede GPS-området. Dette gjør det enkelt for bruker å ikke måtte være på mobiltelefonen under hele opplevelsen, og kan dermed fokusere på omgivelsene rundt, som guiden forteller om. VON gjør det også mulig for bruker å kunne bruke applikasjonen til enhver tid og sted. VON er heller ikke avhengig av at bruker er koblet til internett, og kan derfor være kostnadsbesparende for bruker, da en slipper høye roamingkostnader.

4.1.2. Trender dekket innenfor turisme

I kapittel 2 om teori, fremlegges ulike trender innenfor turisme i delkapittel 2.1.2 om opplevelsesnæringen i Oslo. Jeg skal i denne delen av analysen se nærmere på hvordan de ulike applikasjonene dekker disse ulike trendene som har blitt lagt frem tidligere i denne oppgaven. Trender innenfor turisme som spesialisering og utvalget av opplevelser, kan sammenlignes med teknologitrender som skreddersøm, personifisering og superapplikasjoner. Dette fordi disse trendene utløser hverandre. For eksempel så fører forbrukernes ønske om mer spesialisering, til at næringen svarer med mer skreddersydde og personifiserte tjenester.

Spesialisering handler om at reiselivsaktører spesialisere seg innenfor et eller flere områder, for å kunne segmentere en eller flere bestemte målgrupper. Spesialisering handler gjerne om å bli veldig god på et bestemt område, fremfor nokså god på mange. Oslo Pass er et eksempel som har en mer generell masseturisme-segmentering, og som ikke fokuserer på spesialisering, men handler om å nå flest mulig jevnt utover. Plott derimot spesialisere seg på ulike typer turer basert på ulike målgrupper. Likevel var det flere av informantene som savnet et bredere tilbud innenfor hvert segment.

Bredden av opplevelses utvalg er en annen trend innenfor turisme. Som vi vet, har ikke Plott et bredt utvalg av opplevelser innenfor hvert segment. Jeg ser at tilbudet i Plott applikasjonen og Oslo Spex er såpass smalt, at en gjerne «runder» applikasjonen i løpet av noen timer.

Reiselivsaktørene bak disse applikasjonene bør derfor kunne oppdatere flere av tilbudene kontinuerlig, når bruker har gjennomført flere av turopplevelsene. Her kan en implisere kunstig intelligens for å kunne analysere data om hva bruker synes er mest interessant, og hvor lang tid en bruker på hver tur.

Geocaching er en opplevelsesapplikasjon som vanligvis tar lang tid å utføre. Både fordi at cachene er godt gjemt og har ulik vanskelighetsgrad og størrelser, men også fordi utvalget cacher i Oslo nå er over 1000 stk, og det øker stadig. Dette fører til at brukeren fortsatt har et stort utvalg å velge imellom. Reiselivsnæringen bør derfor jobbe mer aktivt for å utarbeide et større utvalg av opplevelser innenfor hvert segment, slik at applikasjonene ikke mister brukere i løpet av kort tid.

Applikasjonene som er med i denne undersøkelsen er applikasjoner som brukes lokalt rundt sentrumskjernen i Oslo, eller er kortreiste for brukeren. Alle applikasjonene er dermed med på å ivareta den økende trenden om å foreta mer **lokale reiser**. Ingen av turene krever transportmiddel, om du ikke allerede befinner deg et stykke unna sentrum, eller fra det stedet du skal starte opplevelsen fra. Turene er lette å gjennomføre til fots, og har ikke vanskelig terreng. En er derimot avhengig av å følge GPS-koordinater ved noen av turene.

Ingen av applikasjonen krever noe planlegging for å gjennomføre, og åpner derfor for at bruker kan foreta mer **spontane reiser**. Bruker er heller ikke avhengig av hvilke tidspunkt på døgnet mobilapplikasjonene kan brukes, da applikasjonene er uavhengige av reiselivs-institusjoners åpningstider.

Jeg har utarbeidet en matrise, for å få bedre oversikt over hvilke trender hver applikasjon dekker og ikke dekker, samt hvilke styrker og svakheter hver applikasjon har.

Applikasjoner	Trender innen mobilteknologi	Trender innen turisme	Styrker	Svakheter
Oslo Spex	AR-teknologi,	Lokal reise, spesialisert	Enkel GPS teknologi, raskt å finne frem.	Kun 1 utvalg. Finnes kun på engelsk og norsk.
Geocaching	SuperApp, skreddersydd	Stort utvalg av opplevelser, spontane og lokale reiser	Stort utvalg av cacher. Bruker lager egen profil. Interaksjon med andre brukere. Gameifisert applikasjon	Må betale for premium abonnement for at alle cacher blir tilgjengelig.
Voice of Norway (VON)	Kunstig intelligens, PWA, virtuell teknologi	Stort utvalg av opplevelser, spontane og lokale reiser	Kan styres både manuelt og automatisk. Ikke avhengig av GPS koordinater.	Kun norsk som språk. Kunne vært mer spesialisert og skreddersydd
Plott	Skreddersydd	Lokale reiser, spesialisering	Ulike spesialiserte turguider. Bruker elementer som bilder, quiz spørsmål og hint om neste stopp sin posisjon, for å aktivere brukeren.	Dårlig GPS dekning, lite utvalg. Finnes på kun norsk og engelsk
Trip Boutique	Alternative betalings løsninger, Skreddersydd, SuperApp, kunstig intelligens	Stort utvalg i opplevelser, lokale reiser, spesialisert	Brukeren får en personifisert og skreddersydd forslag.. Kan betale og bestille direkte via applikasjonen.	Finnes kun på engelsk. Utfyllingen av brukerprofil tar lang tid (ca. 5 minutter)
Oslo Pass	Alternative betalingsløsninger , SuperApp	Lokale reiser	Passet fungerer som kollektivbillett, inngangsbillett og som rabattkode.	Lite utvalg.

Figur 4.1 Matrise av trender, styrker og svakheter ved hver applikasjon

4.2 Opplevelser

En opplevelse defineres av Lyngnes (2007, 170) som noe som dekker noe subjektivt og individuelt for hver enkelt, og kan oppleves ulikt fra person til person. Opplevelser påvirkes av reisefølge, dagsform, tidligere erfaringer og lignende. Ved at dagens teknologi stadig er i utvikling, skaper det nye læringsformer, og visuell og auditiv aktivitet blir stadig viktigere. Det er derfor utfordrende for flere bedrifter å tilrettelegge opplevelser ut fra flere dimensjoner som kan bidra til å øke opplevelsen til turistene som følge av utvikling og formidling av nye produkter (Mossberg 2003, 188).

Et grunnleggende prinsipp ved alle mobilapplikasjonene utviklet av reiselivsnæringen, er å kunne skape en god opplevelse for brukeren. For noen av applikasjonene brukt i undersøkelsen, kan disse brukes som en substitutt for å kunne gjøre en opplevelse enda bedre. Andre applikasjoner i undersøkelsen er en opplevelsen i seg selv. I denne oppgaven har jeg fokusert på teori utarbeidet av Pedersen (2012) om opplevelseselementer, som jeg har presentert i kapittel 2 om teori. Jeg har ut fra de 6 opplevelseselementene Pedersen fremlegger, analysert hvordan hver applikasjon dekker disse. For å lettere vise dette, har jeg lagd en matrise for å få bedre oversikt. I tillegg til dette, skal jeg presentere flere fremtredende kjennetegn ved brukeropplevelsen de ulike informantene under observasjonsstudiet har hatt.

4.2.1 Opplevelseselementer

Pedersens (2012) 6 opplevelseselementer handler om flersanselighet, kontrast, autensitet, historie, interaksjon mellom aktører og individualitet. Som nevnt tidligere er det svært vanskelig for en attraksjon og en opplevelse å dekke alle 6 opplevelseselementene. Jeg skal derfor analysere hvordan de ulike applikasjonene dekker de ulike elementene.

Flersanselighet handler om at en under opplevelsen skal kunne aktivisere flere av sansene våre. Det vil si å aktivisere lukt, hørsel, syn, følsomhet og smak-sansene våre. Tidligere forskning viser blant annet at en husker en opplevelse bedre, om flere av sansene har vært aktivisert under opplevelsen (Pedersen 2012). I digital turisme, som er fokus i denne oppgaven, om mobilteknologi,



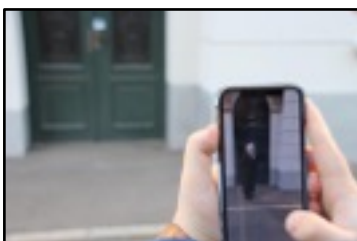
Geocache funnet festet i luftventilen i bakgrunnen.
Kilde: Privat

vil det derfor være utfordrende å aktivisere alle sansene gjennom en opplevelse som formes fra mobiltelefonen. Det er derimot flere av applikasjonene som integrerer virkeligheten i opplevelsen. Blant annet aktiviserer Plott og Geocaching applikasjonene synssansen, da disse inneholder aktiviteter som krever at bruker må bruke øynene til å lete etter ulike elementer eller lokasjoner. Geocaching aktiverer berørings-sansen, da flere av cachene ligger gjemt i for eksempel lufterventiler, rør og bak skilt, der en må lete seg frem med hjelp av hendene.

AR-avataren Henrik Ibsen i Oslo Spex har fått utviklet en egen personlig stemme, som skal etterligne den originale stemmen som Henrik Ibsen hadde da han levde. På denne måten dekker Oslo Spex hørselen i *flersanselighet*, både ved Henrik Ibsen sin egen stemme hvor han forteller om sitt liv, men også via en egen fortellerstemme som forteller om lokasjonene og Henrik Ibsen sin tilstedeværelse der. Audioguiden Voice of Norway (VON) fyller også hørselssansen da det er spilt inn ulike fortellerstemmer om de ulike lokasjonene og turene i applikasjonen.

Kontrast handler om at den virkeligheten du går inn i, er helt eller delvis annerledes, enn den virkeligheten og hverdagen du er vant med å ta del i fra før. En motivasjonsfaktor for å dra på reise er nettopp dette kontrast elementet (Pedersen 2012). Dette fordi den reisende ønsker en pause fra sin egen virkelighet, for å kunne oppleve noe helt nytt. AR er en forkortelse som på norsk betyr utvidet virkelighet. En kan dermed diskutere hvordan denne utvidete virkeligheten vil fremstå som en delvis eller full kontrast med virkeligheten. Hvis vi ser bort fra selve forflytningen fra opprinnelsesstedet til Oslo, og fokuserer kun på kontrasten mellom den digitale virkeligheten og den fysiske virkeligheten, kan en vurdere hvordan kontrast elementet påvirker reiselivsopplevelsen.

Applikasjoner som Geocaching, Oslo Spex og Plott inneholder aktiviteter og elementer som står i



Oslo Spex applikasjonen i bruk foran Victoria Terrasse.

Kilde: Privat

kontrast til den ordinære hverdagen, samtidig som dette kun er en utvidelse av virkeligheten. Samtidig kan en oppleve at bruken av disse applikasjonene skjerper sansene, og gjør at opplevelsen av omgivelsene blir annerledes og mer årvåkent. Derfor ses en sammenheng mellom elementet om flersanselighet og kontrast, når en observerer interaksjonene mellom bruker og digital turisme. De sanselige elementene som for eksempel Oslo Spex og Geocaching innehar, gir en kontrast mellom bruker og omgivelsene når denne

digital teknologien brukes. For eksempel så får turistene en tilleggsopplevelse ved å stå å se på Nationalteateret fra utsiden når en bruker AR-opplevelsen fra Oslo Spex på samme sted. Der kan

du se AR-avataren går rundt på plassen og snakker om seg selv og sitt liv på dette stedet for over hundre år siden. Fire av de fem informantene var med på Oslo Spex opplevelsen. Alle disse fire er godt kjent med hvor Nationalteateret ligger. De forklarte derimot at de ville se dette området som litt annerledes etter denne AR-opplevelsen. Blant annet fortalte mannen på 26 år hvordan AR-avatarens utsagn om at statuen av Bjørnstjerne Bjørnson som ser ut som en person som hadde spyttet konkurransen, hadde gjort inntrykk, da dette var noe han ikke hadde tenkt særlig over. En kan derfor se sammenheng mellom at den virtuelle virkeligheten gir en kontrast i hverdagen, og at denne kontrasten gjerne forsterkes av de flersanslige elementene.

Med *autentisitet* menes et objekt som er av en kvalitet og en sosial konstruert oppfatning av kulturer, samfunn og opplevelser som oppfattes som tradisjonelt eller post-moderne (Sharpley 2018, 8-4). Med andre ord betyr autentisitet at noe fremstår som ekte og i sin originale kontekst. Autentisitet har vært ganske omdiskutert i forhold til turisme, da det ofte assosieres med forestillinger turister har om kulturer og andre kulturers hverdagsliv. For eksempel er en samisk kofte en autentisk plagg i forhold til samisk kultur, men samtidig er ikke koften et plagg som de fleste samer går med i hverdagen. I følge MacCannell (1999) søker turisten ofte det autentiske og det som er det virkelige back-stage, og ikke bare overflaten (front-stage). Masseturisme ses som en forlengelse av det moderne forbrukersamfunnet, og er derfor in-autentisk (MacCannell, 1976).

Av de applikasjonene som er testet ut og omhandler aktivitets- og opplevelsessektoren i reiselivsnæringen, jobber disse aktivt for å utvikle og skape en autentisk opplevelse for brukeren. Applikasjonene Plott, Geocaching, VON og Oslo Spex informerer om virkelige hendelser og historier fra Oslo, og tar brukeren aktivt med rundt i Oslo for å bli bedre kjent med byen slik de lokale kjenner den. Dette i kontrast til den ordinære masseturismen som kun ser overflaten av det Oslo har å by på (MacCannell, 1999). Kjennetegnet ved masseturisme er blant annet at turister gjerne besøker de aller mest kjente turistattraksjonene, og gjerne har en passiv interaksjon med omgivelsene (Smith 2001).

Historieelementer henger tett sammen med autentisitet elementet, og handler om at opplevelsen har en historie å fortelle. Fra urtiden har vi mennesker fortalt historier, og historiefortelling er noe som har formet oss som samfunn og fra andre dyrearter (Harari 2018). En kan dermed si at vi mennesker «lever» gjennom gode historier, og historiefortelling er noe som knytter oss sammen. Plott er en applikasjon som tilbyr historiske turer gjennom Oslo både under 2 verdenskrig og i middelalderen. Oslo Spex fører oss gjennom en historisk fortelling om Henrik Ibsens liv i gamle Kristiania, gjennom AR teknologi. Voice of Norway er en digital audioguide som tar oss gjennom

ulike historiske byvandring, som for eksempel livet langs Akerselva under den industrielle revolusjon.

Historiske elementer gir sterke inntrykk og vekker flere typer følelser i oss. Disse følelsene er med på å skape minner, og det er på denne måten en skaper gode opplevelser. For eksempel tar Plott applikasjonen oss med på en tur gjennom byen der det skjedde historiske hendelser under 2. verdenskrig. Et av stoppene på turen er ved Akershusstranda, der de første jødene ble deportert til Auschwitz. Dette historiske stedet ga sterke inntrykk for de eldste informantene jeg hadde med i observasjonsstudiet. Historie elementer har derfor mye å si for den totale opplevelsen.

Interaksjon mellom aktører handler om hvordan opplevelsen skaper kontakt mellom bruker, vert (reiselivsnæringen) og omgivelsene rundt. En aktiv integrasjon mellom aktørene skaper gjerne en sterkere og mer meningsfylt opplevelse for brukeren. Dette fordi brukeren tar del i å skape opplevelsen.

Oslo Spex som ble utarbeidet i samarbeid med Visit Oslo, åpner opp for interaksjon mellom vert og bruker i den grad at bruker kan plassere og ta bilde med AR-avataren. Dette åpner også opp for en sosial aktivitet sammen med andre rundt, da en gjerne tar bilder med omgivelsene og folkene rundt, med AR-avataren. Det som er interessant for denne type teknologi, er at en ser at det også skapes en interaksjon med det virtuelle. Interaksjon med AR-avataren Henrik Ibsen er med på å underbygge kontrast elementet, og engasjere brukeren mer aktivt i opplevelsen. Dette resulterer i at reiselivsnæringen kan bruke virtuelle effekter for å kunne skape interaksjon mellom bruker og mobilteknologi, for å skape gode opplevelser.



AR-avataren Henrik Ibsen går i et med omgivelsene. Kilde: Privat

Geocaching åpner opp for en sosial dialog med både vert og andre geocachere. Geocaching er en digital aktivitet som integreres med omgivelsene rundt, og det gjør det mulig for andre geocachere å møtes fysisk gjennom den sosiale digitale plattformen Geocaching har skapt innad applikasjonen sin.

Individualitet handler om det som vekker følelser og gir mening for turistene. Individualitet er noe som gir grunnlag ved reiselivsaktørens segmentering om hvem man vil nå. Plott har blant annet lagt inn et segmenteringsarbeid ved å opprette turer for forskjellige målgrupper. Individualitet handler dermed om å skreddersy og personifisere opplevelsene slik at det gir mening for brukeren.

For eksempel opplevde Mann 26 år en følelse av individualitet under streetart-turen i **Plott**, da personen selv var genuint opptatt av fotografi og gatekulturen.

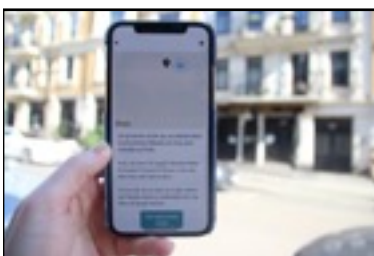
Figur 4.2.: Matrise av opplevelselementer som dekkes ved hver applikasjon

	Plott	Oslo Spex	VON	Geocaching	Trip Boutique	Oslo Pass
Flersanslighet	x	x	x	x		
Kontrast	x	x		x		
Autensitet		x	x	x		
Historie	x	x	x			
Individualitet	x				x	
Interaksjon mellom aktører		x		x	x	x

4.2.2 Brukeropplevelse

Selv om jeg i oppgaven har valgt å fokusere på opplevelsesteori, om opplevelselementer og hva som skal være tilstede for å kunne skape en god opplevelse, har jeg sett viktigheten av å ta med en analyse av brukeropplevelsen.

Da opplevelsesteorien tar for seg at reiseopplevelsen er hundre prosent fysisk tilstedeværelse, er det dermed lite teori om hvordan opplevelsen påvirkes når en supplerer teknologi til opplevelsene. Da jeg satte igang med feltundersøkelsene, merket jeg raskt hvordan brukeropplevelsen til hver



Kartet på Plott applikasjonen vises ikke. Bruker er dermed nødt til å følge punktet markert i applikasjonen for å finne frem. Kilde: Privat

applikasjon hadde å si for den totale opplevelsen til informantene, og for meg selv som observatør. Med brukeropplevelse mener jeg alt det tekniske som hører til hvordan applikasjonen fungerer. Det vil si alt fra språk, design, grafikk, GPS nøyaktighet, hjelpefunksjoner, avhengighet av internett og lignende.

Da digital turisme er et nyere fenomen, fant alle informantene det nytt og spennende å kunne bruke helt ny mobilteknologi for å få nye opplevelser ved en reise. Det er også et faktum at dette fenomenet er såpass nytt, at teknologien noen ganger blir utfordrende og kan være vanskeligere å forstå og bruke, da det

ikke er like utbredt enda. For de eldste informantene, men også for mann 26 år, var det uvant å bruke kart og GPS gjennom mobilapplikasjoner. Det tok gjerne et par stopp før disse informantene fikk dreisen på dette. Samtidig viste det seg at GPS signalet på Plott på iPhone var labert, da en verken fikk opp kart, og posisjonene brukte en del tid til å plassere seg i forhold til den posisjonene en var i. Slike tekniske problemer ved brukeropplevelsen, påvirker gjerne den totale opplevelsen som mobilapplikasjonen ønsker å gi brukeren.

Jeg har valgt å skrive mer om brukeropplevelser i neste delkapittel, da dette er tett knyttet opp mot utfordringer ved mobilteknologier.

4.3 Utfordringer

Den mest fremtredende utfordringen til mobilteknologien jeg har observert under studiet, er bruken av dataroaming som denne teknologien krever. De fleste mobilteknologiene krever at bruker er koblet til et nettverk, og gjerne bruker GPS koordinater. Dette utløser derfor en del data og roaming kostnader som kan bli kostbart for brukere, spesielt for dem som kommer fra utlandet. Etter de 3 første dagene under observasjonsstudiet gikk smarttelefonen min tom for data, så jeg måtte betale ekstra for å kunne fortsette. Applikasjonsutviklerne bør etter min mening se etter løsninger på hvordan de kan utvikle applikasjoner som ikke krever for mye data, og dermed ikke blir for kostbart for bruker. Med utvikling av det nye 5G nettet i Oslo, kan reiselivsnæringen utnytte fordelene det gir, som blant annet at det krever mindre data for å holde seg på nett (Lorentzen, 2020).

Flere av applikasjonene bruker kun et eller to språk. Dette kan være utfordrende for flere brukere, både for lokale og for dem som kommer langveis fra. Flere av de eldre informantene hadde problemer med å forstå enkelte engelske gloser, ved de applikasjonene som kun tilbyr engelsk som eneste språk. Trip Boutique er en applikasjon som kun tilbyr engelsk som språk, og kvinne 56 år trengte noe assistanse underveis, for å kunne forstå enkelte engelske gloser for å gjennomføre opprettelsen av en skreddersydd profil. Med den teknologiutviklingen vi har i dag, skal det å synkronisere innhold og informasjon på flere ulike språk være uproblematisk å gjennomføre. Oslo Spex er en applikasjon som kun tilbyr engelsk og norsk som språk, noe som segmenterer bort flere viktige turistgrupper for Norge. Blant annet er det tyske,



Statuen Sinnataggen fjernet etter hærverk.
Kilde: Privat

franske og kinesiske turistmarkedet nokså betydelig i Oslo ifølge statistikk fra Innovasjon Norge (2019). Siden disse språkene er såpass utbredt, så bør flere av applikasjonene kunne tilby brukerne å velge mellom flere av disse språkene.

Noen av applikasjonene har et behov for oppdatering, og burde oppdateres i sanntid, da enkelte lokasjoner eller elementer er blitt fjernet eller gjort utilgjengelige. Ved Plott applikasjonen måtte turen «Middelalderens Oslo» avsluttes halvveis, da neste lokasjon da befant seg midt på en byggeplass uten tilgang. I tillegg har hærverk på Sinnataggen i Frognerparken, ført til at denne statuen midlertidig ble fjernet. Quiz spørsmål om Sinnataggen ble dermed irrelevant for besøkende som aldri har besøkt Sinnataggen og Frognerparken før. Det utgjør et behov for å oppdatere applikasjonene kontinuerlig.

De aller første reise applikasjonene kom ved starten av 2000-tallet. Geocaching er blant dem. Selv om digital turisme regnes som et nytt fenomen, så har denne formen for turisme og diverse teknologier eksistert noen år allerede. Jeg må uansett understreke at de fleste applikasjonene i denne undersøkelsen kun er mellom 1-3 år gamle. Markedsføring av disse applikasjonene og digitale løsninger er mer eller mindre fraværende.. En grunn til det, kan være at det har vært lite fokus på hvilke fordeler denne type turisme kan gi turisten og reiselivsnæringen.

En av fordelene med digital turisme kan være at bruker står fritt med å drive med dette uavhengig av tid og sted. For eksempel har jeg observert gjennom applikasjonen, at flere brukere gjennom Geocaching gjerne bruker denne sent på kvelden, da det ikke er så mange mennesker ute. I forhold til Covid-19 situasjonen er denne formen for turisme et godt alternativ, hvor en gjennom digital turisme, kan ivareta brukerens sikkerhet ved at en unngår å samle mange personer på et område, slik det ofte blir ved reiselivsattraksjoner. Samtidig er ikke turismen «låst» innenfor åpningstider, som flere attraksjoner gjerne er. Brukeren kan dermed drive med digital turisme når som helst på døgnet.

Brukerne slipper også måtte stå i kø for å kjøpe billetter ved attraksjonene. En kan derfor i en annen type studie se hvordan digital turisme kan være med på ivareta sikkerheten til brukerne samtidig som det gir en god opplevelse. For eksempel kan man implisere teknologi som har bevegelsessensorer for å kunne analysere mengden av turister som er samlet på et område, og på denne måten varsle andre brukere om denne tettheten. En annen fordel med digital turisme er at denne typen turisme ofte er gratis eller er en relativt billig form for turisme. Med dette menes det

at bruker lett kan laste ned reiseapplikasjoner direkte inn i mobiltelefonen og ha med rundt. Det gjør at næringen kan nå flere brukergrupper uavhengig av deres økonomi.

Markedsføringen av reiselivsnæringen bør jobbe mer aktivt for å informere om denne type turisme, og om hvilke muligheter og fordeler digital turisme gir. Intervjuguiden ble avsluttet ved at jeg stilte alle informantene spørsmål om de etter denne opplevelsen med mobilteknologi og digital turisme, ville bruke dette igjen. Alle informantene svarte at de ville prøve denne type turisme igjen, selv om de opplevde noen svakheter og forbedringsmuligheter ved applikasjonene.

4.4 Fremtidig utvikling av mobilteknologi

Med en teknologiutvikling som skjer i rekordfart, så har reiselivsnæringen og applikasjonsutviklere en viktig jobb med å oppdatere og følge med på de siste teknologiske innovasjonene (Revfine 2020). Hovedoppgavene for reiselivsnæringen og utviklere av mobilteknologier er å kunne utvide tilbudene, forberede teknologien og samtidig skreddersy produktene og tjenestene mer (Beckendorff 2019). Økt bruk av kunstig intelligens blir et viktig verktøy å bruke, noe som fører til oppdatert automatikk og uavhengighet fra menneskelig assistanse og arbeidskraft. Å tilføre kunstig intelligens inn i reiselivsapplikasjonene kan bidra til at bruker kan få den assistansen den behøver, og kan tilpasse seg fortere i forhold til brukeren, deres behov og preferanser (Benckendorff 2019).

Spesielt ser jeg behov for å utvikle et bedre GPS-system, utrede 5G-nettet og få til en utvikling av off-line tilbud. Dette både for at applikasjonene skal bli mer presise, men samtidig redusere behovet for datamengde og roamingkostnader for bruker (Lorentzen 2019). Det har blant annet blitt mer vanlig å bruke et PWA-system, som er et system som gjør det mulig å bruke mobilapplikasjoner uten hjelp av internett.

Flere av informantene har savnet flere funksjoner ved applikasjonene. Med andre ord ser informantene potensiale ved å utvikle applikasjonene til en superapplikasjon. De eldste informantene har blant annet foreslått at Oslo Spex kan supplere linker og bookinger ved de ulike stedene hvor det er relevans. For eksempel at brukere kan gjøre en bordreservasjon ved Grand Café, booke billetter til et Henrik Ibsen inspirert teaterstykke ved ulike teatre i Oslo, eller kjøpe inngangsbillett til Henrik Ibsen sin leilighet via Oslo Spex-applikasjonen. En ser derfor muligheter for at ulike reiselivsaktører kan inngå et tettere samarbeid med hverandre. På denne måten kan

omsetningen til de ulike aktørene øke, samtidig som brukere får en mer fullverdig og tilpasset opplevelse.

Informantene opplevde det som nytt og spennende å bruke AR-teknologi, og for dem var dette første gang de opplevde dette. Informantene som prøvde ut applikasjonen med AR-teknologi, ville gjerne prøve ut andre type AR-opplevelser og kom med flere forslag til nye AR-avatarer og AR-opplevelser som hører til Oslo. Informantene likte at en kan integrere seg sosialt med hverandre i opplevelsene, blant annet ved at en kan bevege seg inn og ta bilde med AR-avataren. Informantene så også potensiale ved å integrere VR-teknologi til applikasjoner som fungerte som turguider, som Plott og Voice of Norway (VON).

Et fellestrekk ved observasjonsstudiet var at ingen av testpersonene hadde hørt om noen av applikasjonene fra før, da det ikke var markedsført noe sted synlig for dem. For at flere skal kunne ha glede av å drive med mer digital og personlig turisme, så er det viktig å øke fokus på markedsføring av mobilapplikasjonene. Her er det viktig at reiselivsaktørene klarer å skape et tettere samarbeid med hverandre. I et konkurransepreget marked bør reiselivsnæringen i Oslo se på sine konkurrenter som potensielle samarbeidspartnere. Denne strategien spiller på teorien om komparative fortrinn, beskrevet av Steinar Holden (2018), som handler om hvordan en kan utnytte hverandres egenskaper for å øke gevinsten for alle parter. For eksempel kan et samarbeid mellom Oslo Spex, Nationaltheatret og Grand Hotel, føre til at en bruker av digital turisme velger å bo eller spise ved Grand Hotel, og se på teaterstykker ved Nationaltheatret i bytte mot markedsføring for Oslo Spex applikasjonen. På denne måten blir det en vinn-vinn situasjon for alle og øker gevinsten.

5.0 Oppsummering

I denne delen av oppgaven er hensikten å komme frem til en løsning eller et svar på problemstillingen som ble presentert i introduksjonen. Jeg skal kunne ut fra de funn som ble gjort gjennom drøfting og analysedelen oppsummere det mest sentrale som sier noe om utviklingen av mobilteknologier i Oslo. Jeg skal derfor i denne delen av oppgaven konkludere *hvordan mobilteknologier utarbeidet av reiselivsnæringen kan være med på å forbedre reiselivsopplevelser i Oslo.*

5.1 Hvordan kan mobilteknologier forbedre reiselivsopplevelser i Oslo?

Mobilteknologier kan forberede reiselivsopplevelser ved at de både aktiviserer og integrerer brukerne sammen med omgivelsene. Mobilapplikasjoner som Oslo Spex, Geocaching, Plott og Voice of Norway kan gjennom sin digitaliserings teknologi fortelle historier, forsterke sansene og skape en form for kontakt med bruker, slik at brukeren blir en aktiv deltaker i sin egen opplevelse. Mobilapplikasjoner som Trip Boutique og Oslo Pass fungerer som en turplanlegger, bookingsystem og billettholder for ulike aspekter rundt en reise i Oslo. Gjennom disse applikasjonene har brukeren kontroll og større frihet til å foreta mer spontane kjøp og bookinger til både opplevelser, overnattinger og spisesteder.

I denne oppgaven har jeg redegjort om hvilke trender og teorier som finnes om mobilteknologi. Deretter har jeg sett på hvordan disse passer sammen med det reiselivsnæringen nå tilbyr i Oslo. Jeg har brukt teori om opplevelser og opplevelseselementer til å kunne gjøre rede for om hvordan disse mobilapplikasjonene dekker disse opplevelseselementene, og om de kan skape gode opplevelser hos brukeren. Jeg har funnet ut at den tekniske brukeropplevelse også spiller en viktig rolle, selv om flere av opplevelseselementene til Pedersen dekkes.

Jeg ser derfor et behov for at reiselivsnæringen bør jobbe med å forbedre brukeropplevelsen til reiselivs applikasjonene som er brukt i denne undersøkelsen. Ved brukeropplevelse menes alle de tekniske elementene ved en applikasjon og hvordan de fungerer i forhold til bruker. Tekniske elementer er for eksempel bruken av data, roaming kostnader, GPS systemer, lastetid, språk og grafikk. Om en bruker opplever å ha en dårlig brukeropplevelse ved en applikasjon, vil dette påvirke den totale opplevelsen, selv om flere av Pedersen (2012) opplevelseselementer dekkes. Det er i tillegg et behov for markedsføring av disse applikasjonene.

6.0 Evaluering av egen prosess

Avslutningsvis skal jeg gjøre en kritisk evaluering av oppgaven, om dens styrker og svakheter. Jeg skal også se på hvordan oppgaven kunne ha blitt gjennomført annerledes. Deretter skal jeg oppsummere hvilke muligheter for videre forskning en kan ha ut ifra de funn som har blitt gjort i denne studien, og for temaet for denne oppgaven.

For å evaluere egen prosess har jeg valgt å bruke de forskningsetiske prinsippene pålitelighet (relabilitet) og validitet (gyldighet) som utgangspunkt (Skilbrei 2017). Pålitelighet handler om at et materiale er skapt på en pålitelig måte, at en har grunn til å stole på at resultatene er sanne og gjort på en redelig måte. Selv mener jeg at jeg har gjennomført dette studiet på en redelig måte, da jeg har nøye forklart og vurdert hvordan jeg har samlet inn data. Informantene som har vært med i denne studien har beholdt sin anonymitet, og har godtatt de utsagn som jeg mener har vært relevante å ta med i oppgaven.

Validitet eller gyldighet handler om at det finnes en logisk sammenheng mellom prosjektets utforming og funn, og de problemstillinger en søker svar på. I denne oppgaven har jeg vært klar over hva problemstillingen etterspør gjennom observasjonsstudiet. Problemstillingen har alltid vært i bakhodet når jeg har utformet intervjuguiden og under analyse og drøfting. Jeg har under observasjonsstudiet holdt meg innenfor det temaet problemstillingen i utgangspunktet etterspør, men har selvfølgelig underveis i prosjektet oppdaget andre vinklinger og problemstillinger som hadde vært interessante å undersøke videre. Dette vil jeg skrive mer om i neste delkapittel.

Styrker i denne oppgaven er at jeg selv har deltatt aktivt i observasjonsstudiet, og som observatør av informantene da de testet ut de ulike applikasjonene. Dette gjør at jeg har fått et sterkere forhold til de funn som kommer frem i studien, og jeg har fått en større forståelse for de utfordringene som kommer frem i brukeropplevelsene til informantene. Min nærhet til undersøkelsene gjør at jeg har en dypere forståelse på hvordan mobilteknologiene fungerer, enn en som ikke har testet ut disse selv.

Svakheter ved studien er blant annet at dette er et tema det har blitt forsket lite på fra før. Det finnes ikke meg bekjent tidligere forskning på mobilteknologi innen reiselivet i Oslo fra tidligere. Dette fører til at det er flere aspekter ved dette temaet som ikke har blitt dekket i denne studien. For eksempel kan det være flere blindsoner ved studien som ikke har kommet frem under analysen, da dette temaet har blitt lite diskutert og forsket på fra før. Denne nærheten til studiet som jeg har nevnt tidligere kan også ha sine negative sider. Dette ved at analysen og drøftingen

kan være mer subjektiv, enn det i utgangspunktet er ment å være. Jeg har derfor under analysen og drøftingen prøvd å være mest mulig objektiv, selv om det alltid er en fare for å bli påvirket av sine subjektive opplevelser som observatør (Skilbrei 2017).

6.1 Videre studier

I denne delen av kapittelet skal jeg drøfte om hvilke andre metoder og vinklingen en kan gjøre for videre forskning i dette temaet om mobilteknologi og reiseliv. En metode jeg ser som aktuell for videre forskning, er å gjennomføre dybdeintervjuer av ulike aktører innenfor reiselivsnæringen og applikasjonsutviklere. Hovedfokuset for intervjuene vil være å gjøre rede for hvordan reiselivsnæringen og applikasjonsutviklere jobber og tenker når de utvikler nye applikasjoner. Med andre ord finne ut hvilke utfordringer de står overfor og hvilke muligheter de fokuserer på. Resultatene fra denne oppgaven kan fungere som en pekepinn om hvordan situasjonen oppleves i dag.

Videre kan synsvinkelen rettes mot turistene, og hvordan brukerne selv opplever fenomenet. Her ser jeg at jeg kan bruke spørreundersøkelser for å få en meningsutveksling som er mer tallbasert, eller en kan gjennomføre dybdeintervjuer av informanter som allerede har brukt flere av applikasjonene. Informanter kan vi finne via sosiale medier. Der kan jeg ser at flere av brukerne har lagt ut bilder fra ulike turer fra Oslo Spex, Plott og Geocaching.

Jeg ser også muligheten til å bruke fokusgrupper, som en annen form for et observasjonsstudium. I denne oppgaven har jeg valgt å fokusere mest på det tekniske ved mobilapplikasjonene, og kun et fåtall informanter. Ved å bruke fokusgrupper ved et studium som kun fokuserer på brukerens opplevelser og meninger, kan en samle inn enda mer data om denne vinklingen til temaet.

Resultatene fra denne oppgaven kan brukes som pekepinn på hvilke oppgaver reiselivsnæringen etter min mening bør fokusere på, når det kommer til å utnytte teknologi i reiselivet på best mulig måte. Jeg ser derfor på resultatene som et utgangspunkt til videre utvikling. Det kan derfor være nødvendig gjennomføre større studier for å detaljere og analysere nærmere om hvilke grep som bør tas, og på hvilket grunnlag.

7.0 Litteraturliste

- Amadeus North America. 2020. «Super apps, bots and swipes: 10 travel trends for 2020». Oppdatert 6. Januar 2020. Amadeus. <https://amadeus.com/en/insights/research-report/super-apps-bots-and-swipes-10-travel-trends-for-2020>
- Andersen, Jonas W. 2019. «Trender: Inspirasjon og opplevelser i Oslo». Oppdatert 22. Juli 2019. *Magasinet SMAK*. Oslo. <https://smakmagasinet.no/artikler/2019/07/inspirasjon-og-opplevelser-i-oslo/>
- Beklemysheva, Angela. 2018. «Top 7 Mobile Travel Trends That Tourism Service Providers Need to Consider». *Steel Kiwi*. <https://steelkiwi.com/blog/7-reasons-why-travel-industry-needs-mobile-apps/>
- Benckendorff, Pieree J., Zheng Xiang, Pauline J Sheldon. 2019. *Tourism Information Technology*. 3rd edition. CAB International.
- Chaffey, Dave og Fiona Ellis-Chadwick. 2019. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. 7th edition. Harlow, England. Pearson.
- Dagens næringsliv. 2019. «Innlegg: Ny mobilteknologi åpner opp for nye tjenester». *DN: Teknologi*. Oppdatert 16. Januar. Oslo. <https://www.dn.no/teknologi/teknologi/5g/mobil/innlegg-ny-mobilteknologi-apner-opp-for-nye-tjenester/2-1-520520>
- Døving, Runar. 2011. «Stedet Syden». *Norsk antropologisk Tidsskrift*. Heftenr. 1. Oslo: Universitetsforlaget
- Höpken, W., Fuchs, M., Zanker, M., & Beer, T. (2010). «Context-based adaptation of mobile applications in tourism». *Information Technology & Tourism*, 12(2), 175-195. USA: Cognizant Communication Corporation.
- Hyun, M. Y., Lee, S., & Hu, C. (2009). «Mobile-mediated virtual experience in tourism: concept, typology and applications». *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 149-164. SAGE Publications
- Innovasjon Norge. 2020 “Reiselivsåret 2019: Turistundersøkelsen - Årsrapport - 2019”. Visit Norway. Oslo. <https://business.visitnorway.com/no/turistundersokelsen/>.

- Jacobsen, Jens Kristian Steen og Arvid Viken. 2014. *Turisme: Fenomen og næring*. 4. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Jacobsen, Dag Ingvar 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Cappelen Damm.
- Jakobsen, Erik W og Bettina Eileen Engebretsen. 2019. «Ringvirkningsanalyse av reiselivet i Oslo». Caserapport 10.05.2019. Menone-publikasjonsnr. 125/2019. Menon Economics. <https://www.menon.no/publication/ringvirkningsanalyse-reiselivet-oslo/>
- Johannesen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. Utg. Oslo: Abstrakt.
- Kounavis, C. D., Kasimati, A. E., & Zamani, E. D. (2012). «Enhancing the tourism experience through mobile augmented reality: Challenges and prospects». *International Journal of Engineering Business Management*. SAGE Publications
- Langset, Mona. 2020. «Reisetrender for 2020-tallet». Oppdatert 8. Januar. VG: reise. <https://www.vg.no/forbruker/reise/i/jd1r7e/reisetrender-for-2020-tallet>
- Lorentzen, Marius. 2020. «Åpnet 5G-nettet i Oslo: – Det er jo et produkt som ikke akkurat synes». Oppdatert 12. Oktober. E24. no. <https://e24.no/teknologi/i/nAaVnJ/aapnet-5g-nettet-i-oslo-det-er-jo-et-produkt-som-ikke-akkurat-synes>
- Lyngnes, Sølvi. 2007. *Kultur og turistattraksjoner: Jakten på det norske, jakten på opplevelser*. Oslo: Universitetsforlaget.
- MacCannell, Dean 1999. «Staged Authenticity». *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. USA: University of California
- Mossberg, Lena. 2007. «Kundens opplevelser og virksomhetens tilbud». *Å skape opplevelser: Fra OK til Wow*. Bergen: Fagbokforlaget
- NHO Reiseliv. 2019. «Digitale opplevelser i fremmarsj i reiselivet». Oppdatert 25. Juni. [oslohttps://www.nhoreiseliv.no/bransjer/opplevelser/nyhet/2019/virtuelle-opplevelser-pa-fremmarsj-i-reiselivet/](https://www.nhoreiseliv.no/bransjer/opplevelser/nyhet/2019/virtuelle-opplevelser-pa-fremmarsj-i-reiselivet/)
- NHO Reiseliv. Dato uvisst. «Delingsøkonomi». Oslo. <https://www.nhoreiseliv.no/vi-mener/delingsokonomi/>

- Nesse, Synnøve. 2015. «Hva kan vi lære fra kriseledelse om endringsledelse?». nr. 07/2015 side 76-84. Magma, Econas tidsskrift for økonomi og ledelse.
- Oslo Economics. 2020. Rapport. «Konsekvenser av covid-19-situasjonen for tre sektorer i norsk næringsliv». 05/2020. Regjeringen. Oslo.
- Pedersen, Ann-Jorid. 2012. «Kunsten å skape meningsfulle opplevelser». *Opplevelsesøkonomi. Kunsten å designe opplevelser*. Latvia: Cappelen Damm
- Revfine. 2020. «Travel Trends: 17 Opportunities for the Travel Industry». <https://www.revfine.com/travel-trends/>
- Sande, Stian Kristoffer. 2021. «Teknologiske trender i 2021: Digitalisering skyter fart under covid-19». 22. Januar. Telenor. Fornebu. <https://www.mynewsdesk.com/no/telenor/pressreleases/teknologiske-trender-i-2021-digitaliseringen-skyter-fart-under-covid-19-3066306>
- Sharpley, Richard 2008. «Tourism and Autenticity». *Tourism, Tourists and Society*. England: ELM Publications
- Skilbrei, May-Len. 2019. *Kvalitative metoder: planlegging, gjennomføring og etisk refleksjon*. 1. utgave. Bergen: Fagbokforlaget.
- Smith, Valene. 2001. «The nature of Tourism». *Hosts and Guests Revisited*. US: Cognizant Communication.
- Statistikknett Reiseliv. 2021. «Økonomi og Lønnsomhet > Bedriftsstruktur > Din region». https://www.statistikknett.no/reiseliv/okonomi/bed_struktur_region.aspx.
- Store Norske Leksikon. 2019. «Digitalisering». <https://snl.no/digitalisering>
- Tarssanen, Sanna. 2007. *Handbook for experience stagers*. 5th edition. LEO, Lapland Center of Expertise for the experience industry.
- Telia. 2016. «Måler luftkvaliteten i Oslo». Oppdatert 30. September. Oslo <https://www.telia.no/magasinet/maler-luftkvaliteten-i-oslo/>
- Tjora, Aksel Hagen. 2017. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 3. utgave. Oslo: Gyldendal akademisk.

- TravelBizMonitor. 2018. «Mobile Travel Trends 2018». Oppdatert 02.Juni. <http://www.travelbizmonitor.com/Data-Analysis/mobile-travel-trends-2018-35565>
- Harari, Yuval Noah. 2018. *Homo Deus*. Cappelen Damm AS
- Visit Oslo. 2021. «Do-it-yourself sightseeing in Oslo». <https://www.visitoslo.com/en/your-oslo/on-a-budget/sightseeing/>
- Walaas, Kjersti og Jens Kristian Steen Jacobsen. 2017. *Turisme. Globale utfordringer*. Gyldendal Akademisk.
- Wang, D., Park, S. og Fesenmaier, D.R. 2012. «The role of smartphones in mediating the touristic experience». *Journal of Travel Research* 51 (4), 371-387. Sangwon Park.
- Zahid, Naeem og Patrick Waldemar. 2019. «Innlegg: Ny mobilteknologi åpner opp for nye tjenester». Oppdatert 16. Januar. Dagens Næringsliv.