



MALMÖ UNIVERSITY
FACULTY OF CULTURE
AND SOCIETY

Att skapa en digital turistguide med hjälp av spelelement.

Creating a digital tourist guide using game elements.

Emelie Larsson

Kandidatprogrammet i Interaktionsdesign, 180 hp

Examensarbete, 30 hp

Malmö Höskola, VT 2017

Handledare: Elisabet M Nilsson

Kontaktinformation

Författare:

Emelie Larsson

E-mail: emelie-larsson3@live.se

Handledare:

Elisabet M Nilsson

E-mail: elisabet.nilsson@mah.se

Malmö Högskola, Konst, kultur och samhälle (K3).

Examinator:

Anne-Marie Hansen

E-mail: anne-marie.hansen@mah.se

Malmö Högskola, Konst, kultur och samhälle (K3).

Innehållsförteckning

1	Introduktion.....	8
2	Bakgrund	9
2.1	Forskningsområde	9
2.2	Syfte	9
2.3	Forskningsfråga.....	10
2.4	Målgrupp.....	10
2.5	Avgränsningar	10
3	Litteraturstudier	11
3.1	Spel.....	11
3.1.1	MDA.....	11
3.2	Spelifiering.....	12
3.2.1	Spelmotivation.....	13
3.3	Turism	13
3.3.1	Resemotivation	14
3.3.2	PERMA-modellen och positiva känslor.....	14
3.3.3	Mobiltelefonens påverkan på vardagen och på resor	15
3.4	Spelifiering inom turism	15
4	Relaterade designlösningar	17
4.1	Platsbaserade spel	17
4.1.1	Pokémon GO	17
4.1.2	Stockholm sounds.....	17
4.1.3	Huntzz	19
4.2	Transmedialt berättande	19
4.2.1	TravelPlot Porto	20
5	Tillgängligt turistmaterial i Malmö	21
5.1.1	Malmö Turistinformation	21

5.1.2	Beacons	21
5.1.3	Malmotours	22
5.1.4	TripAdvisor	23
6	Metoder	25
6.1	Litteraturstudier.....	25
6.2	Designprinciper.....	25
6.2.1	Upplevelsedesign.....	25
6.2.2	Användarcentrerad design.....	25
6.2.3	Spelarcentrerad design	26
6.3	Fältstudier.....	26
6.3.1	Alternativa designlösningar.....	26
6.3.2	Observationer	26
6.3.3	Intervjuer	27
6.3.4	Enkäter och formulär.....	27
6.4	Personas	28
6.5	Fokusgrupp.....	28
6.6	Prototyp tillverkning	28
6.7	Användartest	29
6.8	Projektplan	29
6.8.1	Double diamond	29
6.9	Forskningsetiska principer	31
7	Designprocess.....	32
7.1	Observationer	32
7.2	Intervjuer	33
7.3	Enkäter	34
7.4	Personas	36
7.5	Fokusgrupp.....	37
7.6	Konceptutveckling	41

7.7	Prototypen	43
7.8	Användartester	45
7.8.1	Första testet.....	46
7.8.2	Första iterationen.....	47
7.8.3	Andra testet.....	48
7.8.4	Andra iterationen.....	48
7.8.5	Tredje testet	50
7.8.6	Resultat av samtliga tester.....	50
8	Resultat.....	52
9	Diskussion	54
9.1	Förslag på framtida utveckling	55
Referenser.....		57
Figurer		60
Bilagor.....		61
	Bilaga I: Frågor till Malmö turistinformation	61
	Bilaga II: Frågor till projektledare på Malmö stad.....	61
	Bilaga III: Enkät svar	61
	Bilaga IV: Fokusgrupp	61
	Bilaga V: Intervjufrågor från användartest	62

Figurlista

FIGUR 1 OCH FIGUR 2: STOCKHOLM SOUNDS. [ONLINE].....	18
FIGUR 3: HUNTZZ – THE TREASURE HUNT APP [ONLINE].....	19
FIGUR 4: TRAVELPLOT PORTO [ONLINE].....	20
FIGUR 5: MALMOTOURS FÖRSTASIDA [ONLINE].....	22
FIGUR 6: EN AV RUTTERNAS UTFORMNING [ONLINE].	23
FIGUR 7: TRIPADVISOR, SAKER ATT GÖRA I MALMÖ [ONLINE].	24
FIGUR 8: DOUBLE DIAMOND PROCESSMODELL [ONLINE].	30
FIGUR 9: MALMÖ, LILLA TORG.....	33
FIGUR 10: ENKÄTUNDERSÖKNING 1	35
FIGUR 11: ENKÄTUNDERSÖKNING 2	36
FIGUR 12: FOKUSGRUPP	38
FIGUR 13: EN AV KARTORNA FRÅN FOKUSGRUPPEN	39
FIGUR 14: FOKUSGRUPP	40
FIGUR 15: LOGOTYP SKISS, FIGUR 16: FÄRDIG LOGOTYP.....	43
FIGUR 17: INNAN START, FIGUR 18: NOTIS UNDER SPELETS GÅNG.....	45
FIGUR 19: FÖRTYDLIGADE INSTRUKTIONER, FIGUR 20: VALBART EXTRASTOPP.....	47
FIGUR 21: ANDRA ANVÄNDARTESTET, FIGUR 22: LETAR EFTER MÅLARBRON.....	48
FIGUR 23: LÄNGDEN PÅ RUNDAN VISAS, FIGUR 24: ANTALET STOPP VISAS I HÖGRA HÖRNET.....	49
FIGUR 25: UTBYTT OCH FÖRTYDLIGAD LEDTRÅD	50

Abstrakt

Mobiltelefoner har idag utvecklats till smarta datorer som kan ge ett brett utbud av information och tjänster som kan nå närsomhelst och överallt. Många menar att den ökade närvaron av mobila enheter kommer att påverka sättet hur folk tänker och betar sig, även när vi är ute och reser. På grund av den snabba utvecklingen har även spelandet blivit mer rörligt, och genom mobiltelefonerna flyttas den virtuella världen ut i den verkliga världen. Att tillämpa spelmoment i en annars inte spelrelaterad kontext kallas spelifiering, och metoden används huvudsakligen för att uppmuntra till motivation, nöje och engagemang. Designprocessen i det här arbetet handlar därför om hur man på bästa sätt tillämpar spelmoment i en turismkontext med syfte att bidra till en bättre och roligare upplevelse, och för att uppmuntra turister till att interagera med sin omgivning och för att lära sig mer om resmålet. Arbetet berör således ämnena turism, spel, spelifiering, och vad som motiverar till dessa.

Sökord: Design, Interaktion, Turism, Smartphone, Spelifiering, Koordination, Motivation

1 Introduktion

Jag har arbetat flera år inom tågtrafiken, i både Köpenhamn och i Malmö, och jag har på så sätt blivit relativt van vid att interagera med olika typer av turister.

Många gånger har jag lagt märke till att det inte finns så mycket tips och information om Malmö att tillhandahålla i inne centrum. Eftersom turistinformationen har begränsade öppettider, och snart dessutom kommer att stänga, får turister vända sig till andra digitala medier istället för att lära sig mer om Malmö.

Jag kan många gånger känna att det finns mer att upptäcka än de sevärdheter som är typiska för Malmö, och att det inte alltid är inspirerande nog att utforska en ny stad baserat på en broschyr, turistkarta eller digital guide. Jag är samtidigt intresserad av spelifiering och om hur enkla spelmoment kan inspirera och motivera användare till att utföra en icke-spelrelaterad uppgift. Jag vill därför undersöka vad som motiverar turister till att resa och vad som motiverar till spel, och hur man på bästa sätt designar ett mobilt hjälpmedel som kan underhålla och motivera till lärande i en ny stad och i en ny omgivning.

Att dessutom kombinera områdena spel och turism ser jag som en utmaning, då kombinationen ännu är ett utforskat ämne, men även eftersom att tänket hos en spelare jämfört med hos en turist är helt olika.

2 Bakgrund

2.1 Forskningsområde

På grund av den snabba utvecklingen av mobiltelefoner idag påverkar den vardagliga användningen av mobiltelefoner många gånger hur vi beter oss och hur vi tänker i vissa situationer. Under en resa hjälper de ofta till med bland annat planering, hotellbokning eller navigation. Nu för tiden föredrar många turister att använda sig av just mobiltelefoner eller andra internetbaserade tjänster när de behöver hjälp, eller söker efter information, istället för att söka hjälp av en mänsklig kontakt. Till exempel av en turistbyrå.

Malmö stad har på grund av det här ändrade beteendemönstret valt att stänga Malmö turistinformation under våren 2017. De menar att turister nu för tiden hellre möts på internet, och Malmö kommer därför att satsa mer på digitala turistguider och på den populära resesajten TripAdvisor. Detta meddelas via en tidskriftsartikel på Sydsvenskan (2017). Samtidigt kommer ett pilotprojekt som involverar bluetooth-sensorer startas i Malmö, som ska underlätta med uppkopplingen till dessa tjänster (Malmö stad 2017). Det kan tyckas vara något oklar och spretig information när fokuset nu främst ska ligga på halvklara och relativt informationsfattiga tjänster, då även den officiella turistsajten Malmotown.com kommer att läggas ner. Därför anser jag att Malmös turister behöver en annan typ av lösning som kan förstärka och underlätta deras vistelse.

2.2 Syfte

Spelifiering, spel och även turism är var för sig välutforskade områden, men när det kommer till kombinationen spelifiering och turism finns det förvånansvärt lite material. Eftersom det är ett utforskat område vill jag bidra till forskningen genom att undersöka hur spelelement kan motivera nya turister till att utforska en mindre stad som dessutom har begränsat med turistinformation, och samtidigt skapa en plattform där Malmös turister kan få hjälp med att möta Malmö på ett underhållande sätt.

Syftet med det här arbetet är alltså att undersöka hur man på bästa sätt, med hjälp av spelelement, designar en underhållande och engagerande digital turistguide för turister.

2.3 Forskningsfråga

Det här arbetet ämnar svara på frågan ”Hur designar man en digital turistguide som motiverar och bidrar till en mer betydelsefull upplevelse, med hjälp av spelelement?”.

2.4 Målgrupp

Målgruppen för det här arbetet är yngre utländska turister som befinner sig i Malmö över dagen, och som behöver information eller tips om vilka ställen och sevärdheter att besöka i Malmö, när de endast har några timmar att tillbringa tillsammans med staden.

2.5 Avgränsningar

Det här arbetet kommer inte att undersöka insamling av platsdata, och kommer därför inte heller upplysa etikfrågan om vad användare eller turister känner inför att dela med sig av sin exakta position när de använder sig av en GPS-baserad applikation.

Det kommer inte heller att undersöka hur applikationen ska distribueras eller hur servicen kring tjänsten ska designas.

3 Litteraturstudier

3.1 Spel

Ett klassiskt spel är någonting som definieras av strukturerade regler och strävan mot ett mål eller resultat (Deterding et al. 2011). Samtidigt beskriver Fullerton (2013) spel ytterligare som någonting som inte utspelar sig i verkliga världen, någonting som engagerar användare via utmaning och strukturerade konflikter, samt som någonting som alltid leder till ett ojämnt resultat. Ett ojämnt resultat förklarar hon genom att säga att ett spel ofta producerar en vinnare och en förlorare, och att ett spel i grund och botten inte är menat att bevisa att vi alla är lika (ibid.).

Ett spel bygger på spelelement som är beroende av varandra och som skapar ett system (Fullerton 2013). Spelelement kan innebära representation genom avatarrer, narrativ kontext, feedback, rangordning och nivåer, tävling, tidspress och mycket mer (Deterding et al. 2011). Två av de element som verkar för att engagera spelaren och ge spelet mening är objektiv och en narrativ handling (Fullerton 2013).

Objektivet i ett spel är det mål som motiverar spelarna, och det är dessa som bestämmer vad spelaren försöker att uppnå inom spelet. Objektiven bör vara utmanande men samtidigt ska de kunna uppnås (ibid.).

Fullerton (2013) menar också att många spel fångar spelare genom att använda sig av en handling eller ett narrativ som för spelet framåt, och det har blivit bevisat att genom att använda sig av detta kan det skapa kraftfulla emotionella resultat, och ger spelet en mening för spelaren. Andra element som får spelare att känna en emotionell koppling till ett spel kan exempelvis vara utmaning, lek, karaktärer eller dramatiska element (ibid.).

3.1.1 MDA

MDA står för mekanik (mechanics), dynamik (dynamics) och estetik (aesthetics), och är ett ramverk för att förstå speldesign och hur spel är uppbyggda (Hunicke, LeBlanc & Zubek 2004).

Mekanik – Mekaniken i spel är de olika drag, beteende och kontroller en spelare kan använda sig av i en spelkontext (ibid.). Det kan till exempel vara att slå en tärning, flytta en spelpjäs eller att styra en karaktär med hjälp av en kontroll. Dessa olika handlingar sätter tonen för spelets dynamik.

Dynamik – Dynamiken hos ett spel syftar på det beteende ett spel bringar fram hos en spelare (ibid.). Att beroende på vilka mekaniska handlingar det finns i ett spel kan spelaren agera på olika sätt. I ett kortspel kan det vara att bluffa, i ett skjutspel kan det vara att gömma sig.

Estetik – Estetiken hos ett spel innebär det emotionella gensvaret och känslan spelaren får när de interagerar med ett spel (ibid.). Exempelvis kan det vara kamratskap, utmaning eller upptäckande.

De här tre byggstenarna i ett spel är extremt beroende av varandra eftersom en simpel ändring i mekaniken kan ändra estetiken och därför hela känslan av spelet (ibid.).

3.2 Spelifiering

Bulencea och Egger (2015) berättar i sin bok ”Gamification in tourism”, att spelifiering är ett relativt nytt begrepp som fortfarande håller på att utvecklas. Det är ett informellt begrepp som härstammar från digitala medier-industrin (Deterding et al. 2011). Spelifiering har många gånger liknats med andra termer så som produktivitetsspel, lekfull design eller tillämpat spelande (Deterding et al. 2011), då det är en metod som används för att uppmuntra till motivation, nöje och engagemang i en icke-spelrelaterad miljö (Bulencea & Egger 2015).

Skillnaden mellan spel och spelifiering är att spel karakteriseras av och består av bestämda regelverk, tävlingsinriktan och har en strävan mot diskreta mål och resultat (Deterding et al. 2011). Medan spelifiering endast använder sig av vissa spelelement för att skapa en lekfull upplevelse i vardagliga miljöer eller uppgifter (Bulencea & Egger 2015) och kan därför inte räknas som ett fullständigt spel (Deterding et al. 2011). Spelelement

syftar på mönster, objekt, principer, modeller eller metoder som har sin grund i spel (Bulencea & Egger 2015).

Lekfulla upplevelser, eller att bete sig lekfullt, kan däremot definieras som att användaren har samma tänk som en spelare. Det är någon som är optimistisk, nyfiken, motiverad och alltid är beredd på en utmaning (ibid.).

Bulencea och Egger (2015) menar även på att spelifiering i framtiden kommer att kallas motivationsdesign.

3.2.1 Spelmotivation

Människor finner motivation på många olika sätt. Några av de olika sätten att motivera människor är att ge dem praktiska utmaningar, att uppmuntra dem när de jobbar sig upp för olika nivåer, eller att få dem att känna sig emotionellt uppmuntrade till att vilja göra sitt bästa (Burke 2014).

Bulencea och Egger (2015) menar att även spel är som mest roliga, mest engagerande och mest lyckade om tre specifika inre behov blir uppfyllda. Dessa behov är kompetens, självständighet och släktskap.

Kompetens inom ett spelsammanhang innebär människors önskan att utveckla sina kunskaper och behärska utmaningar i nya situationer. Självständighet syftar på människans naturliga önskemål om att kunna göra olika val baserat på den egna viljan och att inte bli kontrollerad av någon annan. Släktskap innebär att människor vill kunna känna sympati och en koppling till andra. Att ett spel framkallar känslor som tillhörighet, partnerskap och känslan av att tillhöra en grupp (Bulencea & Egger 2015).

3.3 Turism

Att resa är en process där turister lämnar sin hemort och reser till olika platser och interagerar med objekten och människorna på dessa platser, samtidigt som de dokumenterar sina resminnen med hjälp av foton och videofilm (Wang, Park & Fesenmaier 2012). Vissa påstår att det är en linjär process där reseupplevelsen delas in i tre olika faser: den förväntansfulla (innan resan), den erfarenhetsmässiga (under resan) och den reflektiva fasen (efter resan).

Wang, Park och Fesenmaier (2012) skriver att turister planerar sin resa enligt meddelanden som kommuniceras via olika kanaler. De menar att andra turister, turistbyråer och turistguider, regering och andra rörelser styr turisten åt det håll de vill, och påverkar därför vilka destinationer och sevärdheter turister vill besöka.

3.3.1 Resemotivation

Bulencea och Egger (2015) förklarar att det som får människor att vilja resa är delvis de personliga känslorna och kopplingarna som driver dem mot en viss destination, men även dragkraften de känner till den destinationen på grund av dess attraktivitet. Vad som gör en destination attraktiv kan till exempel vara stränder, kulturella sevärdheter eller friluftsområden (Bulencea & Egger 2015).

Vad som gör en upplevelse eller resa minnesvärd i efterhand handlar många gånger inte om den specifika kontexten eller resmålet, utan mer om hur känslomässigt minnesvärd resan var. Därför är det viktigt att förstå att positiva känslor, eller välmående, så som lycka och upphetsning spelar en mycket stor roll för att det ska bli en minnesvärd resa (Bulencea & Egger 2015).

3.3.2 PERMA-modellen och positiva känslor

Bulencea och Egger (2015) menar att välmående inte går att definiera men att det finns fem element som bidrar till välmående. De elementen är byggstenarna i PERMA-modellen. Modellen består av fem element; positiva känslor (positive emotions), engagemang (engagement), relationer (relations), mening (meaning) och prestation (accomplishment). Dessa element bildar ordet PERMA. McGonigal (2011) menar just att lekfull design och spelifiering bör bygga på dessa element. Att spel ska framkalla glädje, bygga bättre sociala relationer med vänner, familj eller kollegor, att de har ett syfte eller en mening, samt att spelarna ska känna att de har åstadkommit något. Genom spelifiering ämnar designers att ge spelarna positiva krafter i det verkliga livet (ibid.).

3.3.3 Mobiltelefonens påverkan på vardagen och på resor

Mobiltelefoner har idag utvecklats till smarta datorer som kan ge ett brett utbud av information och tjänster som kan nå närsomhelst och överallt (Wang, Park & Fesenmaier 2012). Många menar att den ökade närvaron av mobila enheter i det vardagliga livet påverkar sättet hur folk tänker och betar sig (ibid.).

I en resekontext kan mobila enheter eller smartphones hjälpa till med planering, reservationer eller navigation (ibid.).

Under 2012 genomförde Wang, Park och Fesenmaier en undersökning om vilka applikationer under resekategori som laddades ned mest från iTunes. Detta innefattade bland annat flygbolagsappar, reseguider, språköversättning och lokal transport. De mest nedladdade och även de med bäst omdöme var applikationer för en specifik attraktion, som till exempel till Disneyland (ibid.). Förutom attraktionsapparna bestod de mest frekventa nedladdningarna av funktionella appar som kan assistera med att hitta WiFi-platser, toaletter eller bensinmackar i närheten.

Wang, Park och Fesenmaier (2012) förklarar att funktionella appar har i syfte att förenkla livet och att skapa enkla lösningar för turister. I en ny miljö behöver turister information från funktionella appar för att lära sig, för att öka värdet av en resa, för att effektivisera, för att reducera osäkerhet och på så sätt minska på stressnivån.

3.4 Spelifiering inom turism

Spelande i en turismkontext kan vara ett väldigt utmanande område, där designern behöver förstå både turisternas och spelarnas perspektiv och önskemål (Xu et al. 2016).

Spelifiering har använts som ett nytt sätt att förespråka turistdestinationer av olika turism-organisationer för att skapa informativa och underhållande miljöer som samtidigt skapar kännedom för varumärket och för destinationen (ibid.). Där turister exempelvis kan följa en rekommendationslista via ett mobilspel och på så sätt lära sig om sin omgivning genom att lösa mini-pussel (ibid.).

Xu, Tian, Buhalis, Weber och Zhang (2016) förklarar att jämfört med traditionella spelare som spelar i sin hemstad spelar turister i en ovan miljö med begränsad tid att spela, samtidigt som de är intresserade av den kringliggande omgivningen. Vilket innebär att

turister har speciella behov som skiljer sig från andra spelare. Uppgifter inom spelet måste därför vara mindre svårförståeliga och mindre utmanande.

De menar att under resans gång kan ett spel hjälpa till att döda tid medan resenären väntar på nästa tåg eller flyg. Det kan också bidra till en bättre och roligare upplevelse väl på plats, och uppmuntra turister till att interagera med sin omgivning och att lära sig om destinationen. På så sätt skaffar de sig en rikare och mer minnesvärd resa (ibid.).

Enligt en undersökning Xu, Tian, Buhalis, Weber och Zhang (2016) genomförde framgick det att många resenärer föredrar att spela ett spel för att lära sig mer om destinationen än att lära sig via de mer traditionella kanalerna så som resebyråer, böcker eller internet.

4 Relaterade designlösningar

4.1 Platsbaserade spel

Genom platsbaserade spel flyttar datorspelare ut i den verkliga världen. Ut till städer, parker och andra platser (Neustaedter, Tang & Judge 2013). Den här typen av spel spelas på vardagliga platser, där spelinformationen är kopplad till den fysiska platsen, och som för spelaren bort från den virtuella världen in i den riktiga världen (Xu et al. 2016). I den här typen av spel kan en byggnad, ett kvarter eller en hel stad bli spelbrädet, och spelaren blir spelpjäsen (Magerkurth et al. 2005).

Tekniskt sett så är spelarens fysiska position bestämd via GPS-signaler, WiFi, eller GSM-signalstyrka. Eller eventuellt av teknik som mäter kortare avstånd liksom RFID, beacons eller ultraljudssensorer (ibid.).

Några av de största platsbaserade spelen idag är Geocaching, BotFighters och Pokémon GO.

4.1.1 Pokémon GO

Spelet Pokémon GO slog igenom stort sommaren 2016, och får spelaren att utforska den verkliga världen genom att samla och fånga olika Pokémoner på fysiska platser.

Spelet baseras på verkliga kartor, som innehåller mycket information som är viktig för att vidare kunna utforska Pokémonvärlden (Pokémon GO 2016).

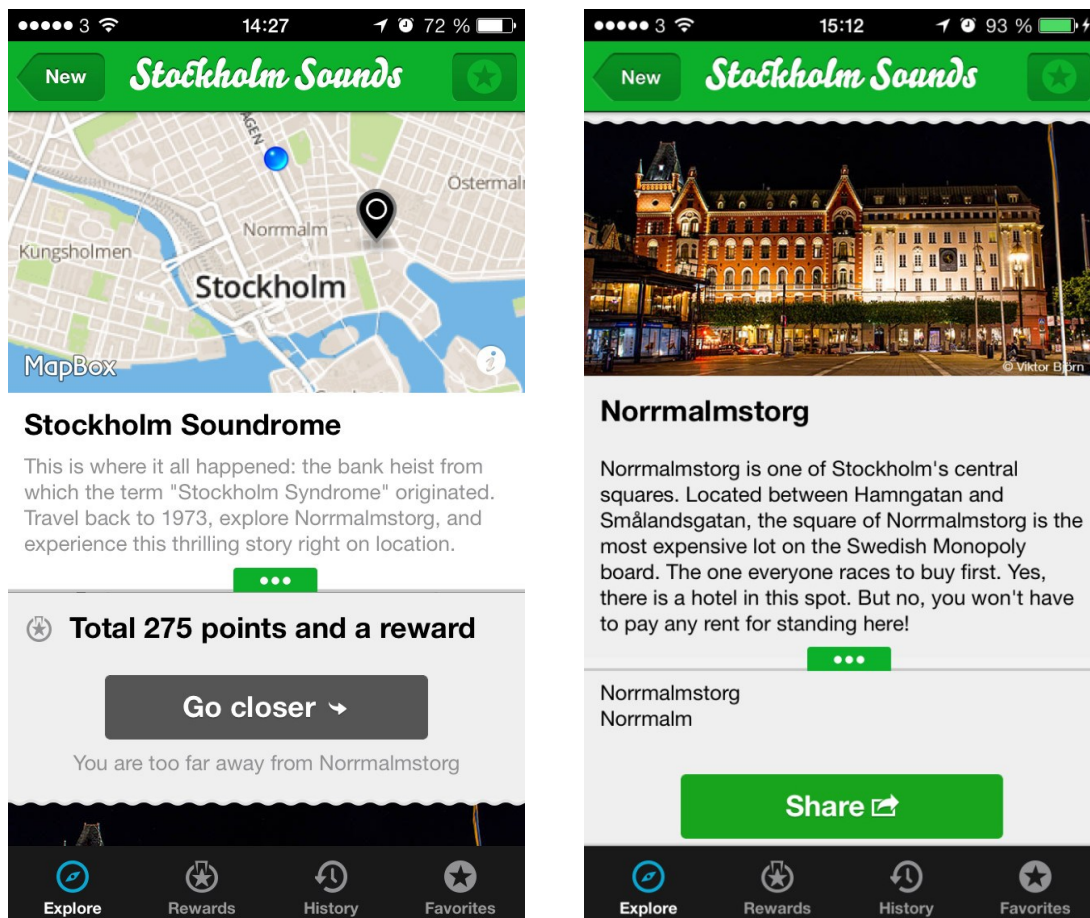
I spelet finns det så kallade ”PokéStops” utsatta på kartan. Här samlar spelaren bland annat nödvändiga objekt för att kunna fortsätta spela. Dessa ”PokéStops” är många gånger utsatta på intressanta fysiska platser (Pokémon GO 2016). Så som vid offentliga konstillationer eller historiska monument.

4.1.2 Stockholm sounds

Åkerström (2017) berättar via ett inlägg på hemsidan Slow travel Stockholm, om pilotprojektet Stockholm Sounds som skapades genom ett samarbete mellan Stockholm

Business Region och Spotify. Stockholm Sounds är en applikation som delvis är ett spel, och delvis en musikguide, som får besökare att utforska Stockholm genom ljud.

Den här applikationen låter besökare upptäcka några av Stockholms guldkorn inom musik och ljud-upplevelser (Åkerström 2017). Genom att klara sig igenom olika typer av utmaningar kopplade till specifika platser, samlar användaren poäng de kan använda till olika belöningar i verkliga livet. Samtidigt berättar även mobilapplikationen en bakgrundshistoria vid varje plats besökaren befinner sig på.



Figur 1 och Figur 2: Stockholm sounds. [online]

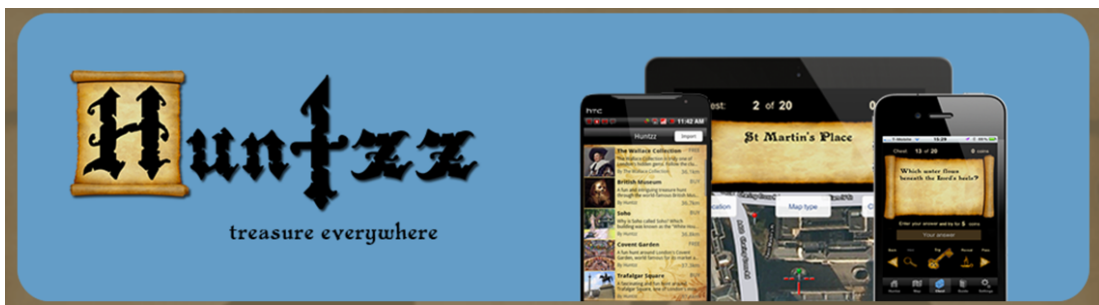
<https://www.slowtravelstockholm.com/resources-practicalities/stockholm-soundrome/>

(Hämtad 2017-05-07)

4.1.3 Huntzz

Huntzz är en mobilapplikation som är skapad av Wiles och Wiles (2011). Det är en smartphoneapplikation som gör det möjligt att delta i offentliga skattjakter men också att skapa egna skattjakter och dela dem med resten av världen.

Huntzz fungerar på det sättet att besökare väljer en specifik plats eller ett område i en listvy där det finns en skattjakt, så som exempelvis Trafalgar Square i London. Applikationen ställer sedan frågor till användaren om en viss fysisk plats eller monument inom området som användaren måste lokalisera och undersöka för att hitta svaret på frågan. Frågan som ställs kan exempelvis vara ”Hur många fiskar finns det runt vattenvarelserna på statyn?”. Vid rätt svar, samlar användaren poäng och får samtidigt tillgång till historiska fakta om den specifika platsen (Wiles & Wiles 2011).



Figur 3: Huntzz – the treasure hunt app [online].

<http://www.huntzz.com/> (Hämtad 2017-05-07)

4.2 Transmedialt berättande

Begreppet transmedialt berättande, eller transmedia storytelling, innebär den process där en väsentlig del av en berättelse blir utspridd över flera distributionskanaler i syfte att skapa en enhetlig och samordnad upplevelse (Jenkins 2011). Där varje kanal utgör en viktig del i utvecklingen av historien.

Ferreira, Alves och Quicob (2014) förklarar ytterligare att användningen av sociala medier för att berätta en historia ger flera fördelar i form av engagemang, marknadsföring och reklam. Publiken eller deltagarna kan då ankyta sig till den berättade historiens karaktärer emotionellt, genom att bli karaktärernas ”vänner”.

4.2.1 TravelPlot Porto

TravelPlot Porto är ett experiment inom transmedialt berättande som utspelade sig i Porto, Portugal (Ferreira, Alves & Quicob 2014). När detta experiment utfördes år 2012, fick turister som besökte Porto möjligheten att upptäcka staden genom en skattjakt. Berättelsen om TravelPlot Porto var spritt över flera olika plattformar. Via en mobilapplikation, en hemsida, sociala nätverk som Facebook, Twitter och YouTube och även via verkliga events i staden. Historien handlade om Peter, en engelsk turist som delade med sig av sitt äventyr i Porto med hjälp av de olika kanalerna. Genom Peters berättande om sin skattjakt via olika sociala medier, blev besökarna intresserade av att följa Peters resa och ville leta efter samma skatt på de olika historiska platserna och events runt om i staden (Ferreira, Alves & Quicob 2014). På så sätt blev det en annorlunda typ av guidad tur i staden.



Figur 4: TravelPlot Porto [online].

<http://www.travelplot.com/en/> (Hämtad 2017-05-07)

5 Tillgängligt turistmaterial i Malmö

5.1.1 Malmö Turistinformation

Malmö Turistinformation är belägen i det så kallade Börshuset bredvid Malmö Centralstation. Där kan nya turister få personlig hjälp, och även få tillgång till ett stort utbud av broschyrer och kartor över Malmö.

Via en artikel på Malmö Stads hemsida (2017) informerar kommunen däremot att Malmö Turistinformation kommer att stänga ner i maj år 2017. Detta på grund av ändrade beteendemönster hos turister och andra besökare, och de menar att besökarna istället ska mötas där de föredrar att vara, vilket mestadels är på nätet (Malmö stad 2017). Kommunens fokus kommer istället att ligga på olika ”InfoPoints” som samarbetar med Malmö Turism. InfoPointsen kommer bland annat att finnas i köpcentrum, Pressbyrå-butiker och på Malmö konsthall. Där har personalen fått extra kunskap om Malmö, och turister ska kunna finna information och kunna hitta kartor vid dessa platser.

Malmö stad (2017) menar också att fokus ska även läggas på de digitala kanaler som finns. Huvudsakligen på webbsidorna TripAdvisor och Malmotours.

Samtidigt berättar de att ett pilotprojekt med beacons, som ska utvecklas till ett hjälpmedel för turister, kommer att startas upp sommaren 2017 (Malmö stad 2017).

5.1.2 Beacons

Beacons eller iBeacons, är Apples svar på NFC-sensorer. Det är en ny teknologi som skapar nya möjligheter för platsspecifikationer hos mobiltelefoner (Apple developer 2014). Det är en sändare som använder sig av Bluetooth Low Energy-teknik, och är ett alternativt sätt till GPS-signaler. Bluetooth-sensorerna ger många gånger en bättre platsspecifikation om man till exempel befinner sig inuti en byggnad, som inte en GPS-signal kan uppfatta, eftersom mobiltelefoner snappar upp bluetooth-signaler när man befinner sig inom ett visst avstånd av ett objekt där en sändare är integrerad (Apple developer 2014).

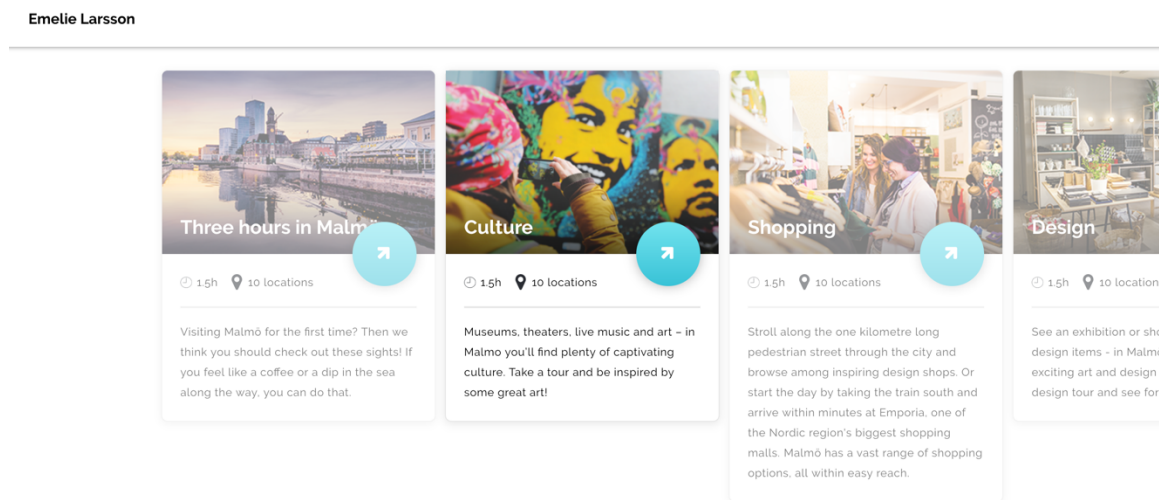
På Skånetrafikens utvecklingsblogg (2016) berättar de om ett testprojekt på Malmö Centralstation som genomfördes sommaren 2016 med hjälp av beacons. Tekniken

användes i syftet att få resenärer som inte reser så ofta att känna sig trygga och mindre stressade när de reser med buss. En beacon vid varje bussläge på Malmö C installerades. När användaren sedan sökte efter en specifik resa i en av Skånetrafikens appar och fick kontakt med en av bluetooth-sensorerna, fick användaren en notis om vilken busshållplats personen skulle gå till, samt ytterligare en notis när användaren befann sig på rätt hållplats (Skånetrafikens utvecklingsblogg 2016).

Projektledare Petersson Rebelo från Malmö Stad, berättar via ett e-mail att testprojektet med beacons i Malmö kommer att ske under sommaren 2017. Kommunen kommer under våren att placera ut beacons på utvalda hotell runt om i staden, och via dessa kommer besökare kunna få turer från Malmotours direkt i sin telefon.

5.1.3 Malmotours

Malmotours.se (2017) är en av de hemsidor Malmö Turism ska satsa mer på sommaren 2017 och i framtiden, skriver Malmö Stad på sin hemsida (2017). Malmotours.se (2017) är en webbsida där besökare i staden kan få tillgång till digitala turer direkt i sin mobiltelefon.



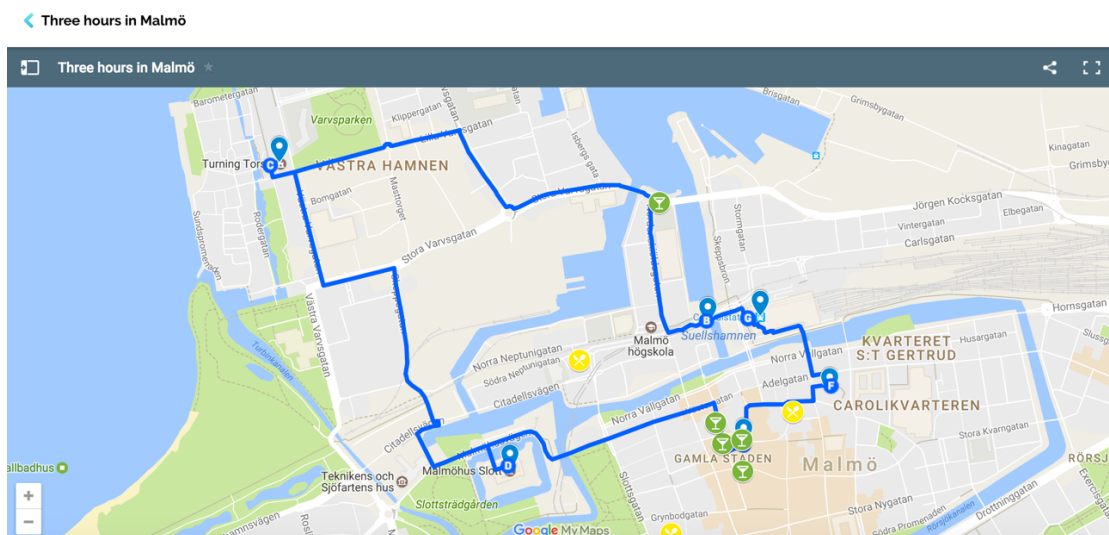
Figur 5: Malmotours förstasida [online].

<http://malmotours.se/> (Hämtad 2017-05-07)

Dessa turer fungerar som utsatta rutter med förutvalda destinationer i Malmö. Allt ifrån restauranger, museum, parker och sevärdheter. Turerna finns i olika kategorier beroende på vad besökaren är intresserad av, så som kultur, shopping eller en tur som innehåller Malmöbors egna favoritställen.

Webbsidan innehåller väldigt lite textinformation om hur det fungerar eller vem som är ansvarig. Däremot har varje utsatt rutt en kortare beskrivning undertill, som handlar om vilken typ av destinationer rutten innehåller.

Malmotours (2017) fungerar sedan på så sätt att användarna kan följa rutten som är utsatt på en Google-karta. Besökarna kan exempelvis välja om de vill ha en utsatt väg att följa, välja bort destinationer som till exempel restauranger eller få en vägbeskrivning till en specifik plats.



Figur 6: En av rutternas utformning [online].

<http://malmotours.se/> (Hämtad 2017-05-07)

5.1.4 TripAdvisor

TripAdvisor (2017) är världens största resesida, där turister får hjälp med att få ut det bästa möjliga av varje resa. På TripAdvisor kan man som turist få tips från miljontals andra turister, samt få tillgång till ett stort utbud av resealternativ, planeringsfunktioner och hotellbokning.

TripAdvisor baseras huvudsakligen på omdömen från tidigare besökare, och listar vilka ställen som har fått högst betyg istället för att resenärer ska behöva följa en bestämd rutt

som har blivit utsatt utav till exempel en turistbyrå. Här är det den tidigare besökaren som har den högsta rösten.

The screenshot shows the TripAdvisor website interface. At the top, there is a navigation bar with the TripAdvisor logo and the text 'Att göra i Malmö, Sverige - Sevärdheter Malmö'. Below this is a search bar with the text 'Sök: Saker att göra' and 'I närheten: Malmö, Sverige'. The main heading is 'Malmö - sevärdheter'. On the left, there is a map section with a 'Visa karta' button. Below the map, there are sections for 'Typer av saker att göra' and 'Typer av sevärdheter'. The main content area is titled 'Populäraste sakerna att göra' and lists four items: 'Oresund Bridge' (1 585 omdömen), 'Kungsparken' (532 omdömen), 'Lilla Torg' (1 662 omdömen), and 'St. Petri (St. Peter's Chu...' (482 omdömen). Each item has a small image and a rating of green circles. At the bottom, there is a section for 'Intressanta platser och landmärken'.

Figur 7: TripAdvisor, saker att göra i Malmö [online].

<https://www.tripadvisor.se/> (Hämtad 2017-05-07)

6 Metoder

6.1 Litteraturstudier

Litteraturstudier är menat för att beskriva de teoretiska perspektiven inom ett design- eller problemområde, samt för att upplysa om tidigare upptäckter inom samma forskningsområde (Muratovski 2016).

Genom att studera relevant litteratur inom intresseområdet blir man som forskare välinformerad om vilken grad av kunskap det finns inom det specifika området (ibid.). Syftet med litteraturstudier är alltså att upplysa både författare och läsare om vilken kunskap som finns i området (ibid.).

6.2 Designprinciper

6.2.1 Upplevelsedesign

Upplevelsedesign är en designriktning där man designar för att skapa ett event eller en händelse som lämnar ett intryck på någon (Bulencea & Egger 2015). Upplevelsedesign för turism grundas i designforskning med målet att skapa ett koncept för en bra upplevelse för turister. Bulencea och Egger (2015) menar samtidigt att en minnesvärd turistupplevelse kan vara svår att definiera då det är något personligt och känslomässigt, där många faktorer kan spela roll som inte designern kan kontrollera.

6.2.2 Användarcentrerad design

Grunden för användarcentrerad design är att användaren alltid vet bäst om sin situation (Saffer 2007). Att förstå att människorna som ska använda produkten har vissa behov, mål och preferenser, och det är designerns uppdrag att ta reda på dessa och designa för dessa behov (ibid.).

En väl designad produkt är en produkt som möter dina förväntningar (Muratovski 2016). Det bästa sättet att kunna uppnå detta på är att involvera användaren i varje steg av designprocessen, där designern använder användaren som en konsult, och testar prototyper på denne (Saffer 2007).

6.2.3 Spelarcentrerad design

Spelarcentrerad design liknar den användarcentrerade designen på så sätt att det även handlar om att involvera spelaren eller användaren så tidigt som möjligt i processen (Fullerton 2013).

Fullerton (2013) förklarar att en av nycklarna till en lyckad spelcentrerad design är att tidigt definiera mål för vilken typ av upplevelse spelaren ska få. Upplevelsen definieras av de känslor spelet förmedlar till spelaren.

6.3 Fältstudier

6.3.1 Alternativa designlösningar

Att överväga alternativa lösningar är ett viktigt steg i en designprocess, förklarar Sharp, Preece, och Rogers (2015). Det handlar om att undersöka de liknande designförslagen som redan finns. Dessa designförslag kan till exempel vara en konkurrents förslag eller en äldre version av samma system (ibid.). Genom att titta på andra produkter och designförslag, får det designern att överväga andra perspektiv och alternativ för en design (ibid.).

Sharp, Preece och Rogers (2015) menar att ens inspiration och kreativitet kan öka genom att studera andras idéer och förslag.

6.3.2 Observationer

Tidigt i en arbetsprocess hjälper observationer designern att förstå användarnas sammanhang, aktiviteter och mål (Preece, Rogers & Sharp 2016). Användare kan då antingen observeras direkt när de utför sina aktiviteter, eller spelas in och observeras i efterhand. Preece, Rogers och Sharp (2016) menar att direktobservationer som görs i naturlig miljö ofta ger en bättre och mer sann förståelse än vad bara intervjuer och enkäter kan ge. Muratovski (2016) skriver om de områden som är viktiga att undersöka och observera. De områdena är strukturer, omgivning samt beteende och interaktioner. Detta på grund av att omgivningen ofta får människor att agera på ett visst sätt, och det är därför

viktigt att sätta dessa i relation till varandra. Muratovski (2016) menar också att som designer kan man välja att studera specifika omgivningar eller artefakter och hur de används i det vardagliga livet. På så sätt finns det en möjlighet att förbättra en existerande design eller att erbjuda en alternativ lösning.

6.3.3 Intervjuer

Preece, Rogers och Sharp (2016) skriver att en intervju beräknas som ett ”samtal med syfte” och att det finns fyra olika typer av intervjuer. De fyra typerna är öppna eller ostrukturerade intervjuer, strukturerade, semistrukturerade och gruppintervjuer. Den intervjutypen som jag använde i samband med fältstudierna var semistrukturerade intervjuer. En semistrukturerad intervju innebär att intervjuaren börjar med ett frågemanus men samtidigt uppmuntrar respondenten till att säga mer, tills ingen ny information kommer fram (ibid.). I detta fall är det viktigt att tänka på att inte formulera en fråga så att ett visst svar förväntas, och att följdfrågor uppmuntras för att kunna hjälpa intervjun på vägen.

6.3.4 Enkäter och formulär

En enkät består av ett formulär, vilket innehåller ett flertal frågor med fasta svarsalternativ (Ejlertsson 2005). Skillnaden mellan intervjuer och enkäter är att enkäter kan distribueras till fler deltagare, och på så sätt samla in mer data än vid en intervjustudie (Preece, Rogers & Sharp 2016). Enkäter används främst i kombination med andra metoder för att få en djupare förståelse om exempelvis målgruppen eller designområdet.

Ejlertsson (2005) menar att en av fördelarna med enkäter är att respondenten i lugn och ro kan begrunda frågorna och överväga svarsalternativen, än om det hade varit en muntlig intervju. En annan fördel är att man eliminerar intervjuareffekten, vilken är att deltagaren till en viss utsträckning påverkas av intervjuarens sätt att ställa frågor eller följdfrågor (ibid.).

6.4 Personas

Att skapa personas, eller användarprofiler, betyder att man skapar en specifik profil för den tänkta målgruppen. Där man listar olika attribut som en person inom målgruppen kan tänkas ha. På så sätt får man en förståelse för användaren, deras perspektiv och deras problem (Kuniavsky 2003). För att få en så bra överblick som möjligt bör man lista användarens demografiska beskrivning, hans eller hennes mål, behov, förmågor och perspektiv på produkten eller tjänsten (Kuniavsky 2003).

6.5 Fokusgrupp

En fokusgrupp är en typ av intervju i grupp där gruppen vanligtvis består av tre till tio personer (Preece, Rogers & Sharp 2016). Deltagarna i en fokusgrupp bör vara ett representativt urval av målgruppen för designarbetet. Huvudsyftet med en fokusgrupp är att få människor att prata med andra, och få dem att lägga fram sina åsikter och idéer i en stödjande miljö (ibid.). Fokusgruppen följer en förbestämd agenda, där det samtidigt finns utrymme för att följa upp oförutsedda frågor.

Genom att ge deltagarna aktiviteter, till exempel genom att bygga en artefakt av något slag eller genom ritövningar, ökar kreativiteten och känslan av att kunna uttrycka sig fritt (Saffer 2007).

6.6 Prototyp tillverkning

En prototyp är en demonstration av en design som låter användare interagera med den och utforska dess lämplighet och dess funktioner (Preece, Rogers & Sharp 2016).

Ofta är prototypen begränsad och framhäver endast vissa egenskaper som designern vill utforska vidare. Det kan vara en pappersmodell av den framtida produkten, en skiss, en videosimulering, eller en helt utvecklad och fungerande produkt (ibid.).

Preece, Rogers och Sharp (2016) menar att en prototyp är någonting som skapar en kommunikation med användare som testar prototypen, och som fungerar som ett hjälpmedel för att diskutera idéer. Samtidigt skapar de även ett sätt för designern att utforska olika möjligheter för att vidare utveckla sin design (Houde & Hill 1997).

Jag använde mig av programmet Justinmind (2017) för att skapa en prototyp. Det är ett program som används för att skapa kodfria wireframes med interaktioner och animationer.

6.7 Användartest

Ett användartest kan snabbt generera väldigt mycket information om hur användare använder en prototyp. Oavsett om det är en fullt funktionell prototyp, en simulering eller en pappersprototyp (Kuniavsky 2003).

Användartester är strukturerade intervjuer som är fokuserade på specifika funktioner av en prototyp (ibid.).

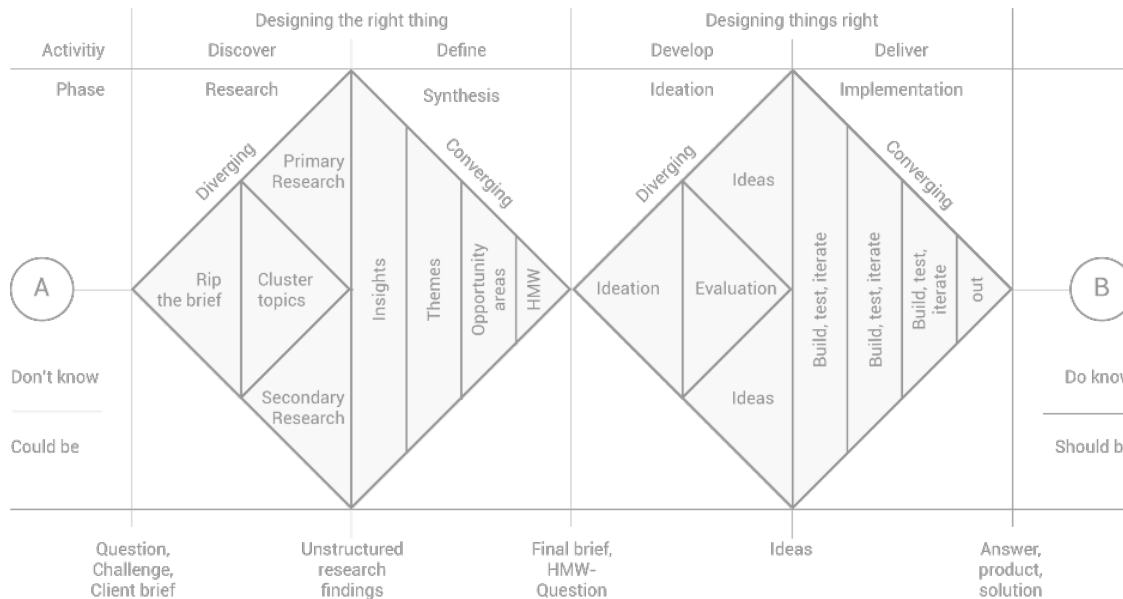
Genom att använda sig av användartester kan man omedelbart se om användare uppfattar och förstår designen på det sätt som det är tänkt att de ska förstå den. För att skapa en så bra produkt eller prototyp som möjligt bör den gå genom flera iterationer. Vilket betyder att man designar, testar och utvärderar om och om igen, tills produkten uppnår det önskade resultatet (Fullerton 2013).

6.8 Projektplan

6.8.1 Double diamond

Jag har använt mig av Double Diamond-modellen. En modell som används för att strukturera upp designprocessen och designtänket (Nessler 2016).

Genom att använda sig av Double Diamond delar man upp de olika utmaningarna i fyra faser. Upptäcka, definiera, utveckla och leverera (ibid.). Dessa fyra faser hjälper till att öppna upp för möjligheter och för att inte limitera sig själv, för att sedan smalna av igen.



Figur 8: Double Diamond processmodell [online].

<https://medium.com/digital-experience-design/how-to-apply-a-design-thinking-hcd-ux-or-any-creative-process-from-scratch-b8786efbf812-.jainw5whb> (Hämtad 2017-04-12)

Den första delen, steg 1, handlar om att undersöka problemområdet, definiera målgruppen, hitta mönster och det rätta problemet att designa för (ibid.).

Här är det viktigt att göra grundligt fältarbete för att förstå området och målgruppen. Genom att använda mig huvudsakligen av litteraturstudier, observationer, enkäter och intervjuer fick jag en mycket bra förståelse och insikt i området.

Andra steget handlar om att förstå hur man designar något på rätt sätt, för att kunna leverera en meningsfull design (ibid.).

För att kunna designa någonting meningsfullt använde jag mig av ytterligare litteraturstudier och intervjuer, samt en fokusgrupp för idégenerering. Personas användes för att få en bättre förståelse för målgrupp, och användartester för att förstå min design.

6.9 Forskningsetiska principer

Jag har arbetat enligt forskningsetiska principer. De har som syfte att ge normer för förhållandet mellan forskare och undersökningsdeltagare. Vetenskapsrådet (2002) skriver att de fyra allmänna huvudkraven för förhållandet i en forskningsstudie är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Vilket kortfattat innebär att forskaren ska informera samtliga deltagare om uppgiftens syfte, deltagarna ska själv bestämma över sin medverkan, personuppgifter ska förvaras på sådant sätt att obehöriga inte kan få tag på dem, samt att de insamlade uppgifterna om personerna endast får användas för forskningsändamål.

7 Designprocess

7.1 Observationer

För att förstå användarnas sammanhang, aktiviteter och mål (Preece, Rogers & Sharp 2016) undersökte jag turisternas beteende med hjälp av observationer.

För att kunna hitta så många turister som möjligt att observera tog jag reda på vilka destinationer turister besöker mest i Malmö. Jag använde mig då av ”Topp 10 i Malmö”, som finns som ett informationsblad från Malmö turistinformation, samt av de populäraste sakerna att göra i Malmö enligt TripAdvisor (2017).

Observationer gjordes vid två olika tillfällen. Det första, och ganska misslyckade, observationstillfället gjordes en väldigt blåsig och grå vardag. Jag kunde snabbt förstå att jag inte skulle hitta så många turister. Det andra försöket blev mycket mer lyckat. Jag begav mig då istället ut på en ganska solig helgdag.

Observationerna utfördes vid Turning Torso, S:t Petri kyrka, Lilla torg, Stortorget och på Malmöhus slott. Eftersom jag inte interagerade med någon på platserna, fick jag anta att de flesta av besökarna på platserna var turister.

Resultatet av de observationer jag gjorde på bland annat Turning Torso, Malmöhus slott, St: Petri kyrka och Lilla torg, var ganska tydligt, och jag kunde snabbt se ett tydligt beteendemönster hos människorna.

Majoriteten av de som använde sig av en smartphone på platserna använde dessa för att ta foton. Fotografier togs huvudsakligen på turistattraktionerna, på sig själva eller på sitt sällskap, och nästan alla använde en smartphone för att ta fotografier. Undantag fanns då människor istället använde sig av en digitalkamera eller en systemkamera.

En förekommande företeelse, som jag främst lade märke till inne på Malmöhus slott, var att många fortfarande hade mobiltelefonen i handen medan de fortsatt utforskade platsen. Antagligen för att vara redo att ta en ny bild. Detta antagande gjorde jag då jag observerade ett par stycken som fortfarande hade kamerafunktionen igång på sin smartphone.

Den plats jag noterade hade flest utforskande människor var på Lilla Torg. Mitt på torget stod flera grupper av människor som tog foton på sig själva, på gruppen och på sin omgivning. Många använde sig av selfie-pinnar eller av timerfunktioner på sin kamera eller telefon. På torget syntes även ett flertal grupper som verkade lite undrande och förvirrade och verkade inte riktigt veta vart de skulle gå härnäst. Vare sig om de letade efter en bra restaurang att äta på eller om de var vilsna framgick inte.



Figur 9: Malmö, Lilla torg

7.2 Intervjuer

Jag använde mig av intervjustudier i samband med fältarbetet för att få en bättre förståelse för vilken typ av turister som besöker Malmö, vilket material som existerar för turister, och vad som erbjuds i fysisk form via Malmö turistbyrå.

En kortare intervju genomfördes med en kvinna som arbetar på Malmö Turistinformation. Enligt intervjun på turistinformationen är majoriteten av de turister som besöker deras kontor endast här över en dag eller ett par timmar eftersom många är på

genomfartsresa. De vill då ofta ha tips på vad man kan göra i staden när de inte har så mycket tid att utforska. Kvinnan informerade mig om att de ofta brukar tipsa om sina ”Topp 10 i Malmö” som bland annat innefattar Turning torso, S:t Petri kyrka och Malmöhus slott. Men även några destinationer som ligger lite utanför centrum så som shoppingcentret Emporia. Det digitala materialet som erbjöds via Malmöturistinfo var nedladdningsbara guider från Arrivalguides.com samt webbsidan Malmötours.se med färdiga rutter, som beskrevs tidigare.

Andra frekvent ställda frågor av turister var ”När går sista tåget till Köpenhamn?” och ”Kan man handla med danska kronor?”. Detta tyder på att besökarna antingen bor i Köpenhamn och åker hit över dagen, eller att de är på väg vidare från eller till Köpenhamn.

En andra intervju genomfördes via e-mailkontakt med en projektledare på Malmö Stad om det framtida testprojektet med beacons, som kommer pågå under vår och sommar 2017. De svaren jag fick gav mig en bra förståelse för vad Malmö stad kommer att satsa på i framtiden vad gäller informationsdistribution till turister. Mer om beacons finns tidigare i avsnitt 5.1.2.

Malmö turister är alltså främst här på genomfartsresa och har många gånger inte undersökt i förhand vad de vill se, eller göra i staden. Många turister hamnar därför efter turistbyråns rekommendationer på de största sevärdheterna som ligger centralt i Malmö. Sevärdheter som Turning Torso, S:t Petri kyrka, Malmöhus slott eller Lilla torg. Malmö stad meddelar att målet i framtiden är ska det kunna distribueras information och digitala turistguider på olika hotell runt om i Malmö, via bluetooth-sensorer, så kallade beacons.

Samtliga intervjufrågor finns i bilaga I, samt bilaga II.

7.3 Enkäter

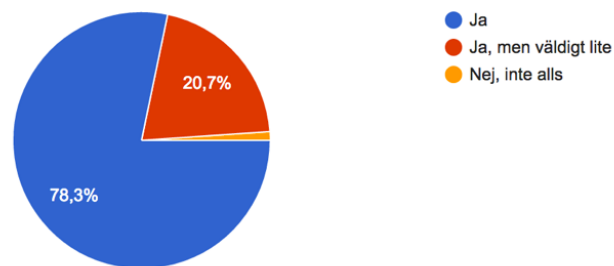
För att få en inblick i huruvida ett mobilt hjälpmedel hade kunnat vara till nytta eller ej, ville jag ta reda på hur folk i olika åldrar använder sig av sin smartphone när de är på resa. I vilken grad de använder den, vilka funktioner och hjälpmedel som används mest och om det fanns några skillnader mellan i användandet i vardagen, och användandet när man på

resa. För att ta reda på detta använde jag mig av ett enkätformulär som jag distribuerade via sociala medier för att locka så många deltagare som möjligt. Slutligen samlade jag in 92 stycken svar.

Majoriteten av de som svarade på enkäten var mellan 20 och 30 år gamla, där de flesta reser frekvent. På frågan ”Hur får du reda på intressant information om resmålet och om vilka sevärdheter som finns?” svarade 91,3% av deltagarna att de föredrar att googla på destinationen i förhand, och 54% svarade att de föredrog att använda sig av en resesida online. Många specificerade att det var webbsidan TripAdvisor de föredrog. 22,8% föredrog reseböcker och 15,2% sade att de helst letar reda på broschyrer eller kartor. Vad som förvånade mig mest var att ingen svarade ja på att de letar reda på en turistinformation väl på plats där de kan prata med någon.

99% svarade ja på att de använder sig av en smartphone när de är på resa.

Använder du dig av en smartphone när du är på resande fot? (92 svar)



Figur 10: Enkätundersökning 1

Följdfrågan löd ”Vilken funktion/funktioner på din smartphone skulle du säga att du använder dig mest av på resan?”. De tre överlägsna funktionerna var kamera, sociala medier och navigation.

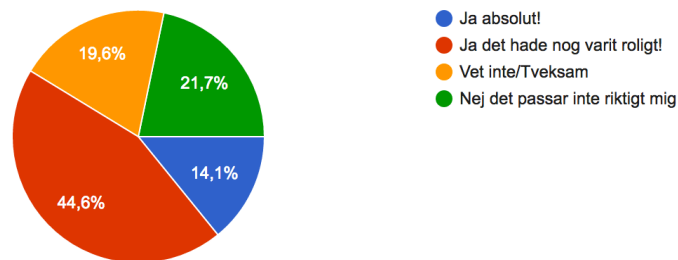
Andra delen av enkäten handlade om digitala turistguider. Där svarade 64,1% att det hade de aldrig provat, och på frågan om de kände att de reseguider eller information som finns online är otillräcklig eller oinspirerande svarade hälften att de var tveksamma och

25% att det stämde ganska bra. De tvetydiga svaren berodde på att frågan var alldeles för vinklad och var något annorlunda från de tidigare frågorna.

Däremot svarade 70% ja på att de brukar spela mobilspel på sin fritid och 58,7% av alla respondenter var positivt inställda åt att använda en informativ och lekfull turistguide i framtiden.

Oavsett tidigare svar, hade du tyckt att en informativ och samtidigt lekfull turistguide, där du på något sätt spelar dig fram genom staden/resmålet, hade kunnat hjälpa dig på resan?

(92 svar)



Figur 11: Enkätundersökning 2

Efter enkätundersökningen fick jag det bekräftat för mig att det är på internet de flesta söker information inför en resa och de flesta använder sina smartphones under resan för underhållning och som ett hjälpmedel. Jag förstod också att det finns ett stort intresse för lekfulla turistguider, som kan motivera utforskandet på resedestinationen ytterligare.

Samtliga enkätfrågor och svar finns i bilaga III.

7.4 Personas

När man har skapat personas, eller användarprofiler är det lämpligt att skapa scenarion med karaktärerna (Kuniavsky 2003), för att förklara hur en person agerar eller tänker i en viss situation eller med en uppgift. Användarprofiler hjälpte mig att förstå målgruppen bättre, och deras behov och situation. Profilerna gav mig en ännu klarare blick över vilken typ av turister som finns i Malmö, och i vilket syfte de besöker staden.

Den första användarprofilen jag skapade var en ung man, som heter Eduardo, som är ute och tåggluffar i Europa med sina vänner. Han är en 21 år gammal student från Madrid, Spanien.

För att kunna planera sin tågsemester brukar hela kompisgänget flitigt använda sina smartphones för att boka tågresor och övernattningar, navigera samt för att söka efter information om olika destinationer i Europa. De har nyligen stannat till i Köpenhamn i ett par dagar, men har nu bestämt sig för att boka ett tåg till Stockholm som avgår klockan 17:11 från Malmö. Eftersom de måste checka ut från sitt vandrarhem vid 12:00 i Köpenhamn, kommer de på att de kan spendera resterande tid i Malmö och dessutom få en försmak av Sverige som de aldrig har besökt tidigare.

Men eftersom de inte hade planerat att besöka Malmö från början, har de ingen information om vad man ska göra i Malmö eller vad man ska besöka.

Den andra profilen är även hon en yngre kvinna som är på semester i Köpenhamn med sin partner. Läraren Nina, 30 år, är från Berlin har åkt på semester tillsammans med sin sambo. Nina och hennes partner tycker båda om att dokumentera sina resor med sina smartphones, och delar gärna med sig av sina reserfarenheter på sociala medier. Efter fyra dagar i Köpenhamn, har paret lust att se något nytt, och de bestämmer sig för att åka över till Malmö över dagen, och på så sätt besöka två olika länder under samma resa. Eftersom de vet att Malmö är en mindre stad än Köpenhamn, har de ingen aning om vad man kan göra i staden eller vad de vill göra. De vill mest bara strosa runt och upptäcka staden, men vet inte var eller hur de ska börja.

7.5 Fokusgrupp

För att skapa en möjlighet att kunna generera idéer och inspiration tillsammans med personer som är inom målgruppen, använde jag mig av en fokusgrupp.

Fokusgruppen bestod av fem personer i åldern 24–30 år, där samtliga är boende i Malmö eller Lund, men där alla har en stor resvana. Samtliga deltagare hade olika

studiebakgrunder och olika mycket vetskap om Malmö och de turistattraktioner och sevärdheter som finns.

För att mjuka upp stämningen bjöds det på fika och deltagarna fick delta i en uppvärmningsövning. De fick dra varsin lapp med ett djur och en känd turistattraktion någonstans i världen och skulle sedan rita en teckning innehållandes båda dessa. Övriga deltagare fick gissa vilka två komponenter teckningen innehöll.



Figur 12: Fokusgrupp

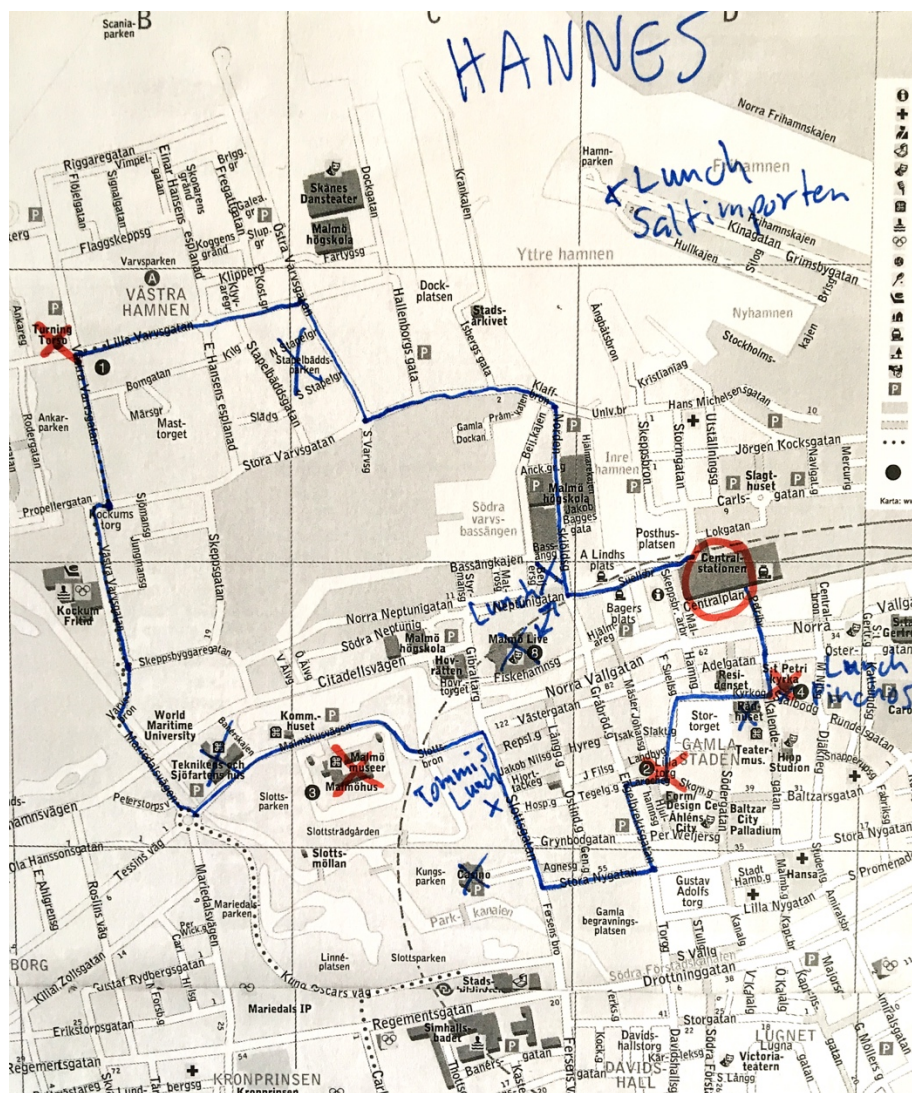
Till den andra övningen fick samtliga deltagare en karta över Malmö centrum, med fem destinationer redan utsatta. Dessa destinationer var Turning Torso, Malmöhus slott, Lilla torg, S:t Petri kyrka och Malmö Central. De förutbestämda stoppen grundades i tidigare observationer samt på tillgänglig turistinformation som finns om staden.

Med hjälp av den här kartan skulle varje deltagare rita en rutt runt Malmö och samtidigt lägga till minst en destination. Malmö centralstation var utgångspunkt för allas rutter. Den

här övningen gav mig en överblick över vad andra boende i Malmö tycker är bra turistattraktioner och fina områden att vandra genom i staden.

Nästa övning gick ut på att tillsammans diskutera olika sätt att kunna spela sig runt den uttridade rutten med hjälp av en smartphone.

Jag valde att hålla det ganska öppet utan att rikta samtalet in på ett visst spår eller önskade funktioner. Detta för att jag ville höra vilka koncept eller idéer som deltagarna själva hade föredragit, och vilka idéer som skapade mest diskussion och medhåll.



Figur 13: En av kartorna från fokusgruppen



Figur 14: Fokusgrupp

Ett av förslagen var att skapa en skattjakt runt Malmö där besökarna får en bättre förståelse för historien på platsen de befinner sig på. Exempelvis genom att berätta om olika historiska personer som gjort avtryck på platsen. De påpekade att samtliga destinationers historia under rundan bör ha koppling med varandra.

Ett annat förslag var att besökare skulle kunna kasta tärning om vilket håll man ska gå när de befinner sig i en korsning. Tanken var att besökarna då skulle få mycket frihet att kunna gå var de vill, men att de samtidigt skulle få notiser om de är i närheten av en sevärdhet, så att de inte missar något.

Ett tredje förslag var att besökarna ska samla specifika bildmoment. Efter att ha sett en bildreferens på en turistattraktion, ska besökarna hitta rätt vinkel med telefonkameran, och därefter få poäng efter hur nära ens egen bild är originalet.

Ytterligare idéer som uppstod var att det kunde likna tävlingen ”Amazing race”, där man kunde se varandras poäng, att det skulle kunna vara baserat på en Wi-fi karta där användaren kan hitta till en plats som har gratis Wi-fi när telefonen riktas åt ett visst håll, att det skulle kunna vara inspirerat av Snapchats ansiktsfilter och att användarna får ett nytt

filter baserat på vilken plats de befinner sig på, eller att riktiga Malmöbor bestämmer vart turister ska gå och samtidigt berättar om sig själv och om Malmö ur sitt eget perspektiv.

Oavsett vilka funktioner en spelifierad reseguide skulle ha, var alla eniga om att det hade varit bra om det fanns möjlighet på att kunna välja vilken typ av platser besökaren vill besöka. De menade att de olika kategorierna kunde vara kultur, byggnader, mat och dryck eller historiska platser. Så att det finns något som passar alla.

Diskussionen resulterade i att en av deltagarna sade att, trots att han var uppvuxen i Malmö, blev han inspirerad till att utforska mer, och att bli en turist i sin egen hemstad.

Samtliga idéer från fokusgruppen finns samlat under bilaga IV.

7.6 Konceptutveckling

Efter fokusgruppen kände jag att de förslag som skapade mest medhåll och diskussion var idén om att kasta tärning åt vilket håll man går, där man samtidigt får notiser om sevärdheter i närheten så att man inte tappar bort sig eller missar något. Samt idén om en tipsrunda eller frågesport där användaren får möjligheten att lära sig mer om den historiska bakgrunden om platserna, och om personer som tidigare gjort intryck.

Därför bestämde jag mig för att använda mig av båda dessa idéer och basen i mitt koncept skulle utforma sig som en guidad tur genom Malmös äldsta historiska byggnader och platser i centrum, med kopplingar till inflytelserika personer som verkat i staden. Där användaren samtidigt får notiser om extrainformation om platsen, eventuella extrastopp, eller notiser om ett bra lunchställe i närheten för en rikare upplevelse.

Jag valde ut destinationer i Malmös absoluta centrum för att det skulle bli ett så litet område som möjligt att utforska och för att det då skulle underlätta testandet av konceptet. Eftersom att användartester används för att testa olika funktioner i en prototyp och för att omedelbart kunna se om användare uppfattar och förstår designen på det sätt som det är tänkt att de ska förstå den (Kuniavsky 2003). Därför ansåg jag att det skulle räcka med en mindre runda för folk att hinna förstå konceptet, när jag i ett senare skede skulle testa mitt koncept. De äldsta byggnaderna som finns i Malmö är dessutom belägna mitt i centrum,

och jag såg detta som en bra start för turen. Att besökaren skulle få börja vid Malmös historiska start och utforska sig fram genom olika århundraden.

Turister har speciella behov som skiljer sig från andra spelare eftersom de spelar i en ovan miljö, med begränsad tid och samtidigt är intresserade av den kringliggande omgivningen. Uppgifter inom spelet måste därför vara lättförståeliga och mindre utmanande (Xu et al. 2016). Därför valde jag att hålla det så enkelt som möjligt och använda mig av endast ett spelelement i en annars ganska vanlig guide om Malmös historia.

Jag bestämde mig för att användaren skulle få leta efter, till en viss del, gömda delar av en byggnad eller efter mindre monument i ett specifikt område eller plats. När de letat reda på det gömda föremålet, med hjälp av en bildledtråd, distribueras det en intressant bakgrundshistoria om byggnaden de står vid eller om platsen de befinner sig på.

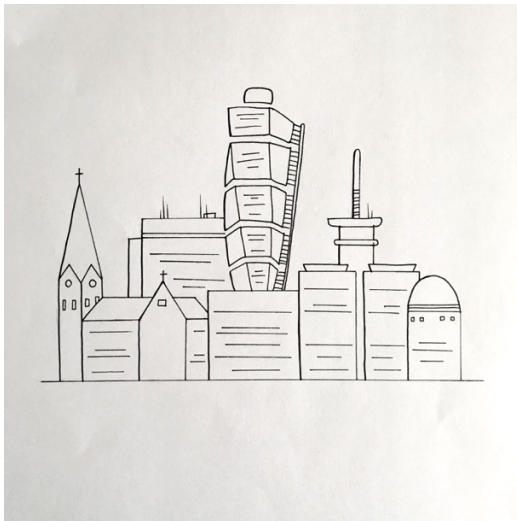
Att upptäcka nya olika miljöer sägs vara ett av de största nöjerna med att spela spel. Att utforska en ny värld, eller till exempel att hitta gömd information (Bulencea & Egger 2015).

Burke (2015) menar att genom att ge spelaren belöning, genom exempelvis poäng kan många gånger få motsatt effekt, och istället sänka motivationen istället för att höja den. Om en spelare får belöning en gång, måste de fortsätta att få det under hela spelets gång, och det kan i längden bli väldigt motivationssänkande (Bulencea & Egger 2015). Därför hoppades jag att bildledtrådarna skulle vara nog motivation för att få användaren att vilja leta vidare efter nästa destination.

Bakgrundshistorien om platserna försökte jag basera på intressanta eller roligare händelser som hade hänt lång tid tillbaka, eftersom önskemålet enligt fokusgruppen var att kunna få veta mer om de historiska personerna som gjort intryck på platserna. De olika destinationernas historia jag valde ut hade därför en tydlig koppling med varandra genom att samma person ofta hade verkat på alla platser, eller att en tydlig tidslinje syntes mellan olika stoppen där det många gånger även refereras tillbaka till de föregående stoppen. Bulencea och Egger (2015) skriver att genom att involvera spelaren i en betydelsefull historia ökar det spelarens engagemang. De menar också att i en turistupplevelse behöver alla punkter i spelet dessutom styrka historien som berättas.

Den sista destinationen på den guidade turen sammanfattade hela rundan och kopplade tillbaka till första instruktionssidan och gav en överblick över hur Malmö är och ser ut idag.

I förberedande syfte skapade jag en logotyp för prototypen, som står för Malmö, och bestämde samtidigt att eftersom målgruppen är utländska turister skulle all text inuti prototypen skulle vara på engelska.



Figur 15: Logotyp skiss



Figur 16: Färdig logotyp

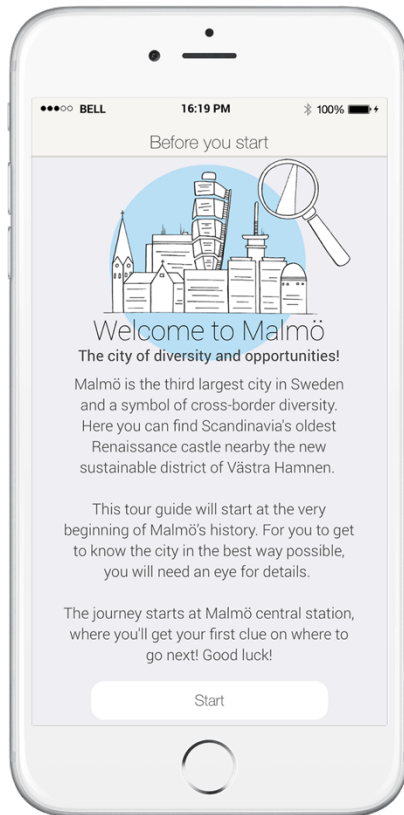
7.7 Prototypen

Konceptidén resulterade alltså i en visualiserad applikation för turister i Malmö, som agerar som en guidad tur genom Malmös tidiga historia. Där användaren samtidigt får notiser i applikationen om extrainformation och om valbara extrastopp där användaren exempelvis kan ta en paus mitt under rundan.

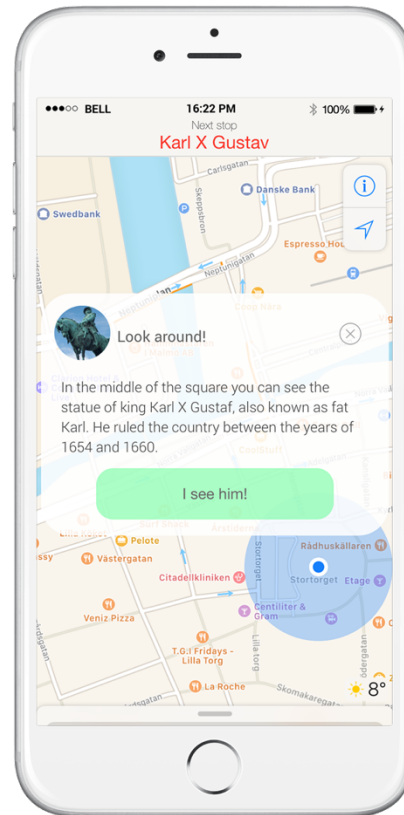
Jag använde mig av programmet Justinmind (2017) för att skapa prototypen. Ett program som används för att skapa kodfria wireframes med interaktioner och animationer. Justinmind skriver på sin hemsida (2017) att det är ett bra sätt att visualisera sin design innan man börjar koda. Det här programmet lät mig skapa min prototyp på en dator, för att sedan kunna visualisera den på en mobiltelefon, och på så sätt skapa illusionen av att vara en riktig fungerande applikation.

Den visualiserade applikationen startade med att användaren först fick en mindre beskrivning om Malmö, och instruktioner om att de ska leta efter detaljer i staden för att kunna lära sig mer. De olika destinationerna på turen blev S:t Petri kyrka, Kockska huset, Malmö rådhus, statyn av Karl X Gustav, Karl XI's milsten och målarbron. På det sista stoppet får användaren även få en vy över Malmö Live, och en förståelse för att Malmö idag är en stad med en salig blandning av gammalt och nytt. Under ytterligare utveckling av prototypen lades även Lilla torg till som en valbar destination. Hela turen tog då ungefär 30 minuter i lugn takt.

För att hitta till de olika sevärdheterna får användarna se en ledtrådsbild på en del av platsen, samtidigt som de kan navigera sig fram till platsen med hjälp av en kartvy över Malmö. Enligt konceptidén var tanken att det skulle vara en rörlig karta som fungerade med hjälp av GPS. Där användaren kan se sin egen position i realtid samt avståndet mellan sig själv och destinationen. I prototypstadiet var kartan däremot endast en stillbild, där användarens senaste position är utsatt och var i Malmö nästa destination ligger. Man kan säga att kartbilden fungerade som en fysisk papperskarta istället.



Figur 17: Innan start



Figur 18: Notis under spelets gång

Eftersom jag ville att prototypen skulle likna en riktig applikation så mycket som möjligt, använde jag mig mycket av ikoner som även används av Apple, som är tillgängliga via prototypprogrammet Justinmind, samt av en karta över Malmö centrum som är direkt tagen från Google, för att skapa illusionen av att den skulle kunna fungera på riktigt, och för att användarna då skulle känna igen dessa funktioner.

7.8 Användartester

Med hjälp av Justinmind-prototypen genomförde jag tre olika användartester, på ett relativt litet antal människor. Detta beslut tog jag för att jag ville att prototypen skulle kunna gå igenom så många iterationer som möjligt, och för att kunna testa flera potentiella funktioner.

Då det var svårt att hitta turister att testa prototypen på, bestämde jag istället mig för att testa prototypen på yngre personer som alla är smartphoneanvändare och vana vid att resa. Samtliga deltagare hade olika kunskapsnivåer om Malmö, där endast en av deltagarna hade växt upp i staden. Eftersom alla hade någon typ av kunskap om Malmö, försökte jag anpassa ledtrådarna efter detta och på så sätt skapa en utmaning. Samtliga sex användartestare var i åldrarna 24–29 år, hälften män, hälften kvinnor. Varav fyra stycken var interaktionsdesignsstudenter, en konstvetenskapsstudent och en socialsekreterare.

För att utvärdera min design använde jag mig av observationer utan några instruktioner i förhand och ställde intervjufrågor till deltagarna efteråt. Genom att observera användaren under testet får man kunskap om eventuella missförstånd uppstår eller om det finns svårigheter i gränssnittet på prototypen (Kuniavsky 2003). Intervjuer används främst för att förstå varför missförstånd uppstod, om misstag gjordes och övriga åsikter om produkten (Kuniavsky 2001). Samtliga intervjufrågor som ställdes finns i bilaga V.

Eftersom kartfunktionen i prototypen endast är en stillbild och inte en rörlig karta, skapade detta vissa svårigheter i navigationen då användaren inte riktigt visste vart de var på kartan eller hur nära de var destinationen. Då fick jag ibland intyga att de var på rätt väg när de blev för osäkra. I övrigt lät jag deltagarna använda prototypen utan min hjälp.

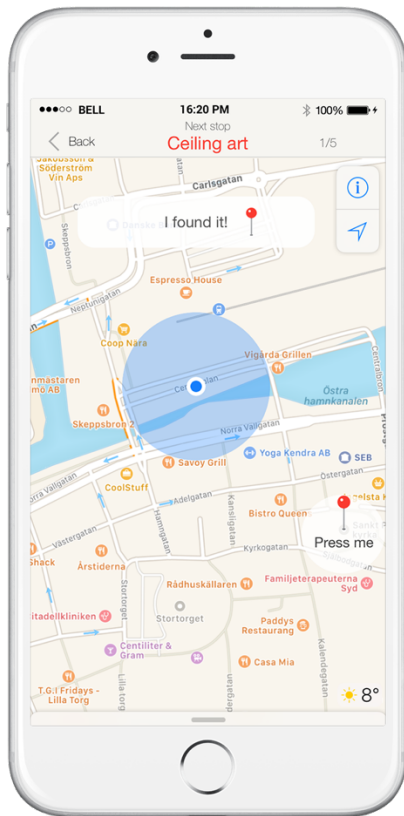
7.8.1 Första testet

Det första testet utfördes en regnig morgon, där vädret dessvärre påverkade testet en aning. Första deltagaren navigerade snabbt fram emellan de olika stoppen på grund av vädret, och lade all fokus på att snabbt hitta fram till platsen mer än att se sig omkring medan han försökte hitta dit. Deltagare nummer två började testet i lugnt tempo och försökte att agera som en turist, men tempot snabbades upp efter Malmö rådhus då regnet ökade.

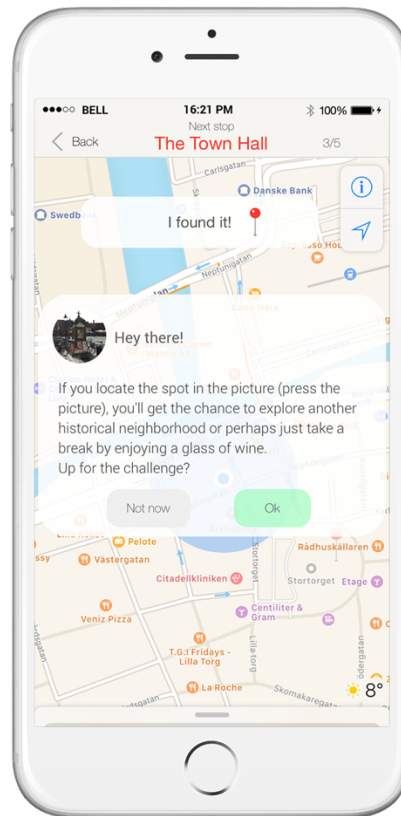
Båda deltagare fann vissa svårigheter med navigationen i applikationen, och jag förstod att det saknades ett flertal förtydligande knappar och interaktioner inuti prototypen.

7.8.2 Första iterationen

Inför det andra testet lade jag till en valmöjlighet mitt i rundan. Där användaren kunde välja om han/hon vill gå till ett extra stopp, vilket var Lilla torg, där jag berättade om möjligheten att kunna ta en fikapaus samtidigt. Jag ändrade även på ledtrådsbilden till S:t Petri kyrka, vilket var det första stoppet, då den var alldeles för lätt under första användartestet. Nu fick deltagarna istället leta rätt på en gravsten inuti kyrkan. Förutom dessa större ändringar ändrade jag lite på layouten och försökte göra den mer lättförståelig. Så som att ändra mängd och storlek på knappar, lägga till fler ikoner och göra justeringar i informationstexten. Eftersom jag märkte att användarna hade lite svårt att förstå vad de skulle trycka på eller göra vid start, lade jag till en mindre instruktionstext till första bildledtråden. Bulencea och Egger (2015) förklarar att alla spel startar med en träningsfas där spelaren lär sig hur det fungerar, och menar att för att kunna underlätta flödet i spelet är det bra att inleda med ett exempel, information eller instruktioner. Jag lade därför in texten ”Press me” under kartnålen till den första destinationen.



Figur 19: Förtydligade instruktioner



Figur 20: Valbart extrastopp

7.8.3 Andra testet

Även den här dagen regnade det, vilket påverkade en del, men den här gången var deltagarna förberedda med paraply och rätta kläder.

Vissa restriktioner i prototypen visade sig under det här testet då vissa interaktioner inte fungerade som tänkt. Framst att en av notisernas text försvann under ett av testerna, och att ledtrådarnas stängningsknapp inte reagerade, och ibland länkade till fel sida.

Detta försökte jag lösa med att försöka simulera notisen på annat vis och visa en separat bild där informationstexten fanns med, samt med att lägga in ytterligare en funktion för att kunna stänga ner fönstret vid visning av ledtrådsbilderna.



Figur 21: Andra användartestet



Figur 22: Letar efter mälaron

7.8.4 Andra iterationen

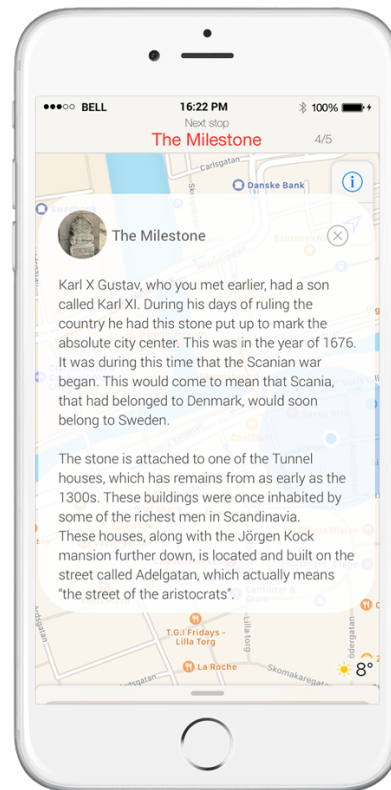
Inför tredje testet gjorde jag ytterligare iterationer. Framst bytte jag ledtråden inuti S:t Petri kyrka åter igen, eftersom att leta reda på en speciell gravsten bland många andra snarlika i en relativt stor kyrka var för svårt, och båda deltagare menade att de hade behövt en hint. En påpekade även att svårighetsgraden på just den ledtråden var mycket högre än

de andra, och skapade en viss obalans. Därför fick nästa grupp med testare istället leta reda på en takkrona i den äldsta delen av kyrkan, Krämarekapellet.

Testare från både första och andra testet ansåg att det fanns svårigheter hur man navigerade inuti appen och att knappar, rubriker och text var för anonym och att de många gånger inte ens lade märke till den. Därför ändrade jag färg på knappar inuti notiser, samt färgen på namnen på de olika ledtrådarna. Då turister många gånger har begränsat med tid specificerade jag i text hur lång tid turen kommer att ta, vilket är 30 minuter, samt att jag lade in antalet stopp på turen som visar användaren vilket stopp de befinner sig på och hur många som finns kvar (Figur 23).

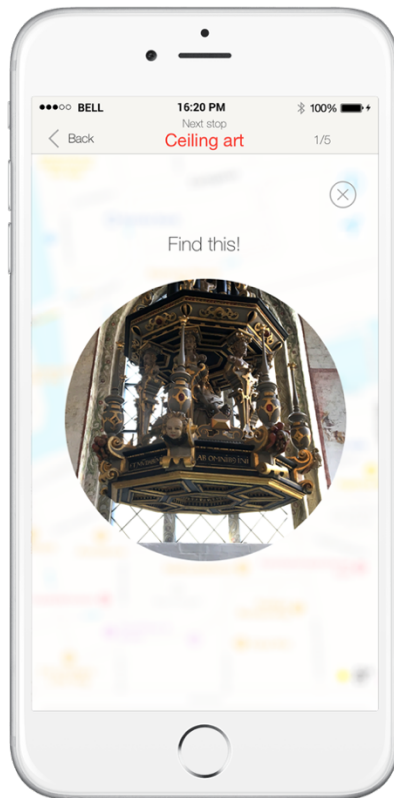


Figur 23: Längden på rundan visas



Figur 24: Antalet stopp visas i högra hörnet

För att ytterligare förtydliga funktionerna i spelet, ändrade jag visningsskärmen till bildledtrådarna. Bakgrunden suddas istället ut och ledtråden fick mer fokus. Dessutom lades även instruktionstexten "Find this!" till.



Figur 25: Utbytt och förtydligad ledtråd

7.8.5 Tredje testet

Under det tredje testet var vädret på vår sida. Vid den första ledtråden som är inuti S:t Petri kyrka, märkte jag fort att svårighetsgraden nu var lägre och jämnare, men att det fortfarande fanns en utmaning, eftersom mycket av dekorationerna på väggarna inuti kyrkan är liknande den takkrona jag valde. Genom att leta runt i kyrkan efter det specifika monumentet fick användaren även en rundtur inuti kyrkan. Jag märkte även att på grund av ändrad färg på rubriker och knappar, blev intstruktionerna tydligare.

7.8.6 Resultat av samtliga tester

Majoriteten av deltagarna hade aldrig varit inne i kyrkan, sett statyn på det kockska huset eller lagt märke till den gamla milstenen som alla är belägna mitt i centrum. De tyckte att det var intressant att hitta saker de aldrig sett innan, och att lära sig mer om dem och

deras bakgrund. Alla var eniga om att det var roligt att få notiser under turens gång och att få instruktioner som att ”Titta dig omkring” eller ”Titta upp” för att få syn på och lära sig om ytterligare en byggnad eller monument i samma område. Deltagarna under det andra och tredje testet som fick möjligheten till extrastopp att tyckte att det var en bra funktion, där användaren får en känsla av att själv kunna modifiera rundturen.

De deltagare som fick en lite svårare ledtråd inuti S:t Petri kyrka uttryckte att det hade underlättat med någon typ av hint när det blir för svårt. Hälften av deltagarna menade även på att bakgrundshistorien var så pass intressant att de många gånger hade de velat veta mer, och föreslog att det hade kunnat finnas en knapp där användaren hade kunnat läsa mer, om det så hade önskats. Slutligen intygade samtliga att all historia om destinationerna var enhetlig och att alla destinationer hade en koppling till varandra, vilket gjorde informationstexten mer intressant än om de hade varit självständiga.

8 Resultat

Genom att ha studerat litteratur och alternativa designlösningar, genomfört observationer, intervjuer och enkäter har jag skapat mig en förståelse för problemområdet. För att sedan kunna utveckla ett designkoncept har jag använt mig av att skapa personor, genomfört en fokusgrupp, tillverkat en prototyp och även genomfört flera användartester. Den här designprocessen har resulterat i en digital turistguide över centrala Malmö som innehåller enklare spelmoment.

Forskningsfrågan lyder ”Hur designar man en digital turistguide som motiverar och bidrar till en mer betydelsefull upplevelse, med hjälp av spelelement?”.

För att kunna besvara denna har jag undersökt varför spelmoment motiverar, och hur de ska eller kan användas på bästa sätt, för att sedan kunna applicera detta på min målgrupps specifika behov och önskemål. Genom att integrera spelmoment i en icke-spelrelaterad miljö, som i en digital turistguide, uppmuntrar man just till motivation, nöje, engagemang och välmående (Bulencea & Egger 2015). PERMA-modellen står för de delar som bidrar till en persons välmående och McGonigal (2011) menar att spel och spelifiering uppmuntrar till detta. Syftet med spel är att de ska framkalla glädje, bygga bättre sociala relationer mellan användare, ha ett syfte eller en mening, och att spelarna ska känna att de har åstadkommit något. Genom spelifiering ges användare alltså positiva krafter i det verkliga livet (ibid.).

Eftersom turister skiljer sig från vanliga spelare, då de spelar i en ovan miljö och samtidigt är intresserade av den kringliggande omgivningen måste man som designer anpassa sitt koncept efter detta. Uppgifter inom ett spel kan därför inte vara för utmanande eller för svårförståeligt (Xu et al. 2016). Malmös turister har utöver detta ofta begränsat med tid, och har många gånger endast ett par timmar att tillbringa tillsammans med staden. Därför måste även turisterna kunna ha kontroll över hur lång tid rundturer kommer att ta, och ha en överblick över hur långt de har kommit på rundturen. Det kan därför inte heller vara någonting som binder upp dem på något sätt, utan de ska kunna avbryta när de vill.

Slutkonceptet blev därför en mobilapplikation för turister i Malmö, där huvudstommen är en kartbaserad och platsbaserad turistguide över Malmö. Det innehåller endast ett

spelmoment som går ut på att lokalisera delar av en byggnad eller en plats, som har en betydelsefull historia att berätta om Malmö, och på så sätt får turister möjligheten att upptäcka och lära sig mer om Malmö på ett lite annorlunda sätt.

Hunicke, LeBlanc och Zubek (2004) delar upp spel i tre olika delar. Mekanik, dynamik och estetik. Mekaniken i spelmomenten av mitt designkoncept är att användaren kan navigera med hjälp av karttjänsten, trycka på kartnålen på den utsatta destinationen och därefter se en bildledtråd om platsen. När användaren har hittat destinationen syns det en informationsruta om platsen, och det visas även notiser om användaren är i närheten av ytterligare en sevärdhet.

Dynamiken, vill säga vilket beteende mekaniken framkallar hos spelaren (Hunicke, LeBlanc & Zubek 2004), är de olika valmöjligheter användaren får och hur de agerar vid dessa. De kan välja vilken väg de vill ta till destinationen, genväg eller senväg, väljer om de vill läsa informationssidan eller om de väljer bort vissa delar, samt om de vill gå till de extrastopp som visas via notiserna.

Estetiken blir att användaren bland annat upplever utmaning, upptäckande, nyfikenhet och ibland frustration om de upplever bildledtrådarna som svåra.

Efter våren 2017 kommer Malmö inte ha någon bestämd turistinformation, och inte heller någon officiell hemsida för turister, utan Malmö stad menar att de ska satsa mer på olika ”InfoPoints” där personalen har blivit utbildad, sidan Malmotours.se med färdiga rutter, samt på de populära resesajter som redan finns, som TripAdvisor (Malmö stad 2017).

Mitt koncept liknar det digitala materialet som existerar på så sätt att det är kartbaserat, och det är inspirerat av de populära attraktionerna som finns i staden, samt att de bluetooth-sensorerna som ska installeras i staden hade kunnat samarbeta med mitt koncept. Det skiljer sig på så sätt att det inte är omdömesbaserat som TripAdvisor, eller har olika kategorier av guider som på Malmotours. Däremot är mitt koncept mer inspirerande än de digitala turer som finns via Malmotours. Med hjälp av mitt koncept har användarna en chans att utforska staden på ett lite annorlunda sätt och får möjligheten att själv välja vilken väg de vill ta till de olika sevärdheterna, som samtidigt skapar en viss spänning och motivation för att hitta nästa destination på rundturen.

9 Diskussion

Efter många år inom tågbranschen har jag blivit van vid att interagera med och hjälpa turister som precis anlänt till Malmö centralstation, och eftersom Malmö turistinformation stänger år 2017 måste turisterna nu allt mer vända sig till de digitala reseajter och tjänster som finns. Jag anser att det många gånger kan vara lite omotiverande att utforska en ny stad via en broschyr, turistkarta eller digital guide, och har med hjälp av spelifiering undersökt hur man kan skapa en inspirerande och motiverande guide.

Metoderna jag har använt mig av har fungerat väl. Jag fick bland annat en bra förståelse för hur turister agerar och tänker, vilken typ av turister som finns i Malmö, vilket material som erbjuds, och vilka brister dessa har. Litteraturstudierna gav mig väldigt mycket, det gav mig en väldigt bra inblick i ämnen som jag tidigare inte har berört, nämligen turism, välmående och motivation. Detta gav en bra förståelse hur turister och hur människor tänker, och jag kunde designa mitt koncept med dessa som grundpelare.

Metodvalen och utförandet av metoderna har naturligtvis påverkat resultatet. Exempelvis vid utformningen av enkäten eftersom några frågor var relativt vinklade, och jag då fick något tvetydiga svar när de hade ett annorlunda syfte än tidigare frågor i enkäten.

Den största bristen i utförandet har varit att om jag hade involverat den riktiga målgruppen under användartester, intervjuer eller under idéutvecklingen i fokusgruppen hade resultatet med all sannerlighet påverkats. Eftersom det var svårt att hitta och involvera nya utländska turister i processen, försökte jag istället undersöka målgruppen med hjälp av observationer och genom att ta reda på mer exakt vilken typ av människor som besöker Malmö, och vad deras syfte i staden är. I fokusgruppen och användartesterna försökte jag kompensera med att involvera yngre människor som alla har stor resvana, och som ofta använder sin smartphone som ett hjälpmedel i vardagen och under resor. Jag anser att resultatet av att använda mig av den här typen av människor gav mig mycket och relevant information, men det hade självfallet blivit ett ännu rikare resultat om jag på ett bättre sätt hade involverat utländska turister som inte kan någonting alls om Malmö.

Eftersom huvudfunktionen, vill säga kartfunktionen och navigationen i min prototyp inte fungerade autentiskt kom det att påverka testerna och resultatet en stor del. Konceptidén gick ut på att mobilapplikationen automatiskt skulle känna av när användaren

var i närheten av en destination med hjälp av GPS om man är utomhus, och av beacons om ledtråden är belägen inomhus, som även är Malmös framtida satsning. Jag fick därför istället lägga in en knapp som användarna skulle trycka på när de hade hittat bildledtråden. Denna tyckte samtliga deltagare var underlig att interagera med, då de inte tyckte att det fanns något samband mellan ledtråden och knappen. Detta hade enkelt kunnat undvikas om kartfunktionen hade varit rörlig och känt av om användaren var i närheten av målet.

En annan begränsning var att på grund av svårigheter i prototypverktyget visades notiserna istället direkt efter ett stopp och alltså inte när man faktiskt är i närheten av en sevärdhet.

Känslan på prototypen och konceptet hade förändrats drastiskt om kartfunktionen hade fungerat som tänkt. Då hade användarna lättare hittat till destinationen, den hade automatiskt meddelat om användaren var i närheten av ett stopp, samt att notiserna hade fungerat som tänkt. Hälften av användartesterna föreslog även att det skulle ha underlättat om de fick en hint av något slag, medan de försökte hitta de dolda artefakterna.

Om kartfunktionen hade fungerat eller om beacons hade kunnat meddela om användaren var nära eller ej via kartvyn hade detta antagligen inte heller behövts.

Trots dessa begränsningar och och svårigheter under processens gång anser jag att det blivit ett lyckat resultat, då jag har utvecklat en turistguide som inspirerar användare att vilja upptäcka och hitta olika sevärdheter och ”gömda” platser, som dessutom får dem att vilja lära sig mer om dessa platser.

9.1 Förslag på framtida utveckling

Eftersom man sällan reser ensam hade jag i framtiden velat testa prototypen på flera personer samtidigt, då jag tror att det hade genererat ytterligare åsikter och känslor om konceptet. Då hade jag velat testa hur en grupp på minst två personer hade agerat med prototypen och under rundturen. Hur de hade hjälpts åt för att hitta ledtrådarna, och hur de tillsammans hittar till nästa destination på kartan. Då hade den viktigaste delen blivit att undersöka hur och om spelmomenten bidrar till sammanhållning i gruppen.

Om jag skulle utveckla mitt koncept i framtiden hade det alltså varit viktigt att undersöka konceptet i en turistgrupp på minst två personer, men även hur man ska gå tillväga för att samla in platsdata från turister, och hur de känner inför detta, då många kan ha en åsikt om detta. Samt undersöka möjligheten för användarna att välja vilken typ av rundtur de vill ha, då det var ett förekommande önskemål under både fokusgrupp och användartester. Att användarna ska kunna välja om de vill ha en rundtur inriktad exempelvis på kultur, mat, sevärdheter eller natur, och på så sätt skapa den upplevelsen de verkligen är intresserad av och ute efter när de besöker en ny stad.

En viktig aspekt är att eftersom Malmö stad kommer att försöka satsa på installationen av bluetooth-sensorer i centrum, kan mitt arbete eventuellt utnyttja och samarbeta med denna teknologi som är essentiell för navigationen och för automatiken hos karttjänsten när användaren befinner sig inomhus.

Jag anser även att mitt koncept inte nödvändigtvis är låst till Malmö, utan den kan användas på andra destinationer, då främst i städer. Det kan anpassas efter olika städers sevärdheter eller appliceras på de digitala turistguider som redan finns.

Referenser

Apple Developer. 2014. Getting started with iBeacon. <https://developer.apple.com/ibeacon/Getting-Started-with-iBeacon.pdf> (Hämtad 2017-04-03)

Bulencea, Paul & Egger, Roman. 2015. *Gamification in tourism*. Salzburg: Books on Demand, Norderstedt. p09-188.

Burke, Brian. 2014. *Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things [Elektronisk resurs]*. Bibliomotion

Deterding, Sebastian, Dixon, Dan, Khaled, Rilla. & Nacke, Lennart. 2011. *From game design elements to gamefulness: defining gamification*. In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments* (pp. 9-15). ACM.

Ejlertsson, Göran. 2005. *Enkäten i praktiken: en handbok i enkätmetodik*. 2. [omarb.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Ferreiraa, Soraia, Alvesa, Artur Pimenta, & Quicob, Célia. 2014. Location Based Transmedia Storytelling in Social Media – Peter's TravelPlot Porto Case Study. *E Review of Tourism Research (eRTR) ENTER 2014Conference*.

Fullerton, Tracy & Zimmerman, Eric. 2014. *Game design workshop: a playcentric approach to creating innovative games*. 3. ed. Boca Raton: CRC Press, Taylor & Francis Group

Gillberg, Jonas. 2017. *Malmö turistbyrå läggs ner – även sajten Malmotown försvinner*. Sydsvenskan. <https://www.sydsvenskan.se/2017-02-01/malmo-turistbyra-laggs-ner-aven-sajten-malmotown-forsvinner> (Hämtad 2017-05-07)

Houde, Stephanie. & Hill, Charles. 1997. *What do prototypes prototype*. *Handbook of human-computer interaction*, 2, pp.367-381.

Hunicke, Robin, LeBlanc, Marc & Zubek, Robert. 2004. *MDA: A formal approach to game design and game research*. In *Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI* (Vol. 4, No. 1).

Jenkins, Henry. 2011. *Transmedia 202: Further Reflections. Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins*. http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html (Hämtad 2017-03-15)

JustInMind. 2017. <https://www.justinmind.com/> (Hämtad 2017-04-07)

Kuniavsky, Mike. 2003. *Observing the user experience: a practitioner's guide for user research*. San Francisco, Calif.: Morgan Kaufmann

Magerkurth, Carsten, Cheok, Adrian, David, Mandryk, Regan L. & Nilsen, Trond. 2005. *Pervasive games: bringing computer entertainment back to the real world*. *Computers in Entertainment (CIE)*, 3(3), pp.4–4.

Malmotours. 2017. <http://malmotours.se/> (Hämtad 2017-04-03)

Malmö Stad. 2017. *Nytt sätt att möta malmöiter*. <http://malmo.se/Huvudnyheter/2017-02-10-Nya-satt-att-mota-malmoiter.html> (Hämtad 2017-04-02)

McGonigal, Jane. 2011. *We don't need no stinkin' badges: How to re-invent reality without gamification*. [online]. GDC vault. <http://www.gdcvault.com/play/1014576/We-Don-t-Need-No> (Hämtad 2017-04-04)

Muratovski, Gjoko. 2016. *Research for designers: a guide to methods and practice*.

Nessler, Dan. 2016. *How to apply a design thinking, HCD, UX or any creative process from scratch*. <https://medium.com/digital-experience-design/how-to-apply-a-design-thinking-hcd-ux-or-any-creative-process-from-scratch-b8786efbf812> (Hämtad 2017-04-08).

Neustaedter, Carman, Tang, Anthony & Judge, Tejinder K. 2013. *Creating scalable location-based games: lessons from Geocaching*. *Personal and Ubiquitous Computing*, 17(2), pp.335–349.

Pokémon GO. 2016. *Catch Pokémon in the real world with Pokémon GO*. <http://www.pokemongo.com/en-us/explore/> (Hämtad 2017-04-04)

Preece, Jennifer, Rogers, Yvonne & Sharp, Helen. 2016. *Interaktionsdesign: bortom människa-dator-interaktion*. Upplaga 1:1 Lund: Studentlitteratur

Saffer, Dan. 2007. *Designing for interaction: creating smart applications and clever devices*. Berkeley Calif.: New Riders

Sharp, Helen, Preece, Jennifer & Rogers, Yvonne. 2015. *Interaction design: beyond human-computer interaction. 4th ed.* Chichester: Wiley

Skånetrafikens utvecklingsblogg. 2016. *Ny teknik öppnar för ett enklare sätt att resa.*
<https://skanetrafiiken2020.se/2016/09/21/ny-teknik-oppnar-for-ett-enklare-satt-att-resa/> (Hämtad 2017-04-03)

TripAdvisor. 2017. Malmö – sevärdheter. *Populäraste sakerna att göra.*
https://www.tripadvisor.se/Attractions-g189839-Activities-Malmo_Skane_County.html#ATTRACTION_SORT_WRAPPER (Hämtad 2017-03-06)

TripAdvisor. 2017. *Om TripAdvisor.* <https://tripadvisor.mediaroom.com/se-about-us> (Hämtad 2017-04-02)

Vetenskapsrådet, S. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning.*

Åkerström A., Lola. 2017. *Lola A. Åkerström spotlights a cool new app called Stockholm Sounds.* Slow travel Stockholm. <https://www.slowtravelstockholm.com/resources-practicalities/stockholm-soundrome/> (Hämtad 2017-03-14)

Xu, Feifei., Tian, Feng, Buhalis, Dimitrios, Weber, Jessika & Zhang, Hongmei. 2016. *Tourists as mobile gamers: Gamification for tourism marketing.* Journal of Travel & Tourism Marketing, 33(8), pp.1124–1142.

Wang, Dan, Park, Sangwon & Fesenmaier, Daniel R. 2012. *The role of smartphones in mediating the touristic experience.* Journal of Travel Research, 51(4), pp.371-387.

Wiles, Charles & Wiles, Ed. 2011. *Huntzzz - The treasure hunt app.* <http://www.huntzz.com/> (Hämtad 2017-03-15)

Figurer

Figur 1 & 2. Stockholm sounds [Online] <https://www.slowtravelstockholm.com/resources-practicalities/stockholm-soundrome/> (Hämtad 2017-04-12)

Figur 3. Huntzzz – the treasure hunt app [Online] <http://www.huntzz.com/> (Hämtad 2017-04-12)

Figur 4. TravelPlot Porto [Online] <http://www.travelplot.com/en/> (Hämtad 2017-04-12)

Figur 5 & 6. Malmotours [Online] <http://malmotours.se/> (Hämtad 2017-05-03)

Figur 7. TripAdvisor [Online] https://www.tripadvisor.se/Attractions-g189839-Activities-Malmo_Skane_County.html (Hämtad 2017-05-03)

Figur 8. Nessler, Dan. 2016. *How to apply a design thinking, HCD, UX or any creative process from scratch* [Online]. <https://medium.com/digital-experience-design/how-to-apply-a-design-thinking-hcd-ux-or-any-creative-process-from-scratch-b8786efb812-.jainw5whb> (Hämtad 2017-04-12)

Bilagor

Bilaga I: Frågor till Malmö turistinformation

Vad frågar turister mest om?

Vad brukar ni ge för tips om de vill se staden?

Brukar dom ha kartor eller telefon?

Har ni digitalt material att ge ut/tipsa om?

Ex. någon app?

Bilaga II: Frågor till projektledare på Malmö stad

Finns det mer information att läsa om testprojektet med beacons, eller hade jag kunnat få lite mer information om projektet av dig?

Hur många bluetooth-stationer kommer det att finnas i framtiden?

Hur kommer de att fungera?

Visar de endast information om platsen när man kommer nära en beacon?

Om inte, vilken information kommer besökaren kunna ta del av?

Bilaga III: Enkät svar

Länk till enkät svaren:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1LuRKVT5bozXC0dXyvR7q6rUMWwoIZ-HcF2D1H8k1eME/edit#gid=2080390760>

Bilaga IV: Fokusgrupp

Det här är samtliga idéer från fokusgruppen:

Kasta tärning när man befinner sig i en korsning. Tärningen bestämmer vilket håll man ska få. Samtidigt få notiser om man är i närheten av en sevärdhet så att man inte missar något.

Samla bildmoment genom att hitta rätt vinkel på en känd byggnad. Få poäng enligt hur lik bilden är originalet.

Koncept likt Amazing race med poängtavla. Kan vara lite för stressigt.

Fylla i sina preferenser. Tex. öl, mat kultur, sedan få en tipsrunda runt stan efter dessa preferenser.

En rutt där besökaren får lära sig om historien om en plats. Om vem som har gjort avtryck på platsen tidigare. Få en djupare förståelse för Malmös historia.

WiFi-karta. Som guidar besökaren runt där det finns bra och gratis WiFi. Skulle kunna dyka upp en guide om du riktar telefonen åt rätt ”WiFi-håll”.

Ett filter likt Snapchats som ändras beroende på vilken plats man befinner sig på.

Malmöbor bestämmer stoppen åt en turist, och berättar om sig själv och om Malmö från sin vinkel. Då får besökaren en annorlunda upplevelse.

Bilaga V: Intervjufrågor från användartest

På en skala från 1–10, hur väl skulle du säga att du känner till Malmö?

Har du testat någon digital guide med utsatt rutt någon gång?

Lärde du dig någonting av den här turen som du inte visste innan?

Såg du/lade du märke till något du inte har sett förut?

Hur tyckte du navigationen var? Lätt eller svårt att hitta platserna?

Vad tyckte du om att det inte fanns någon bestämd väg/rutt att följa?

Fick ledtrådarna dig att vilja hitta platserna? Om inte, vad hade kunnat motivera mer?

Vad tyckte du om informationen/historien du fick om de olika platserna?

Var den någorlunda enhetlig?

Var det något som kunde ha förbättrats eller saknades?

Vad tyckte du om extra-informationen i form av notiser?

Vad ansåg du om möjligheten till extrastopp?

Har du några övriga tankar?