

Den digitale rejse

Digitaliseringsprojekter i regional kultur- og oplevelsesindustri

SARAH HOLST KJÆR, fil. dr i etnologi og seniorforsker på Agderforskning A/S, Kristiansand, Norge. Kjær forsker i forholdet mellem regional kulturarv, kultur- og oplevelsesindustri og attraktionsudvikling. Hun har et specifikt fokus på markedsetnografi og på hvordan kulturforståelse kan appliceres en turistisk praksis. Senest skrev hun kapitlet "The Performative Museum" der handler om det regionale kulturhistoriske museums markedsstilpasning i den nye økonomi. Kapitlet udkommer i antologien Sensitive Objects (red. Maja og Jonas Frykman) i 2016 ved Nordic Academic Press.



Denne artikel handler det om hvordan digitaliseringsfirmaet Blue Point ønskede at etablere gratis tilgængelige wifi-områder i kulturarvsattraktionen Gammelbyen gennem et samarbejde med den lokale kultur- og oplevelsesindustri.

Gammelbyen er et velbevaret fæstningsværk, grundlagt i 1567 og forvaltet af det norske Forsvarsbygg. Men Gammelbyen er også en turistificeret bydel lokaliseret på en ø i Fredrikstad. I internet-avisen *Huffington Post* blev Gammelbyen – "Fredrikstad Fortress" – i 2014 udvalgt til at være nummer syv på en top ti liste over norske attraktioner, et "ancient wonderland" og et af de bedst bevarede fæstningsværker i Skandinavien. Norge som rejsemål blev desuden kåret til at være "greatest place on Earth".¹

Målet med projektet "Den digitale reisen – større kundetilfredshet og økt lønnsomhet" var at etablere wifi-områder som var gratis for turisterne, men finansieret af kultur- og oplevelsesindustrien lokaliseret i Gammelbyen.² Det digitale netværk ville kunne bruges til kommunikation udadtil til turisterne og indadtil mellem virksomhederne.

Der var således to hensigter med projektet: dels skulle det trådløse netværk fungere som en front-desk – en roaming-fri guide tur, således at Gammelbyens internationale turister kunne orientere sig på øen og vandre til de attraktioner og tjenester som de havde interesse i, dels skulle netværket fungere som back-office system hvor virksomhederne kunne få tilgang til, og udhente identitetsoplysninger om, turisterne i et "customer relationship management" (CRM) system der gjorde det enklere at matche de forskellige typer af kulturoplevelser

med turisternes forskellige typer af smag og præferencer.

Spørgsmålet som Blue Point ønskede at stille de lokale næringsdrivende indenfor fæstningsværkets murer var, om de ønskede at betale for et sådant digitalt samarbejde med henblik på – udadtil – at imødekomme de forskellige turistsegmenters kulturelle baggrund for derfor bedre at kunne tilpasse og digitalt markedsføre oplevelsesprodukter og oplevelsestjenester fra 'business to customer' (B2C). Indadtil ville det digitale projekt handle om at samarbejde bedre om turisterne i en "business to business" (B2B) relation: når turister loggede på det trådløse net ville virksomhederne hurtigt kunne fordele kunderne mellem sig eller assistere de andre virksomheder i at servicere turister. Samarbejdssystemet tog således højde for at der vil være overkapacitet et sted og underkapacitet et andet – at ikke alle virksomheder tilfredsstiller alles behov, men at man alligevel kunne gøre forretning ved at assistere sine samarbejdspartnere i udførelsen af totale oplevelsesprodukter.

Blue Point ønskede at opnå forskningsindsigt i hvordan digitale løsninger påvirker turisternes tilfredshed med oplevelses- og serviceprodukter samt som turistinformation. Kunne man anslå et økonomisk potentiale hvis virksomheder optimerede deres drift og tilbød forbedrede oplevelsesprodukter gennem digitale løsninger? Hvilke svagheder fandtes der ved digitale løsninger? Denne artikel kommer til at give nogle svar på dette.

Med andre ord, hvordan kunne den lokale kultur- og oplevelsesindustri udnytte den globale og digitale smart telefon tendens at i 2020 vil fire ud af fem voksne turister bruge deres egen smart telefon i alt hvad de gør. Med andre ord hvordan kunne Gammelbyens næringsdrivende

udnytte trenden "bring your own device" (BYOD)?

Denne artikel tager empirisk udgangspunkt i de dialogiske processer og dialogmøder som foregik i 2015 i Fredrikstad mellem de lokalt forankrede – offentlige og private – kultur- og oplevelsesvirksomheder. Det diskuteres hvordan en sammensat turistbranche opfattede relevansen af digitale specialværktøjer – her en elektronisk platform for markedsføring og kundefølgning (CRM) konkretiseret gennem gratis tilgængelige wifi-områder.

Kunne virksomhederne se et behov for at samarbejde tilpasse og målrette – "customize" og segmentere – kulturarvs- og serviceoplevelser til forskellige grupper af turister? Artiklen undersøger hvordan fælles udvikling af digitale projekter internt i den regionale kultur- og oplevelsesindustri kan tydeliggøre en destinations (manglende) samarbejdsmetoder.

TOTALE OPLEVELSER

Der findes i hundredevis af fæstningsværker af forskellige dato rundt omkring i Nordeuropa. Mange af dem er bygget over samme læst som Fredrikstad fæstning og er mere eller mindre godt udnyttet som kulturarvsattraktion. Det særlige ved Fredrikstad fæstning er at mange små og mellemstore oplevelses- og servicevirksomheder har lokaliseret sig indenfor fæstningens mure hvilket motiverer turister til at blive længere. I Skandinavisk sammenligning er et meget veludnyttet fæstningsværk til oplevelses- og turismeformål nok Fristaden Christiania (etableret i 1971) i København. Fæstningsværket er af samme type som Fredrikstad fæstning men Danmarks fjerde største turist-

Fredrikstad festning. Kilde: www.forsvarsbygg.no. Foto: Kjetil Rolseth.

attraktion og en levende bydel som genererer en gæstestrøm på ca. en halv million turister om året. Christiania har et hippie-tema og fungerer som en alternativ kunst- og kulturscene.³ Det hævdes at også Fredrikstad festning i 2014 tiltrak en halv million turister årligt.⁴ Det er kompliceret at differentiere sig og der er stor konkurrence indenfor turistindustrien. Derfor handler det om at sælge og produktificere fysiske landskaber, pladser og rum, men det handler også om hele tiden at udfordre forholdet mellem fantasi og materialet, historien og den gode historie (O'Dell 2002:28).

I regionale turistmiljøer som i Fredrikstad, er det helt afgørende at små og mellemstore, offentlige og private aktører, samarbejder. Man har helt enkelt ikke kapaciteten til at måle sig med store globale og internationale aktører. Fordi turisten idag selv sammensætter sin egen rejse gennem brug af internet betyder det at små og store turistindustrier konkurrerer side om side om kundens opmærksomhed (Pine 1993).

Desuden ønsker en lokal turistindustri ofte at udvide gæstedøgnet og turistsæso-

nen – at få turisten til at blive længere. Det betyder at turisten dels skal have tilfredsstillet sine basale behov (spise, sove, lade sig transportere) og dels skal have sine sofistikerede behov (opleve meningsfylde, realisere sine sociale relationer eller individualitet) opfyldt. Oplevelsen af at basale og sofistikerede behov bliver dækket, forbindes med følelsen af totalitet – og det er den følelse man stræber efter, når man – f.eks. digitalt – konceptualiserer og designer helhedsmiljøer, oplevelsespakker og sammenhængende rejseruter. Den totale oplevelse kan også forklares gennem en analogi til oplevelsen af noget multisensorisk: man stimulerer og komponerer sanserne (smag, lugt, syn, hørelse, følesans) så de tilsammen syntetiseres i oplevelsen af et koncept (O'Dell 2006).

Med udgangspunkt i gæstens kropslige tilstedevær stimuleres således det sansemæssige på æstetiske måder. Det er også helt afgørende for en destinations overlevelse at de tematiserede og konceptualiserede oplevelsesprodukter er målrettet tydeligt definerede segmenter (Pine 1993). Stedet må tilbyde kvaliteter, oplevelser og fordele, så det synes værd for

turisterne at opholde sig der (Thufvesson 2009). Et totalt attraktionsdesign produceres også gennem nøgleord, oneliners og slogans for, på den måde, at opbygge en stedsidentitet (Strömberg 2009:14). Tematiserede oplevelser gør det desuden visuelt enklere for en destination at markedsføre produkterne digitalt og en attraktion kan bedre adskille sig fra andre attraktioner ved at have tydeligt konceptualiserede produkter (Bosjwijk, Thomas & Peelen 2007).

MARKEDSETNOGRAFI

I den norske kultur- og oplevelsesindustri sker det at en privat virksomhed tager initiativ til at etablere et lokalt forankret destinationssamarbejde omkring udvikling af en total oplevelsespakke og en 'forretningsmodel' – som i dette tilfælde henviser til et internt samarbejdssystem virksomheder kan profitere på. Det betyder at en række naboer inviteres til at engagere sig i en fælles sag. Dette var også tilfældet i Gammelbyen. En festival, restauranter, cafeer, en boghandler, et kommunalt børnekulturtilbud, kommunens kulturafdeling og turistbureauet Visit Fredrikstad & Hvaler dukkede op til det indkaldte dialogmøde. Andre lokale aktører kom ikke. En række specialbutikker, restauranter, cafeer og hoteller, men også Fredrikstad museum, det lokale bymuseum lokaliseret i Gammelbyen, samt Forsvarsbygg som drev fæstningen, var ikke tilstede.

I projektet udformedes et mindre spørgeskema på ti spørgsmålstemaer for at kortlægge hver enkelt virksomheds oplevelses- og serviceprodukter og for at undersøge om disse kunne matches og sammensættes på forskellig vis for at skabe

nye oplevelsespakker målrettet forskellige turistgrupper. Spørgsmålene til virksomhederne bestod bl.a. i at de skulle definere hvilket tema Gammelbyen havde for dem – var det et fæstningsværk, et museum, en levende bydel eller noget helt andet? Desuden blev de bedt om at udvælge et-tre tjenester eller produkter i deres egen virksomhed som stemte overens med deres opfattelse af det tema de selv havde valgt at Gammelbyen burde have. Efterfølgende blev de bedt om at forklare hvem de mente kunden var til de udvalgte tjenester og produkter, samt om de kendte til eller samarbejdede med de andre nabovirksomheder på fæstningsøen. Desuden blev de adspurgt om de allerede havde samarbejdet om fælles oplevelsespakker. Målet var at undersøge hvilke totale oplevelses-temaer som Gammelbyen kunne levere. Derefter var målet at matche dem med de kundedata som turistbureauet havde oparbejdet og de turister som turistbureauet strategisk stræbte efter.

I et markedsetnologisk projekt bliver etnologen hidkaldt for at udføre forskellige aspekter af projektets forskningsmæssige dimensioner: der skal laves en forskningsfront – et state of the art; det skal undersøges og belyses hvad projektdeltagerne vil få ud af at investere deres tid og ressourcer i et samarbejde. Endelig skal projektet undersøge deltagervillighed på destinationen – er alle med? Synes alle at projektet er relevant? Sådant fungerer det i al fald i teorien. I praksis opnåede hverken Blue Point eller jeg som indkøbt forsker, at forankre ideen om et fælles trådløst gæstenedværk hos virksomhederne. Blot et par virksomheder returnerede spørgeskemaerne; virksomhedsledere og deres repræsentanter vandrede ind og ud af mødet for at tage telefoner; mange var også bekymret for hvor meget ekstra arbejde

og vedligehold et sådant markedsføringsredskab og gæstehåndteringssystem ville medføre i en allerede presset hverdag.

I markedsetnografiske undersøgelser er dette helt almindelige forskningsvilkår. Markedsetnografi adskiller sig fra klassisk etnografisk feltarbejde ved at opdragsgiveren – i dette tilfælde Blue Point og ikke forskeren selv – stiller spørgsmålene og angiver retningen for, hvad der er interessant at undersøge (Mariampolski 2006:51). Ofte arbejdes der på afgrænset tid, hvilket vanskeliggør muligheden for at forfølge andre spor som ellers ville kunne opdages undervejs. For at undersøge, hvorvidt kulturvirksomhederne i Gammelbyen kunne være interesseret i en fælles digital markedsførings- og kundeforholdningsplatform involverede markedsetnografien dels trendanalyser for turisternes fremtidige digitale adfærd; kulturforståelser ('culture management') af de (ønskede) turistgrupper som Visit Fredrikstad & Hvaler håndterede, samt; en forståelse af den regionale kultur- og oplevelsesindustriens arbejds- og forretningsvilkår. På den måde blev et dokumentstudie af virksomhedernes hjemmesidepræsentationer også gennemført.

BUSINESS AS USUAL?

Blue Point havde identificeret et behov i markedet. 90 procent af alle internationale turister ønskede ikke at betale roamingpriser men ville i stedet være villige til at afgive personlige oplysninger – kundedata – mod at opnå gratis internet og tilgængelig turist-information. Forretningsmodellen var på den måde *win-win* for alle på destinationen – det lokale turistbureau Visit Fredrikstad & Hvaler ville kunne formidle turist-information; virksomhe-

derne ville kunne forvalte deres kapacitet og ressourcer bedre og de ville opnå målrettet markedsføring gennem push-meldinger (SMS-beskeder eller Facebook-notifikationer som dukker op på skærmen) samt oplevelsesruteforslag. Mens kunde-data ville tilhøre de betalende virksomheder, ville Blue Point som digital formidler kunne opnå profit gennem den datatrafik som brugen af det trådløse net ville generere.

Gennem studiet af de forskellige virksomheders hjemmesider stod det klart at mange virksomheder havde samme typer problemer med, periodevis, at have under- eller overkapacitet. Desuden have mange kun 'halve' oplevelsesprodukter og 'delvise' oplevelsespakker – altså oplevelsen var ikke gennemtænkt ud fra et kundes-perspektiv og betonedede ikke muligheden for både immateriel og materiel konsumption.

Regionale små og mellemstore oplevelsesvirksomheder kæmper ofte med at definere deres målgrupper, tilpasse deres oplevelsesprodukter, vedligeholde deres hjemmesider og følge en markedsplan systematisk. Desuden er det en branche som oftest ikke indkøber specialkompetencer eller samarbejder med andre geografisk relaterede virksomheder. Dette skaber 'huller' i den totale turistoplevelse af et sted og svækker konkurrenceevnen i forhold til de attraktioner og destinationer man gerne vil sammenligne sig med.⁵

Eksempelvis solgte Gammelbyens boghandler ganske vist bøger – men handlede de om Gammelbyen, var de på engelsk, og kunne man samtidig få anvist en god spot på en af øens strande, låne en liggestol og få en kop take-away kaffe? Hvad med cafeen ved siden af? Kunne de indgå i denne oplevelsespakke og stikke kaffen ud af vinduet, når gæsten vandrede forbi med

liggestolen? På Forsvarsbyggs hjemmeside var der ”Tips til egenaktivitet”. Den sultne kunne picknikke, den nysgerrige kunne gå på opdagelsesfærd, de romantiske kunne kigge på måneskin og solopgang, den sporty kunne dyrke yoga eller jogge og den pligtopfyldende kunne læse, arbejde eller studere, som der stod. Alle disse forslag var faktisk begyndende gæstesegmenteringer, men de var endnu ikke kommercialiserede. Hvad med Fredrikstad museum? Kunne man her fungere som indholdsressource, bistå med at udvælge og tematisere de forskellige aktiviteter, så de passede til (et eller flere) af fæstningsøens historiske begivenheder? Den virksomhed som havde flest følgere – over 23000 på undersøgelsestidspunktet og langt flere end de 4558 følgere på Facebook som Fredrikstad museum (eller rettere sammenslutningen af Østfoldmuseerne) havde – var imidlertid øens årlige Månefestival. I et loyalitetsperspektiv var denne festival langt mere betydningsfuld for gæsterne end øens etablerede museumsorganisationer. Festivalen kunne således forstås som øens egentlige og vigtigste gæste-driver. Det virkede ovenikøbet også til at Månefestivalen havde brug for at samarbejde med øens andre kultur- og oplevelsesvirksomheder. Under rubrikken ”Fun facts” kunne man på festivalens hjemmeside læse at man et år var løbet tør for forsyninger og mad til festivalgæsterne. Da alt var udsolgt, måtte Jimmy – festivalchefen – opkøbe alle de sandwiches og færdigmenuer han kunne opdrive på landsdelens benzin-stationer. Alt i mens havde øens andre restauranter og cafeer ledig kapacitet.

Et digitalt samarbejde kunne koordinere og designe totalitet i øens oplevelser. Øens virksomheder havde også et stort behov for at samarbejde om at dele og fa-

cilitetere gæstestrømme indbyrdes. Dette kunne ske gennem et digitalt netværk.

Co-creation kan defineres som samskabelse og er et innovationsbegreb der er særligt tilpasset kultur- og oplevelsesindustrien. Fordi det ikke er tvingende nødvendigt at konsumere fritids- og turistprodukter, handler co-creation om at udnytte kundens erfaring med, og loyalitet overfor, virksomheden. Formålet er at forbedre produkter og tjenester. Samskabelse kan tage form gennem praktisk innovationsarbejde eller gennem kulturforståelse af kundens adfærd, smag og præferencer (Hjemdahl 2003; Mossberg 2007). Kundens engagement honoreres af industrien ved at tilpasser – customiser – produkterne til gæstens særlige sociale behov og kulturelle interesser. Men havde Gammelbyens aktører en samskabende tilgang til sine gæster? Kendte de til deres kunders sociale rejsesituation eller kulturelle baggrund?

Under dialogmødet blev det klart, at de indkaldte virksomheder ikke havde systematiseret ret megen information om deres gæster og heller ikke vidste, hvordan de skulle bruge det, de vidste, til yderligere værdiskabelse. På mange måder virkede det helt relevant at introducere et digitalt samarbejdssystem – det trådløse wifi-netværk – da destinationens aktører, særligt Visit Fredrikstad & Hvaler, kunne matche deres kundeoplysninger – de såkaldte big data – med virksomhedernes oplevelses- og servicetilbud for, totalt set, at skabe målrettede produkter til forskellige grupper af turister.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

I Visit Fredrikstad & Hvalers kundedata, og udtalt i deres vision om organiseringen

af den lokale turistindustri, stod det klart, at man i fremtiden ønskede at tiltrække et større, internationalt cruise-marked og det ville betyde en større tilstrømning af turister til Fredrikstads hovedattraktion Gammelbyen.

Turister er ikke ens og de vil behandles forskelligt (Pine 1993). Ud over at det trådløse netværk skulle bestå af et match mellem turistbureauets oplysninger og virksomhedernes tilbud, var ideen også, at når turisten loggede på Gammelbyens netværk var han eller hun forpligtet til at afgive relativt få oplysninger om nationalitet, køn, alder, sociale rejse-vaner (alene, i gruppe) og markerere forskellige opstillede kulturinteresser. Dette ville generere turist-information som på forhånd var tilpasset den kulturforståelse af de forskellige segmenter som turistbureauet sad inde med: En kinesisk turist ville automatisk blive guidet udenom vaffelkage-huset og istedet hen til fiskesuppe-restauranten, mens en skandinavisk børnefamilie netop ville blive guidet hen til vaffelkage-huset og en legeplads. En tysk turist ville få en push-melding om hvor på fæstningsøen man kunne fiske og en amerikansk turist ville få oplyst hvor på den digitale rejse man kunne smage norsk traditions-mad.

Kulturforståelse matchet med de turistgrupper som vanligvis kom forbi Gammelbyen kunne ikke blot give et mere personliggjort – sprogligt og interessemæssigt formidlet – oplevelsestilbud til de rejsende. Et digitalt system kunne også bistå virksomhederne i at stå bedre forberedt: man ville vide hvor mange og hvilke turister der sandsynligvis ville passere forretningen og man ville kunne reklamere med bestemte tilbud for at tiltrække turisten. Man ville kunne organisere oplevelse-produkterne omkring kulturforståelse af

kunden (Buttle & Maklan 2015), men også omkring en kulturforståelse af 'sig selv' – f.eks. blev det foreslået på dialog-mødet at organisere forskellige oplevelses-pakker omkring årets og livets traditioner og højtider.

Den digitale rejse var altså ikke blot et markedsføringsredskab som, gennem kundesegmentering og push-meldinger, leverede personliggjort turist-information, det var også en forretningsmodel hvor geografisk forbundne virksomheder kunne samarbejde om at levere en skræddersyet oplevelsesrute som kunne styre og føre gæstens sensoriske oplevelser via digitale og analoge, æstetiske og designrelaterede greb (Strömberg 2009).

DIGITAL IS DEAD

Fredrikstad Festning var forvaltet af Forsvarsbygg som allerede havde installeret QR-koder rundt omkring på øen for at give ekstra museal information til gæsterne. Det var netop disse QR-koder som ville blive dyre for de internationale turister at få tilgang til via deres smart-telefon. Desuden fungerede QR-koderne som direkte referencer til Forsvarsbyggs norske hjemmeside og var ikke tilpasset mobile, turististiske vilkår hvor tilgang til information skal ske umiddelbart og i et læsevenligt og sprogligt tilgængeligt format på en bærbar enhed.

Mange af de moderniseringsanstrengelser som kulturarvsindustrien siden 1990'erne har gjort sig med at udvikle og tilbyde apps, spilteknologier, touch screens, SMS-meldinger og QR-koder er allerede forældrede. Formålet har primært været at levere digitalt (arkiv) indhold og at tilbyde en dybere forståelse af et tema gennem eksempelvis guidede ture, live-

role enactment og historieformidling (Strömberg 2012).

Kulturarvsindustrien har også i en nogen udstrækning prøvet kræfter med at kommunikere med sit publikum i sociale medier som Facebook, TripAdvisor og Twitter. Forhåbentlig har organisationerne fået indarbejdet rutiner med at kommunikere i *real-time* med sine gæster, selvom man generelt set ikke har indhentet eller brugt kundedata – big data – til produktudvikling og kommunikation.⁶ Ikke desto mindre har bruger-genereret indhold på Trip Advisor og Facebook et godt rygte blandt publikum og sociale medier fungerer ofte som en markedsføringskanal baseret på word-of-mouth til lid mellem folk der kender hinanden (Buttle & Maklan 2015).

Kulturarvsindustrien har nogle gange opfattet digitale løsninger som besværlig teknik som skulle overvindes. Siden 1990'erne har digitale løsninger da også været forbundet med en række børnesygdomme: overraskende dyre roaming-priser; mobilskærme som fungerer dårligt i solskin; apps der alligevel ikke fungerer; langsomme opkoblinger til hjemmesider hvor man ovenikøbet må søge i et indhold der ikke er tilpasset mobilt brug eller teknisk udstyr som ikke fungerer eller som er upraktisk at bruge. I et publikumperspektiv har disse digitale løsninger haft et dårligt rygte og der har været en overfokusering på digital teknik og ikke på brugervenlighed (Skot-Hansen 2008; Strömberg 2012).

I dag er alle digitale løsninger mulige. Kontakten mellem medium og bruger kræver en internettilgang. Oplevelsesmiljøet bliver aktiveret gennem Bluetooth-funktionen og formidles via f.eks. GPS-koordinator, Ibeacons (små dimser der monteres rundt omkring i det fysiske

miljø), apps eller QR-koder. Disse 'stedsaktiveringsteknologer' og medier skifter hurtigt – og nogle er forældede allerede når de installeres. I et trend-studie perspektiv – altså når man undersøger 'first-mover' tendenser som endnu ikke er redegjort for akademisk (Lopiano-Misdorn & de Luca 1993) – forstås digitale løsninger ikke desto mindre også som afgæede ved døden. Hvorfor er det digitale dødt?

Gennem digital teknologi har kulturarvsindustrien ønsket at fremtidssikre sig og gøre sig relevant for særligt et ungt publikum. Ungdommen har imidlertid aldrig oplevet at noget ikke er digitalt. For dem fungerer det analoge og det digitale som en sammensmeltning. Smart-telefonen er et redskab der ligger i forlængelse af kroppen. Den er ikke *ein ding an sich* og omgærdes ikke af sine brugere med mystik eller ophøjethed. Den bør heller ikke kræve særlig opmærksomhed, men bare fungere som et medium for umiddelbar tilfredsstillelse. Dette har kommercielle virksomheder forstået gennem en af de seneste digitale tendenser – programmatisk annoncering.

"Programmatisk annoncering" henviser netop til push-meldinger som er baseret på en algoritme hvor flere internetdata knyttes sammen på en bestemt måde der udløser markedsføring. Har forbrugeren digitalt tilkendegivet et loyalitetsforhold til for eksempel et øl-mærke, og har man sin Bluetooth-funktion slået til, vil man, når man passerer en Ibeacon, indenfor ti meters afstand få en push-melding hvori det meddeles at på den bar man netop har passeret, forhandles det foretrukne øl-mærke. Algoritmen består i flere flettede data om forbruger-adfærd (folk foretrækker at drikke øl en fredag eftermiddag, sammen med venner eller kolleger og i solskin), temperatur-måling,

tidspunkt, ugedag, geografi og forhandlerliste. Denne type programmatisk markedsføring kan altså eksemplificere en helt uproblematisk, behovstilfredsstillende og sømløs analog og digital verdenssammensmeltning. I et forbruger-psykologisk perspektiv hævdes det at denne salgsmetode, at tilbyde et produkt som stimulerer gæstens umiddelbare realtidssituation, kan skabe følelser af intimitet som genererer mersalg.⁷

Men mens projektet stod på, ændrede de digitale vilkår sig igen. Der var stadig med i internettet, men digital kommunikation ville formentlig også blive påvirket af EU-lovgivning. Det kom f.eks. på tale at telefoniudbyderes roaming-afgifter helt skulle fjernes fordi de opfattedes som tekniske handelshindringer.⁸ Blue Points incitamentet overfor Gammelbyens kultur- og oplevelsesindustri – at kommunikere direkte med Gammelbyens turister, dirigere og påvirke kundefærd og justere drift, tilbud og samarbejdsrutiner i forhold til segmenterede kundebehov – var derfor på kort tid blevet uaktuel vurderet ud fra en turists ønske om billige eller gratis mobildataløsninger.

BACK OFFICE – FRONT DESK

Det betød imidlertid ikke at udvikling og markedsføring af relevante oplevelser og forretningssamarbejde baseret på kundedata var irrelevant for Gammelbyens virksomheder. Det ville formentlig ikke vare længe før internationale turister gratis eller billigt kunne bruge en hvilken som helst selvvalgt digital løsning for opnå den information de ønskede – hvis de ellers vidste at den fandtes. I Gammelbyen var fæstningens QR-koder synlige og ville formentlig appellere til en vis grad af brug

i fald man, som det var tilfældet i projektperioden, ikke skulle bruge for mange manøvre på at lede efter et relevant indhold på Forsvarsbyggs hjemmeside.

I praksis havde ingen af de små virksomheder de fornødne ressourcer til at involvere sig. Under dialogmødet blev det tydeligt, at stort set ingen af Gammelbyens oplevelses- og servicevirksomheder indsamlede kundedata eller brugte dem til at generere mersalg gennem f.eks. at udvikle tilpassede oplevelsesprodukter. Desuden virkede naboskabet mellem virksomhederne ringe. Få kunne se hvordan de hver især kunne supplere og styrke hinandens virksomhedsdrift ved at indgå i en fælles oplevelseskæde der kunne skabe følelsen af totalitet hos turisten.

Bring Your Own Device – altså dette for virksomhederne at samles om tingen – og gøre den til omdrejningspunkt for attraktionsudvikling, samarbejde og forretningsmodellering var en interessant chance. Man kunne altså forstå smart-telefonen som et redskab der kunne aktivere historiefortælling og tilfredsstillende behov. Tingen kunne koordinere gæstestrømme, organisere forsyninger og arbejdskraft, fungere som gæstedelingsredskab og virksomhederne kunne indgå i en fælles oplevelseskæde. Desuden kunne service og oplevelsesprodukter målrettes og relateres til specifikke kundebehov.

KONKLUSION

Selvom der ikke tælles turister eller betales entre til Fredrikstad festning anslås det i 2014-tal at attraktionen tiltrak en halv million turister. Hvis dette er korrekt, fandtes der et enormt potentiale for lønsom drift i Gammelbyen.

Blue Point ønskede svar på hvilke svag-

heder og styrker der kunne findes i et digitalt samarbejde mellem aktører på en destination og om gæsten ville opleve større tilfredshed i at få turist-information personliggjort og målrettet, samt, hvordan en digital platform skulle organiseres for dels at fungere som markedsføringsredskab af fæstningsøens forskellige kulturoplevelser og for – bagvedliggende – at kunne fungere som et samarbejdsredskab mellem virksomhederne.

I den regionale turist- og oplevelsesindustri køber man sjældent tjenester udefra, men gør alting selv. Projektet virkede derfor som en ekstra belastning. Digital indholdsproduktion handlede om kundekommunikation (front-desk) og samarbejds- og forretningsmodellering omkring at deles om kunderne blandt geografisk samlokaliserede virksomheder (back-office). Målet var at udnytte smart-telefonen som den ting der gav anledning til innovationsprocesser omkring virksomheds-samarbejde og målrettet oplevelsespakkeproduktion på en plads som Gammelbyen og mellem parter som til dagligt nok var naboer, men sjældent talte sammen.

Gennem at tilbyde et gratis trådløst netværk kunne man påvirke efterspørgslen og udhente kundedata som ville målrette oplevelses- og serviceprodukter i Gammelbyen. Desuden ville man kunne samarbejde med andre virksomheder, koordinere gæstestrømme og arbejdskraft, og indgå i en fuld oplevelseskæde sammen. Et sådant digitalt front-desk og back-office system ville øge arbejdsmængden på kort sigt. På lang sigt ville det formentlig give mere lønsom drift fordi man havde tilpasset produkter til relevante turist-segmenter, samt, kunne udnytte hele potentialet i virksomheden ved at vide hvilke produkter som skulle sælges til hvilke grupper. Desuden kunne man ko-

ordinere og fordele indkøb og arbejdskraft.

Arbejdet skulle imidlertid brydes ned i mindre arbejdsopgaver for at virke uoverkommeligt. Destinations- og attraktionsudvikling handler om at samle kræfterne om et fælles mål – for eksempel et internationalt cruise marked – og fordele arbejdet mellem sig. Således kunne og burde Visit Fredrikstad & Hvaler systematisere kundedata og målrette kommunikationen til de relevante turistsegmenter, mens virksomhederne måtte organisere deres oplevelsesprodukter i samlede pakker, så de matchede turisternes kulturelle behov og præferencer.

NOTER

- ¹ www.huffingtonpost.com/2014/12/31/norway-greatest-place-on-earth_n_4550413.html (29.10.15).
- ² Denne artikel er skrevet på baggrund af et forprojekt *Den digitale reise – større kundetilfredshed og økt lønnsomhet* (2015) initieret af det Frederikstad-baserede digitaliseringsfirma Blue Point og med henvendelse til virksomhedsklyngen Arena Magica i Østfold Fylke. Norges forskningsråds program-område "Virkemiddel for regional innovasjon" (VRI) giver økonomisk mulighed for at den regionale kultur- og oplevelsesindustri udvikler sin virksomhed på et forskningsbaseret grundlag gennem disse VRI-projekter.
- ³ <http://webhotel.eamv.dk/mmd270846/chris/turist.html> (02.11.15).
- ⁴ <http://www.f-b.no/nyheter/nyheter/500-000-besokende-i-fjor/s/2-2.952-1.8347668> (02.11.15).
- ⁵ Se Regjeringens reiselivsstrategi 2012. www.nhoreiseliv.no/content/uploads/2012/07/reiselivsstrategien_april2012.pdf (02.11.15).
- ⁶ *Dagbladet Politiken*. Sektionen "International økonomi" i samarbejde med *Financial Times*, onsdag d. 20. maj 2015.
- ⁷ Ibid.
- ⁸ www.mobilsiden.dk/nyheder/eu-vedtager-afskaffelsen-af-de-dyre-roaming-afgifter,lid.35360/ (30.10.15).

REFERENCER

- Bosjwijk, Albert; Thomas, Thijssen, & Peelen, Ed, 2007. *The Experience Economy: A New Perspective*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Buttle, Francis & Maklan, Stan, 2015. *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. New York: Routledge.
- Dagbladet Politiken. Sektionen "International økonomi" i samarbejde med *Financial Times*, onsdag 20. maj 2015.
- Hjalager, Anne-Mette, 2012. "Innovation policies for tourism", i *International Journal Tourism Policy*, vol. 4, no 4, 336–355.
- Hjemdahl, Kirsti Mathiesen, 2003. *Tur-retur temapark: Oppdragelse, oplevelser, kommers*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Lopiano-Misdorn, Janine & De Luca, Joanne, 1997. *Street Trend: How Today's Alternative Youth Cultures are Creating Tomorrow's Mainstream Markets*. New York: HarperBusiness.
- Mariampolski, Hy, 2006. *Ethnography for Marketers: A Guide to Consumer Immersion*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Mossberg, Lena, 2007. *Å skape opplevelser: Fra OK til WOW!* Bergen: Fakkbokforlaget.
- O'Dell, Tom, 2002. "Upplevelsens lockelser, tingens dynamik", i O'Dell, Tom (red.), *Upplevelsens materialitet*. Lund: Studentlitteratur, s. 11–34.
2006. "Meditation, magic and the spiritual regeneration: Spas and the mass production of serenity", i Löfgren, Orvar & Willim, Robert, *Magic, Culture and the New Economy*. New York: Berg, s. 19–36.
- Pine, Joe, 1993. *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*. Harvard: Harvard Business School Press.
- Strömberg, Per, 2009. "Destinationsdesign – förstärkta fjällupplevelser", i *Arkitektur*, nr. 3, 14–19.
2012. "Att levandegöra kulturarvet med digital teknologi: Ett designorienterat perspektiv på befästningsmuseer med IKON-projektet som fallstudie", i *EU-interregional IKON projekt 2009–2012*, s. 1–23. Publiceret: www.IKON.com.
- Skot-Hansen, Dorte, 2008. *Museerne i den danske oplevelsesøkonomi – når oplysning bliver oplevelse*. København: CBS Imagine/Samfundslitteratur.
- Thufvesson, Ola, 2009. *Platsutveckling*. Lund: Lunds universitet, Campus Helsingborg, skriftserie 1/09.

SUMMARY

*The Digital Journey
Digitalisation Projects in Regional Culture- and
Experience Industry
(Den digitale rejse
Digitaliseringsprojekter i regional kultur- og
oplevelsesindustri)*

Since the late 1990ies, culture heritage attractions have experimented with various forms of digital communication. Many technical problems have been connected to these projects and often the user-experience has been neglected. Today everything digital is possible and so evident to many consumers that digital is considered dead. Thus, the awe or annoyance connected to digital projects are changing. More and more, digital projects are used not only as communication of cultural and museological content, but also as 'front desk' strategic marketing aimed at segmented consumers and with the goal of selling customised experience products (B2C). In addition, these projects are also used as ways to handle 'back-office' work processes within the industry itself and amongst neighbouring neighbouring businesses (B2B) and at a destination at large. Here, the goal is to manage customer relationships (CRM) i.e. to organise and instrumentalise consumer-data (the so-called big data) in order to better develop and market products to the taste and preferences of groups of consumers. A digital system – like a wifi area – can also accumulate consumer information which can organise visitors in different cultural segmentations based on various identity-markers ('culture management'). The system can in addition count and estimate the number and nature of tourists arriving at a place. Furthermore, a digital system can make it possible for each firm to match the number of staff and the purchase of resources to the number of relevant tourists. But what can be even more valuable is for the companies to work more closely together by having a digital system which systemise collaboration: although one business will not attract a certain tourism segment, it can still engage in a defined role when delivering a total experience.

In this way, the article discusses how small actors at a heritage site idealistically can work in strategic ways by using accumulated digital knowledge when adapting and performing a complete experience package product. In reality though, and through the method of market-ethnography, it is analysed how (digital) business collaboration was very difficult to obtain. The regional tourism, culture- and experience industry is in general very fragmented and is not used to cooperating. This was the case at Fredrikstad Fortress as well. Still, there was a great potential for making a profit since the fortification attracted around half a million visitors pr. year.

Hence, for projects like these to succeed, there is a need for large actors at a destination – such as

Forsvarsbygg, Fredrikstad Museum, the Section of Culture and Business at the Fredrikstad municipality and not least the DMO Visit Fredrikstad & Hvaler – to follow and communicate visions and supply the industry with enough resources – such as providing relevant consumer data and information on the value of collaborating about targeted experience product assembly.

Keywords: destination collaboration, digital business models, regional experience industry organisation, culture heritage tourism, experience package assembly, culture management.

Sarah Holst Kjær, PhD, Senior Researcher, Agderforskning A/S, Kristiansand, Norway.