VELKOMMEN TIL SLARAFFENLAND

- ET CASESTUDIE AF LALANDIA

KANDIDATSPECIALE I KOMMUNIKATION

FORFATTET AF:
CECILIE JACOBI HANSEN

VEJLEDT AF:
CHRISTIAN JANTZEN

VELKOMMEN TIL SLARAFFENLAND

- ET CASESTUDIE AF LALANDIA

Kandidat i Kommunikation

Speciale, 10. semester

Juni 2019

191.397 anslag (med mellemrum), 79,7 normalsider

Vejledt af: Christian Jantzen

Forfattet af: Cecilie Jacobi Hansen

EXECUTIVE SUMMERAY

Many studies have suggested that experiences create the biggest space for leisure. In order to enable these experiences, companies must assess the need for emotional involving products and services, which in return create stories and unity among consumers. The market for experience economy has become competitive and therefore it has been necessary for companies to find new ways utilize their sales tactics. As social media has become a huge part of the lives of the consumers, and since social media can be an easy and cost-effective advertising platform, many companies have adopted a digital mindset in order to optimize their marketing.
But the question is; how can companies differentiate themselves from others in the battle of consumers money and attention?

The purpose of this master thesis is to gain an understanding of the use of social media in companies marketing strategies. The study focuses on the market for holiday providers, and how the whole consumer experience is expanded through social media. Furthermore, this study is composed as a case study of the Danish brand: Lalandia, which sells family vacations from their two holiday parks in Denmark.
By selling different leisure experiences Lalandia aims to create time for togetherness, presence and joyous quality time with the family, away from the hassle and stress of everyday life.
The study's interest in Lalandia is due to their selective use of their social media platform, and how they achieve to connect physical and emotional experiences through their marketing strategy.

The study was conducted with the use of mixed-methods in form of a focus group, netnographic investigation and Facebook Audience Insights to understand the followers of Lalandia's social media sites and how Lalandia distills their online presence to appeal to this exact demography. To fully understand Lalandia's use of social media as a marketing tool, the study's approach has been both phenomenological and hermeneutical in order to analyze and define the meaning of its data. Furthermore, the study has included theories such as Reversal Theory, Framing, Objective Happiness and experience theory.

The findings were, that Lalandia's marketing strategy involves a deep cater for the consumers expectations prior to a stay and being able to highlight the positive experiences for reminiscent consumers. Besides these findings, the study also identified Lalandia's *landmark*, *core attraction*, *concept line* and a suggestion for increasing visitors *malling* based on the assumption that Lalandia is "a Third Place". The findings were that Lalandia's landmark is "Tornadoen", their core attraction is its "Aquadome". The study also suggests a new concept line for Lalandias future expansion, which includes developing a defining character in relation to "Aquadome" and developing a mobile application with the purpose of accumulating malling.

Indholdsfortegnelse

INDLEDNING **6**

A HVA' FOR EN CASE 8
CASEBESKRIVELSE 9

UNDERSØGELSESFELT **12**

LITTERATURSØGNING 12
LITTERATURGENNEMGANG 13
DET MARKEDSKOMMUNIKATIVE PERSPEKTIV AF SOCIALE MEDIER *13*
DE OPLEVELSESORIENTEREDE VIRKSOMHEDER *15*
HVEM TALER JEG MED *19*
NÅR FAMILIEN SKAL PÅ FERIE *20*
AFGRÆNSNING 24
ENDELIG PROBLEMFORMULERING 25

STRUKTURMODEL **26**

UNDERSØGELSESDESIGN **27**

DEN NETNOGRAFISKE UNDERSØGELSE 27
FACEBOOK AUDIENCE INSIGHTS 29
FOKUSGRUPPEINTERVIEWET 31
HVEM SKAL DELTAGE *31*
REKRUTTERING AF DELTAGERE *32*
STRUKTURERING AF FOKUSGRUPPEN *33*
UDFØRELSE AF FOKUSGRUPPEN *35*
METODISK REFLEKSION 35
UDFORDRINGER MED BIG DATA *36*
FOKUSGRUPPENS PROBLEMATIKKER *36*

DATABEHANDLING **38**

BEHANDLING AF FACEBOOK AUDIENCE INSIGHTS 38
BEHANDLING AF FACEBOOKOPSLAG 38
TRANSSKRIBERING 40
BEHANDLING AF FOKUSGRUPPEINTERVIEWET 40
INDLEDENDE LÆSNING *41*
AFGRÆNSNING AF MENINGSENHEDER *41*
MENINGSKONDENSERING *41*
STRUKTURERING AF DATA *42*
FORTOLKNING AF DATA *42*

TEORETISK RAMME **43**

FRAMING 43
REVERSAL THEORY 44
OPLEVELSENS STRUKTUR 46
OPLEVELSENS PSYKOLOGISKE STRUKTUR *46*
OBJEKTIV LYKKE 48

ANALYSE **50**

DEL **1:** HVEM FØLGER MED 50
MÅLGRUPPENS DEMOGRAFISKE FORHOLD *50*
FORETRUKNE ENHEDER *51*
INTERESSEOMRÅDER *52*
DEL **2:** HVAD BLIVER DER POSTET 54

DE KONKURRENCEPRÆGEDE OPSLAG *55*
ET GODT TILBUD *57*
*BEGIVENHEDER **I** LALANDIA* *59*
*NYHEDER**!*** *61*
NÅR DET BLIVER LIDT FOR PRAKTISK *63*
OPLEVELSEN *64*
DEL **3:** DE BESØGENDE 66
FORBEREDELSER TIL FERIEN *66*
LALANDIA *68*
TIDSFORBRUG *74*
DEN GODE OPLEVELSE *79*
FACEBOOK 84
DET GODE FACEBOOKOPSLAG *85*
DET DÅRLIGE FACEBOOKOPSLAG *87*
ANALYSE OPSUMMERING 89

EN STRATEGISK DISKUSSION 92

VELKOMMEN TIL DET TREDJE STED 92
VARTEGN *93*
BROWSING *93*
KONCEPTET *94*
HOVEDATTRAKTION *95*

KONKLUSION 97

ANVENDT LITTERATUR 99

INDLEDNING

Vores forbrug har gennem tiden undergået forandringer blandt andet på baggrund af den teknologiske udvikling. Der er ifølge Hartmut Rosa (2014) sket en teknologisk acceleration, som resultat af udviklingen af formålsstyrede transport- og kommunikationsprocesser. Tingene går altså hurtigere, fordi de kan (Rosa, 2014, s. 21). Rosa peger på, at man derfor kan tale om, at der er sket en *acceleration af livstempoet* (s. 26), hvorfor der er opstået "tidsnød", hvorved tid opfattes som en ressourcemangel (s. 26).

Oplevelser bliver således centrale for skabelsen af et frirum. Som forbrugere forføres vi af oplevelsesrige tilbud om autentiske og eksotiske rejsemål (Jantzen & Rasmussen, 2007, s. 11). Derfor bliver oplevelsesøkonomiens fornemmeste opgave at sælge overraskelser, der er følelsesmæssige involverende. Produktet skal således være sjovere, sødere eller vildere end konkurrerende varer og tjenester (Jantzen, Vetner, Bouchet, 2012, s. 17-18). Nutidens forbruger investerer nemlig ikke længere kun penge, men også fantasier og drømme i en pause fra hverdagen, der kan berige med sammenhold og historiefortællinger. Ifølge Christian Jantzen og Tove A. Rasmussen (2007) har forudsætningerne for oplevelsesorienteret forbrug aldrig været bedre for den almindelige dansker. Det betyder, at det nye forældes med lynets hastighed, hvorfor nyheds- og underholdningsværdien bliver adgangsbilletten til forbrugernes pengepunge (Jantzen & Rasmussen, 2007, s. 11). Fra forbrugernes synsvinkel er underholdning et seriøst anliggende, der ikke bør jokes med. Derudover kan vi se, at underholdningstilbud især præger mediefladen med en stor salgsværdi (Jantzen & Vetner, 2008, s. 3). Ikke alle mennesker er ansporet af de samme oplevelseskvaliteter, hvilket har ført til diversificering af udbuddet blandt industriens producenter (s. 4). Diversiteten af udbuddet betyder, at der er noget for enhver smag, adfærdsstil eller situation. Vi kan altså få skræddersyet vores underholdning i massevis til lavpris (s. 5).

På baggrund af den øgede konkurrence på markedet, har virksomhederne fundet nye veje at markedsføre sig på. Her er de fleste virksomheder nemlig begyndt at tænke de sociale medier ind i deres strategi i forhold til, hvordan de bedst muligt når fremtidige og nuværende kunder såvel som bidrager til selve kundeoplevelsen. Sammenlignet med de traditionelle medier (TV, radio, aviser) repræsenterer de sociale medier en mere omkostningsfri og innovativ måde at kommunikere på, hvor det hurtigt er muligt at levere information til forbrugerne (Alalwan, Rana, Dwivedi & Algharabat, 2017; Muk & Chung, 2014; Gironda & Korgaonkar, 2014; Shen, Chiou, Hsiao, Wang & Li, 2016). De sociale medier

bliver altså et nødvendigt led for virksomhederne, når det handler om at opbygge kunderelationer, -involvering og kommunikation (Alalwan, Rana, Dwivedi & Algharabat, 2017, s. 1178). Ikke mindst er de sociale medier en ny form for word-of-mouth, som i nogle tilfælde kan være mere magtfuld end traditionel markedsføring (Dimitriu & Guesalaga, 2017; Amitrano, Gargiulo & Bifulco, 2018). Ifølge Ali Abdallah Alalwan, Nripendra P. Rana, Yogesh K. Dwivedi og Raed Algharabat (2017) kan de sociale medier anses som en tovejskommunikation, der skaber et bånd mellem virksomhedens brand og forbrugerne gennem visuelt, tekstuelt eller verbalt præsenteret content (Alalwan, Rana, Dwivedi & Algharabat, 2017, s. 1178).

En underholdningsform der især bliver markedsført gennem de sociale medier, er ferier, som i høj grad kan skræddersyes og har en stor underholdningsværdi. Ifølge Malene Gram (2005) er ferier i nogen grad unødvendige, men forbruges fordi de genererer gode oplevelser, som skaber et frirum fra det travle hverdagsliv. Ferier er altså ikke nødvendige i relation til menneskets overlevelse, men stadig ses et stort antal af især familier med børn, der tager væk en gang om året. Her bliver ferien et pusterum fra eksempelvis arbejde, hvor muligheden for at skabe gode minder opstår (Gram, 2005, s. 2). En ferie danner altså rammerne for autentisk samhørighed og familietid, hvor de tætte relationer kan dyrkes (Larsen, 2013, s. 154).

Derfor har ferier i lang tid været et højdepunkt i mange forbrugeres liv. At være på ferie handler ikke kun om at komme væk fra dagligdagen, men også om at dele erfaringer og informationer med andre om den konkrete feriedestination. Derudover har vi et behov for at understrege over for vores daglige omgivelser, at vi har skiftet hverdagen ud med andre mere luksuriøse omgivelser i form af en ferie (Munar & Jacobsen, 2013, s. 1). Udskiftningen af hverdagen med sydens sol blev førhen delt med de nærmeste gennem rejsebreve og postkort. Dette har dog ændret sig gennem de sociale mediers tilstedeværelse, der nu danner rammerne for at opretholde de sociale relationer til venner og familie under feriens varighed gennem deling af ferieminder (s. 2).

Med afsæt i ovenstående betragtninger bliver specialets indledende problemformulering således:

Hvordan kan de sociale medier understøtte fortællingen om feriedestinationer som et frirum, og hvordan kan denne fortælling gøre feriedestinationer attraktive på et konkurrenceprægede marked?

A HVA' FOR EN CASE

Dette speciale vil blive udformet som et casestudie med afsæt i Robert K. Yins (1994) beskrivelse heraf. I følgende afsnit vil der først og fremmest blive præsenteret en opbygningen af casestudiet, samt beskrevet de overvejelser der er blevet foretaget. Afslutningsvist vil specialets udvalgte case blive beskrevet.

Casestudiet danner rammerne for et holistisk undersøgelsesdesign, hvorigennem det bliver muligt at undersøge fænomener med fokus på virkelighedens mest betydningsfulde hændelser. Et casestudie kan derfor bidrage med viden om eksempelvis organisationer, individer og politiske fænomener (Yin, 1994, s. 2-3). Yin beskriver et casestudie ud fra to dele. Først og fremmest defineres et casestudie som en empirisk undersøgelse, hvis formål er at undersøge et fænomen i dets rette habitat, der er tidsafgrænset i dens naturlige kontekst. For det andet er casestudiet således også defineret ud fra nogle metodiske træk, da det kan være svært at skelne mellem fænomen og kontekst i bestemte situationer, der finder sted i naturlige omgivelser. Ifølge Yin udgør disse to dele tilsammen definitionen af et casestudie, der indeholder en undersøgelsesstrategi, hvorudfra rammerne for et specifikt undersøgelsesdesign kan dannes (s. 13). Specialet ønsker at undersøge fænomenerne *turisme* og *sociale medier*. Her bliver casestudiet relevant, når der stilles spørgsmål med afsæt i *hvorfor* og *hvordan*, eftersom denne type af spørgsmål lægger op til, at der foretages en undersøgelse over en længere tidsperiode (s. 5). Ifølge Yin er casestudiets *hvorfor* og *hvordan* især fordelagtigt, når der fokuseres på moderne begivenheder, hvor forskeren har ingen eller begrænset kontrol over hændelserne, hvilket må erkendes at være aktuelt i dette speciale (s. 5-6). De sociale medier er konstant i udvikling, hvor praksissen heraf ændres med hastighed. Derfor vil en længerevarende undersøgelse af hændelserne herpå være aktuelt i specialet med formålet om at danne et helhedsindtryk af virksomhedens brug af de sociale medier som et led i deres markedsføring.

Endvidere påpeger Yin, at der findes flere tilgange til at udføre et casestudie. Nærværende speciale søger et holistisk indblik i de undersøgte fænomener med et ønske om at betragte fænomenerne som helheder frem for enkelte dele (s. 41). Hvorfor der er valgt at tilgå dette speciale som et *single-casestudie*, da der ønskes undersøgt, hvordan turisme og sociale medier kan forenes med henblik på at skabe en helhedsoplevelse for de besøgende (s. 40). Ifølge Yin er det vigtigste trin at formulere casestudiets forskningsspørgsmål, hvorfor han påpeger, at en undersøgelse af eksisterende litteratur kan være nødvendigt, hvor egne fund kan sammenholdes hermed (s. 25). Kapitel 2 udgør således specialets litteraturgennemgang, hvor eksisterende litteratur vil blive gennemgået med henblik på at formulere undersøgelsens endelige problemformulering, der danner retningslinjerne for undersøgelsesdesignet. Ydermere vil specialets metodiske afsæt være i Yins definition af casestudiet, hvilket betyder, at metode udvælgelsen sker med formålet om at inddrage metoder, der undersøger de udvalgte fænomener i deres rette element (kapitel 3). Afslutningsvis vil den teoretiske begrebsramme blive bestemt med afsæt i den indsamlede data, da der er et ønske om at undersøge fænomenerne som de fremtræder uden påvirkning af spekulationer og teoretiske konstruktioner (Zahavi, 2014).

CASEBESKRIVELSE

Vidste du, at Lolland hedder Lalandia på latinsk? (Lærkegård, Oldin & Bentsen, 2006, s. 9). Lalandia er en feriedestination, der især præger mediefladen med deres markedsføring. I Lalandia findes rammerne til et pusterum fra hverdagen med muligheden for at dyrke samhørigheden og familietiden. Lalandia er en feriepark, hvis ikke nærmere en lille landsby, som er beliggende i Billund og Rødby, Danmark. Ferieparken i Rødby er den ældste, hvorimod Lalandia i Billund udgør den største feriepark med Skandinaviens største Aquadome (Lalandia, u.å.).

En undersøgelse fra 2018 viser, at Lalandia tiltrækker gæster fra både Danmark og internationalt. I 2018 modtog de nemlig besøgende fra mere en 70 nationer, hvor det primært har været ferieparken i Billund, som de mange nationaliteter har fundet vejen frem til (Lalandia, 2019). De besøgende kan i begge ferieparker gå på opdagelse i de tropiske omgivelser i Aquadome, ride på bølgen i bølgebassinet, suse ned gennem de mange forskellige vandrutsjebaner eller bare ligge at dase i et af boblebadene. Det er ikke kun Aquadome, der hvert år tiltrækker de mange besøgende. I Lalandia findes der også et utal

af andre aktiviteter, der kan danne rammerne for den perfekte familieferie. De besøgende kan blandt andet stå på ski og skøjter i Winter World, eller de mindste kan svinge sig i det indendørs legeland, også kendt som Monky Tonky Land. Dette land er opkaldt efter Lalandias maskot Monky Tonky, der er udformet som en abe med en barnlig sjæl (Lalandia, u.å.).

Når de ferierende bor i Lalandia er de indlogeret i et feriehus, der ligner noget taget direkte fra de svenske fjelde, som oser af idyl. Her kan de besøgende trække sig tilbage med hjemmelavede måltider, spille et spil eller bare være sammen. I Lalandia kan der dog også findes oceaner af restauranter, shoppingmuligheder og legepladser - her findes altså noget til de fleste (Lalandia, u.å.). I dette speciale findes Lalandia interessant som case, da deres rammer indbyder til flere forskellige praksisser forbundet med ferien. Lalandia er et sted, der er fyldt med oplevelser til hele familien uanset om det foregår i et lavt eller højt tempo. Lalandia er altså et rigtigt oplevelsessted, hvor oplevelserne er linet op på en række for de besøgende. Set udefra er Lalandia en feriepark, der kan rumme hele familien med plads til at dyrke den autentiske samhørighed.

Udover at Lalandia findes interessant i forhold til det oplevelsesmæssige aspekt, har jeg gennem mit praktikophold stiftet bekendtskab med brandet. Lalandia er en stor koncern med flere markedsføringsindsatser relateret til de mere traditionelle medier som nyheds- og radiospot samt nyhedsbreve. De kan dog også findes på de sociale medier: Facebook og Instagram. Jeg har dog erfaret, at Lalandias fokus ligger på de traditionelle medier frem for de sociale medier, som et resultat af deres konservative tilgang til nutidens markedsføring.

Som nævnt er Lalandia at finde på både Instagram og Facebook. Her kan der ses, at deres Instagram-profil har et ca. antal følgere på 11.000. Det er dog en anden sag, hvis der ses nærmere på deres Facebooksider. På Facebook har Lalandia fire sider, der hver især henvender sig til de forskellige ferieparker. Den første Facebookside Lalandia har kaldes for hovedsiden, hvor der ca. følger 105.000 Facebookbrugere med, og er dermed den største. Her offentliggøres der content og administreres henvendelser relateret til alle ferieparkerne. Hvorimod Lalandias andre Facebooksider kun dækker over den specifikke feriepark, hvorfor de kaldes: Lalandia - Billund og Lalandia - Rødby. Lalandia - Billund har ca. 9.000 følgere, hvor Lalandia – Rødby kun har ca. 670 følgere. Som noget helt nyt har Lalandia valgt at udvide med endnu en feriepark i Søndervig, Danmark med færdiggørelse i

år 2020, hvorfor de allerede nu har valgt at oprette en Facebookside under navnet: Lalandia - Søndervig, der ca. har 1600 følgere. Der er yderligere erfaret gennem mit praktikophold, at Lalandia oftest vælger at offentliggøre det samme content på alle sine Facebooksider samt Instagram-profil på samme dag og tidspunkt. Derfor er der opstået en undren over, hvem Lalandias egentlige målgruppe er på de sociale medier, samt hvilket content der især henvender sig til målgruppens interesser. Afslutningsvis er der opstået endnu en undren over, hvordan Lalandias mange oplevelseselementer kan forenes med deres strategi på de sociale medier for at gøre sig mere attraktive på et konkurrencepræget marked. Specialet er således orienteret mod Lalandias online markedsføring på de sociale medier.

UNDERSØGELSESFELT

For at afgrænse og præcisere specialets fokus er der foretaget en grundig litteratursøgning og -gennemgang af eksisterende forskning inden for specialets genstandsfelt. Indledningsvis vil dette kapitel indeholde en beskrivelse af fremgangsmåden heraf. Efterfulgt af en litteraturgennemgang af det fokus, der er fundet relevant og udvalgt med henblik på at udvide forståelsen for specialets genstandsfelt. Afslutningsvis vil der på baggrund af litteraturgennemgangen blive foretaget en afgrænsning af specialets fokus samt udarbejdet en endelig problemformulering.

LITTERATURSØGNING

For at klarlægge eksisterende forskning inden for forskningsområdet så bredt som muligt blev det valgt at foretage en systematisk litteratursøgning i tre trin. Indledningsvis blev der defineret en række relevante søgeord, der efterfølgende blev suppleret af andre relevante emner (trin 1). Derefter blev søgningen foretaget, hvor søgeordene blev kombineret på tværs af forskningsområderne; *sociale medier* og *turisme*. Efterfølgende blev al forskningslitteratur udvalgt, der blev fundet brugbart i forhold til at belyse specialets genstandsfelt (trin 2). Dette førte til en vis mængde litteratur, der afslutningsvis blev gennemlæst for at indskrænke den fundne litteratur til en fornuftig mængde relevant forskningslitteratur (trin 3), hvilket er den forskningslitteratur, der vil blive gennemgået nedenfor. Da specialet som udgangspunkt er orienteret mod at forstå, hvordan virksomheder anvender de sociale medier i deres kommunikation med forbrugerne, blev det valgt at foretage en dyberegående litteraturgennemgang af de sociale medier. I den forbindelse blev litteratur om virksomheders brug af et eller flere sociale medier samt brugernes adfærd fundet interessant. Derudover er specialet udarbejdet som et casestudie med Lalandia som case, hvorfor der yderligere blev valgt, at *turisme* var relevant. Herunder blev der valgt søgeord som *forbrugeradfærd, beslutningsprocessen i børnefamilier, beslutningsroller, markedsføring* og *atmosfære*. Sociale medier og turisme blev derfor de styrende emner for litteratursøgningen (bilag 1).

For at strukturere litteratursøgningen blev der udarbejdet et skema til registrering af anvendte søgeord og fundne forskningsartikler. I skemaet kunne der registreres anvendte søgeord og -resultater, som efterfølgende blev farvekodet med rød, gul og grøn. Farverne havde til formål at vise den umiddelbare vurdering af søgeresultaternes relevans

for specialet. Her viser farven rød de forskningsartikler, der blev vurderet til ikke at være relevante for specialets forskningsområder. Farven gul indikerer de artikler, der blev vurderet til måske at kunne anvendes i litteraturgennemgangen, hvor farven grøn er tildelt de artikler, der blev vurderet til at sige noget om de udvalgte forskningsområder. Skemaets formål var ligeledes også at sikre, at der blev foretaget søgninger på tværs af emner og søgeord (bilag 2).

LITTERATURGENNEMGANG

Litteratursøgningen har fokus på forskningsfelterne sociale medier og turisme. Sociale medier er centrale i dette speciale, da en begrebsliggørelse heraf tilvejebringer viden, som kan udvide forståelsen for begrebet og brugen af disse. Derudover er turisme centralt, da Lalandia er et oplevelsesbaseret brand, der tilstræber blandt andet at give familier en ferieoplevelse væk fra hverdagens gøremål. Dette er relevant, da der ønskes at udarbejde nogle strategiske forslag til ændringer af Lalandias nuværende kommunikation på de sociale medier. Hvorfor litteratur om sociale medier og turisme kan bidrage med viden, som kan hjælpe med at afgrænse og præcisere specialets undersøgelse.

DET MARKEDSKOMMUNIKATIVE PERSPEKTIV AF SOCIALE MEDIER

Gennem det 21. århundrede er der sket markante ændringer i, hvordan forbrugerne anvender internettet. I det 21. århundrede skete der for alvor et gennembrud i udviklingen af internettet, hvor det begyndte at inkludere flere funktioner end førhen. Internettet blev en evighedskilde til information - dog kunne informationen kategoriseres som tvivlsom, da den oftest ikke var verificeret. I starten var internettet statisk, og ikke nær så åbent, som vi kender det i dag. Hjemmesider bestod typisk af meter lange tekster, som kunne virke lettere uinteressante for de besøgende på hjemmesiden. Det kan med andre ord også betegnes som Web 1.0. I løbet af det 21. århundrede udviklede internettet sig til det, som vi i dag kender som Web 2.0. Udviklingen medførte blandt andet at hjemmesider blev mere dynamiske, som gjorde, at det var muligt for de besøgende at interagere med hjemmesiden fremfor blot at læse med, hvilket resulterede i de sociale medier (Gregor & Kubiak, 2003, s. 4-5).

De sociale medier er blevet en vigtig del af vores hverdag. De interagerer med flere perspektiver af vores liv, hvor de ikke kun bliver brugt til at fremme vores sociale relationer,

men også indgår som en del af vores arbejdsliv (Alalwan, Rana, Dwivedi & Algharabat, 2017; Shen, Chiou, Hsiao, Wang & Li, 2016). De tillader forbrugerne at dele deres livsstil og forbrug med andre online, som har de samme interesser. Derudover har de ændret forbrugernes relation til og holdninger mod brands. De sociale medier er blevet et sted, hvor forbrugerne kan selviscenesætte sig gennem de mange forskellige brands som aldrig før og vise deres tilbedelse af et bestemt brand gennem 'likes' og 'pages likes' (Dimitriu & Guesalaga, 2017; Muk & Chung, 2014). Eksempelvis viser tidligere undersøgelser, at cirka 13% af alle brugere på de sociale medier følger mere end en virksomhed på de sociale medier (Muk & Chung, 2014, s. 1).

Alexander Muk og Christina Chung (2014) har udarbejdet en teoretisk undersøgelse af, hvilke faktorer der har indflydelse på, hvorfor et individ vælger at følge med på en virksomheds Facebookside. Først og fremmest peger de på, at grunden til at individer bevæger sig online er for at opnå *informationer*, *underholdning* og *frirum*, hvilket er et argument John T. Gironda og Pradeep K. Korgaonkar (2014) samt George Chung-Chi Shen, Jyh-Shen Chiou b, Chih-Hui Hsiao, Chun-Hsien Wang og Hsin-Ni Li (2016) tilslutter sig (Gironda & Korgaonkar, 2014; Muk & Chung, 2014; Shen, Chiou, Hsiao, Wang & Li, 2016). Her kan behovet for mere information kategoriseres som en *utilitaristisk adfærd*, hvor behovet for underholdning kan kategoriseres som en *hedonistisk adfærd*, som begge har til formål at stille et behov for at udfylde tomme omgivelser og facilitere interpersonel kommunikation (Muk & Chung, 2014, s. 2). For at forklare individets motivation og glæde ved at følge med på en virksomheds Facebookside inddrager de *Theory of Reasoned Action* (TRA) i undersøgelsen. TRA fremsætter, at før et individ udfører en handling, må de udvikle adfærdsmæssige intentioner om netop dette. Her er der så to afgørelser, som påvirker intentionen om at udføre en konkret handling; *den personlige holdning* og *den subjektive norm*. Den personlige holdning handler om individets positive og negative holdning til selve handlingen, hvor den subjektive norm omhandler det sociale pres fra omgivelserne til at udføre handlingen. Desto mere positive holdningerne og det sociale pres er, desto større chance er der for, at individet vil udføre den konkrete handling (s. 2). Ved at en virksomhed vælger at skabe Communities for ligesindede brugere, der kan dele deres interesser med hinanden, henvender de sig til individernes subjektive norm. Eftersom brugere oftest følger med på en virksomheds Facebookside for at føle en social relation (s. 4). Muk og Chung konkluderer altså, at den personlige holdning og sociale norm har en markant indflydelse på individets villighed til at følge en virksomhed på et socialt medie, og at den

utilitaristiske tilgang er den hovedsagelige drivkraft (s. 6). Ligeledes at det sociale pres fra individets omgivelser påvirker dette. Yderligere viser undersøgelsen, at hvis ikke brugeren allerede har tidligere referencer til brandet, er villigheden til at følge en virksomhed motiveret af de produktinformationer virksomheden deler frem for underholdningsværdien (s. 7).

Muk og Chung er ikke de eneste, der undersøger brugernes adfærd på de sociale medier. John T. Gironda og Pradeep K. Korgaonkar (2014) undersøger nemlig sammenhængen mellem forbrugernes adfærd og intention på de sociale medier ud fra tre aktiviteter. 1) Generelt brug af sociale medier. 2) At følge en virksomhedsprofil på de sociale medier. 3) At klikke på en annonce på de sociale medier. De argumenterer for, at disse tre aktiviteter er blandt de hyppigste i relation til sociale medier set fra en kommerciel vinkel, da mange virksomheder ønsker, at flere skal følge deres virksomhedsside (Gironda & Korgaonkar, 2014, s. 572). Ud fra undersøgelsen peger de på, at et individets positive holdning til en bestemt adfærd på de sociale medier er afgørende for, hvorvidt individet vil udføre den i praksis. Hertil, at hvis adfærden bliver anset for at være komplekst, vil ingen foretage handlingen. Slutteligt konstaterer de at klikke på en annonce oftest er påvirket af forbrugerens sociale relationer, og hvorvidt individets omgangskreds har en positiv eller negativ holdning til annoncens afsender (s. 599-600).

Men hvad er sociale medier egentligt? Formålet med dette speciale er at undersøge Lalandias kommunikation på de sociale medier, hvorfor viden om brugernes adfærd ligeledes er vigtigt. Med dette defineres sociale medier som nye medieteknologier, der øger muligheden for interaktivitet og co-creation med henblik på udvikling og deling af brugergeneret indhold mellem organisationer og enkeltpersoner (Filo, Lock & Krag, 2015, s. 167).

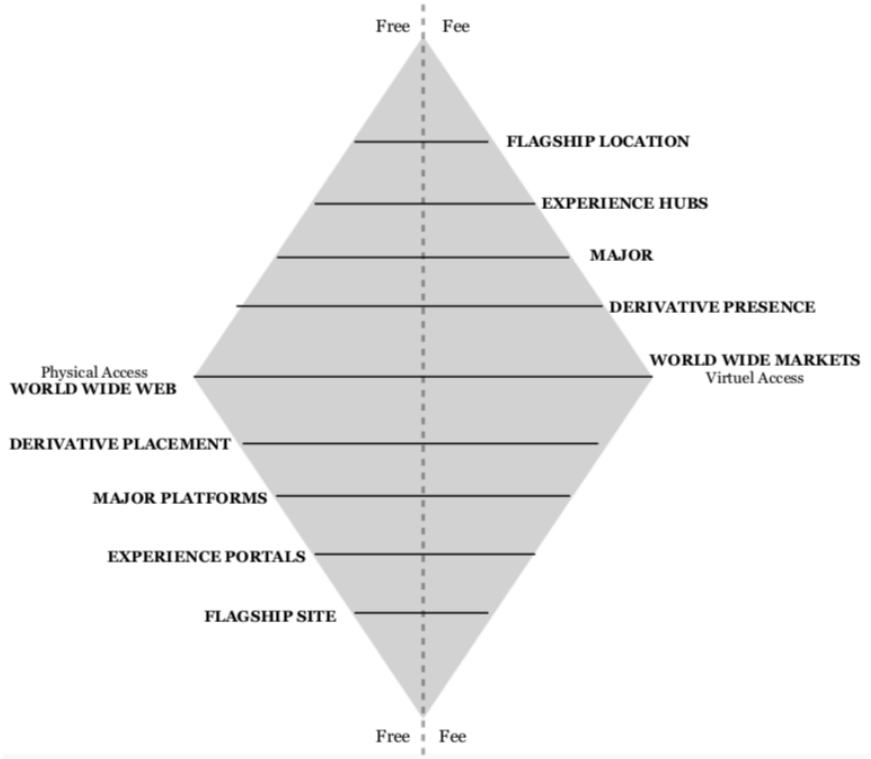
DE OPLEVELSESORIENTEREDE VIRKSOMHEDER

Der kan blandt virksomhederne ses en fremherskende tendens til et øget fokus på deres tilstedeværelse på diverse sociale medier, når det kommer til at markedsføre virksomhedens produkter og services (Dimitriu & Guesalaga, 2017; Alalwan, Rana, Dwivedi & Algharabat, 2017; Bolton, Parasuraman, Hoefnagels, Kabadayi, Gruber & Solnet, 2012; Muk & Chung, 2014). Markedet er i dag fyldt med virksomheder, der søger forbrugernes opmærksomhed - og ikke mindst deres penge. Det er derfor ikke længere nok at have det rigtige produkt eller blot yde den gode service. Derimod handler det om at producere et produkt eller en ydelse, der kan differentiere sig fra konkurrenternes, samtidigt med at der skabes en

oplevelse i forbrugeren (Chen, Chen & Huang, 2012; Pine & Gilmore, 2000). Det er altså ikke længere nok, at virksomheden har et stærkt produkt, hvis forbrugeren ikke også har en personlig relation til produktet (Chen, Chen & Huang, 2012; Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995). At produkternes funktionelle værdi kun udgør en del af den samlede købsoplevelse, og at andre karakterer relateret til produktet også skaber værdi for forbrugeren, resulterede i en særlig interesse hos Philip Kotler (1973), som også er central i nærværende speciale. Kotler peger på, at forbrugerne påvirkes af det *totale produkt*, hvilket samlet set inkluderer garantier, emballage, kundeservice, nydelsesaspekter og andre ting, der følger med. I forlængelse heraf konstaterer Kotler at det sted, hvor der forbruges eller købes er det mest betydningsfulde, hvorfor strategisk anvendelse af begrebet, atmosfære i virksomhedernes markedsføring bliver signifikant (Kotler, 1973, s. 48). Med dette udgangspunkt definerer Kotler begrebet *atmospherics*. Begrebet refererer til det bevidste design af et konkret rum med formålet om at påvirke forbrugerne emotionelt for at øge salget (s. 50).

Atmosfære kan anses for at være et centralt begreb, når der tales om atmospherics. Her forstår Kotler atmosfære som kvaliteten af omgivelserne på et bestemt sted, hvor atmosfære skabes af omgivelserne i form af en stemning, og derfor altid er tilstedeværende. Endvidere konstaterer Kotler, at atmosfære erkendes gennem individets sanser, hvor syns-, høre-, lugte- og følesansen fremhæves som de centrale sanser. Synssansen defineres i form af størrelse, lysstyrke, farve samt visuelle dimensioner som er betydningsfulde for selve atmosfæren. Høresansen fremhæves i relation til tonehøjde og lydniveau, hvor lugtesansen dækker over friskhed og duft, hvor følesansen defineres ud fra blødhed, temperatur og glathed. Kotler har i denne sammenhæng valgt at undlade smagssansen, eftersom den ikke har en direkte effekt på atmosfæren (s. 50-51). Kotler peger yderligere på, at atmosfæren kan påvirke individet ud fra fire sammenhængende trin: 1) Produktets placering som har specifikke sansemæssige kvaliteter. 2) Forbrugeren føler nogle af disse sansemæssige kvaliteter, hvilke kan føles forskellige fra forbruger til forbruger. 3) Følelsen af stedets kvaliteter kan påvirke forbrugerens affektive tilstand. 4) Den ændrede affektive tilstand kan dermed påvirke forbrugeren positiv, hvorfor chancen for at der foretages et køb øges (s. 53-54). Ved at opnå en forståelse af oplevelsen i Lalandia ud fra de besøgendes perspektiv bliver det muligt, at overføre de mest mærkbare karakteristika til Lalandias kommunikation. Det er dog ikke muligt at overføre den komplette oplevelse, da de sociale medier kun kan rumme syns- og høresansen.

Med tiden er forbrugerne blevet immune over for virksomhedernes måder at markedsføre sig på, hvorfor virksomhedernes fornemmeste værktøj er blevet oplevelser. Derfor mener James H. Gilmore og B. Joseph Pine (2002) at "the experience is the marketing" (Gilmore & Pine, 2002, s. 5). Pine og Gilmore (2002) definerer en oplevelse som mindeværdige events, der engagerer forbrugeren i en personlig sammenhæng (s. 18). For at kunne skabe en oplevelse i forbrugeren er det ifølge Gilmore og Pine nødvendigt at etablere det, som de kalder for et *flagship venue*. Flagship venue betyder, at et almindeligt besøg kan udvikle sig til en engagerende oplevelse for forbrugeren. Her kan oplevelser være med til at danne en emotionel bro mellem brandet og forbrugeren, som ifølge Gilmore og Pine er stærkere end den generelle markedsføring (s. 5). I den forbindelse har de udviklet en hierarkimodel over, hvordan virksomheder kan skabe oplevelser. Modellens formål er at give virksomhederne et teoretisk grundlag for, hvor de kan placere deres markedsføring, da det ifølge Gilmore og Pine ikke er muligt at udføre alle markedsføringsaktiviteter alle steder (s. 7). Modellen ser således ud:



Figur 1: Inspireret af Location hierarchy model, Gilmore & Pine (2002).

Modellen består af forskellige ti niveauer, som virksomhederne kan fokusere på. De første fem niveauer er rettet mod de fysiske lokationer, som Gilmore og Pine kalder for: *Flagship location, Experience Hubs, Major venues, Derivative presence* og *World-wide markets*. I specialet inddrages Lalandias fysiske placering i form af ferieparken i Billund. Ferieparken kan ses som et eksempel på en såkaldt Flagship location. Denne skal forstås som Lalandias største 'butik', hvor den bedste og mest dynamiske oplevelse udfolder sig (s. 7).

Endvidere er de sidste fem niveauer i modellen orienteret mod virksomhedens online markedsføring. Her kaldes niveauerne for *Flagship site, Experience portals, Major platforms, Derivative placement* og *World Wide Web*. I dette speciale er der fokus på Lalandias brug af de sociale medier. Dette kan derfor ses som et eksempel på en såkaldt Experience portal, som skal forstås som et sted, hvor forbrugerne bruger uanede mængder af tid (s. 10).

Gennem de seneste år er flere virksomheder, som forlystelsesparker og museer, begyndt at udvide brugeroplevelsen med digitale medier med formålet om yderligere at stimulere oplevelsen med produktet - herunder med brugen af apps, sociale medier og virtual reality. Her undersøger Cristina Amitrano, Roberta Gargiulo og Francesco Bifulco (2018) blandt andet, hvordan virksomheder kan stimulere brugeroplevelsen gennem digitale teknologier med fokus på de sociale medier (Amitrano, Gargiulo & Bifulco, 2018, s. 244). Her peger de på, at forbrugerne føler sig mere stimuleret af kommunikationen på de sociale medier, når der inkluderes billeder i det content der offentliggøres. Yderligere konkluderer Amitrano et al., at hvis der allerede er skabt en relation mellem forbrugeren og virksomheden inden forbrugerens fysiske interagereren med virksomheden eller dens produkter, er forbrugeren mere tilbøjelig til efterfølgende at have en positiv oplevelse, samt besøge og købe virksomhedens produkter igen (s. 251). Det er altså nødvendigt, at virksomhederne skræddersyer deres produkter og services for at skabe mere relevante produktudbud til forbrugernes behov og ønsker (Pine & Gilmore, 2000, s. 19). Dette perspektiv findes interessant, da de sociale medier kan være medvirkende til at fremkalde minder eller forventninger hos de besøgende, hvorfor der bør være en sammenhæng mellem kommunikationen på de sociale medier og den oplevelse, der erfares under et besøg i Lalandia.

HVEM TALER JEG MED

De sociale medier bliver ikke kun anvendt til at markedsføre virksomhedens produkter og ydelser, men også til at nå potentielle og nuværende kunder geografisk. Derfor er der opstået et behov for, at virksomhederne lærer deres online målgruppe at kende med henblik på at opnå succes med deres markedsføringsaktiviteter (Micu, Micu, Geru & Lixandroiu, 2017, s. 1094). Her bliver det betydningsfuldt for virksomhederne at tilegne sig viden om deres følgeres demografiske forhold og adfærd, når de er online herunder, hvor ofte de vælger at opdatere deres profil, såvel som hvordan brugerne opnår adgang til deres konti på de sociale medier (Bolton, Parasuraman, Hoefnagels, Kabadayi, Gruber & Solnet, 2012; Micu, Micu, Geru & Radu, 2017). Lalandia er en virksomhed, der har to fysiske lokationer i Danmark, hvorfor der er et behov for at tiltrække besøgende fra hele Danmark. Derfor er det relevant for Lalandia at lære deres online målgruppe at kende for at fastslå, hvilke parameter eller karakterer fra den fysiske oplevelse, der kan tiltrække fremtidige feriegæster.

Det kan dog være svært, hvis ikke umuligt, at sige noget om forbrugernes online adfærd, da den hele tiden ændrer sig. Flere forskere har dog forsøgt at opstille nogle konkrete adfærdsmønstrer, som forbrugerne hovedsageligt indgår i, når de bevæger sig på de sociale medier. Her opstiller Radu Dimitriu og Rodrigo Guesalaga (2017) seks forskellige måder, hvorpå forbrugerne interagerer med brands på sociale medier: 1) *Brand content seekers* er de forbrugere, der søger efter tilbud med en adfærd, der ikke er synlige for andre. I dette segment findes der en overvægt af unge kvindelige forbrugere, der gerne liker flere virksomhedssider ad gangen. 2) *Brands observers* inkluderer de forbrugere, der er mindst aktive på de sociale medier, og generelt ikke er interesseret i nogen form for interaktion med andre. Disse bruger oftest ikke særlig mange timer på de sociale medier, og er også dem, der ikke er tilbøjelige til at like et brands Facebookside, hvilket oftest er mænd. 3) *Brand dealhunters* er det segment, der oftest har en tendens til at købe et bestemt brand - og gerne på tilbud, hvilket oftest er de kvinder, der ikke bruger alverdens tid på de sociale medier. Her følger de med på et brands side for at lære om brandet og dets tilbud. 4) *Brand hard-core fans* er de forbrugere, der er mest aktive på de sociale medier, når det handler om brands. De er de største fans. De holder gerne et skarpt øje med tilbud, og er samtidigt også opsøgende i forhold til at opnå rabatter. Segmentet er de ældste ud af de seks, og er også det med det højeste aktivitetsniveau, samt bruger mest tid på de sociale medier. 5) *Brand posers* er det største segment sammenlignet med de resterende fem. De søger efter tilbud på konkrete brands, men hovedsageligt er deres tilstedeværelse på de

sociale mediers formål at fremvise de produkter, som de ejer. Segmentet er ikke interesseret i content eller informationer, og de fleste er mænd. 6) *Brand patronizers* er de forbrugere, der har den største tendens til at være nedladende overfor et brand. Herunder komme med negative kommentarer, dårlige anmeldelser og kontakte brandet direkte på de sociale medier. Segmentet har det højeste brug af sociale medier, og er oftest unge mennesker (Dimitriu & Guesalaga, 2017, s. 585-587). Her bliver det relevant at forstå motiverne bag forbrugernes adfærd i forbindelse med Lalandia for at kunne tilrettelægge og imødekomme forbrugernes behov for information i relation til det endelige produkt.

NÅR FAMILIEN SKAL PÅ FERIE

Vi kender det alle, og har med sikkerhed også prøvet det - nemlig ferie med familien, men hvad har det med sociale medier at gøre? Lalandia er storleverandør af familieferier til mere end 70 forskellige nationaliteter (Lalandia, 2019). Til at reklamere for deres produkter bruges de sociale medier, hvor der fortælles om tilbud, aktiviteter, Aquadome, nyheder og andre informationer, der kunne være interessante for kommende besøgende at vide. Men hvordan ser informationssøgningen og beslutningsprocessen egentligt ud, når familien skal beslutte sig for, hvor den næste ferie går hen?

Generelt set er ferier et produkt, som forbrugerne er yderst involveret i, og er noget, der ses frem til. Grunden hertil er, at ferier udgør noget exceptionelt i forhold til hverdagslivet fyldt med pligter. Ferien bliver et pusterum til at opleve en masse sammen med sine børn og partner. Hvis der ses nærmere på ferier som et produkt, kan de kategoriseres som produkter med et højt niveau af involvering, idet der er flere økonomiske, personlige og tidsmæssige ressourcer forbundet med et feriekøb. Ferier kan altså være en måde, hvorpå familien styrker de interne bånd og får skabt nogle nye fælles minder og historier. Ferier har en tendens til at skabe samhørighed og familiekultur (Gram & Therkelsen, 2003, s. 15). Dermed forstås ferie som en kontrast til en hverdag med en masse gøremål og stress, hvor der bliver plads til at tage et pusterum og nyde hinanden uden de større forstyrrelser.

Generelt set bruger de fleste familier mange ressourcer på at beslutte sig for den næste feriedestination. Oftest søges der råd og erfaringer hos venner og familie, rejsebureauer og medier. Derfor er det en klar fordel for de virksomheder, der sælger ferier, at de forstår, hvem der i familien skal kommunikeres med, og hvis behov i familien der skal appelleres til (s. 131). I den forbindelse undersøger Alexander Vinerean (2014), hvilke faktorer udbydere af ferier bør tage i betragtning i forhold til turisten, når der skal vælges

feriedestination. Her skelner han mellem de interne og eksterne faktorer, hvor de interne faktorer udgør; personlig motivation, personlighed, indkomst, helbred, familieliv, tidligere erfaringer, hobbyer og livsstil, hvorimod rådgivning fra professionelle, informationer om destinationerne, word-of-mouth anbefalinger fra venner og familie, politiske restriktioner og klima udgør de eksterne (Vinerean, 2014, s. 14). Malene Gram, Anette Therkelsen og Jacob Larsen (2018) tilslutter sig til dels Vinereans beskrivelse af de eksterne faktorer, men de mener dog, at hvis en familieferie skal defineres som en succes internt i familien, bør der ligeledes være fokus på eksterne faktorer som serviceniveauet på feriestedet og infrastrukturen (Gram, Therkelsen & Larsen, 2018, s. 191).

Familieferier kan siges at være Lalandias forretningsgrundlag. Det er derfor relevant at forstå familier og ferier som begreb, og hvordan det foregår i praksis. Lalandia er placeret i Danmark, og derfor må det antages, at størstedelen af de besøgende er af dansk herkomst. Derfor er det relevant at se nærmere på de danske familier, og hvordan de helt præcist holder ferier. Dette undersøger Malene Gram, Anette Therkelsen og Jacob Larsen (2018) gennem 24 interviews med danske familier. De første 12 interviews undersøger familieferier i konteksten af hotelophold, hvor de resterende 12 interviews er rettet mod familier, der holder deres ferier i form af camping eller hostels. Dertil undersøge de også, hvordan der på en familieferie kan opstå blandede følelser internt hos de forskellige familiemedlemmer (Gram, Therkelsen & Larsen, 2018, s. 186). Ifølge Gram et al. er familieferier ikke altid lutter lagkage - nok er det en ændring af praksissens omgivelser, men det er ikke ensbetydende med at hverdagens problemer forsvinder. Derfor bør familieferier ses i tæt relation til den normale hverdag. De blandede følelser opstår oftest hos forældrene, der på bedste vis forsøger at skabe en vellykket ferie for hele familien, hvilket oftest resulterer i, at forældrene typisk forsøger at indgå kompromisser eller 'giver efter' for børnene for at skabe harmoni (s. 187-188). Endvidere peger undersøgelsen på, at familiemedlemmernes præferencer til ferien er forskellige. For forældrene handler ferier om at slappe af, være social og være sammen, hvor de sætter pris på aktiviteter som svømning, gåture, shopping, besøg i forlystelsesparker og zoologiske haver. Hvis vi derimod ser på børnenes præferencer for ferien, er de faktisk mindre komplicerede - de vil bare gerne være sammen som familie, hvorfor de med glæde tilsidesætter mobiltelefonen til fordel for nærvær (s. 190).

Andre der undersøger ferien i praksis, er Christian Jantzen, Bodil Blichfeldt, Per Østergaard og Anna Jepsen (2007). De undersøger, hvordan danskerne holder ferie på

campingpladsen. Her peger de på, at en campingferie er i børnehøjde sammenlignet med charterferier og sommerhusophold (Jantzen, Blichfeldt, Østergaard, Jepsen, 2007, s. 85). Campingpladsen bliver et sted, hvor de mange muligheder er indenfor rækkevidde, og der ikke bliver stillet krav til, hvad der skal opleves, hvilket gør, at de ferierende nedsætter livstempoet. På campingpladsen frafalder den sociale facade, samt behovet for at opleve nye og anderledes ting bare for at kunne præsentere disse for venner og familie ved hjemkomst (s. 86). Ud fra undersøgelsen konkluderer Jantzen et al., at der især er tre aspekter, der kan sættes i relation til campingferien. For det første kan campingferien strække sig over længere tid sammenlignet med charterferien, der er en økonomisk større udgift. For det andet er det nemmere for børnene at skabe nye legekammerater på campingpladsen end ved sommerhusferien, hvorved børnenes udbytte bliver større. Og for det tredje bliver de ferierende på campingpladsen, i modsætning til charterferien, fri for at skulle føle sig nødsaget til at indsamle nye rejseoplevelser. Kortere sagt defineres dette som frihed (s. 86-87). At være fri defineres i denne relation, som at børnene ikke keder sig i ferieperioden, hvilket også er baggrunden for at campingpladsen foretrækkes frem for sommerhuset. På campingpladsen bliver forældrene fri for børnenes brok og jammer, da aktiviteterne er mange (s. 87).

Sammenlignes campingpladsen med Lalandia vil der kunne ses nogle fællestræk. Begge ferieformer danner rammerne for børnenes legeplads. Legepladsen i Lalandia udfolder sig som Aquadome og Monky Tonky Land, hvor børnene aktiveres uafbrudt med fysiske elementer og indtryk – ikke mindst muligheden for at møde andre børn. Lalandia trækker altså på egenskaber fra både campingpladsen, men også sommerhusferien hvor gæsterne bor i feriehuse, og kan nyde privatlivets fred.

Det at familiemedlemmerne har forskellige præferencer til ferien, er et felt flere forskere tidligere har beskæftiget sig med. Der har dog været en overvægt af opmærksomhed på selve beslutningsprocessen, når det handler om at vælge familiens næste feriedestination. Gennem tiden har flere forskere peget på, at beslutningsprocessen har været domineret af enten manden eller kvinden i familierelationen (Jenkins, 1978; Smith, 1979; Wang, Hsieh, Yeh & Tsai, 2004). Flere forskere mener dog, at dette er et forældet synspunkt, da der gennem de seneste mange år er sket en ændring i de demografiske og sociale forhold. Dette inkluderer blandt andet, at kvinder er indtrådt på arbejdsmarkedet, hvilket har resulteret i, at de private husholdninger er blevet større økonomisk. Derudover har demokratiet også

fundet sin vej ind i familielivet, hvor de individuelle præferencer også bliver medtaget i beslutningsprocessen sammenlignet med førhen (Bronner & Hoog, 2008; Gram & Therkelsen, 2003; Kang & Hsu, 2005).

Malene Gram og Anette Therkelsen (2003) undersøger, hvilke roller de forskellige familiemedlemmer har, når der skal vælges feriedestination. I den forbindelse konstaterer de, at det oftest er moderen i familien, som bringer emnet ferie på banen, og dermed beslutter præmisserne for ferien i forhold til tidspunkt og destination. Informationssøgningen sker efterfølgende, hvori moderen og faderen indgår aktivt. Moderen søger typisk informationer gennem de traditionelle medier, hvor faderen er større tilhænger af de online medier. Ifølge Gram og Therkelsen indgår både moderen og faderen ligeledes som beslutningstagere i forhold til det endelig valg af feriedestination. Det skal dog tages in mente, at ikke alle familier er ens, og derfor kan valget af feriedestination i nogle familier forekomme som et magtspil med den 'gode stemning' som indsats. I tilfælde af at familiesituationen er præget af børn, vil de kunne anses for værende influencers af det endelig valg af feriedestination, eftersom de ikke besidder købekraft, men stadig i høj grad kan påvirke forældrenes endelige beslutning. I den forlængelse konkluderer Gram og Therkelsen, at børn kan påvirke forældrene forskelligt alt efter deres alder (Gram & Therkelsen, 2003, s. 132-134).

María Gracia, Pilar Urbistondo og Eva Robles (2018) er til dels enige med resultatet af Gram og Therkelsens undersøgelse - dog med undtagelse af informationssøgningsprocessen. Her peger Gracia et al. nemlig på, at informationssøgningen er udført primært af enten moderen eller faderen, hvorefter resultatet deles med den anden part (Gracia, Urbistondo & Robles, 2018, s. 611). Her er det oftest den med de bedste teknologiske evner, der udfører informationssøgningen, da internettet og de sociale medier er blevet en let tilgængelig måde at indsamle informationer på (s. 602). Slutteligt peger de på, at den overordnede beslutningsproces er domineret af kvinden i familien, hvis begge parter arbejder uden for hjemmet, da de huslige pligter fordeles, og ferien dermed bliver kvindens ansvar. De konkluderer altså, at starten af beslutningsprocessen samt det økonomiske aspekt er en fællesbeslutning, hvor informationssøgningen tilfalder den mest tekniske i familien (s. 612). At kende de egentlige beslutningstagere i familien er relevant for Lalandia, da det kan være med til at styrke deres kommunikation med henblik på at øge salget af ferieophold.

AFGRÆNSNING

Der vil nu blive foretaget en afgrænsning af specialets fokus med det formål at udarbejde det konkrete undersøgelsesspørgsmål, som vil agere styrende for specialets undersøgelse, analyse og endelige produkt. Afgrænsningen sker på baggrund af tidligere præsenterede case (s. 4) samt ovenstående litteraturgennemgang af undersøgelsesfeltet, da den har medført en udvidet indsigt i specialets genstandsfelt.

Ud fra casebeskrivelsen kan der ses, at Lalandia er til stede på flere kommunikative platforme med et markedsføringsøjemed. For at præcisere specialets fokus vælges det, at afgrænse fokusset fra at være orienteret mod Lalandias kommunikative handlinger via TV- og radiospots, website samt nyhedsbreve. Yderligere afgrænses specialet fra at omhandle Lalandias konkrete varesortiment og priser. Hvorfor specialet kun har fokus på Lalandias kommunikative handlinger på de sociale medier. Denne afgrænsning sker på baggrund af egen interesse for sociale medier, samt specialets underlagte tidsramme, der indikerer, at ikke al kommunikation kan nås undersøgt, da Lalandia er underlagt flere forskellige aktiviteter.

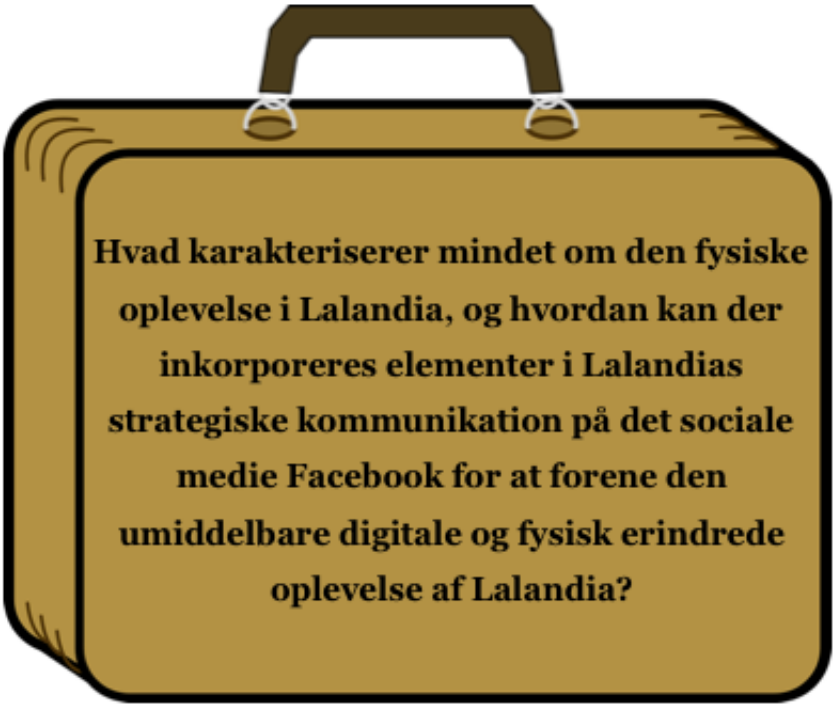
Af litteraturgennemgangen fremgår det, at de sociale medier især er blevet populære blandt den almindelige forbruger såvel som hos virksomhederne. Her viser flere undersøgelser, at netop Facebook er det mest brugte, når det handler om at vinde forbrugernes opmærksomhed (Azucar, Merengo, Settanni, 2018; Muk & Chung, 2014; Dimitriu & Rodrigo Guesalaga, 2017). Ud fra casebeskrivelsen kan det ses, at Lalandia er tilstedeværende på flere af de sociale medier, herunder Facebook og Instagram, hvor det største antal følgere findes på deres Facebookside, hovedside. Dermed afgrænses specialet til kun at have fokus på det sociale medie Facebook. Dette begrundes yderligere med at der her vil være den bedste mulighed for at klarlægge, hvem de almindelige Lalandia følgere er, samt hvordan Lalandia kommunikerer med denne. Yderligere fremgår det af casebeskrivelsen, at Lalandia har fire Facebooksider: Lalandia, Lalandia - Billund, Lalandia - Søndervig og Lalandia - Rødby. På baggrund af de flere Facebooksider foretages der en afgrænsning heraf, hvorfor specialet kun vil have fokus på Facebooksiden: Lalandia. Dette begrundes med at denne har over 105.000 følgere sammenlignet med de andre tre sider, der har under 10.000 følgere, hvorfor der vil kunne udledes mest brugbart data herfra.

Derudover er Lalandia geografisk placeret i Rødby og Billund, Danmark. Her anses Lalandia i Billund som værende deres Flagship location, da denne forstås som Lalandias største 'butik', hvor oplevelsen udfolder sig mest dynamisk. Specialet afgrænses derfor til

kun at have fokus på de besøgende i Lalandia i Billund. Ydermere foretages en afgrænsning om kun at inkludere de danske besøgende, hvilket afspejler sig i, at Lalandia på deres Facebookside kun kommunikerer på sproget dansk.

ENDELIG PROBLEMFORMULERING

På baggrund af casebeskrivelsen, litteraturgennemgangen og afgrænsningen af genstandsfeltet, er der blevet formuleret følgende problemformulering, som vil være styrende for specialets undersøgelser, analyser og det endelige produkt:



STRUKTURMODEL

UNDERSØGELSESDESIGN

Dette kapitel har til formål at belyse specialets undersøgelsesmetoder. I det følgende kapitel vil der blive redegjort for de enkelte undersøgelsesdesigns og udførelsen heraf. Der er her indtaget en mixed methods-tilgang med fokus på at forene et kvalitativ og kvantitativ undersøgelsesdesign med henblik på at indsamle komplementær viden om det undersøgte fænomen (Frederiksen, 2015, s. 200). Den valgte tilgang begrundes med, at anvendelsen af flere metoder kan afdække flere empiriske områder og dermed tilføje mere viden om Lalandia i henhold til deres kommunikation på det sociale medie Facebook. Samt de besøgendes oplevelser af Lalandia under et ophold. Derudover giver denne tilgang også mulighed for at undersøge det valgte fænomen fra flere aspekter af sammenhængen mellem Lalandias kommunikation på Facebook samt den fysiske og erindrede oplevelse af Lalandia (s. 201). Endvidere vil dette kapitel beskrive brugen af undersøgelsesmetoderne; *netnografien, Facebook Audience Insights* og *fokusgruppeinterview*, hvis formål er at indsamle data til analysen af Lalandias nuværende kommunikation på Facebook, samt hvordan oplevelsen af Lalandia erindres hos de besøgende, således en grundværdi kan udledes af analysekapitlet. Slutteligt er der indtaget et fænomenologisk perspektiv, hvortil hermeneutikkens fortolkningsmetode vil inddrages i arbejdet med fortolkningen og forståelsen af den indhentede data. Det fænomenologiske videnskabsteoretiske afsæt tages, da der er et ønske om at gå til sagen selv, og dermed lade fænomenet vise sig som det er.

DEN NETNOGRAFISKE UNDERSØGELSE

Dette afsnit vil beskrive undersøgelsesmetoden netnografi, hvis formål har været at åbne det undersøgte genstandsfelt. Afsnittet har afsæt i Robert V. Konzinets (2010) tilgang og redegørelse af netnografien, eftersom denne beskæftiger sig med observation af kommunikation på online medier.

Netnografien har sit afsæt i etnografien, som er en undersøgelsesmetode, der anvendes i arbejdet med feltobservationer af kulturer og samfund. Netnografien adskiller sig fra etnografien ved at være målrettet feltobservationer på online medier, hvoraf der bliver forsøgt at forstå og skabe mening i et fællesskab (Kozinets, 2010, s. 58). Netnografien kan altså anses for at være en metode, hvor der bliver forsøgt at skabe en etnografisk forståelse af en bestemt kultur, der viser sig gennem det medierede kommunikative indhold (s. 60).

Netnografien anvendes i specialet for at opnå en forståelse af det kommunikative indhold på Lalandias Facebookside, samt hvordan de forsøger at skabe forventninger og erindringer hos målgruppen i relation til et ferieophold i Lalandia.

At udføre en netnografisk undersøgelse kræver en række forskellige trin, som skal følges. Det er derfor nødvendigt, at der udføres en dybtgående planlægning af undersøgelsens *hvorfor* og *hvordan* et online community observeres. I specialet besvares *hvorfor* med, at en online observation af Lalandias nuværende kommunikation på Facebook er nødvendig for at tilegne viden om, hvilke budskaber Lalandia kommunikerer ud til deres målgruppe. Endvidere besvares undersøgelsens *hvordan* gennem de forudbestemte parametre, der blev observeret på (s. 61). Eftersom formålet med anvendelsen af metoden er at skabe et indblik i Lalandias kommunikation på Facebook, blev der valgt kun at fokusere på denne i forhold til deres offentliggjorte opslag (bilag 3). Dermed fravælges al kommunikation i form af kundeservice, besvarelser af kommentarer og anmeldelser. Derfor var det online observationsfokus på følgende; opslagstekst og billede samt antallet af eksponeringer, likes og kommentarer. Disse er udvalgt med formålet om at kunne sammenlignes i analysekapitlet.

Yderligere kræves det, at der afsættes tid til at observere det online medie nøje for at skabe en forståelse for den igangværende kommunikation. Derfor bliver det nødvendigt, at der gentagende gange tænkes over hvad der sker, og ikke mindst hvorfor det sker, samt betydningen heraf i relation til den overordnede forståelse. Med andre ord betyder det, at der skal ske en kontinuerlig bearbejdelse af de observerede indtryk for at kunne opnå den fulde forståelse (s. 61). I nærværende undersøgelse blev det bestemt at observere Lalandias kommunikation på Facebook over en periode på to måneder, januar og februar, for at opnå den fulde forståelse af den tilstedeværende kommunikation. Der kan dog argumenteres for, at observationsperioden med fordel kunne have været længere - dog skal specialets underlagte tidsramme tages in mente, hvilket også er baggrunden for den valgte observationsperiode. Endvidere skal den konstante bearbejdelse ses i samspil med specialets udvalgte videnskabsteoretiske afsæt i hermeneutikken. Det videnskabsteoretiske afsæt giver mulighed for at bevæge sig mellem en forståelse af de enkelte dele og en forståelse af helheden, så der dannes et præcist indtryk af Lalandias kommunikation på Facebook (Pahuus, 2014, s. 232).

Derudover er det vigtigt at nævne, at specialet ikke anvender en komplet netnografisk tilgang på anden vis, end at metoden er behjælpelig med at afdække den

nuværende kommunikation på Lalandias Facebookside og ikke selve interaktionsmønstrene herpå. Interaktionsmønstrene er fravalgt, da en analyse af disse vil kræve en større undersøgelse, som dette speciale ikke kan underlægge sig, da der er fremsat en begrænset tidsramme og sideantal fra Aalborg Universitet. Der er dermed bevidsthed om, at netnografien dækker over en større og dyberegående undersøgelse.

FACEBOOK AUDIENCE INSIGHTS

Afsnittets formål er at redegøre for og reflektere over specialets anvendelse af *Big Data* - nærmere dataindsamlingsværktøjet Facebook Audience Insights. Big Data kaldes de teknologier, virksomheder bruger til at indsamle informationer om, hvad forbrugerne foretager sig, når de er online, hvad de helt præcist forbruger, og med hvem de forbruger med (Hofacker, Malthouse & Fareena, 2016, s. 95). Big Data har fået sit navn af sin evne til at anvende og indsamle massive datasæt, der genereres gennem adskillige datakilder som eksempelvis sociale medier, websites, google-søgninger med mere. Med andre ord indsamles Big Data gennem de digitale fodspor som forbrugerne sætter (Barton, 2016, s. 123).

Forskerne har dog haft svært ved at definere begrebet helt præcist, hvilket har affødt forskellige definitioner (Gordon, 2013; Pentecost, 2015). På trods af den uklare definition af begrebet forsøger blandt andet Keith Gordon (2013) at opsætte bestemte karakteristika for, hvornår noget kan kategoriseres som Big Data. Første karakteristika han opstiller er *volume* (volume). Volume refererer til mængden af data, der er gemt, og som gerne skal være så tilpas stor, at der kræves specielle overvejelser i forhold til håndteringen heraf. Herefter opstilles *variation* (variety), som den anden karakteristika, der handler om, hvor dataene stammer fra, og hvorvidt der er tale om forskellige kilder, samt hvordan disse bør struktureres. Derfor skal det overvejes, om dataene skal være struktureret, semistruktureret eller ustruktureret. *Hastighed* (velocity) er den tredje karakteristika, som handler om, hvor dataene er produceret, og hvorvidt de er forældet eller brugbare. Endvidere opstiller Gordon *værdi* (value) som den fjerde karakteristika. Denne siger noget om, hvorvidt den indhentede data er værdifuld for den konkrete virksomhed, der indsamler eller bruger dataene i praksis. Slutteligt opstiller han *validitet* (veracity), der indikerer, hvor sandfærdig den tilgåede data er (Gordon, 2013, s. 12).

I nærværende speciale indsamles Big Data gennem dataindsamlingsværktøjet Facebook Audience Insights, hvis funktion er at hjælpe virksomheder med at lære deres målgruppe

at kende på Facebook. Med dette værktøj er det eksempelvis muligt at tilegne sig viden om brugernes geografiske placering, demografiske forhold, interesser og aktivitetsniveau for enten alle brugere på Facebook eller følgerne af en udvalgt Facebookside. Alle informationer er baseret på, hvad brugerne selv har angivet på deres private Facebookprofiler, og det er derfor kun muligt at sige noget om, hvordan de er, og ikke hvem de er. I denne sammenhæng kan der dog forefindes en statisk usikkerhed i, at ikke alle brugere har angivet alle detaljer om dem selv (Facebook, 2019). Ud fra Gordons fire karakteristika kan denne type af data betegnes som Big Data. Volume afspejler sig i mængden af data, som Facebook Audience Insights giver indblik i, hvorfor det er muligt at indsamle informationer om de 105.000 brugere, der følger med på Lalandias Facebookside. Dertil viser variationen sig ved datakilderne, der alle er forskellige, da alt data stammer fra Facebookbrugerne selv, i forhold til hvilke informationer de har angivet på deres private profiler. Endvidere kan der argumenteres for, at denne type af data sjældent bliver forældet (hastighed). Dette begrundes med at brugerne aktivt selv skal ind at opdatere de angivne informationer på deres Facebookprofil, hvilket ud fra egne erfaringer oftest sker i takt med, at der opstår ændringer i individets 'virkelige' verden. Værdien for denne type af data ligger i, at den giver et indblik i, hvem der kommunikeres med, hvoraf denne viden giver muligheder for at ændre og/eller tilpasse kommunikationen, således den stemmer overens med målgruppens præferencer.

Endvidere er Facebook Audience Insights et kvantitativt dataindsamlingsværktøj. Derfor var dataene på forhånd inddelt i søjler, der indikerer antallet af Facebookbrugere, som befinder sig indenfor det konkrete demografiske forhold. I relation til Lalandia blev der identificeret 72.700 aktive følgere af deres Facebookside ud af i alt 105.006 følgere. Det blev valgt at notere de eksisterende data i et struktureret skema med henblik på, at kunne holde dem op mod den gennemsnitlige bruger på Facebook (bilag 4). Der blev i den forbindelse indhentet data om Lalandias følgeres; *køn, alder, uddannelse, stillingsbetegnelse, civilstatus, brugte enheder, geografiske placering, aktivitetsniveau* og *interesser*. Facebook Audience Insights anvendes således til at give et indblik i Lalandias målgruppe på Facebook, hvilket er nyttig viden i forhold til specialets endelige produkt. Derudover bliver den indhentede data også anvendt til at afdække de demografiske kriterier for deltagelsen i undersøgelsens fokusgruppeinterview, der vil blive beskrevet i næste afsnit.

FOKUSGRUPPEINTERVIEWET

Der er valgt at anvende undersøgelsesmetoden fokusgruppeinterview, som er en kvalitativ undersøgelsesmetode. Afsnittet tager udgangspunkt i Bente Halkiers (2014) definition heraf. Metoden kan bidrage med vigtig information i forhold til, hvordan de besøgende i Lalandia erindrer deres besøg, samt hvilke indtryk de fik herunder. Valget af fokusgruppe-interview grunder i, at der ønskes undersøgt, hvilke forskellige fænomener der fremtræder for deltagernes fælles forståelse. Formålet med fokusgruppeinterviewet er at udlede så mange forskellige faktorer relateret til oplevelsen i Lalandia som muligt, og dermed ikke at opnå en enighed blandt fokusgruppens deltagere.

Fokusgrupper fungerer således, at en bestemt mængde data produceres gennem gruppein-teraktion om et af forskerens forudbestemte emner. En fokusgruppe kan altså ses som en kombination af gruppeinteraktion og et fokuseret emne bestemt af forskeren (Halkier, 2014, s. 9). Denne kombination gør fokusgrupper velegnede til at indsamle empirisk data, som siger noget om betydningsdannelse i grupper. Betydningsdannelse kan i hverdagen anses for at foregå i forbindelse med individets sociale erfaringer; hvad foretager det en-kelte individ sig, hvornår, hvor, i selskab med hvem, og hvordan opleves det helt præcist. Dette er alt sammen med til at danne mindre repertoirer, som anvendes når individer for-tolker og bevæger sig igennem dagligdagens aktiviteter, hvor dette lagres som tavs viden i den praktiske bevidsthed - der sjældent bliver italesat. Fokusgrupper er derfor især egnet til, at deltagerne gennem deres interaktion med hinanden udtrykker og diskuterer denne tavse viden (s. 10). I dette speciale anvendes undersøgelsesmetoden til at producere data, der kan udlede mønstre i gruppens beretninger og vurderinger af oplevelsen i Lalandia.

HVEM SKAL DELTAGE

Ifølge Bente Halkier er udvælgelsen af deltagere til fokusgrupper vigtig, uanset hvilken rolle fokusgruppen har i undersøgelsen, og derfor bør udvælgelsen være *analytisk selektiv*. Det betyder, at der skal sørges for, at de vigtigste karakteristika i forhold til det undersøgte fænomen er repræsenteret i udvalget af deltagere (s. 26-27).

Ud fra Facebook Audience Insights er der blevet skabt et indtryk af, hvem som følger med på Lalandias Facebookside, hvilket danner grundlaget for udvælgelsen af delta-gerne til fokusgruppen (bilag 4). Heraf kan der ses, at 74% af følgerne af Lalandia er kvin-der, hvoraf kun 24% er mænd. Derfor opstilles der et kriterium om, at minimum halvdelen

af fokusgruppen bør være repræsenteret af kvinder. Det er dog også vigtigt, at der er mænd til stede, da de kan være med til at give et nuanceret billede af oplevelsen i Lalandia. Ifølge specialets litteraturgennemgang er valget om at tage på ferie oftest domineret af moderen, hvor den endelige beslutning bliver truffet i fællesskab. Dette understøtter valget om at inddrage både mænd og kvinder i fokusgruppen. Derudover viste Facebook Audience Insight, at aldersgrupperne 25-34 og 35-44 år er de bedst repræsenterede blandt Lalandias følgere, hvilket med al sandsynlighed afspejler sig i deres nuværende livsfase med børn og familie samt plads i økonomien til at tage på ferie. Dermed opstilles endnu et kriterium, om at disse to aldersgrupper som minimum skal være repræsenteret blandt de udvalgte deltagere med supplering af aldersgrupperne 18-24 og 45-54 år. Dermed foretages der et fravalg af deltagere, der befinder sig i alderen 55+ med den begrundelse, at de er minimalt repræsenteret blandt Lalandias ca. 72.700 aktive følgere. Endvidere viste Facebook Audience Insight, at 75% af Lalandias følgere befinder sig i et etableret parforhold, hvoraf 45% er gifte - og kun 24% er single. Med dette opstilles endnu et kriterium, om at deltagerne som udgangspunkt bør befinde sig i en eller anden form for etableret parforhold.

Ovenstående tre nævnte kriterier anses for at være de tre vigtigste, at deltagerne i fokusgruppen opfylder. Dette er med henblik på at indsamle data om oplevelserne i Lalandia, der stemmer overens med dem, der følger med på Facebooksiden. Dette er dog med viden om, at oplevelser er subjektive.

REKRUTTERING AF DELTAGERE

For at rekruttere deltagere til fokusgruppen besluttede jeg at gøre brug af mit eget sociale netværk, også med andre ord kaldet for *snowball-sampling* (s. 31). Inden rekrutteringen fandt sted, blev der udformet en kort redegørelse for, hvad undersøgelsen omhandler i generelle træk med fokus på ikke at afsløre for meget herom, da det kunne give nogle forudindtagede holdninger hos potentielle deltagere (s. 31). I den forbindelse blev der udarbejdet et Facebook-opslag, der blev delt via egen Facebookprofil. Her blev der indarbejdet et *screenings-spørgsmål* og *-kriterier* (s. 32). Screenings-spørgsmålet blev således; *hvornår har du sidst besøgt Lalandia?* Dette spørgsmål blev stillet, da der kun ønskedes deltagere, der indenfor det seneste år havde besøgt Lalandia. Eftersom oplevelserne ikke skulle være 'forældet', og dermed relatere sig til faktorer og elementer der på nuværende tidspunkt ikke fandtes i Lalandia. Efterfølgende var der en række udledte kriterier fra Facebook Audience Insight, der skulle opfyldes; alder, køn og civilstatus.

Ud fra selve Facebookopslaget blev der indsamlet tre kerne-informanter, hvoraf de to kontaktede relevante personer i deres netværk med udgangspunkt i opstillede screenings-spørgsmål og -kriterier (s. 33). Dette resulterede i seks deltagere til fokusgruppen.

Hvor mange deltagere og fokusgrupper? Var også spørgsmål, der var nødvendige at stille i forbindelse med rekrutteringen af deltagere. Her findes ikke en konkret anbefaling på hvor mange deltagere, der bør indgå i en fokusgruppe - kun en anbefalet begrænsning på 10-12 deltagere (s. 33). I forlængelse heraf blev der gjort nogle overvejelser, om hvorvidt der skulle udføres et eller flere fokusgruppeinterviews, og om de skulle udføres i eksempelvis større grupper med 10-12 deltagere eller mindre grupper med tre til fire deltagere. Antallet af fokusgrupper afhænger nemlig af om fokusgruppen skal være den bærende dataproduktion eller udføres i kombination med andre undersøgelsesmetoder (s. 35). Ifølge Halkier er fordelen ved mindre fokusgrupper, at det bliver nemmere for deltagerne at tale om sensitive emner som eksempelvis sygdom, skilsmisse eller hverdagslivet såsom arbejdsrutiner og familielivet. Yderligere at de giver mulighed for at undersøge det bestemte fænomen i dybden. Modsat er fordelen ved større fokusgrupper, at fænomenet kan undersøges eksplorativt, samt der kan opstå flere og forskellige perspektiver på fænomenet for samtalen blandt deltagerne (s. 34).

I denne undersøgelse anvendes fokusgrupper til at afdække de mest markante elementer i relation til oplevelsen i Lalandia, hvorfor fokusgrupper bliver den bærende dataproduktion i forbindelse med dette. Det blev derfor valgt at udføre et mindre fokusgruppeinterview med fem deltagere, da en af deltagerne hoppede fra ti minutter inden aftalte tidspunkt. Argumentet for dette var, at det ikke var muligt at indsamle flere deltagere, der opfyldte de opstillede kriterier for den analytiske selektive udvælgelse. Derfor blev det vurderet, at en mindre fokusgruppe med de rette deltagere ville udlede mere brugbare data end en større fokusgruppe, hvor deltagerne ikke opfyldte de rette kriterier. Derudover gav det mindre antal deltagere mulighed for, at de ville føle sig trygge i situationen, og dermed dele mere personlige beretninger om deres oplevelser med venner og/eller familie i Lalandia.

STRUKTURERING AF FOKUSGRUPPEN

Ifølge Halkier er niveauet for moderatorens involvering og struktureringen af fokusgruppen også et vigtigt valg. Der blev i denne undersøgelse valgt at gøre brug af den blandede tragt-model med muligheden for at starte fokusgruppeinterviewet med åbne spørgsmål og

afslutte i en strammere styring. Struktureringsformen er valgt for at give plads til deltagernes perspektiver, samtidigt med at der var en sikkerhed for at undersøgelsens fænomener blev belyst undervejs i interviewet (s. 40). Med afsæt i tragt-modellen blev det muligt at udarbejde en spørgeguide, der skulle agere styrende og støttende gennem fokusgruppeinterviewet. Tragt-modellen lægger op til en konkret spørgeguide med få *meget åbne beskrivende spørgsmål,* hvis formål er at få deltagerne til at fortælle ud fra deres egne erfaringer. Efterfulgt af mere *specifikke og målrettede starts- og opfølgningsspørgsmål* (s. 41).

Med dette in mente blev der udarbejdet en spørgeguide til fokusgruppeinterviewet (bilag 5). Formålet med fokusgruppen var at udlede, hvilke faktorer og elementer der påvirker oplevelsen i Lalandia hos deltagerne. Spørgeguiden startede ud med to meget åbne beskrivende start-spørgsmål for at få deltagerne til at fortælle ud fra deres egne erfaringer med henblik på at udlede, hvordan deltagerne definerer en oplevelse, og hvad deres generelle tanker er om Lalandia. Efterfølgende tager spørgeguiden udgangspunkt i fire *vurderende start-spørgsmål*, der leder op til en diskussion og samtale om deltagernes helt konkrete oplevelser i Lalandia. Derfor blev der gennem fokusgruppeinterviewet spurgt ind til flere aspekter af deltagernes besøg i Lalandia, hvoraf deltagerne havde mulighed for at fremlægge egne erfaringer for at kunne diskutere disse med de resterende deltagere i fokusgruppen. Formålet med fokusgruppen var ikke at opnå enighed blandt deltagerne, men at udlede flere forskellige perspektiver. Derudover bliver deltagerne blandt andet også bedt om at vurdere, hvad en god oplevelse i Lalandia er, da der ønskedes et indblik i, hvilke elementer der kan påvirke oplevelsen positiv såvel som negativ. Endvidere er spørgeguiden udformet således, at der var plads til at stille op følgende spørgsmål undervejs i interviewet, hvis det blev aktuelt.

I forlængelse af spørgeguiden blev der udvalgt seks Facebookopslag fra Lalandias Facebookside, som blev fremvist for deltagerne. Formålet var, at udlede hvilke holdninger og præferencer deltagerne havde og hvilke elementer, der især blev lagt vægt på i forhold til Lalandias nuværende kommunikation på Facebook. Facebookopslagene blev udvalgt på baggrund af den netnografiske undersøgelses indhentede data, hvor de Facebookopslag som havde opnået en af de største eksponeringer, blev inddraget i interviewet. Kategorierne vil blive beskrevet i kapitlet: Databehandling.

UDFØRELSE AF FOKUSGRUPPEN

Ifølge Halkier kan lokaliseringen for fokusgruppens afholdelse have stor betydning for deltagerne i forhold til deres deltagelse og den sociale interaktion (s. 36). Fokusgruppen blev afholdt i et mødelokale hos KONXION. Dette var valgt på baggrund af, at flere af deltagerne arbejder her. Derudover er KONXION placeret i Aalborg midtby, hvilket også gjorde det let tilgængeligt for de resterende deltagere. Valget af lokalisering er valgt for at skabe let tilgængelighed for deltagerne med formålet om at forstyrre deres dagligdag mindst. Endvidere blev der foretaget et valg om at videooptage fokusgruppeinterviewet. Dette var dog ikke med fokus på at redegøre eller analysere på den sociale interaktion, men at lette transskriberingsprocessen og have overblikket over hvilken deltager, der talte på hvilket tidspunkt.

Selve udførelsen af fokusgruppen fungerede således, at inden interviewets start blev deltagerne bedt om at underskrive en samtykkeerklæring, hvor de gav deres samtykke til at deres ytringer og navne måtte offentliggøres i forbindelse med specialet (bilag 6). Herefter blev de placeret rundt om et bord. Her var moderatoren placeret for bordenden med formålet om at indtage en lyttende rolle, samt usynliggøre egen tilstedeværelse, hvilket resulterede i en lav involveringsgrad. På baggrund af den indtagende position blev introduktionen vigtig, da denne skulle skabe det sociale rum omkring interviewets interaktion (s. 51). Introduktionen indeholdt en kort præsentation af specialets undersøgelse, som blev givet i brede vendinger for at påvirke deltagerne mindst muligt (bilag 7). Efterfølgende blev de fem deltagere bedt om at give en kort præsentation af dem selv, hvori de fortalte navn, alder, job med mere for at lette stemningen. Endvidere blev introduktionen anvendt til at understrege, at interviewet skulle fungere som en samtale mellem deltagerne, og derfor ikke som en velkendt interviewsituation. Derudover blev moderatorens rolle og struktureringen af interviewet forklaret for at anskueliggøre forløbet. Yderligere blev der udtrykt et ønske om, at interviewet skulle anses som en lærende situation, hvor deltagerne var eksperterne (s. 53).

METODISK REFLEKSION

I forbindelse med det metodiske arbejde opstod der en bevidsthed om, at de metodiske valg kunne påvirke undersøgelsens reliabilitet. I følgende afsnit vil der blive reflekteret

over metodiske problematikker og udfordringer i henholdsvis brugen af Big Data og fokusgruppeinterview.

UDFORDRINGER MED BIG DATA

Den første problematik i henhold til brugen af Big Data er, at anvendelsen heraf tillader, at der bliver indsamlet data om brugernes adfærd på Facebook, men at denne type data ikke er behjælpelig med en forklaring på, hvorfor den konkrete adfærd eller handling netop bliver udført (Hofacker, Malthouse & Fareena, 2016, s. 93).

Endnu en problematik med Big Data eller nærmere Facebook Audience Insights er, at den indsamlede data hurtigt kan blive forældet, da brugerne har en tendens til at bevæge sig hurtigt videre eller foretage ændringer på deres Facebookprofiler, hvilket afspejler sig i Facebook Audience Insights statistikker. Det betyder, at det er en sjældenhed at dataene i dette værktøj er ens med dages mellemrum. Så det vil derfor være umuligt at vende tilbage for at indsamle den samme data to gange. Derudover viser der sig også en udfordring i brugen af denne type dataindsamlingsværktøj i form af etiske spørgsmål. Oftest er brugerne ikke bevidste om, at der bliver indsamlet informationer om dem og deres adfærd, og dermed kan der ubevidst ske en overtrædelse af forbrugernes private grænser.

FOKUSGRUPPENS PROBLEMATIKKER

I forbindelse med fokusgruppeinterviewet var der flere udfordringer end med specialets resterende undersøgelser, da det var sværere at finde deltagere hertil. Lalandia har hvert år mange besøgende, men ikke mange af disse ønskede at dele deres oplevelser herfra. Dette kan formentlig skyldes, at ferier anses for at være en privat begivenhed, hvor det kan være svært at åbne op for de helt intime detaljer, som kan være med til at beskrive den gode oplevelse, hvorfor man kan føle at ens privatsfære invaderes. Yderligere er det svært at forberede sig på fokusgruppeinterviewet som deltagende, da der blev givet meget lidt information på forhånd for ikke at påvirke dataindsamlingen. Dette kan for mange virke intimiderende, og dermed være afskrækkende for en deltagelse.

I sammenhæng med at hverve deltagere til fokusgruppen opstod der flere problemer. Dette betød, at der skiftevis var mellem fem og seks deltagere, da flere hoppede til og fra. Her endte fokusgruppen med at blive udført med fem deltagere, da en af deltagerne valgte at melde afbud ti minutter inden starten på interviewet. Det resulterede i, at

fokusgruppen kun blev udført med en mandlig deltager og fire kvindelige, hvilket med sandsynlighed kan påvirke reliabiliteten negativt. I forlængelse af dette kan der også diskuteres, hvorvidt fem deltagere i et fokusgruppeinterview er tilstrækkelige i forhold til at udlede generelle faktorer om oplevelsen i Lalandia. På trods af udfordringerne med at finde deltagere blev de fem deltagere accepteret som fyldestgørende for denne undersøgelse. Endvidere bør det nævnes, at ved anvendelsen af denne metode kan der på forhånd ikke sikres mod, hvor informative deltagerne er under udførelsen. Der kan dog stadig gøres brug af både meget informative og mindre informative deltagere, da de må kategoriseres som sigende på hver deres måde.

DATABEHANDLING

Dette kapitels formål er at bidrage med struktur til analysen samt beskrive den databehandling, der er foretaget af henholdsvis den indsamlede data fra Facebook Audience Insights, den netnografiske undersøgelse og fokusgruppeinterviewet.

BEHANDLING AF FACEBOOK AUDIENCE INSIGHTS

Ud fra Facebook Audience Insights blev der dannet et indtryk af, hvem de almindelige Lalandia følgere er. Her blev der indsamlet data om 72.700 aktive følgere af Lalandias Facebookside (bilag 4), hvor Facebook Audience Insight på forhånd havde overskueliggjort følgernes køn, alder, civilstatus, uddannelse, stillingsbetegnelse, brugte enheder og aktivitetsniveau. I forhold til den indsamlede data om følgernes interesser blev det valgt at foretage en datareduktion. Det skyldtes den store mængde af data, hvor flere interesser fremgik lignende. Derfor blev dataene afgrænsede til mindre håndgribelige mængder (Frederiksen, 2015, s. 484). Datareduktion blev udført ved en grundig gennemlæsning af de mange interesser, hvorefter de blev inddelt efter, hvilke der kunne ses indenfor samme område eller branche. Som resultat af dette blev der induktivt dannet seks overordnede interesseområder for følgerne af Lalandia: *Dagligvarer, Børn, Familieture, Selvforkælelse, Underholdning og Boligindretning*.

BEHANDLING AF FACEBOOKOPSLAG

Med henblik på at skabe struktur over den indsamlede data fra den netnografiske undersøgelse (bilag 3) er det valgt at inddrage analysemetoden *indholdsanalyse*, som er en tilgang til at analysere dokumenter og tekst for systematisk at kvantificere indholdet heraf. Her definer metoden ud fra Holsti (1969): "Content analysis is any technique for making inferences by objectively and systematically identifying specified characteristics of messages. (Holsti 1969: 14)" (Bryman, 2012, s. 289). Denne definition tilslutter specialet sig med formålet om at få et indblik i, hvilke elementer Lalandia især har fokus på, når der fortælles om oplevelsen i Lalandia på Facebook. Det er dog vigtigt at nævne, at dette speciale ikke anvender en komplet indholdsanalyse, da den kombineres med den netnografiske undersøgelse, der udgør dataindsamlingen samt grundlaget for at danne relevante kategorier til indholdsanalysens kvantificering af indholdet.

I forbindelse med den netnografiske undersøgelse blev der valgt at observere Lalandias Facebookside over en periode på to måneder. Det resulterede i et datagrundlag på 36 forskellige Facebookopslag. Med formålet om at overskueliggøre den indsamlede data blev det valgt at foretage en datareduktion af de mange Facebookopslag. Først blev Facebookopslagene grundigt gennemlæst for at danne et helhedsindtryk af indholdet, hvorefter de blev farvekodet, så de opslag der mindede mest om hinanden havde den samme farve (bilag 8). Her blev det næste skridt at inddele de farvede opslag i mindre bunker, hvorfor opslagene blev ud printet. Inden de endelige kategorier blev dannet, blev opslagene endnu en gang gennemlæst med henblik på at navngive kategorierne så præcist som muligt (Kristiansen, 2015, s. 481). Ud fra nævnte blev der induktivt dannet følgende seks kategorier af opslag: *Konkurrence*, *Praktisk*, *Nyheder*, *Tilbud*, *Begivenheder* og *Oplevelsen*. Antallet af Facebookopslag i de individuelle kategorier er varierende, hvor nogle fremkommer større end andre. Efter at have inddelt de 36 Facebookopslag i seks kategorier opstod der et ønske om at se nærmere på selve indholdet heraf – altså, hvad fortælles der helt præcist til målgruppen med de enkelte kategorier, og hvordan fremtræder de set i forhold til helhedsindtrykket af Lalandias kommunikation på Facebook.

I den forbindelse blev indholdsanalysens kodningsskema anvendt, hvori alle de data, der ønskedes kodet vedrørende et emne, blev indtastet (Bryman, 2012, s. 298). Derfor blev alle dataene indtastet i et Excel ark inddelt efter kategori (bilag 9). Som en del af kodningsskemaet blev der udarbejdet en række variabler, der skulle sikre at dataene blev kodet efter samme vilkår (s. 295). Derfor blev det valgt at kode Facebookopslagene indenfor de gældende kategorier efter; *tekst, antal eksponeringer, kommentarer* og *likes*, hvor antallet af eksponeringer var den styrende variabel i forhold til at anslå, hvilket opslag der er det mest populære i kategorien. Derudover blev der foretaget et valg om at meningskondensere indholdet af opslagene, hvis formål var at udlede, hvad opslagene præcist kommunikerer. Slutteligt var der også et ønske om at udlede, hvilke ord Lalandia oftest bruger i deres kommunikation, da brugen af nogle ord frem for andre kan virker mere opsigtsvækkende (s. 295). Derfor blev det valgt endnu en gang at gennemlæse opslagene, men denne gang indenfor kategorien med fokus på, hvilke ord der var gennemgående, Hvorefter de mest fremtrædende blev talt.

TRANSSKRIBERING

Før analysen kan påbegyndes, skal det udførte fokusgruppeinterview transskriberes (bilag 10). I den forbindelse er der udført en grovtransskription, da der kun er en interesse for deltagernes verbale kommunikation, hvorfor der kun er valgt, at transskriptionerne ud over deltagernes ytrede skal indeholde linjenummer og name-tag. Endvidere er der foretaget et valg om at inddrage aktivt lyttende bekræftelser som "ja", "okay", "haha" og "uhmm", eftersom disse er relevante i forhold til gruppedynamikken, og hvordan deltagerne forstår hinanden undervejs i interviewet (Halkier, 2014, s. 70-72).

BEHANDLING AF FOKUSGRUPPEINTERVIEWET

For at skabe struktur og behandle den indsamlede data fra fokusgruppeinterviewet er der valgt at inddrage Amadeo Giorgis (2012) metoderegler. Giorgi giver her nogle trin til, hvordan der kan udføres en fænomenologisk analyse med henblik på at udlede, hvordan konkrete fænomener fremtræder for deltagernes bevidsthed såvel som italesættes. Denne tilgang er valgt med udgangspunkt i nærværende speciales videnskabsteoretiske afsæt i fænomenologien og hermeneutikken, hvorfor hermeneutikken gradvist vil blive inddraget som fortolkningsmetode i selve arbejdet med metodereglerne.

Ifølge Giorgi er det indledningsvist vigtigt, at forskeren påtager sig "the attitude of the phenomenological reduction" (Giorgi, 2012, s. 4). Det betyder, at forskeren må "sætte sig selv i parentes" og lade fænomenet tale for sig selv uden at danne konklusioner heraf. Såvel som at afholde sig fra at inddrage eksisterende viden, der ikke er udledt af selve materialet, som undersøges. Det er dog stadigvæk vigtigt, at forskeren er opmærksom på sin egen bevidsthed (s. 4). I forlængelse af dette peger Giorgi på, at det nu bliver muligt at indsamle viden om et fænomen udelukkende med fokus på, hvad deltagerne italesætter om dette. Eftersom Giorgis tilgang er baseret på et psykologisk perspektiv er det vigtigt, at der kun indhentes inspiration herfra, hvorfor det bliver nødvendigt i nærværende speciale, at der indhentes viden og kompetencer indenfor det kommunikations faglige område (s. 5). Ud fra Giorgis metoderegler bliver det muligt at udlede en mening fra andres oplevelser med henblik på at fremhæve det, der findes relevant og vigtigt i forhold til at besvare specialets problemstilling. Således vil Giorgis metoderegler blive beskrevet trinvist nedenfor, samt hvordan de er udført i praksis.

INDLEDENDE LÆSNING

Ifølge Giorgi er det første trin at gennemlæse den fulde tekst for at få et indtryk af helheden. Da den fænomenologiske analyse er holistisk, understreger Giorgi vigtigheden af, at den fulde tekst læses i starten af processen, hvorfor det næste trin ikke kan udføres før den fulde forståelse af teksten, som helhed, er opnået (s. 5). I praksis blev det valgt at gennemlæse transskriptionen af fokusgruppeinterviewet for at opnå den fulde forståelse af helheden.

AFGRÆNSNING AF MENINGSENHEDER

Når der er dannet et helhedsindtryk af datamaterialet, skal teksten ifølge Giorgi endnu en gang læses. Det sker dog med et andet fokus med henblik på at afgrænse datamaterialet til mindre meningsenheder, hvilket gøres ved at foretage en markering hver gang at der opleves et skift i meningen i teksten. De afgrænsede meningsenheder er baseret på forskerens personlige skøn med udgangspunkt i den indledningsvise påtagede attitude, hvilket betyder, at det gøres uden et teoretisk eller systematisk grundlag (s. 5). I praksis blev det valgt at udskrive den fulde transskription, hvorefter teksten blev genlæst med formålet om at markere interessante ytringer i relation til specialets problemformulering.

MENINGSKONDENSERING

Det næste trin er meningskondensering, hvor datamaterialet reduceres til mindre enheder, hvilket ifølge Giorgi er det vigtigste trin i metoden. Han understreger derfor, at kondenseringen skal foretages med afsæt i deltagernes egne ord. Tilgangen kan dermed anses for at være deskriptiv, da fokusset forbliver på deltagernes ytringer (s. 5-6). I praksis blev det valgt at udarbejde et skema med *linjetal, enhed* og *meningskondensering* (bilag 11), hvori de mindre meningsenheder fra forrige trin blev placeret. Kolonnen med linjetal indikerer, hvilket konkret stykke tekst meningskondenseringen tager udgangspunkt i, hvor enhed viser det originale tekststykke såvel som de tekststykker, der blev fundet interessante under genlæsningen, der yderligere blev markeret med **fed.** Endvidere viser kolonnen, mening den kondenserede enhed. Hermed blev der skabt et struktureret overblik over tekstens præcise indhold, som er nødvendigt i henhold til Giorgis næste trin.

STRUKTURERING AF DATA

Det næste trin handler om at udarbejde en essentiel struktur for de italesatte oplevelser. Her genlæses meningskondenseringer, hvorudfra de struktureres gennem det, som Giorgi betegner som "free imaginative variation" (Giorgi, 2012, s. 6). I praksis blev alle meningskondenseringer udklippet, hvor de efterfølgende blev placeret i kategorier. Kategorierne er dannet for at samle gennemgående tendenser i forhold til den erindrede oplevelse af Lalandia. For at navngive kategorierne blev indholdet heraf gennemlæst endnu en gang, da der var et ønske om, at kategoriernes navne skulle være sigende for selve indholdet. Dermed blev kategorierne: *Den gode oplevelse, Forberedelser til ferien, Lalandia, Tidsforbrug og Facebook*. Kategorien Facebook blev yderligere inddelt med to underkategorier, da det gav mening i forhold til datamaterialet. Disse blev: *Det gode Facebook-opslag* og *Det dårlige Facebook-opslag*.

FORTOLKNING AF DATA

Ud fra Giorgis metoderegler er der nu dannet en essentiel struktur for datamaterialet, hvilket kan inddrages i en analyse, hvorfra det er muligt at fortolke undersøgelsens empiri (s. 6). Med afsæt i specialets videnskabelig tilgang, fænomenologien, bliver der med udgangspunkt i de enkelte dele set tilbage på transskriptionen som helhed. Dette gøres med henblik på at fortolke og forstå den indhentede data. I den forbindelse bliver specialets anden videnskabelige tilgang, hermeneutikken anvendt i praksis med formålet om at bevæge sig mellem helhed og del. Fortolkningen sker dog ikke udelukkende på baggrund af de afgrænsede meningsenheder, men også med afsæt i specialets teoretiske begrebsramme, der vil blive beskrevet i næste kapitel.

TEORETISK RAMME

I dette kapitel vil der blive redegjort for den teoretiske begrebsramme, og hvorledes den bliver anvendt i relation til analysen af den indsamlede data.

FRAMING

I dette afsnit vil Robert M. Entmans (1993) definition af begrebet *framing* blive præsenteret. Afsnittets formål er at bidrage til en forståelse af, hvilke strategiske kommunikative handlinger Lalandia anvender på det sociale medie Facebook for at indfange målgruppens opmærksomhed.

Begrebet framing er oftest anvendt indenfor human- og samfundsvidenskaberne. Ifølge Entman findes der ingen konkret definition af begrebet, hvorfor han har udarbejdet en begrebsafklaring heraf med udgangspunkt i gennemgående træk, som kan findes i de forskellige framingteorier. Entman definerer framing som en måde, hvorpå det bliver muligt at bestemme kraften af den *kommunikative tekst* med henblik på at påvirke målgruppens bevidsthed. Her skal den kommunikative tekst forstås som den information, der kommunikeres i form af tale, nyhedsreporter, romaner og ytringer. At *frame* handler helt konkret om at udvælge aspekter af en opfattet virkelighed og gøre aspekterne prominente i en kommunikativ handling for at promovere disse (Entman, 1993, s. 51-52).

I denne sammenhæng peger Entman på, at der oftest kan findes mindst fire trin i denne kommunikative proces: 1) *Afsenderen,* der foretager ubevidste og/eller bevidste valg om anvendelsen af frames til at guide den kommunikative tekst, som understøtter afsenderens overbevisninger. Derfor er valget af framing oftest baseret på afsenderens forestillinger om universet samt egen livsverden. 2) *Teksten,* der indeholder frames, som præsenterer sig i form af tilstedeværelse eller manglen af konkrete nøgleord, ordvendinger, kilder af information, sætningskonstruktioner og brugen af billeder. 3) *Modtageren,* der bliver berørt af teksten gennem de anvendte frames såvel som egne tanker og sindstilstand. 4) *Kulturen*, der definerer de fælles kulturelle præmisser, som påvirker diskursen og tankegangen inden for en konkret social gruppering. Samt hvordan disse præsenteres i form af frames for at påvirke den konkrete sociale gruppering (s. 52-53). Formålet med at anvende frames kan derfor anses for at være en måde at highlight de centrale dele af kommunikationen på for at skabe en større *erindringsværdi* (salience) hos modtageren. Entman

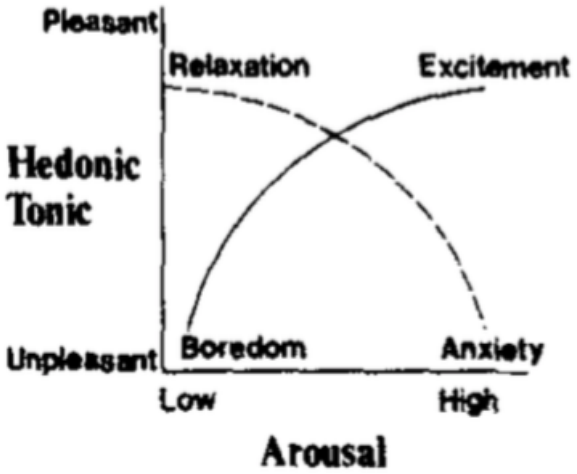
definerer erindringsværdien som, at dele af den givne information bliver gjort meningsfuld, mindeværdig eller mærkbar for modtageren. Desto større erindringsværdi der er tilknyttet den kommunikative handling, desto større er sandsynligheden for, at modtageren vil huske og skabe mening med informationen for derefter at behandle og opbevare den i hukommelsen. Entman peger dog på, at der ikke findes en garanti for, at modtagerens opfattelse af den kommunikative tekst og de anvendte frames er den samme som hos afsenderen. Dette defineres ud fra begrebet *skema* (schemata), som er de idéer og forståelser af verden, individet subjektivt besidder, hvis formål er at guide individets informationsbehandling. Det betyder altså, at den subjektive forståelse kan differentiere sig fra individ til individ, hvilket også er baggrunden for, at frames som placering, gentagelser og symboler kan opfattes forskelligt (s. 53).

Framing findes relevant i specialet, da der ønskes en afklaring på, hvilke strategiske kommunikative handlinger Lalandia anvender i deres kommunikation på Facebook. I forlængelse af det ønskes det undersøgt, hvilke ord der inddrages i relation til at frame modtageren af kommunikationen.

REVERSAL THEORY

I dette afsnit vil Michael J. Apters (1984) Reversal Theory blive præsenteret. Afsnittets formål er at bidrage til en forståelse af motivationen hos de besøgende i Lalandia.

Reversal Theory er en tilstandsbaseret motivations- og personlighedsteori, der fokuserer på uoverensstemmelserne, foranderligheden og kompleksiteten i relation til den menneskelige oplevelse og adfærd (Apter, 1984, s. 265). Apter redegør for begrebet motivation med afsæt i de fire sindstilstande; *kedsomhed* (boredom), *afslapning* (relaxation), *spænding* (excitement) og *angst* (anxiety), hvor de yderligere sættes i forhold til de to affekter; *arousal* (ophidselse) og *pleasure* (nydelse). Ifølge Apter skal de fire sindstilstande derfor anses for at være et resultat af behagelig eller ubehagelig lav arousal i form af kedsomhed og afslapning samt behagelig eller ubehagelig høj arousal i form af angst eller spænding (s. 268). Dette er illustreret i figuren nedenfor.



Figur 2: Reversal Theory (Apter, 1984, s. 267)

Af figur 2 fremgår det således, at de to kurver angiver organismens fortolkninger af arousal. Her viser den ene graf en søgen mod høj arousal, hvortil pleasure stiger i sammenhæng med arousal, som resulterer i en høj arousal, der indikerer en positiv sindstilstand i form af spænding. Modsat viser den anden graf en søgen mod lav arousal, hvorved pleasure falder i sammenhæng med at arousal stiger, som indikerer en angst lignende tilstand. Høj arousal kan derfor både være behagelig i form af spænding og ubehagelig i form af angst, hvilket også gør sig gældende i tilfælde af en lav arousal, der både kan være ubehagelig i form af kedsomhed og behagelig i form af afslapning. Dermed kan de to grafer anses for at være to forskellige sindstilstande, hvorudfra flere aspekter af motivation kan fortolkes. Apter kalder dermed disse for *metamotivationelle tilstande*. Ud fra Reversal Theory kan adfærd derfor forstås som en arousal-søgende tilstand og arousal-undvigende tilstand, der repræsenterer de to metamotivationelle tilstande (s. 268-269). Jævnfør Apter bør disse metamotivationelle tilstande kun anses for at være en del af den oplevede motivation. Endvidere fremhæver han relationen mellem middel og mål, hvor han argumenterer for to forskellige orienteringer. Den første orientering kalder han for en *telisk tilstand* (telic mode), der forklares som en målorienteret tilstand, hvorimod den anden orientering kaldes for en *paratelisk tilstand* (paratelic mode) og forklares som aktivitetsorienteret. I en telisk tilstand bliver det bestemte mål afgørende for handlingen, mens aktiviteten er sekundær. Derfor vil et individ i en telisk tilstand vurdere alt med formålet om, at den konkrete handling skal hjælpe med at opnå målet, hvorfor nydelsen intensiveres desto tættere individet er på målet. Dette er dog ikke tilfældet i den parateliske tilstand, da aktiviteten her bliver afgørende for handlingen, hvorfor målet er sekundært for udførelsen heraf (s. 269-270). Et individ i

denne tilstand vil derfor have en legende tilgang, hvor selve nydelse vil opnås ved den øjeblikkelige aktivitet, hvorfor målet i sig selv ikke er vigtigt for selve udførelsen af aktiviteten (s. 270-271). Apter konkluderer som følge heraf, at et individ i en telisk tilstand i teorien vil opnå afslapning ved opnåelsen af det konkrete mål, hvorfor det modsatte vil resultere i stress. I modsætning hertil vil et individ i en paratelisk tilstand opleve en følelse af glæde, hvilket sættes i relation til oplevelsen af spænding i form af høj arousal og pleasure, hvorfor det modsatte vil resultere i kedsomhed (s. 271-271).

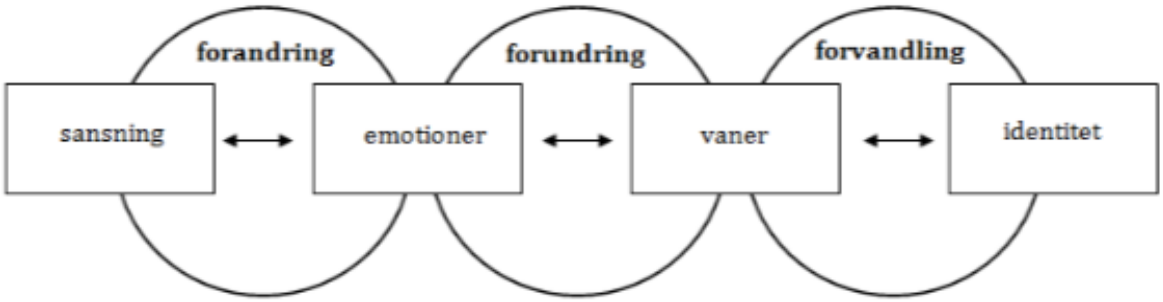
Apters Reversal Theory inddrages med formålet om at udlede, hvilke tilstande de besøgende i Lalandia oplever, når de holder deres ferie her, og hvordan disse påvirker besøget.

OPLEVELSENS STRUKTUR

I dette afsnit vil Christian Jantzen, Mikael Vetner og Julie Bouchets (2012) brugerorienterede tilgang til oplevelser blive præsenteret. Afsnittet har til formål at bidrage med en forståelse af, hvordan oplevelsen i Lalandia fremtræder for de besøgende.
Jantzen et al. bygger deres tilgang på, at oplevelser ikke er noget, der kan købes eller sælges, men at oplevelser opstår hos individet i takt med, at det bevæger sig rundt i verden (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2012, s. 37). Her er oplevelser noget, vi kan opleve hver for sig eller sammen, som kan være værdiskabende for det enkelte involverede individ (s. 40). Oplevelser skabes, føles og sanses altså omend vi er alene eller sammen med andre og kan derfor betegnes som brugergenererede, hvor de i høj grad er afhængige af individets motivation og stemning. Det som virksomheder sælger på oplevelsesmarkedet kan derfor kun betegnes som råstoffer, ingredienser eller halvfabrikata for den brugerdrevne oplevelse (s. 37).

OPLEVELSENS PSYKOLOGISKE STRUKTUR

Modellen tager udgangspunkt i, hvad der sker, når vi oplever - altså at oplevelser *forandrer, forundrer* og *forvandler*, hvilket også udgør modellens tre led (s. 41). Derudover består modellen også af fire niveauer; *sansning, emotioner, vaner* og *identitet*. Modellen skal ses som dobbeltrettet, da oplevelser er skabt af vekselvirkningen mellem de fire niveauer, og derfor ikke udelukkende skal ses som en respons på et bestemt niveau. Modellen kan altså ses som et bud på, hvad der psykologisk sker i individet, når der opleves (s. 47).



Figur 3: Oplevelsens psykologiske struktur. (Udarbejdet af Cecilie J. Hansen ud fra Jantzen et al., 2012, s. 47)

Det første led i Jantzen et al. model er forandring. I dette led sker der en ændring i individets kropslige tilstand i takt med at sanserne intensiveres. Individet bliver bevæget, hvilket resulterer i, at der skabes følelser (s. 41-42). Ifølge modellen skabes forandringen således mellem sansning og emotioner i form af en tilstandsændring. Jævnfør Jantzen et al. er sansning det, vi ser, smager, føler og lugter, hvor individet bevæges af udefrakommende impulser, der fremkalder ubehag, velbehag eller nydelse. På det emotionelle niveau tilknyttes der en retning til bevægetheden, i det positive (glæde) eller negative (vrede), der får kroppen til at justere sin adfærd (s. 157). Sansning og emotioner kan anses for at være modellens grundlæggende niveauer, der handler om de sanselige oplevelser, og hvorvidt oplevelsen betegnes som underholdende eller sørgelig (s. 158).

Modellens andet led er forundring, der opstår, når en oplevelse har påvirket individet positivt eller negativt. Forundring er således omdrejningspunktet i oplevelsens struktur (s. 158). Det er her oplevelsen kan udfordre individets forudindtagede forventninger og forestillinger, der får individet til at overveje, hvad der egentligt sker (s. 42). Forundringen opstår på det emotionelle og vanebaserede niveau, hvor der kan opleves et opgør med eksisterende forestillinger og vaner, hvilket i sidste led kan resultere i en ændring af rutiner og præferencer. Derfor er forundring det niveau, hvor det bliver muligt for individet at bryde med det som er vant (s. 157-158).

Hvis individet skulle bryde med eksisterende forestillinger og vaner, kan det munde ud i en ændring i individets identitets- og erkendelsgrundlag. Hvilket betegnes som modellens refleksive niveau (s. 157). Derved kan individet opnå et klarere selvbillede, nye forventninger eller en dybere forståelse, hvor oplevelsen kan være lærende (s. 42). Oplevelser er med til at danne, hvem vi er. Erfaringsdannelsen sker på baggrund af niveauerne vaner og identitet, når en oplevelse fremstår udviklende for individet. Før en oplevelse kan være udviklende, skal den dog bryde med de eksisterende forventninger og forestillinger

på det vanebaserede niveau (s. 155). Det er derfor muligt, at der opstår en oplevelsesbaseret læring, hvor individets erfaringsgrundlag bliver udvidet (s. 42).

Oplevelsens psykologiske struktur bliver i specialet inddraget for at udlede, hvordan den erindrede oplevelse i Lalandia fremtræder for tidligere besøgende, samt deres påvirkning heraf.

OBJEKTIV LYKKE

I dette afsnit vil Daniel Kahnemans (1999) koncept af objektiv lykke blive præsenteret. Afsnittets formål er at bidrage med en forståelse for, hvordan Lalandia skaber forventninger og erindringer gennem deres kommunikation på Facebook.

Kahneman undersøger, hvordan objektiv lykke kan defineres, hvorfor han sætter objektiv lykke i forhold til subjektiv lykke. Subjektiv lykke skal forstås som, hvor lykkelig man tror, man er, hvor objektiv lykke derimod defineres ud fra, hvor lykkelig man egentlig er. For at specificere begrebet tager Kahneman udgangspunkt i en undersøgelse af to patienters smerter forbundet med en koloskopi. Hvert minut skulle patienterne angive intensiteten af deres smerter på en skala fra et til ti. Afslutningsvis evaluerede patienterne oplevelsen ud fra helheden, hvor de blev bedt om at sammenligne den med tidligere ubehagelige hændelser. At vurdere en oplevelse ud fra tidligere hændelser kalder Kahneman for den *retrospektive evaluering*. Den retrospektive evaluering er tilbøjelig til at være afhængig af minder, hvilket ifølge Kahneman kan være i uoverensstemmelse med den logiske sans. Individets egen retrospektive evaluering af en oplevelse bør derfor anses for at være et ufuldkomment estimat af den konstruerede evaluering, hvilket Kahneman med andre ord kalder for *Total Utility* (Kahneman, 1999, s. 6-7).

Med udgangspunkt i det Kahneman kalder for *Good/Bad (GB) dimensionen*, redegør han for objektiv lykke. Her dækker GB over en bred vifte af positive tilstande af menneskets velbefindende (s. 3). GB inkluderer to perspektiver, da den måler både på karaktertrækkene ved den subjektive oplevelse såvel som individets lyst til at fortsætte eller stoppe en igangværende hændelse, hvorvidt oplevelsen betegnes som god eller dårlig bestemmes ud fra kvaliteterne heraf. Kahneman argumenterer for, at de fleste oplevelser kan måles ud fra GB dimensionen (s. 7-8). Ifølge Kahneman kan menneskets velbefindende overordnet set bestemmes ud fra fire variationer af GB dimensionen: *Instant utility, remembered*

utility, satisfaction og *happiness*. Instant Utility opstår, når tilfredsheden eller ulykkeligheden bliver et kendetegn for oplevelsen af et bestemt øjeblik. Instant Utility er bedst forstået som lysten til at fortsætte eller afbryde en igangværende hændelse. Når oplevelsen derefter skal evalueres sker det gennem remembered utility, som skal forstås som den samlede evaluering, der er retrospektivt forbundet med tidligere episoder, hvor en lignende hændelse har udfoldet sig. Den samlede evaluering vil oftest blive udtrykt med ord som 'jeg elsker det' og 'jeg hader det' eller vise sig i form af emotionelle responser som frygt eller ivrighed. Endvidere dækker satisfaction over de mest markante dele af livet set i forhold til familie og arbejde, hvor happiness er integreret om alle domæner af individets liv (s. 3-4). I den sammenhæng skelner Kahneman mellem to former for happiness. Den første kaldes for *subjektiv happiness*, der udledes ved, at individet på egen vis sætter ord på sin glæde, hvor *objektiv happiness* bestemmes ud fra en længere registreret relevant periode af instant utility. Objektiv happiness er udelukkende baseret på data indsamlet fra gode og dårlige oplevelser af individets liv. Forholdet mellem subjektiv og objektiv happiness skal anses som en parallel til forholdet mellem remembered utility og total instant af episoder (s. 5). Ifølge Kahneman er det dog vigtigt, vi husker at evalueringen af glæde har sit afsæt i individets egne moralske bedømmelser, hvilket bør ses i relation til det gode liv (s. 6).

Kahnemans overordnede pointe er, at man ikke bare kan få at vide, om et individ er lykkeligt eller ej ved at spørge, da der er forskel på at være lykkelig og huske lykke, hvilket er nødvendigt at have in mente, når der arbejdes med Kahnemans begreber. I specialet anvendes Kahnemans teoretiske begreber til at analysere funktionen af Lalandias Facebook-opslag i kombinationen med framing-teorien, samt at udlede hvordan tidligere besøgende erindrer og skaber nye minder under et besøg.

ANALYSE

I dette kapitel analyseres specialets tre undersøgelser Facebook Audience Insights, den netnografiske undersøgelse og fokusgruppeinterviewet. Disse vil blive analyseret separat, hvor der løbende vil blive inddraget relevant teori. Slutteligt vil der blive foretaget en samlet opsummering, hvorudfra der vil blive udledt de gennemgående karakterer ved oplevelsen i Lalandia og den gængse følger på Facebook.

DEL 1: HVEM FØLGER MED

I dette analyseafsnit vil den udledte data fra Facebook Audience Insights blive analyseret (bilag 4). Formålet med denne analysedel er at få et præcist indblik i, hvem der følger med på Lalandias Facebookside for at kunne vurdere og udarbejde strategisk målrettede content til nuværende samt fremtidige følgere af Lalandia.

MÅLGRUPPENS DEMOGRAFISKE FORHOLD

Ud fra den indhentede data fra Facebook Audience Insights kan der ses, at det primært er kvinder, svarende til 74%, der følger med på Lalandias Facebookside, hvoraf kun 24% er mænd. Sammenlignes dette med gennemsnittet af alle brugere på Facebook, kan der udledes, at der er tale om et højt antal kvinder, da kun 51% af Facebooks brugere er kvinder, hvoraf 49% er mænd, hvorfor der til gengæld er tale om et lavt antal mænd knyttet til Lalandias Facebookside. Yderligere kan der udledes, at de fleste af følgerne befinder sig i alderen 35-44 år, hvorefter aldersgrupperne 25-34 og 18-24 år fremgår. Hertil er aldersgruppen 45+ lavt repræsenteret blandt følgerne. Den gennemsnitlige bruger på Facebook befinder sig i alderen 25-34 år efterfulgt af aldersgruppen 45+, hvorfor der kan argumenteres for, at Lalandia generelt set tiltaler Facebookbrugere i aldersgrupperne 35-44 og 25-34 år med børn, hvilket stemmer overens med, hvornår den gennemsnitlige dansker etablerer et familieliv (Danmarks Statistik, 2018). Endvidere kan det ses, at de fleste af følgerne er i en eller anden form for etableret parforhold, hvoraf 45% er gifte, 6% er forlovede og 24% er i et fast forhold. Dermed er kun 24% singler. Når vi ser på uddannelsesniveauet blandt følgerne, har 76% gennemgået en videregående uddannelse, hvor kun 21% har en ungdomsuddannelse og endnu færre en kandidatuddannelse (3%). I den forbindelse kan der udledes, at Lalandias følgere uddannelsesmæssigt ligger en smule lavere end gennemsnittet af

alle brugere på Facebook, hvor 70% har en videregående uddannelse, 23% en ungdomsuddannelse og 7% en kandidatuddannelse. Her kan der ydermere udledes, at 46% arbejder med administrative tjenester, 37% med salg og 20% med management, hvilket er de tre mest markante erhverv indenfor følgerskaren. Derudover fremtræder brancher som mad og restaurant, sundhedssektoren, produktion, erhverv og Finans eksempelvis også. Yderligere viser Facebook Audience Insights, at 87% af Lalandias følgere er bosat i de mindre byer i Danmark, hvilket er lidt flere end gennemsnittet af alle Facebookbrugere, hvorfor der kan argumenteres for, at Lalandia har en stor spredning af kendskab blandt danskerne. Derudover er 4% bosat i Odense og 9% i København, hvilket er færre end gennemsnittet af alle brugere på Facebook.

At Lalandias følgere på Facebook er domineret af kvinder kan ses i forhold til litteraturgennemgangen, hvori der beskrives, at det oftest er moderen i familien, der tager initiativ til familiens næste ferie. Derudover må det antages, at aldersgrupperne 25-34 og 35-44 år indikerer, at Lalandias følgere befinder sig et sted i livet, hvor familielivet med småbørn etableres og leves. Ferier bliver derfor en måde at skabe nye minder og oplevelser på, hvilket også understøttes med at 75% af følgerne befinder sig i en eller anden form for etableret parforhold. Når følgerne rammer alderen 45+ kan der ses et fald i, hvor mange der herefter følger med. Det må antages at være begrundet med, at de flestes børn måske er flyttet hjemmefra eller ikke længere er interesseret i familieferier i Lalandia, hvorfor forældrene ikke finder information fra Lalandia relevant længere. Som nævnt har de fleste af følgerne gennemgået en videregående uddannelse, hvilket har resulteret i arbejde inden for administrative tjenester, salg og management, hvorfor det må antages, at de fleste af følgerne har et stabilt økonomisk fundament, hvor en ferie i Lalandia ikke vil virke urealistisk.

FORETRUKNE ENHEDER

Facebook Audience Insights viser, at Lalandias følgere foretrækker at tilgå Facebook fra deres iPhone, hvilket gør sig gældende for 66% af målgruppen, hvoraf kun 30% foretrækker en Android mobiltelefon. Dermed anvender kun 4% computeren og 1% mobilt internet. Dette indikerer, at Lalandias content på Facebook bør være tilpasset brugernes mest brugte enheder, for at de får de optimale oplevelser heraf. Endvidere viser Facebook Audience Insights, at følgerne af Lalandia er mere aktive end gennemsnittet af Facebooks andre brugere, der viser, at en gennemsnitlig Facebook bruger kommenterer på 9 opslag, deler 1

opslag, klikker på 15 annoncer, synes godt om 15 opslag og indløser 1 tilbud i løbet af en måned. I løbet af en måned kommenterer Lalandias følgere på 32 opslag, synes godt om 40 opslag, deler 4 opslag, indløser 1 tilbud og klikker på 37 annoncer. Det antages derfor, at Lalandias følgere kan anslås til at have et højt aktivitetsniveau, når det handler om at interagere.

INTERESSEOMRÅDER

Fra Facebook Audience Insights kan der yderligere udledes, hvilke interesser Lalandias målgruppe må have. Her blev der i alt udledt 101 forskellige Facebooksider, hvor Lalandias følgere også følger med. Med henblik på at overskueliggøre de mange Facebooksider blev der i kapitlet: Databehandling foretaget en datareduktion, hvor der blev udledt seks forskellige overordnede interesser; *dagligvarer, børn, familieture, selvforkælelse, underholdning* og *boligindretning*. Derudover vil alle fortolkninger blive bygget på den indhentede data med formålet om at beskrive den gængse følger af Lalandia.

DAGLIGVARER

Kategorien dagligvarer indeholder alle de interesser, der er relateret til indkøb herunder indkøbssteder og dagligvare mærker. Af denne kategori fremgår indkøbssteder som Coop Danmark, fakta og Kvickly samt Rema 1000, hvorfor disse tolkes, at være følgernes foretrukne steder at handle ind. Dertil at de foretrækker brands som Kohberg, Amo, Knorr og Arla. Endvidere kan der udledes, at følgerne også en gang imellem søger mod grænsehandlen, hvor de besøger Calle og Fleggaard. På vejen tanker de med al sandsynlighed hos Circle K Danmark. Overordnet set er denne kategori domineret af producenter af søde sager. Her følger 21.500 ud af det samlede antal følgere med på Hjem-IS Facebookside, hvorfor der må antages, at Hjem-IS er den foretrukne leverandør af husstandenes varelager af is. Derudover viser mærker sig som Odense Marcipan A/S, Anthon Berg, Marabou Danmark, Malaco, Carletti, Sun Lolly, Bolcheriet, Nørregade og Haribo Danmark sig også blandt følgernes interesser. Her tegnes der altså et billede af, at følgerne sætter pris på gode råvarer, men med en tendens til at indtage søde sager baseret på et bredt udvalg.

BØRN

Kategorien børn indeholder de Facebooksider, der omhandler produkter som lege- og børnetøj. Ud fra denne kategori kan der tolkes, at de fleste af Lalandias følgere har børn, og at

følgerne har en interesse for at holde sig opdateret inden for området. Her kan der ses, at 18.700 ud af det samlede antal følgere synes godt om Facebooksiden Kids-world.dk, som leverer alt det nødvendige lige fra sutter til regntøj. Derudover følges der også med hos brands som POMPdeLUX, Friends Børnetøj, Småfolk, Kools Webshop, Childhood 1979, House of kids, ØnskeBørn, Jollyroom.dk, Heaven4Kids.dk og Gladerollinger.dk. Her tegnes der et billede af, at de fleste forældre køber deres børnetøj på internettet. Yderligere fremgår det, at følgerne med sandsynlighed køber deres børns legetøj hos BR Danmark, Toys"R"Us Danmark og Lirum Larum Leg. Derudover kan der antages, at følgerne ønsker at tilegne sig mere information om deres børns ve og vel, hvorfor de følger med på Facebooksider som Nederen Forældre, Rådet for Sikker Trafik og Vores børn.

FAMILIETURE

Udover Lalandia kan der ses, at følgerne også har interesse for andre forlystelsesparker og feriedestinationer i og udenfor Danmark. Her kan det eksempelvis udledes, at 16.200 af Lalandias følgere er interesseret i, hvad der sker i Djurs Sommerland efterfulgt af BonBonLand, Bakken, Knuthenborg SafariPark, Cirkus Summarum, GIVSKUD ZOO, Flying Superkids og Sommerland Sjælland, hvilke må antages for at være dagsaktiviteter. Derimod findes Jesperhus Feriepark, Hvidbjerg Strand Feriepark, Skallerup Seaside Resort og Hotel Viking Aqua/Spa & Wellness interessante, når det handler om aktiviteter med mulighed for overnatning. Går turen derimod udenlands så ses der med hos Sunweb, Sun Tours, Stena Line Danmark eller Nazar Danmark. Er der dog tale om mindre tidskrævende udflugter, hvor hele familien stadig kan være med, så tolkes det, at turen går til Jensens Bøfhus, Bones Restauranter og Burger King Danmark, eller der ses på Familiegaver. Den store interesse for familieprægede aktiviteter tolkes som en indikation på, at følgerne af Lalandia ønsker at være sammen som familie, hvor familieaktiviterne er af forskellige karakterer, der udvælges fra om der er tale om en længere eller kortere udflugt.

SELVFORKÆLELSE

Fra Facebook Audience Insights kan det yderligere tolkes, at følgerne også interesserer sig for personlig pleje, og ikke alting handler om børn. Dertil at følgerne shopper i de fysiske butikker såvel som på online webshops, når det handler om produkter relateret til denne kategori. Der kan blandt andet ses, at 14.400 af følgerne interesserer sig for Deichmann, der forhandler sko i alverdens former og størrelser efterfulgt af INTERSPORT Danmark,

Ringsted Outlet, Outletland, By Asbæk, Skoringen - Danmark, SPORT 24, NEYE, Dansk Outlet, Bog & Idé og Solo Concept, som alle er fysiske butikker. Er der derimod tale om online webshops, må det antages at Min Navnehalskæde, ellos, Billigparfume.dk, DFashion.dk, Ophørspriser.dk, Myfamilydeal, Frk chilli's salgsside og smukkedig.dk er de foretrukne webshops. Der kan derfor udledes, at på trods af en hverdag med fokus på børn er der stadig plads til selvforkælelse med nyt til eksempelvis garderoben.

UNDERHOLDNING

Kategorien underholdning omhandler tv-programmer, blogs, ugeblade og andet, der kan anses for at være af underholdende karakter. Det fremgår, at Lalandias følgere især har en forkærlighed for reality-programmer på Tv3 Danmark. Her er 11.200 af følgerne interesseret i, hvad der sker i tv-programmet Familien fra Bryggen, De Unge Mødre og X Factor TV 2, hvor børnene ser Disney Junior Danmark. Derudover kan der udledes, at følgerne sætter pris på film som Klassefesten og Fifty Shades. Overordnet set leveres deres underholdnings kilder fra fjernsynet, men det kan dog også udledes, at 9.500 med al sandsynlighed læser ugebladet Ude og Hjemme.

BOLIGINDRETNING

Fra Facebook Audience Insights var det også muligt at udlede, at følgerne har en interesse for boligindretning. Denne kategori indikerer, at flere af følgerne er ved at bygge eller renovere et hus, hvorfor de følger med på Facebooksider som SILVAN, XL-Byg og BAUHAUS Danmark. Dertil at de ønsker nye indretningselementer fra Plakatdyr, Flying Tiger Danmark, kopk.dk, Concept, Nilfisk, Daells Bolighus, Minplakat.dk og Sohu-shop.dk.

DEL 2: HVAD BLIVER DER POSTET

I dette analyseafsnit vil specialets netnografiske undersøgelse blive behandlet. Denne vil struktureres ud fra kategorierne *Konkurrence, Tilbud, Begivenheder, Nyheder, Praktisk* og *Oplevelsen*, som blev affødt af specialets databehandling. I disse kategorier analyseres Facebook-opslagenes kommunikative formål med udgangspunkt i den udførte kodning (bilag 9). For at bedømme populariteten af et konkret Facebookopslag bliver der set på antallet af eksponeringer, da et højt antal heraf vil defineres som en indikation på synlighed og omtale, hvor antallet af likes og kommentarer vil underbygge dette.

Yderligere vil kategoriernes indhold sættes i relation til Entmans (1993) definition af framing, Apters (1984) motivationelle tilstande samt Dimitriu og Guesalagas (2017) definition af brugernes roller på sociale medier (jf. litteraturgennemgangen). Derudover vil samtlige Facebookopslag blive anset for at være knyttet til Kahnemans (1999) definition af remembered utility. Det gøres ud fra en antagelse om, at Lalandias tilstedeværelse på Facebook handler om at aktivere følgernes remembered utility i den forstand, at der bliver forsøgt givet nogle forventninger til, hvad der kan opleves under et besøg i Lalandia. Dermed arbejdes der ud fra en overbevisning om, at Facebook besidder en dobbeltfunktion, hvor det er muligt at manipulere brugernes erindring samt sætte en frame for det kommende besøg ved at fremvise aktiviteter og muligheder i Lalandia. Analysen udarbejdes med henblik på at danne en dybere forståelse af Lalandias kommunikation på Facebook, således der kan udledes nogle grundværdier til udviklingen af specialets endelige produkt.

DE KONKURRENCEPRÆGEDE OPSLAG

I denne kategori kan der findes seks Facebookopslag. Et fællestræk for disse er, at der på en eller anden vis udloddes en præmie eller refereres til tidligere konkurrencer, der er blevet offentliggjort på Lalandias Facebookside. Med afsæt i kodningsskemaet er det muligt at udlede, hvilke ord Lalandia oftest bruger i relation til offentliggørelsen af opslag inden for kategorien. I den forbindelse kan der ses, at de mest brugte ord er *Lalandia(5), vind(4), deltag(4), konkurrence(4)* og *skøn el. skønne(2)*, hvilke vil blive defineret som frames, da de er gennemgående for netop disse opslag. Et eksempel på et Facebookopslag der inddrager flere af de nævnte frames er fra den 1. februar:

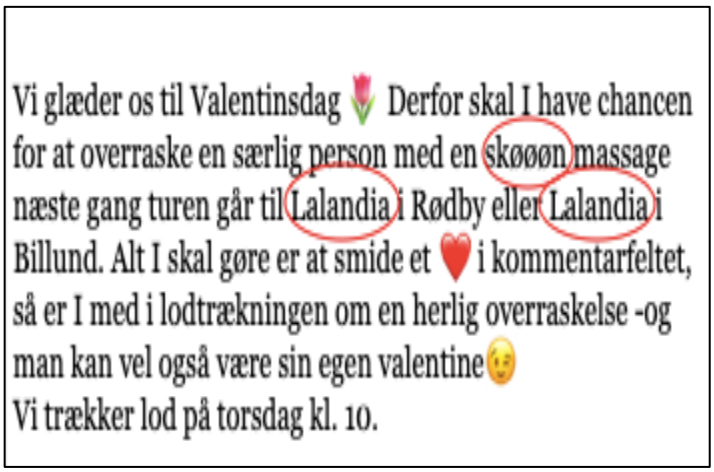
KONKURRENCE: VIND STOR LEGO-PRÆMIEPAKKE
Deltag og vind 4 fribilletter til LEGO Filmen 2 + og en pakke med skønne sager fra LEGO. Fortæl os hvem I ville dele præmien med, så er I med i konkurrencen 👌
Præmiepakken indeholder:

🎥 4 fribilletter til LEGO Filmen 2
🎒 En taske
🧢 Kasket
✏️ Skrivesæt
🔑 Nøglering
🔷 LEGO byggesæt
📀 DVD bokssæt

Vi finder vinderen 8. februar, 2019.

Ud fra opslaget fremgår det, at Lalandia udlodder en LEGO-præmiepakke til én heldig vinder. Opslaget har opnået 74.194 eksponeringer. Her tolkes det, at frames som *konkurrence, vind* og *deltag* i kombination med kun en præmie bliver anvendt med henblik på at skabe høj arousal i form af spænding og begejstring hos de følgere, der vælger at deltage i konkurrencen.

Et andet eksempel på et opslag, der anvender flere frames, er fra den 12. februar. Følgende opslag resulterede i 85.534 eksponeringer, hvilket er kategoriens højeste antal:


Vi glæder os til Valentinsdag 🌷 Derfor skal I have chancen for at overraske en særlig person med en skøøøn massage næste gang turen går til Lalandia i Rødby eller Lalandia i Billund. Alt I skal gøre er at smide et ❤️ i kommentarfeltet, så er I med i lodtrækningen om en herlig overraskelse -og man kan vel også være sin egen valentine😉
Vi trækker lod på torsdag kl. 10.

Her ønsker Lalandia at forkæle en af sine følgere med muligheden for at overraske deres Valentine på Valentinsdag med en massage. Der fremgår således frames som *Lalandia* og *skøn*. I den forbindelse tolkes det, at Lalandia forsøger at skabe en høj arousal i form af en spændingsmæssig involvering i forhold til muligheden for at vinde en gratis massage, der på et senere tidspunkt kan resultere i en lav arousal i form af afslapning. Endvidere kan der observeres et højt antal deltagere i både LEGO- og Valentins-konkurrencen, hvilket de henholdsvis 2.000 og 2.300 kommentarer peger på, hvorfor der argumenteres for at begge præmier findes interessante af følgerne.

Det er dog ikke alle opslag i denne kategori, der kan argumenteres for, at findes lige interessante af følgerne. Eksempelvis opslaget fra den 11. januar, der kun opnåede 11.708 eksponeringer og en kommentar:

Stort tillykke til vinderen af juleskrab😃👌
Heldige Christine Helweg fra Grenå vandt et VIP-ophold i vores juleskrabespil. Og hvordan fejrede familien det? Med sang og dans sevfølgelig🎵
Tak for dansen til Christines datter Julie, og rigtig god tur til jer. Tak til alle jer, der spillede med🙏

Her offentliggør Lalandia vinderen af en af deres tidligere konkurrencer, hvortil de sender en lykønskning. Yderligere kan det ses, at opslaget ikke gør brug af de udledte frames, hvilket kan argumenteres for at have påvirket opslagets performance negativt. Derudover tolkes det, at den informative karakter af opslaget medvirker til en lav arousal i form af kedsomhed eller ligegyldighed hos følgerne.

I denne kategori kan der således observeres en gennemgående tendens til, at Lalandia forsøger at anspore deres følgere til interaktion gennem deltagelse i konkurrencer. Her bliver interessen for konkurrencens præmie målestokken for villigheden til netop dette.

ET GODT TILBUD

I alt blev seks Facebook-opslag vurderet til at indgå i denne kategori. Opslagene har det til fælles, at der indgår et direkte link, som fører til det konkrete tilbud, der er tale om i den kommunikative tekst. Det inkorporerede link kan derfor forstås som en måde, hvormed Lalandia opfordrer den individuelle følger til at udføre en bestemt handling - nemlig at trykke på linket og bestille det næste ferieophold i Lalandia. I denne kategori blev der udledt følgende gennemgående ord *rabat(7), kampagnekode(3), ferie(9), book(6), 500 kr.(9)* og *oplevelser(2)*, der således bliver defineret som kategoriens aktive frames. Her tolkes det, at de udledte frames har øget fokus på salgsfremmende elementer i den kommunikative tekst. Fokusset på de salgsfremmende elementer som *rabat, kampagnekode og 500 kr*. vil ifølge Dimitri og Rodrigo (jf. litteraturgennemgangen) virke tiltalende for de følgere, der kaldes for Brand dealhunters, som i denne relation er de følgere, der ofte besøger Lalandia, og derfor aktivt søger efter nye rabatter.

Et eksempel på dette er opslaget fra den 27. januar:

I Lalandia kan I trække stikket og få en masse sjove oplevelser sammen. Lige nu kan I booke et ophold med kampagnekoden RABAT2019 og få 500 kr. i rabat på jeres næste ferie. Hvem vil I tage med?😃
I kan booke lige her 👉 lalandia.dk/spar500.

Her sætter Lalandia fokus på, at der lige nu kan opnås en rabat på 500 kr., hvis den inkluderede kampagnekode anvendes. I denne sammenhæng blev der observeret 34.366 eksponeringer og 11 kommentarer. Ud fra dette tolkes det, at der kan forekomme en høj arousal i form af spænding på baggrund af følgernes overraskelse og glæde over, at der kan forefindes en rabat til deres næste ferie i Lalandia. Endvidere tolkes det, at Lalandia gennem brugen af frames som *booke* og *rabat* kombineret med et direkte link forsøger at tvinge en handling igennem hos følgerne om at booke deres næste ferie omgående; modsat de konkurrenceprægede opslag hvor følgerne først kender resultatet af deres handlinger på et senere tidspunkt.

Det er dog ikke alle opslag, der forekommer lige så aggressive, hvilket eksempelvis udledes af opslaget fra den 9. januar, der opnåede 12.107 eksponeringer, hvilket udgør kategoriens dårligst performende opslag:

Er I begyndt at glæde jer til vinterferien?❄️🌴💦
Det er vi! Tag hyggetroldene med i de danske troper, og nyd en ferie fyldt med oplevelser både for store og små. Lige nu sparer I 500 kr. på ferien😊
Læs mere her 👉 www.lalandia.dk/spar500

Her sammenkobles rabatten på 500 kr. med vinterferien, hvorfor det tolkes, at Lalandia forsøger at fremkalde tidligere minder hos følgerne fra ferier sammen med familien,

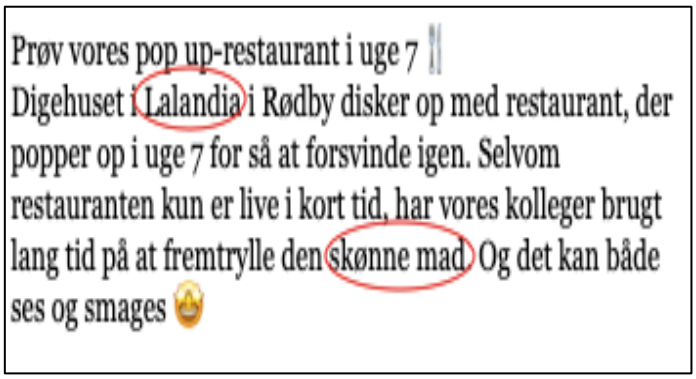
hvorfor der bruges ord som; oplevelser, danske troper og hyggetroldene. Fra Kahnemans definition af en retrospektiv evaluering tolkes det, at Lalandia forsøger at få deres følgere til at basere deres købsbeslutninger på baggrund af tidligere oplevelser, hvorved rabatten på 500 kr. kan tolkes som et skub i købsretningen.

Lalandia kommunikerer med denne kategori, at der er mulighed for at tilegne sig rabatter på næste køb af et ferieophold. Kombinationen af frames indikerer altså, at Lalandia ansporer deres følgere til at beslutte sig omgående med henblik på at foretage et køb snarest. Her er det muligt for følgeren at vinde ud fra egen handling sammenlignet med konkurrencer, hvor man vinder på baggrund af tilfældighederne.

BEGIVENHEDER I LALANDIA

Lalandia er et sted fyldt med aktiviteter og begivenheder for hele familien - dog er dette den mindste kategori, eftersom den kun udgør tre Facebookopslag. Fællestrækkene for kategoriens opslag er, at der er tale om årligt tilbagevendende arrangementer, samt minimal forskel i opslagenes antal af eksponeringer. Her er temaerne Blå mandag, Fastelavnsfest og pop-up restaurant i vinterferien. Der blev i denne sammenhæng udledt tre forskellige frames, som Lalandia anvender ved denne type af opslag *Lalandia(4), skøn el. skønne(2)* og *læs mere(2)*, der også blev udledt fra de konkurrenceprægede opslag med undtagelse af *læs mere*. Generelt fokuserer denne kategori på begivenhedernes unikke elementer, hvorfor det tolkes, at dette er baggrunden for de manglende gennemgående frames.

Et eksempel er fra den 11. februar:


Prøv vores pop up-restaurant i uge 7
Digehuset i Lalandia i Rødby disker op med restaurant, der popper op i uge 7 for så at forsvinde igen. Selvom restauranten kun er live i kort tid, har vores kolleger brugt lang tid på at fremtrylle den skønne mad. Og det kan både ses og smages

Opslaget beskriver en pop-up restaurant i uge syv, hvorefter den vil forsvinde igen. Hertil defineres opslaget som kategoriens bedst performende med 14.462 eksponeringer. Der kan

her udledes, at *Lalandia* og *skønne* anvendes som frames for at understrege begivenhedens placering, samt hvad der kan opleves. Ydermere tolkes det, at formålet med opslaget er at skabe et billede af begivenhedens karakter gennem brugen af smags- og synssansen, hvilket kan resultere i en høj arousal i form af spænding og glæde over, at skulle besøge restauranten under ferien i Lalandia i uge syv.

Et andet eksempel på en begivenhed er fra den 18. februar:

> Fastelavn er mit navn... 🎶 I Lalandia elsker vi fastelavnsløjer! Den 3. marts byder Lalandia i Rødby og Billund indenfor til en skøn fastelavnsfest, hvor vi kårer de sejeste kattedronninger og kattekonger. Vi kårer også de allerbedst udklædte - så frem med de smukke prinsessekjoler og seje superheltedragte 👸❄️🦸
>
> I kan læse mere om fastelavnsfesterne her:
> Lalandia i Rødby: http://bit.ly/fastelavnsfestrødby
> Lalandia i Billund: http://bit.ly/fastelavnsfestbillund

Dette opslag fortæller, at der i marts måned vil blive afholdt Fastelavnsfest i Lalandia. I den forbindelse fremkommer alle udledte frames indenfor kategorien; *skøn, læs mere* og *Lalandia* med 12.239 eksponeringer. Ud fra dette tolkes det, at Lalandia taler til de arousal-søgende følgere, da en Fastelavnsfest som udgangspunkt henvender sig til børn og deres forældre, hvorfor der kan forekomme et højt støjniveau og kaos. I relation til dette argumenteres der for, at opslaget i højere grad henvender sig til forældrene, hvori der tales til deres remembered utility i form af tidligere minder. Disse kan sættes i forbindelse med ordene kattedronninger, -konger, udklædte, prinsessekjoler og superheltedragte, der for de fleste må antages at blive forbundet med Fastelavn. Her bliver forældrenes holdninger og erfaringer fra tidligere Fastelavnsfeste afgørende for, hvorvidt de lader deres børn deltage i arrangementet. Det kan altså udledes, at Lalandia henvender sig til følgernes positive minder, der nødvendigvis ikke stammer fra Lalandia.

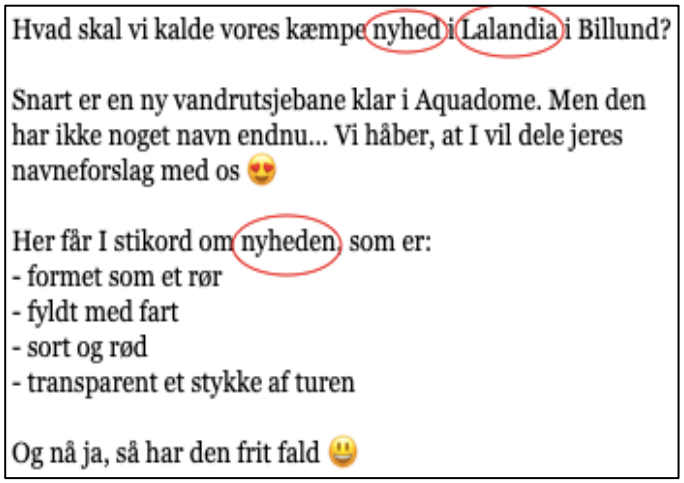
Overordnet set kan der af denne kategori udledes, at Lalandia ansporer deres følgere til indlevelse gennem den kommunikative tekst med henblik på at fremkalde

erindringer på et passivt niveau, da de ikke direkte har valgt at opfordre til handling modsat Facebookopslagene i kategorien: Tilbud.

NYHEDER!

Af denne kategori fremgår der fire opslag, der alle præsenterer en nyhed i Lalandia; en ny vandrutsjebane, Shuffleboard, restaurant og Monky Tonky-is. Der blev i denne kategori udledt, at de meste brugte ord var *nyhed(3), Lalandia(6), glæde*r(2) og *sjove(2)*, hvorfor disse defineres som frames. Her bliver *nyhed* anset for det mest betydningsfulde frame i kategorien, eftersom en nyhed er anderledes end det gamle, og dermed forandrer det allerede kendte. En forandring i Lalandia kan derfor bevæge følgerne individuelt i form af en tilstandsændring, hvoraf en negativ eller positiv ændring kan påvirke deres adfærd i form af eksempelvis flere eller færre besøg.

Af kategorien fremgår der ikke et opslag, som inkluderede alle udledte frames - dog kan der observeres, at opslagene i gennemsnit inkluderer tre ud af fire frames. Det er opslaget fra den 20. februar et eksempel på:


Hvad skal vi kalde vores kæmpe nyhed i Lalandia i Billund?

Snart er en ny vandrutsjebane klar i Aquadome. Men den har ikke noget navn endnu... Vi håber, at I vil dele jeres navneforslag med os 😍

Her får I stikord om nyheden, som er:
- formet som et rør
- fyldt med fart
- sort og rød
- transparent et stykke af turen

Og nå ja, så har den frit fald 😃

Her fortæller Lalandia om en ny vandrutsjebane, der er på vej til Lalandia, men at de mangler at navngive den. I den forbindelse anvendes *Lalandia* og *nyhed* som frames, hvilket tolkes som, at Lalandia understreger budskabet om, at der snart er nye ting at opleve. Dette resulterede i 84.034 eksponeringer, hvilket er det højeste antal inden for observationsperioden, hvortil der blev kommenteret 821 gange, som viser, det højeste antal kommentarer på et opslag, der ikke udgør en konkurrence. Selve formålet med opslaget bliver

tolket som, at Lalandia forsøger at skabe aktivitet gennem co-creation, hvorigennem der kan opstå en følelse af medejerskab hos følgerne. Ydermere tolkes opslaget som medskabende til høj arousal i form af spænding og stigende pleasure, hvilket sammenkobles med uvisheden om det endelige valg af navn til vandrutsjebanen, samt den endelige afslørring heraf.

Alle nyheder i Lalandia kan selvfølgelig ikke være lige vilde som nyheden om en ny vandrutsjebane, hvilket der ses et eksempel på fra den 9. februar:

MONKY TONKY-ISEN ER LØS

Wauw!! Vi har sådan glædet os, og nu er Monky Tonky-Isen at finde blandt alle de andre lækre is i Lalandia. Og vi er såmænd vilde med alle isene på iskortet... Men denne her har en særligt plads i vores Lalandia-hjerte 💗 Smag isen næste gang I er i Lalandia - den smager abeskønt!

Her fortæller Lalandia nyheden om, at de endelig har fået deres helt egen is, der nu kan købes i Lalandia med et motiv af deres maskot Monky Tonky. I den sammenhæng forekommer frames som *glædet* og *Lalandia*. Opslaget bærer præg af, at lige præcis denne nyhed ligger Lalandias medarbejdere nær, hvorfor der kommunikeres på et mere emotionelt niveau sammenlignet med de resterende opslag i kategorien. Dette tolkes ud fra følgende vending "(...) har en særligt plads i vores Lalandia-hjerte", der peger på, at dette er noget, som de har set frem til at indvie deres følgere i. Det tolkes her, at nyheden om den nye is i Lalandia findes mere interessant af Lalandia selv end hos deres følgere. Det begrundes med det mindre antal af eksponeringer, 20.766, sammenlignet med de resterende opslag i kategorien.

Fra denne kategori udledes det, at nyhedens størrelse er afgørende for, hvordan den bliver modtaget hos følgerne. Den store nyhed om vandrutsjebanen resulterede i 84.034 eksponeringer sammenlignet med nyheden om Monky Tonky-isen, der kun opnåede 20.766 eksponeringer. Derudover kan der udledes, at Lalandia gennem denne kategori

ansporer til opmærksomhed med henblik på at skabe forventninger og glæde til det næste besøg i Lalandia.

NÅR DET BLIVER LIDT FOR PRAKTISK

Kategorien Praktisk indeholder tre Facebookopslag, hvis formål er at videregive informationer om Lalandia, som med god grund kan virke mindre interessante. Ud fra de tre opslag fremgår det, at de to fortæller om ledige stillinger i Lalandia, og det sidste søger deltagere til en evakueringsøvelse i Aquadome. Her blev der udledt to gennemgående ord *Lalandia(5)* og *Aquadome(5)*, hvoraf alle opslagene indeholdte minimum et af hvert, hvorfor disse defineres som frames.

Et eksempel på dette er fra den 11. januar, der opnåede 21.370 eksponeringer, hvilket er kategoriens bedste. Her søger Lalandia nye medarbejdere til forskellige stillinger:

Vi søger nye kolleger i Lalandia i Billund 🌴

Lige nu er vi på udkig efter:
- En butiksassistent til herretøjsbutikken Señores
- En teamleder til Aquadome
- Flere køkkenmedhjælpere, servicemedarbejdere og ungarbejdere

Vil du være en del af et godt arbejdsmiljø, hvor dagene aldrig er ens, og er en af stillingerne lige dig? Så glæder vi os meget til at høre fra dig :-)
Læs mere om stillingerne her 👇
https://www.lalandia.dk/da-dk/om/job-i-lalandia

Et andet eksempel på et opslag i denne kategori er fra den 9. januar, hvor der søges deltagere til en evakueringsøvelse, hvorefter der vil være mulighed for et gratis besøg i Aquadome:

Bliv statister til evakueringsøvelse mandag 28. januar
- og kom gratis i Aquadome 🌴

Vi søger børnefamilier, der vil hjælpe med at gøre vores evakueringsøvelse i Lalandia i Rødby så realistisk som muligt. Øvelsen starter kl. 16 og varer en time.
Efterfølgende er der fri entré til Aquadome frem til kl. 19.30 💦

Tilmeld jer senest 16. januar ved at sende en mail til pd@lalandia.dk med navn og alder på deltagerne.

Da øvelsen kræver megen forberedelse, håber vi at alle de hjælpsomme statister, som er tilmeldt, møder op på dagen :-)

De praktiske detaljer
Transport: I sørger selv for transport til Lalandia.
Mad & drikke: Oasen (vores spisested i Aquadome) er åbent efter øvelsen. Vær dog opmærksom på at udvalget vil være begrænset.

OBS: Kun biografen og Aquadome vil være åbent på dagen.

I de to udvalgte opslag fortælles der, om to forskellige praktiske forhold i Lalandia, hvoraf det sidstnævnte opnår 123 eksponeringer. Det udledes her, at denne type af opslag ikke findes interessante for Lalandias følgere, hvilket det lave antal af eksponeringer understøtter. Det tolkes altså, at disse opslag resulterer i en lav arousal i form af kedsomhed. Ydermere udledes det, at Lalandia med denne type af opslag forsøger at informere følgerne uden at anspore dem.

OPLEVELSEN

En stor del af Lalandias kommunikation på Facebook handler om at formidle, hvordan Lalandia kan opleves under et besøg. I den sammenhæng blev der udledt 14 opslag med dette formål, hvoraf denne kategori blev dannet. Fællestrækkene i kategorien er, at der bruges et overvæld af ord til at beskrive det enkelte opslags budskab. Her blev det udledt, at de oftest anvendte ord er *Monky Tonky(6), Aquadome(4), feriestemning(2), familie(5),*

Lalandia(9), vandsjov(2), vandhund(2), vandrutsjebaner(2), varme(2), vand(2) og *gæster(5)*, hvilket defineres som kategoriens frames. Derudover kan der ses et overtal af opslag, der handler om Aquadome. Når der ses nærmere på alle opslagenes antal af eksponeringer, kan der argumenteres for, at de mere eller mindre har performet på samme niveau. Dette tolkes som et tegn på kontinuerlighed - dog med få undtagelser. Dette er opslaget fra den 1. marts et eksempel på, som har performet dårligst med 8.322 eksponeringer:

> 1000 tak for besøget til alle jer, der holdt vinterferie i uge 7 og 8 i Lalandia 🤵🌴☀️💦 Skønt, at I deler jeres minder med os❤️
>
> Tak for lån af de fantastiske billeder til @m.m.bendtsen, @mette-uglebjerg, @camillaertmann, @mariagjaere, @rygaard1979 og @360photostreet.dk.

Med dette opslag siger Lalandia tak for besøget til de mange gæster, som har holdt deres vinterferie i Lalandia. Det tolkes, at Lalandia ansporer til erindringsbearbejdning gennem følgende sætning "1000 tak for besøget til alle jer, der holdt vinterferie i uge 7 og 8 i Lalandia", hvorfor der kan argumenteres for, at der skabes en ny afslutning for de besøgende. Herved sker der et rolleskift i den forstand, at det er værten, der siger tak for besøget i stedet for den høflige gæst. Hvortil der yderligere kan tolkes, at opslaget kan forekomme uinteressant for de følgere, der ikke besøgte Lalandia i vinterferien, hvilket skaber en lav arousal i form af kedsomhed eller ligegyldighed.
Gennemgående for kategorien er, at de fleste af opslagene kommunikerer til følgernes remembered utility i forbindelse med fokusset på bestemte elementer af oplevelsen i Lalandia. Dette er opslaget fra den 4. januar et eksempel på:

> Vejrudsigten for januar 💦🏝☀️
>
> Udenfor er det danske vejr ganske utilregneligt, men indenfor i Aquadome melder vi om tropiske tilstande med optakt til grineflip i vejrfænomenerne Tornadoen og Twister. Der er mulighed for stedvise byger, når kæmpespanden i Aqua Splash Playground kan finde på at vippe 1200 liter vand ned over jer. Vi kan garantere, at I ikke vil få vind i håret, men til gengæld masser af bølgegang i baderingen. Pak tasken med badetøj og feriestemning, og få varmen i januar.

Her fortæller Lalandia om vejret i Aquadome i form af referencer til tropiske tilstande fyldt med feriestemning, badetøj og varme, der for de fleste forbindes med en ferie sydpå. Dette resulterede i 21.400 eksponeringer, som er kategoriens bedst performende opslag. Ud fra dette tolkes det, at Lalandia taler til tidligere erfaringer og erindringer forbundet med en ferie sydpå, hvorved der anspores til forventninger til ferieopholdet i Lalandia.

Fra denne kategori kan der udledes, at Lalandia ansporer til forventninger og erindring i relation til et ferieophold i Lalandia, hvorved de framer forventningerne gennem brugen af ord, der beskriver selve oplevelsen i Lalandia.

DEL 3: DE BESØGENDE

I dette analyseafsnit vil fokusgruppeinterviewet blive behandlet. Afsnittet vil struktureres ud fra de udledte kategorier i specialets databehandling, som blev: *Forberedelser til ferien, Lalandia, Tidsforbrug, Den gode oplevelse* og *Facebook*, der yderligere er inddelt i: *Det gode Facebook-opslag* og *Det dårlige Facebook-opslag*. I dette afsnit analyseres fokusgruppeinterviewets deltageres motivation, oplevelse og minder i forhold til Lalandia. Disse vil sættes i relation til Apters (1984) motivationelle tilstande, Jantzen, Vetner og Bouchets (2012) model; oplevelsens psykologiske struktur og Kahnemans (1999) definition af subjektiv lykkefølelse. Det sker med formålet om at skabe en dybere forståelse af deltagernes overordnede oplevelser i Lalandia, således der kan udledes nogle grundværdier til specialets endelige produkt.

FORBEREDELSER TIL FERIEN

Kategoriens fokus er at analysere, hvordan deltagerne forbereder sig på en ferie i Lalandia. Meningsenhederne handler om, hvordan deltagerne indsamler information om Lalandias faciliteter forudgående for et besøg. Her kan der blandt andet ses et mønster i, at forberedelserne til en ferie i Lalandia for de fleste af deltagerne foregår på samme præmisser. Der er især to aspekter, der undersøges på forhånd med henblik på at få en god ferie. Det er også tilfældet for deltagerne Mette og Thomas.

Her giver de begge udtryk for, at det er vigtigt for dem, hvordan deres feriehus er indrettet, hvilket Thomas uddyber "`(..) det var også meget med at finde ud af hvilken hytte vi skulle bestille (.) når børnene sover hvor kan de voksne så være og have lidt ro og hvor kan børnene være i ro`

imens de sover" (TH, l. 86). Dette er noget Mette tilslutter sig "(..) Vi var inde og kigge hvilke faciliteter der er (..) er der et fjernsyn (..) hvad for nogle senge er der og hvordan er fordelingen af værelser og toiletter (..)" (M, l. 80). For begge deltagere handler det altså om, at især fordelingen af værelser i feriehuset har betydning for deres ferie, hvor der gerne skal være plads til alle feriens involverede i feriedagene. Dette tolkes som et udtryk for en telisk motivation for besøget i Lalandia, idet feriehusets faciliteter og indretning undersøges på forhånd med det konkrete mål at skabe plads til alle.

Derudover lægger flere af deltagerne også vægt på, hvilke indkøbsmuligheder der er i Lalandia - dog med afsæt i forskellige motivationer. Her fortæller Mette eksempelvis "(..) fedt nok at man kan handle ind der og det var også noget jeg lige var inde og tjekke op på (..) man er jo mor" (M, l. 91). Det fremgår her, at motivationen bag Mettes beslutning om at undersøge indkøbsmulighederne er baseret på hendes rolle som mor. Derfor tolkes det, at muligheden for at kunne foretage indkøb i forbindelse med ferien i Lalandia vil gøre det lettere med to små børn. Dermed er motivationen praktisk-orienteret. Modsat Mette er Giso i Lalandia sammen med en vennegruppe, som alle er studerende. Her fremgår det, at Giso synes, at tingene kan forekomme dyre, hvilket må antages at afspejle sig i rollen som studerende, hvorfor hendes motivation er økonomisk-orienteret. I den forbindelse ytrer Giso

> (..) der er jo nok liiiidt dyrt så det eneste vi planlagde hjemmefra det var maden (.) det var sådan hvem lavede aftensmaden for vi skulle have handlet alt ind inden vi faktisk kom til Billund fordi vi faktisk tænkte at det måske var for dyrt at handle ind der (..) (G, l. 101).

Ud fra dette tolkes det, at begge deltagere er telisk motiveret men af forskellige grunde. For Giso handler det altså om at opnå en minimal økonomisk omkostning, hvor Mette gerne vil forudse eventuelle udfordringer i forhold til ferien med små børn.

LALANDIA

Denne kategori tager udgangspunkt i deltagernes opfattelse af de fysiske elementer og selve oplevelsen i Lalandia. Meningsenhederne i denne kategori handler om deltagernes holdninger til omgivelserne, priserne, feriehusene og Aquadome.

OMGIVELSER

I undersøgelsen af deltagernes opfattelse af Lalandia fremgår det, at Lalandia er et sted, man tager hen for at være sammen med andre samt have det sjovt. Oplevelsen af Lalandia er således også, at det er et sted, hvor børn kan være børn. Her foregår en ferie nemlig på deres præmisser, da Lalandia kan betragtes som deres hjemmebane, hvorfor det er helt i orden, at støjniveauet til tider kan være højt og larmende (M, l. 68; T, l. 66).

Yderligere fremgår det, at deltagerne forbinder Lalandia med et magisk sted, hvilket forklares med

> man kan ikke ligge skjul på at den der himmel gør jo noget (..) jeg kunne bare forestille mig at hvis jeg var et barn så var det ligegyldigt for mig om jeg var i Spanien eller jeg bare følte at jeg var i Spanien eller et andet sted (..) det føles jo virkelig bare den der stemning når du kommer derhen (.) det føles jo ikke som Danmark længere (G, l. 278).

Her giver Giso udtryk for, at stemningen i Lalandia kan føles, som en ferie sydpå på grund af den optegnede himmel i centeret. Den oplevelse deles også af Trang "=ja det så magisk med den himmel der (..)" (T, l. 288), hvilket Mette yderligere tilslutter sig "ja det er næsten sådan helt Las vegas for børn" (M, l. 289). Her udtrykkes det, at Lalandia er et andet sted end hjemmet. Endvidere sættes dette i relation til oplevelsens psykologiske strukturs første led, forandring, da det yderligere tolkes, at der opstår en konkret følelse hos deltagerne, forbundet med at de ser på himlen indenfor i Lalandia, hvorved der opstår velbehag. At de forbinder himlen med noget konkret sættes også i relation til remembered utility, hvorfor det tolkes, at Mette eksempelvis har været i Las Vegas, hvilket Lalandia genkalder minder fra.

Under deltagernes besøg har flere lagt mærke til, at det ikke er muligt at finde et ur i Lalandia, hvilket sættes i relation til følelsen af, at Lalandia er et eventyrligt sted (TH, l. 282). At der ikke findes ure i Lalandia virker ikke til at påvirke Thomas, der udtrykker "så når man er inde i Lalandia (.) der ligger man ikke rigtigt mærke til hvad klokken er eller om der er blevet mørkt udenfor (.) der er det samme vejr hele tiden" (TH, l. 294). Den manglende tidsfornemmelse forbindes ligeledes med vejret, der ikke ændrer sig, så længe man opholder sig indendørs i Lalandia, hvortil han forklarer "men det gode er jo også at sådan et sted som Lalandia (.) det jo træls hvis du sidder en uge på Rhodos og de tre eller fire dage er der bare styrtende regnvejr (..)" (TH, l. 269). Han forsætter med "(..) alting er jo indendørs så der er vejret jo lige meget (..) det lige meget hvordan vejret ser ud (.) om der ligger halvanden meter sne udenfor så kan man stadig tage i Lalandia" (TH, l. 273). Ovenstående tolkes som, at Lalandia sættes i relation til et sted, hvor der kan findes evig sommer med tørvejr og varme, hvorfor en ferie her ikke er afhængig af vejret. Under et besøg i Lalandia behøver deltageren altså ikke at bekymre sig om hverken tiden eller vejret. Det tolkes som, at der opleves en lav arousal i form af afslapning, der resulterer i nydelse, hvorfor ferien kan nydes uden bekymringer om solen skinner, det regner, eller hvad klokken slår. Yderligere tolkes det, at når deltageren skal vælge om turen går sydpå eller i Lalandia, bliver det gjort ud fra en retrospektiv evaluering hvor fordele og ulemper baseres på tidligere erfaringer med de forskellige feriedestinationerne.

Derudover fremgår det, at det ikke er alting i Lalandia, som deltagerne forbinder med noget positivt. De bliver eksempelvis enige om, at lukketiderne ikke er tilfredsstillende, hvilket uddybes med

> ja det lukker nemlig tidligt (.) jeg synes godt det kunne have åbent længere tid for at man netop havde den her frihed med at så kom man kl. 10 når de åbner også var der til kl. 1 hvor man kunne tage hjem og få noget frokost (G, l. 329).

Her fortsætter Giso "(..) også stadig kunne komme tilbage til kl. 8 fordi børnene sover jo ikke kl. 6 eller måske gør nogen men den

kan jo godt have åbent til længere tid" (G, l. 331). Giso fortæller, at hun mener, at Aquadome lukker for tidligt, og at længere åbningstider kan være en god idé for at skabe friere rammer for besøget. Her tolkes det, at lukketiderne for Giso føles som, at hendes frihed bliver båndlagt af eksterne faktorer, hvilket fremkalder en høj arousal i form af stress eller vrede, der resulterer i en lav pleasure, da hun oplever, at dagene i Lalandia skal planlægges mere end forventet.

I relation til omgivelserne i Lalandia fremgik tre beskrivende ord, der skabte enighed blandt fokusgruppens deltagere "fantasiverden" (M, l. 279), "parallelt univers" (M, l. 295) og "magisk" (T, l. 288). Det tolkes, at brugen af ordet fantasiverden er et udtryk for, at Lalandia præsenterer sig som en opdigtet verden, der er svær at sætte i direkte forbindelse med virkeligheden, hvorfor der under et besøg er en chance for, at de besøgende mister tidsfornemmelsen og bekymringerne for en stund. Her kan der dog argumenteres for, at det er en del af charmen og oplevelsen i Lalandia.

Yderligere bidrager betegnelsen af Lalandia som et parallelt univers til en opfattelse af, at Lalandia forbindes med en pause fra hverdagen, hvor Lalandia bliver frirummet, men at bevidstheden om den virkelige verden stadig er til stede under besøget, selvom der gøres en indsats for at glemme den. At Lalandia ydermere beskrives som magisk bidrager med en forståelse for, hvordan stemningen opleves, som fremgår særlig stærk og betydningsfuld for de besøgende.

PRISER

Gennem meningsenhederne kan det ses, at Lalandias priser er et tilbagevendende emne blandt deltagerne. Dette viser sig blandt andet, når der tales om parkeringsmulighederne i Lalandia, der indikerer, at deltagerne ikke er tilfredse med de høje priser - især fordi ferieopholdet ikke ligefrem har været gratis (TH, l. 373; E, l. 374; M, l. 375; M, l. 317).

Yderligere fremgår det, at under et besøg i Lalandia sættes der penge ind på et armbånd, hvorfor det ikke er muligt at anvende kontanter til fremtidige betalinger. Dette stiller Thomas sig negativt over for

(..) vil købe en sodavand men så får af vide at en halv liter sodavand koster 37 kroner (..) altså 25 kroner på stadion ik er også dyrt men 37 kroner (.) i princippet kan de tage hvad de vil fordi de godt ved at folk ikke lige kan gå ud og hente deres pung (..) så betaler man jo det det koster men så har man bare lige brugt 150 kroner på to is og en sodavand (TH, l. 314).

Her udledes det, at Thomas sammenligner Lalandias priser med eksempelvis priserne på et Stadion. Herudfra konkluderer han, at priserne i Lalandia er utilfredsstillende. Det er en oplevelse Mette deler "(..) de skal jo tjene penge selvfølgelig på de ting de sælger (..) kunne man ikke have lidt respekt for at folk sådan ikke har andre muligheder når de faktisk står der (..)" (M, l. 319). Her udledes det, at Mette er enig med Thomas i, at der ikke er nogen anden udvej end at betale varens værdi. I forbindelse med det kan der i meningsenhederne ses, at Thomas gentagne gange stiller sig kritisk overfor netop priserne i Lalandia relateret til de forskellige aktiviteter. Herunder maden, som kan købes og spises i restauranterne, hvilket han uddyber "der betaler man altså bare ved kasse et (..) det er dyrt" (TH, l. 206). Han fortsætter med "så hvis man skal være der nede i længere tid (..) så har vi altid spist en gang inde (..) i forlystelsen og så har vi lavet mad i hytten" (TH, l. 108). Denne tilkendegivelse tolkes som et godt råd til de resterende deltagere i fokusgruppen, der alle tidligere har besøgt Lalandia. Derudover tolkes det, at Thomas gennem remembered utility vurderer, hvorvidt Lalandias priser kan kategoriseres som dyre, hvor han drager paralleller til tidligere oplevelser på et Stadion med lavere priser. Yderligere sættes den tilbagevendende utilfredshed i relation til oplevelsens psykologiske strukturs andet led, forundring. Med afsæt i denne tolkes det yderligere, at deltagerens negative holdning til prisen har udfordret hans forventninger og forestillinger om Lalandia, hvorfor det antages, at han flere gange har vurderet lysten til at gentage en ferie her. Herudfra argumenteres der dog for, at priserne ikke har været afgørende for, at deltageren ikke ønsker at vende tilbage til Lalandia, da det fremgår, at han sammen med familien hvert år besøger stedet.

Det udledes her, at priserne generelt bliver anset for af negativ karakter hos de besøgende, hvilket skaber en ubehagelig høj arousal i form af vrede og ophidselse, der overordnet resulterer i lav pleasure.

FERIEHUSET

Yderligere ses der et mønster i, at ikke alle er tilfredse med Lalandias bookingsystem, når ferien skal bookes. Flere af deltagerne påpeger, at det ikke er muligt, at de selv er med til at vælge, hvilken placering deres bookede feriehus har (TH, l. 349; TH, l. 352). Herudfra udledes der utilfredshed, da der eksempelvis bliver udtrykt "jeg kunne godt tænke mig at man selv kunne vælge (.) hvilken en hytte som man vil bo i af dem som er ledige når man har booket" (TH, l. 383), hvilket endnu en deltager tilslutter sig "=ja det burde man jo ligesom en almindelige ferie der ved man jo hvor langt hotellet er hvor langt er der til centrum (..)" (T, l. 366). Her udledes det, at deltageren anvender remembered utility til at vurdere og besvare problemstillingen, om hvorvidt de besøgende selv skal inkluderes i udvælgelsen af deres feriehus, når de booker en ferie. Herudfra argumenteres der for, at en ferie i Lalandia sidestilles med en rejse sydpå, hvorfor at denne proces bliver vigtig.

Det er dog ikke alting, der bliver anset for negativt i forhold til feriehusene i Lalandia. Der eksempelvis udtrykt, at de store feriehuse anses for værende en fordel, hvor der er plads til en større forsamling. Det uddybes

> (..) det er jo fordelen for vi var otte afsted sammen og vi kunne alle sammen være i samme hytte i få det nærvær i stedet for at skulle rende fra den ene ende af centeret til den anden for så (.) der ryger lidt af essens af det her samvær (..) (E, l. 276).

Her lægges der vægt på, at de store feriehuse er med til at skabe nærvær og samvær med dem, som man er på ferie med, hvilket tolkes som en vigtig faktor for netop denne deltager, og at det har betydning for den overordnede oplevelse af ferien. Ud fra dette argumenteres der yderligere for, at der vil forekomme en lav arousal i form af afslapning, ved at alle de ferierende kan være bosat i samme feriehus, da det stressende element ved at bevæge sig mellem feriehusene er fjernet.

AQUADOME

Ud fra meningsenhederne fremgår det, at det deltagerne forbinder allermest med Lalandia, er deres vandland - også kaldet for Aquadome. Her blev tiden brugt i vandrutsjebanerne for de deltagere, der var afsted med en vennegruppe eller større børn, hvor børneområdet blev anvendt til de mere afslappede forhold med småbørn.

I forbindelse med Aquadome lægges der vægt på, at deltagerne har mulighed for at være sammen om tingene, og at det har indflydelse på, hvordan oplevelsen huskes bagefter. Dette uddybes "(..)det husker jeg klart i forhold til den jeg tog alene (.) så kan du grine af den med de andre" (E, l. 224). Her fortæller Emilie om sit møde med vandrutsjebanen; Tornadoen, hvori det er muligt at være fire om en tur. Hun forklarer, eftersom de var flere om at prøve den, og sammen kunne grine af den efterfølgende, bliver den husket bedre end den vandrutsjebane, hun prøvede alene. Yderligere forklarer Giso "(..) vi tog udelukkende fordi man kunne sidde fire i den (.) vi lod være med at tage de enkelte nogle fordi det var faktisk ikke sjovt når man kom alene igennem" (G, l. 245). Giso fortæller, at de valgte deres aktiviteter i Aquadome på baggrund af, at de kunne være flere om at prøve på samme tid, hvorfor det ifølge hende bliver sjovere, hvilket må antages at afspejle sig i samme begrundelse som Emilies - de kunne tale om det sammen bagefter. Det tolkes, at Lalandia er et sted, hvor man er sammen om aktiviteterne, og at de derfor bliver sjovere og huskes bedre, når de opleves i selskab med andre eller rettere dem, som man er afsted med. Med udgangspunkt i remembered utility tolkes det endvidere, at den samlede evaluering af oplevelsen bliver bedre, hvis den har været i selskab med andre. Med afsæt i følgende udtalelse "så kan du grine af den med de andre" (E, l. 224), argumenteres der for, at Lalandia har grundstenene til at skabe en forøgelse af de besøgendes subjektive glæde, så længe de oplever sammen med andre.

Derudover fremgår det, at vandrutsjebanen Tornadoen er Lalandias mest kendte attraktion. Herudfra kan der ses et mønster i, at Lalandia forbindes med Aquadome og Aquadome forbindes med Tornadoen. En gennemgående tolkning er, at når der tales om Tornadoen fremkaldes en høj arousal i form af spænding hos de deltagende, hvilket fremgår af følgende udtryk "jeg troede jo (.) jeg skulle dø (..)" (M, l. 218) og "så jeg anede jo ikke hvad der foregik og lige pludseligt så der bare det frit fald (..) altså jeg skreg (..)" (M, l. 220). Endvidere

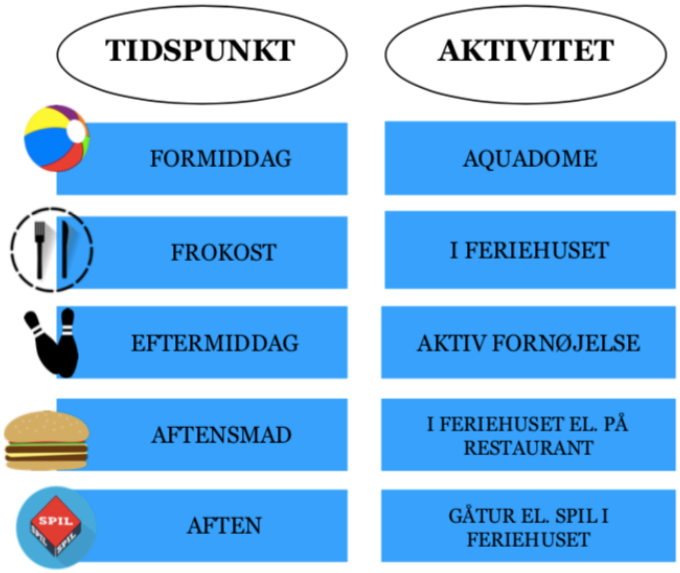
argumenteres der for, at Tornadoen er etableret for at give de besøgende byggestenene til en god oplevelse. Herudfra tolkes det, med afsæt i oplevelsens psykologiske struktur, at der skabes en sanselige bevægelse i den besøgende, som afgør om turen defineres som underholdende eller angstprovokerende. Om oplevelsen defineres som underholdende (positiv) eller angstprovokerende (negativ) kan få den besøgende til at overveje, hvad der egentlig skete med henblik på, at der kan opstå en præference ændring, hvis der var en overbevisning tilstede, om at vedkommende var mere hårdfør end i realiteten.

Her udledes det, at det er betydningsfuldt, at de besøgende kan være sammen om tingene, da det påvirker deres oplevelse i Lalandia positivt. Hvortil at Tornadoen er den vandrutsjebane eller nærmere aktivitet de mindes bedst, med afsæt i, at mindet bliver delt med deres nærmeste.

TIDSFORBRUG

Denne kategori tager udgangspunkt i, hvordan de besøgende i Lalandia bruger deres feriedage. Meningsenhederne i denne kategori handler om deltagernes tidsforbrug i forhold til, hvor de befinder sig mest under et besøg. Her fremgik Aquadome, feriehuset, selvforkælelse og aktive fornøjelser som de største tidsrøvere.

Af meningsenhederne fremgår det yderligere, at fordelingen af aktiviteter er baseret på, hvorvidt ferien holdes med familien inklusive børn eller i selskab med en vennegruppe. Når ferien afholdes med børn foregår det oftest på deres præmisser med formålet om at gøre dem glade, hvorfor de voksnes præferencer tilsidesættes for børnenes. Dermed indgår forældrene i en telisk tilstand, hvor målet er at gøres deres børn glade. Derfor kan børnenes tilstand ses som paratelisk, hvor aktiviteten bliver den centrale handling. Her bliver forældrenes mål først indfriet, når de kan se, at deres børn indgår i en paratelisk tilstand - altså handlingerne udføres i form af diverse ønskede aktiviteter som eksempelvis et besøg i Aquadome. Endvidere viser meningsenhederne, at en dag for familier med børn i Lalandia oftest ser således ud:



Figur 4: Tidsskema for børnefamilier under et besøg i Lalandia (udarbejdet af Cecilie J. Hansen).

Her starter feriedagen med en tur i Aquadome, hvor de andre aktiviteter i Lalandia besøges om eftermiddagen. Inddelingen sker på baggrund af behovet for at vende tilbage til feriehuset ved frokosttid for at spise, samt lade de mindre børn sove til middag. Afslutningsvis indtages aftensmaden i feriehuset eller på en af Lalandias restauranter, efterfulgt af familiehygge med en gåtur eller et spil kort. Ses der derimod nærmere på vennegruppernes dag, ser de oftest således ud:

Figur 5: Tidsskema for vennegrupper under et besøg i Lalandia (udarbejdet af Cecilie J. Hansen).

Der kan her ses nogle fællestræk med, hvordan feriedagene for de to grupper ser ud. Her starter vennegrupperne også med en tur i Aquadome, hvorefter de vender tilbage til feriehuset for at spise frokost. Derefter bevæger de sig ud af Lalandia og i enten LEGOLAND eller LEGOHouse, da det fremgår, at der ikke er mange aktiviteter, som er målrettet det lidt ældre segment i Lalandia. Afslutningsvis tilberedes der god mad i feriehuset, efterfulgt af hygge over et brætspil.

AQUADOME

Der kan ses et mønster i, at deltagerne oftest besøger Aquadome fra morgenstunden af, hvorefter de andre aktiviteter besøges om eftermiddagen (TH, l. 141). Yderligere fremgår det, at vennegrupperne generelt bruger det meste af deres ferie i Lalandia i Aquadome, hvilket Giso forklarer "(..) vi brugte jo nok mest tid i vandlandet (.) vi kunne jo ikke tage de andre ting (.) vi kunne jo ikke komme ind i Monky Tonky Landet" (G, L. 146). Herudfra udledes det, at der findes et overtal af aktiviteter for de mindre børn i Lalandia, hvorfor Aquadome bliver den primære beskæftigelse for de vennegrupper, der vælger at holde ferie i Lalandia. Giso uddybede nærmere "vandland rutsjebanerne (.) hvis det skulle være helt specifikt (.) tornadoen (..)" (G, l. 151). Her uddyber Giso, hvordan deres tid i Aquadome bruges, hvor Tornadoen bliver prøvet flest gange. I den sammenhæng tolkes det, at der hos de besøgende uden børn i Lalandia kan forekomme lav arousal i form af kedsomhed, eftersom der kan opstå en følelse af, at der ikke er aktiviteter nok, der henvender sig til dem udover Aquadome. Der argumenteres for, at dette kan påvirke deres oplevelse i Lalandia negativt, hvorfor det kan resultere i, at de ikke foreløbigt vender tilbage til Lalandia. Når de er sagt, så tolkes det yderligere, at Aquadome fremkalder en høj arousal i form af spænding i momentet, hvor især Tornadoen er baggrunden for dette.

FERIEHUSET

Når der holdes ferie i Lalandia kan der yderligere ses et mønster i, at det udgør et frirum for de besøgende, hvor de kan slappe af og være sammen. Det fremgår, at i feriehuset bruges meget af tiden på at spille spil for de fleste af deltagerne - især kortspillet UNO. Det er dog ikke alle deltagerne, der mener, at feriehuset har alle de ønskede faciliteter, hvilket uddybes således "(..) man kunne godt have sådan noget netflix agtig

noget (..)" (M, l. 173), hvilket møder opbakning fra en af de andre deltagere (G, l. 176). Her ytrer deltagerne et ønske om, at der er mulighed for at se film og serier i feriehuset, hvorfor det tolkes, at dette bliver en måde, hvorpå de kan slappe af og nyde deres frirum.

Derudover er der under en ferie i Lalandia forskellige tilgange til, hvor meget tid der bruges på madlavningen. Her udledes, at vennegrupperne især er tilhængere af at forberede god mad, når de er på ferie, hvilket er modsat børnefamilierne. Giso er i Lalandia med en gruppe veninder uden børn og udtrykker følgende "(..) vi brugte også meget tid på at lave god mad (..)" (G, l. 161). Dette imødekommes af Thomas som fortæller, at de hverken bruger mere eller mindre tid på at forberede aftensmaden, når de holder ferie i Lalandia (TH, l. 166), hvilket han uddyber nærmere

> (..) fordi vores børn er stadig i den alder (.) hvor aftensmaden tager ti minutter (.) og så er de færdige med at spise også er de væk (.) så gider jeg ikke stå og bruge to timer i køkkenet også er de væk (TH, l. 168).

Herudfra udledes det, at praksissen for madlavningen er baseret på, hvilket selskab de besøgende indgår i under en ferie. Derudover tolkes det, at ved vennegrupperne bruger mere tid på madlavningen, opstår der en lav arousal i form af afslapning frem for kedsomhed. Da det tidligere er udledt, at der ikke er mange aktiviteter, som henvender sig til de voksne besøgende. Modsat kan længere tid på madlavning resultere i en høj arousal i form af stress hos børnefamilierne, da der med sandsynlighed vil være utålmodige børn, der ønsker at fortsætte deres ferie med andre aktiviteter end at lave mad og spise, hvorfor der hos forældrene kan opstå en følelse af, at deres madlavning ikke bliver værdsat.

SELVFORKÆLELSE

Det er ikke alle deltagerne, der er bevidste om, at der i Lalandia er mulighed for at forkæle sig selv med en omgang massage. En af deltagerne kommer dog i tanke om dette undervejs i fokusgruppeinterviewet, hvorfor hun fortæller

> jeg var fandme da også oppe at få sådan en omgang massage (..) det var virkelig lækkert altså vores den mindste var også sådan et halvt år på det tidspunkt så jeg var helt smadret i hele kadaveret og det var baaaare så konge altså (..) altså det fedt det med at være sammen men det var også virkelig lækkert for mig fordi at jeg jo altid er sammen med dem og er den der (.) jeg er jo altid sammen med min familie (..) **(M, l. 203).**

Her udledes det, at deltageren sætter pris på den alene tid, der bliver plads til, ved at hun får en massage. Som en del af fortællingen understreger hun, at det er dejligt at være sammen med sin familie, men de jo altid er sammen, så når der endelig bliver tid til at være alene, bliver dette værdsæt. Ved at der bliver givet plads til dette, tolkes det, at der opstår en lav arousal i form af afslapning med en stigende pleasure, der resulterer i tilfredshed, da der er plads til at øjeblikket så kan nydes. Med afsæt i oplevelsens psykologiske struktur tolkes det yderligere, at der sker en ændring i den kropslige tilstand, hvor deltageren bliver bevæget af den sanselige oplevelse i form af følelser. Herudfra skabes der en positiv følelse i kroppen, der går fra en stressende hverdag med børn til et afslappet øjeblik med selvforkælelse.

AKTIVE FORNØJELSER

Ydermere viser der sig et mønster i, at deltagerne om eftermiddagen søger andre aktiviteter end Aquadome, som gerne er af aktiv karakterer.

Af fokusgruppen fremgår det, at deltageren Thomas er en erfaren Lalandia besøgende sammen med sin familie. Derfor har de med tiden opbygget nogle præferencer til, hvilke aktiviteter, der skal prøves under et besøg

> (..) det er næsten altid de samme ting som vi bruger tiden på dernede (.) og sådan noget som det minigolf der ligger dernede (..) det har vi ikke prøvet endnu (..) det har ikke lige fanget (..) men sådan noget som vandland og Monky Tonky Land (.) **(TH, l. 185).**

Hertil tilføjes også aktiviteterne bowling og klatrevæggen (TH, l. 138; TH, l. 187), hvilket får en af de andre deltagere til at tænke på trampolinerne, der også findes i Lalandia (M, .l.

191). Her udledes det, at aktiviteterne vælges ud fra børnenes præferencer og lyster, hvorfor der argumenteres for, at det er dem, der sætter dagsordenen, hvilket stemmer overens med det udledte fra *omgivelser*. Det tolkes her, at forældrene oplever en glæde i at give børnene en god oplevelse, hvilket er baggrunden for, at der ageres på deres præmisser i feriens varighed.

DEN GODE OPLEVELSE

I gennemgangen af denne kategoris meningsenheder kunne der konstateres, at 'den gode oplevelse' generelt bliver målt ud fra nogle konkrete faktorer, der bliver anset som positive af deltagerne. Meningsenhederne i denne kategori vil blive analyseret ud fra, hvad deltagerne generelt opfatter som en god oplevelse, hvorefter den gode oplevelse vil blive sat i relation til Lalandia.

DEN GODE OPLEVELSE

Et gennemgående fællestræk er, at en god oplevelse sættes i relation til, hvem det er i selskab med, hvor mindsettet for oplevelsen er bestemmende for resultatet. Her skal mindsettet forstås som lysten og evnen til at opleve noget udover det daglige som eksempelvis en ferie. Endnu et fællestræk der fremgår er, at oplevelser skal være noget, der kan huskes. Det kommer eksempelvis til udtryk i følgende udtalelse

> (..) en god oplevelse er noget man kan huske og noget der ligesom sætter sig fast (.) Det kan ligesom være mange forskellige ting som alt lige fra en kop kaffe til en ferie i Thailand(.) Det kommer jo lidt an på hvem man er sammen med og hvad mindsettet er (M, l. 7).

Her fortæller Mette om, hvad en god oplevelse for hende er, som resulterer i, at flere af deltagerne stemmer i (E, l. 11; T, l.264). I forlængelse af dette udtrykker Trang "(..) kundeservicen gør også en del i forhold til ens oplevelse af hvordan det har været (..)" (T, l. 12). Det udledes, at kundeservicen på oplevelsesstedet også har indflydelse på, hvordan oplevelsen bliver oplevet som helhed, hvor det antages, at en god kundeservice er med til at øge den samlede oplevelsesværdi for de besøgende.

Et andet eksempel på en deltager, der udtaler sig, om hvordan den gode oplevelse kan defineres er Thomas. For Thomas handler en god oplevelse om familietid, og at

børnene har det godt. Derfor bliver formålet med ferien, i en vis forstand, også at give børnene nogle minder og historier, som de kan fortælle videre, når ferien er slut (TH, l. 262; TH, l. 15). Hvortil han påpeger "(..)hvis de er glade så vi jo glade jo" (TH, l. 28). Dette er også tilfældet hos Mette. At børnenes glæde forekommer vigtigere end forældrenes kan sættes i relation til litteraturgennemgangen, der argumenterer for, at forældrene på bedste vis forsøger at skabe en vellykket ferie for hele familien.

Endvidere bliver de to deltagere gennem fokusgruppeinterviewet enige om, at rammerne for selve ferien skal være tilpasset børnene, da det er dem, der får lov til at bestemme tempoet og aktiviteterne, hvor der uddybes "(..) hvis man bare skal have sådan en minimal fornemmelse af ferie så kræver det ligesom (.) at rammerne er til det ikke (..)" (M, l. 38). Det udledes i den forbindelse, at børnene bestemmer vilkårene for ferien, hvor de fleste aktiviteter foregår på deres præmisser, da forældrene ønsker at give dem gode minder og ikke mindst historier, som de kan fortælle videre. Ud fra dette udledes det, at deltagerne i den sammenhæng er telisk orienteret, hvor det konkrete mål bliver at gøre børnene glade - så er de nemlig selv glade, hvorfor aktiviteten bliver sekundær, da denne ikke har en større betydning for forældrene, så længe at børnene er glade og tilfredse.

Yderligere kan den gode oplevelse defineres ud fra målestokken for, hvor mange ting der går galt undervejs. Her vælger en deltager at definere en god oplevelse ud fra følgende

> (..) tænker jeg også en god ferie hvor tingene ikke går galt (.) altså hvis armbåndet ikke virker eller man ikke når det til tiden (.) altså de der små ting altså når ting ikke virker så går det op for en hvor minimalt der skal til (G, l. 8).

Deltageren adskiller sig således fra de andre deltagere, idet hun bestemmer oplevelsens kvalitet ud fra, hvad der går galt, frem for hvem det opleves sammen med, som er det generelle omdrejningspunkt for de andre deltagere. Dette tolkes som, at deltageren vil føle en høj arousal i form af stress, desto flere ting der går galt undervejs, hvorfor hun definerer udfordringerne på forhånd med formålet om at forberede sig.

Det kan således udledes, at den gode oplevelse er afhængig af, hvem der opleves sammen med, herunder børn, familie og venner, hvor succesen bestemmes ud fra,

hvorvidt der skabes minder. Dertil kan faktorer som kundeservice og begrænsninger af udfordringer være medvirkende til at øge oplevelsesværdien.

DEN GODE OPLEVELSE I LALANDIA

Indledningsvis blev deltagerne spurgt om, hvordan de vil definere en god oplevelse i Lalandia. Her blev fællesnævneren; at være sammen. At være sammen i Lalandia handler i denne sammenhæng for deltagerne om at slippe den travle hverdag, hvor der ikke altid er plads til at geare helt ned og nyde hinandens selskab. Derfor bliver ferien i Lalandia et pusterum med plads til samvær (TH, l. 252).

Et eksempel på dette er Thomas og Mette, der begge har børn, hvorfor de også har flere huslige gøremål i hverdagen. Thomas udtrykker "vi glæder os mest til ikke at skulle ned og vaske op og gøre rent og ordne vasketøj og" (TH, l. 119), hvilket Mette er helt enig i (M, l. 127). Her fortsættes der med "(..) når man er på en charterferie sydpå en uge (.) bare det at man ikke skal gøre rent man skal ikke tænke på opvaske (..) vasketøj" (TH, l. 128). Som det fremgår af ovenstående citat forbindes en ferie i Lalandia med en charterferie sydpå, hvor opvasken og vasketøjet hører hverdagen til. Herudfra kan det tolkes, at når deltagerne holder ferie befinder de sig i en paratelisk tilstand, hvor at holde ferie bliver aktiviteten, men uden nogle former for planer og målsætninger, og de dermed oplever nydelse i øjeblikket.

Derudover er samvær og nærvær også af betydning for den gode oplevelse i Lalandia, hvilket stemmer overens med tilgangen til, at oplevelser skal opleves sammen med andre. For de deltagere der ikke holdt ferie i Lalandia med børn, blev der især fokuseret på, hvad samvær betød for ferieopholdet (E, l. 116; G, l. 258). Her forklares eksempelvis

(..) det fedt at have de her oplevelser (.) som sagt er det meget sjovere at have de her oplevelser når det er noget som man kan have sammen i stedet for de der individuelle rutsjebaner (.) så jeg synes det var fedt at de havde mange forskellige (..) at man kunne gå sammen og der ikke rigtigt var kø så man skulle vente på hinanden for det jo ikke sjovt at gå igennem den alene jo og det var jo sindssygt farlig jo for så kom der lige en i ryggen jo men du overlevede (.) for det var jo sjovere når du vidste din veninde eller din søn var lige i ryggen på dig eller foran dig (.) så det synes jeg var sådan lidt unikt (..) **(G, l. 258).**

Som det fremgår af citatet udtrykker deltageren, at muligheden for at kunne opleve sammen er unik. Herudfra tolkes det, at deltageren især sætter pris på, hvordan Lalandia har udformet muligheden for at prøve aktiviteterne i selskab med andre, hvorfor oplevelsesværdien bliver højere for hende. Flere af deltagerne nævner, at omgivelserne i Lalandia er med til at skabe den gode oplevelse, fordi både store og små kan opleve i fællesskab, hvilket uddybes

> (..) det er så fortærsket ikke men kvalitetstiden det er det jo altså (.) så man kan jo sige at det er ekstra fedt at der er sådan nogle fede aktiviteter at man kan samles om (..) fælles aspektet der er i det ikke at alle synes det er sjovt selvom man er stor eller lille eller hvad man er så kan man samles om det **(M, l. 255).**

Med udgangspunkt i oplevelsens psykologiske struktur tolkes det, at der skabes en følelse i de besøgende, når de har mulighed for at gøre tingene i fællesskab. Således at der sker en forandring, der fremkalder en følelse af at indgå i en aktivitet sammen, hvor det er muligt at skabe minder sammen med venner og familie. Hermed genbekræftes fællesskabet endnu en gang. Endvidere tolkes det, at muligheden for at kunne udføre aktiviteter i fællesskab resulterer i en høj arousal i form af spænding, der får pleasure til at stige. Dette

resulterer efterfølgende i, at ferien i Lalandia kan kategoriseres som en god oplevelse, hvorfor sandsynligheden for at vende tilbage er eksisterende.

Endvidere fremgår det, at deltagerne ønsker, at den gode oplevelse i Lalandia skal fortsætte, i tilfælde af at de skulle komme tilbage på et senere tidspunkt, hvorfor Lalandia sammenlignes med Disneyland "(..) med Disneyland det der med at oplevelsen er tænkt ned til mindste detalje" (T, l. 641). Her udledes det, at deltageren mener, at på trods af de mange gode nuværende elementer i Lalandia bør de tænke fremadrettet med henblik på at bibeholde eller udvide oplevelsen i Lalandia. Hertil udtrykkes der

> det handler ikke om at de skal ændre på alt for de skal stadig holde ved hvem der er men lave sådan nogle små ting så det bliver sådan ej nu sker der noget nyt (..) også sker der også den der spænding lidt" (T, l. 633).

Dette tolkes som, at deltageren ønsker en høj arousal i form af spænding, når hun besøger Lalandia igen, hvorfor det kun kan ske ved, at der bliver implementeret nye elementer. Hun er dog ikke den eneste, der giver udtryk for netop dette

> i det hele taget det der legesyge kunne man godt få ind flere steder (..) hvis man for eksempel er tvangsindlagt til at skal gå den lange tur fra hytten og op så op til kan man så ikke lave en forhindringsbane eller et eller andet (.) sådan i det hele taget hvis man er i de store forlystelsesparker i udlandet som universel der er alt jo tænkt ind som det skal være en oplevelse også selvom du står i kø så skal du være underholdt og det kunne man sådan godt tænke ind i alt der foregår i Lalandia og tænke at alt skal være en oplevelse uanset" (M, l. 640).

Herudfra kan det udledes, at deltagerne har en tendens til at sidestille Lalandia med de større forlystelsesparker som Disneyland og Universal Studio.

Derudover kan der udledes, at den gode oplevelse i Lalandia er kategoriseret ud fra mængden af samvær og fællesskabsfølelse, som de besøgende oplever under et

besøg. Endvidere sættes Lalandia i relation til charterferier, hvor vasketøj og rengøring bliver noget, der findes i Langtbortistan, hvorfor den travle hverdag glemmes, og Lalandia bliver et frirum for hele familien. Dette afspejler sig yderligere i definitionen af omgivelserne, der italesættes som eventyrlige og magiske, hvor hverdagen agerer som et parallelt univers til ferien.

FACEBOOK

Afslutningsvis blev deltagerne spurgt til, om deltagerne følger Lalandia på Facebook. Her fremgår et mønster i, at de deltagere der har børn følger med på Facebook modsat de deltagere, der endnu ikke har etableret et familieliv med børn. I forlængelse af dette blev de præsenteret for seks forskellige Facebookopslag, der hver især repræsenterer en af kategorierne fra analysedel 2.

Ud fra denne kategori kan der udledes, at den fremtrædende grund til at følge med på Lalandias Facebookside er muligheden for at tilegne sig information om tilbud og nyheder, hvilket afspejles i de deltagere, der har været i Lalandia med deres familier. Dette er Mette og Thomas et eksempel på. Her fortæller Thomas blandt andet "`lige for at fange de der tilbud`" (TH, l. 408), hvilket Mette tilkendegiver, at hun er enig i (M, l. 409). I den forbindelse fremhæves også en anden grund til, at de følger med på Lalandias Facebookside "`og bare generelt om der et eller andet spændende nyt ja`" (M, l. 413). Her udledes altså, at den primære grund til at følge med på Lalandias Facebookside er med formålet om at være opdateret på igangværende og kommende tilbud samt nyheder.

Endvidere kan det udledes, at grunden til ikke at følge med på Lalandias Facebookside afspejler sig i deltagernes rejselyst og spontanitet, der betyder, at de informationer som bliver givet på Lalandias Facebookside ikke findes relevante. Eftersom de ønsker at rejse længere end til Billund eller Rødby. Dette er Emilie et eksempel på, der fortæller

> (..) man kan komme til London for 200 kroner altså så er jeg nok sådan at jeg hellere vil det på grund af min alder end jeg vil i Lalandia så derfor har jeg valgt aktivt ikke at følge dem ja fordi ja ikke føler det helt måske er så relevant fordi at jeg ikke selv har en familie som sådan (E, l. 405).

Endnu en deltager der har valgt ikke at følge Lalandia på Facebook er Trang, hvorfor hun forklarer

> (..) det er meget sådan spontant sådan nå hvad skal vi lave nu (.) hvad er lang tid siden også tager vi bare afsted (.) jeg føler ikke at jeg har behov for nogle af de informationer og nyheder som de nok kommer op med og tilbud (..)" (T, l. 404).

Heraf udledes det, at de deltagere der har fravalgt Lalandia på Facebook ikke føler et behov for at tilegne sig viden om eksempelvis tilbud og nyheder i Lalandia, da de oftest søger andre destinationer eller baserer deres besøg på spontanitet.

DET GODE FACEBOOKOPSLAG

Ud fra fokusgruppeinterviewet fremgår det, at der er tre ud af de seks Facebookopslag, som deltagerne bliver præsenteret for, der forbindes med positivitet; nummer to, tre og fem (bilag 5).

Af Facebookopslag nummer to, fremgår det, at der er tale om et jobopslag, hvorfor det er placeret i kategorien: Praktisk. Her vælger to af deltagerne, Mette og Thomas, at italesætte deres holdninger til. Mette udtrykker "det er i hvert fald Lalandia for fuld skrue kan man sige (..) det ligner sådan et (..) slaraffenland" (M, l. 452), hvorefter hun tilføjer "et rigtigt eventyrland" (M, l. 468). Som følge heraf uddyber Thomas "(..) det er umiddelbart meget godt sammensat for det har jo alle de elementer som Lalandia består af (..)" (TH, l. 453). Det udledes, at både Mette og Thomas associerer opslaget med Lalandia, idet alle aktiviteter og elementer af Lalandia fremgår, hvorfor de har svært ved at drage paralleller til opslagets budskab om, at der søges nye medarbejdere til Lalandia. Endvidere ytrer Trang "den siger umiddelbart jeg gerne vil besøge

Lalandia men så er bare et jobopslag sårn der bliver man lidt sådan snydt" (T, l. 476). Her argumenteres der for, at opslaget viser, hvordan Lalandia kan danne grundlaget for en oplevelse fyldt med gode elementer, men at denne følelse ødelægges ved at der er tale om et jobopslag. Herudfra tolkes det, at opslaget resulterer i en høj arousal i form af spænding. Fra opslagets visuelle udtryk tolkes det yderligere, at der anspores til en masse sjove minder, men at dette ikke er sammenhængende med budskabet om at finde nye medarbejdere. Hermed får opslaget en dobbelt funktion. Først og fremmest henvender Lalandia sig til følgernes remembered utility med formålet om at genkalde de gode minder fra Lalandia, samtidigt med at der fortælles om de ledige jobs i til dem, der måtte have et behov for denne viden.

Det næste Facebookopslag der italesættes som af positiv karakter er opslag nummer tre, der fremgår af kategorien: Tilbud. Opslaget viser en far og søn, der klatrer på en klatrevæg i Lalandia ledsaget med budskabet om, at der kan spares 500 kr. på det næste ferieophold ved anvendelse af den inkluderede kampagnekode. I den forbindelse italesættes opslaget af deltagerne som et udtryk for "kvalitid" (T, l. 557) og "familiesamvær" (E, l. 560), hvilket uddybes med "jo man kan være aktive sammen (.) det jo mega fedt at man kan gøre noget sammen ik (.) ja det ser fedt ud" (M, l. 565). Her udledes det, at deltagerne endnu en gang forbinder Lalandia med samvær og kvalitetstid med familien, hvor Lalandia leverer aktiviteten. Generelt dannes der et indtryk af, at det er noget, der især er i fokus for deltagerne, hvilket tolkes som en af grundene til at det kun er en af deltagerne, der vælger at nævne rabatten (G, l. 558).

Endnu et Facebookopslag der findes interessant for deltagerne er opslag nummer fem fra kategorien: Oplevelsen. Opslaget forestiller en række feriehuse i Lalandia, hvor solnedgangen udgør baggrunden. Ifølge deltagerne viser det en anden side af Lalandia end, der har været præsenteret hidtil. Indtil videre fremgår det, at en ferie i Lalandia er fyldt med sjov og ballade, aktiviteter og fuld fart fremad, hvor dette opslag modsat viser, at der også kan findes ro. Hertil italesættes Lalandia blandt andet som "idyl og ro" (TH, l. 494), "idyllisk" (E, l. 508) og "afslappet stemning" (TH, l- 494). I forlængelse af dette fortæller Trang

> (..) her kunne min veninde og jeg også godt finde på at kigge på for det ligner jo meget et sommerhus agtigt (..) men så er det Lalandia oven i okay så kan vi også svømme og sådan noget (T, l. 502).

Her udledes det, at deltageren drager paralleller til, hvordan en sommerhusferie vil se ud, hvilket tolkes som et udtryk for remembered utility, hvor deltageren tidligere har været i sommerhus med sin veninde. Endvidere tolkes det, at opslaget får deltageren til at mindes den afslappede feriestemning, der kan sættes i relation til en sommerhusferie.

Af denne kategori fremgår det, at modtageren af Lalandias kommunikation på Facebook især finder interesse for de opslag, der viser, hvordan Lalandia også kan opleves udover larm, højt tempo og Aquadome. Hvorfor et fokus på afslappethed, samvær og eventyr opleves som positiv af modtageren.

DET DÅRLIGE FACEBOOKOPSLAG

Yderligere fremgår det, at ikke alle Lalandias Facebookopslag er lige vellidte blandt deltagerne. Fællestrækkene for de opslag, der udløste kritiske bemærkninger fra deltagerne er, at de bliver forbundet med andre begivenheder end Lalandia. De Facebookopslag der her bliver betragtet som 'de dårlige' er opslag nummer et, fire og seks, som blev vist for deltagerne (bilag 5).

Det første Facebookopslag som deltagerne stiller sig kritiske overfor er opslag nummer et. Her udloddes en omgang massage til en heldig vinder i forbindelse med Valentinsdag. Af analysedel 2 fremgår det, at netop dette opslag er det mest populære indenfor kategorien: Konkurrencer. Det fremgår dog af fokusgruppeinterviewet, at deltagerne forbinder opslaget med noget helt andet end Lalandia "(..) man tror det er en eller anden thai-massage" (T, l. 432). Her udledes det, at Trang forbinder opslaget med en Thaimassør frem for en konkurrence, der er udloddet af Lalandia, hvortil hun forklarer "(..) hvis der ikke stod Lalandia her ved logoet så vidste jeg ikke det var Lalandia (.) for jeg vidste slet ikke at man kunne få massage derinde (..)" (T, l. 426). Trang italesætter, at hun ikke har kendskab til, at der i Lalandia er mulighed for at få massage, hvoraf hun først er blevet opmærksom på dette tidligere i fokusgruppeinterviewet, da Mette fortalte om dette. Endvidere udledes det, at deltagerne generelt har svært ved at forbinde opslaget med Lalandia, hvor Giso uddyber

"altså hvis man har været i lalandia så ved man godt at det ikke er der man fejrer valentinsdag" (G, l. 435). Herudfra tolkes det, at baggrunden for at deltagerne har svært ved at forbinde Valentins-opslaget med Lalandia er, at de ikke mener, at Lalandia er det rette sted at fejre denne dag. Det sættes i relation til deltagernes retrospektive evaluering, hvorfor det tolkes, at deltagerne normalt fejrer dagen andre steder; såsom restauranter eller i biografen. Yderligere fremgår det, at især Thomas ønsker, at opslaget havde indikeret mere Valentinsdag "altså der kunne godt indikere at det var noget mere valentins" (TH, l. 442). Denne holdning er han alene om, da de resterende deltagere er fokuseret på, at Lalandia ikke fremstår som afsender. I den forbindelse tolkes det, at viden om Lalandias ydelse af massage er afgørende for, hvordan opslaget opleves. Både Mette og Thomas ved på forhånd, at der kan købes massage i Lalandia, hvor dette er ukendt for de andre deltagere.

Ydermere bliver Facebookopslag nummer fire heller ikke modtaget positivt af deltagerne. Opslaget viser flere hænder med Lalandia-armbånd på med budskabet om, der kan holdes Blå Mandag i Lalandia. Her fremgår det, at der er bred enighed om, at opslaget ikke forbindes med Blå Mandag eller Lalandia, hvortil Thomas ytrer "(..) det ligner hvis armbåndene de var væk sådan Nibe Festival (..)" (TH, l. 527). Her fortsætter Trang "ja sådan noget multikulturel hvor de prøver på at reklamere for et eller andet" (T, l. 528). De to udtalelser kan sættes i relation til deltagernes remembered utility, hvorudfra det tolkes, at deltagerne har set lignende billeder i forbindelse med andre begivenheder herunder Nibe Festival, hvilket gør, at de ikke forbinder dette med Lalandia.

Afslutningsvis bliver deltagerne præsenteret for Facebookopslag nummer seks, der forestiller byggeriet af den nye vandrutsjebane i Lalandia i Billund. Af analysedel 2 fremgår det, at opslaget er det mest populære indenfor kategorien: Nyheder. Endnu en gang tolkes det, at deltagerne i fokusgruppen er uenige med følgerne af Lalandias Facebookside, da deltagerne stiller sig kritiske heroverfor, da flere af dem har svært ved at tyde formålet med opslaget. I den forbindelse bruges ord såsom "kedeligt"(G, l. 575), "en fabrik" (T, l. 576), "industri" (TH, l. 584) og "dødt" (T, l. 580). Hertil uddyber Mette "im not impressed af de her billeder (..) du fornemmer jo ikke hvad den her rutsjebane kan den ser jo bare åndssvag ud" (M, l. 602). I forlængelse af dette udledes det, at deltagerne især binder sig ved, at der ikke er mennesker eller anden

form for genkendelighed på billedet - eksempelvis Monky Tonky (M, l 598; TH; l. 599). Ud fra remembered utility tolkes det, at deltagerne har svært ved at forbinde oplevelsen i Lalandia med opslaget, da de ikke kan sætte det i relation til deres erindringer herfra. Da deres erindringer er præget af glæde, fuld fart og familietid, hvor opslaget udstråler det modsatte.

Af denne kategori udledes det, at deltagerne i fokusgruppeinterviewet har svært ved at forbinde de ovenstående Facebookopslag med det, de mener der kendetegner Lalandia oplevelsesmæssigt.

ANALYSE OPSUMMERING

Ud fra ovenstående analysekapitel udledes en indikation på, at den almindelige Lalandia følger kan defineres som en kvinde i alderen 35-44 år, der befinder sig i et etableret parforhold med børn bosat i en mindre by i Danmark. Dertil har hun en videregående uddannelse med arbejde indenfor administrative tjenester, salg eller management. Derudover er hun mere aktiv end gennemsnittet på Facebook med en tendens til at synes godt-om forskellige Facebooksider samt klikke på annoncer, hvilket gøres fra en iPhone. Lalandias følgere har flere interesser, der især er præget af markedet for dagligvarer, børn og familieaktiviteter. Der dannes altså et billede af, at det er den almindelige dansker, der følger med på Lalandias Facebookside.

I forlængelse af dette blev det fremanalyseret, at Lalandia foretager bevidste valg med henblik på at påvirke modtageren med den kommunikative tekst. Her fremgår det, at Lalandia indgår i sit eget univers, hvilket afspejles i de anvendte frames, hvis formål er at præsentere de vigtigste elementer af oplevelsen i Lalandia. Yderligere fremgår det, at Lalandias kommunikation på Facebook bærer præg af seks overordnede kategorier: Konkurrencer, Tilbud, Begivenheder, Nyheder, Praktiske informationer og Oplevelsen. Her har de hver især deres egne formål om at anspore følgerne til at agere på en bestemt måde. Af konkurrencer fremgår det, at deres primære mål er at anspore til interaktion gennem brugen af kommentarer ved at sætte en præmie på højkant, hvilket fremkalder en høj arousal i form af spænding hos følgerne. Dette er ligeledes tilfældet for kategorien: Tilbud, der også ansporer til handling - dog med henblik på, at følgerne foretager et køb. Modsat kategorierne Konkurrencer og Tilbud er kategorien: Begivenheder præget af, at der anspores til indlevelse gennem den kommunikative tekst, der sættes i relation til følgernes

remembered utility. Endvidere kan der ses en tendens til, at Lalandia gennem offentliggørelse af nyheder ansporer følgerne til opmærksomhed med henblik på at skabe forventninger til det næste besøg. Her handler kategorien: Praktisk om at informere deres følgere uden at anspore dem til at en handling, hvilket resulterer i en lav arousal i form af kedsomhed. Afslutningsvis ansporer Lalandia til forventninger gennem kategorien: Oplevelsen ved at henvende sig til følgernes remembered utility.

På tværs af kategorierne fremanalyseres det yderligere, at *Lalandia* er det mest brugte frame med 29 gange. Derudover forekommer *ferie, Aquadome* og *500 kr*. som de næstmest brugte efterfulgt af *rabat, Monky Tonky, familie* og *gæster*. Dermed bliver de nævnte frames anset for at definere de fælles kulturelle præmisser, der påvirker følgerne på Lalandias Facebookside, hvorved der skabes en erindringsværdi. I relation til analysedel 3 kan der ses en forskel på, hvordan Lalandias kommunikation fremstår kontra, hvordan den bliver oplevet af deltagerne i fokusgruppen, der har en tendens til at sætte denne i relation til remembered utility uden forbehold.

Afslutningsvis blev der af fokusgruppeinterviewet fremanalyseret, at deltagernes tilgang til forberedelsen af en ferie i Lalandia er telisk motiveret, da det fremgik, at de oftest er fokuseret omkring indkøbsmulighederne i Lalandia og feriehusets indretning. Endvidere fremgik det, at Lalandia som feriedestination vælges ud fra en retrospektiv evaluering, der baseres på tidligere erfaringer med andre destinationer, hvor vejret indgår som målestok. Når kursen er sat mod Lalandia, bliver oplevelsen baseret på faktorer såsom pris. Her giver de høje priser anledning til høj arousal i form af ophidselse, der har indflydelse på oplevelsens helhed - dog modvirkes den høje arousal af Lalandias omgivelser, der indbyder til lav arousal i form af afslappethed med fokus på samvær og nærvær. Yderligere fremgik det, at Aquadome fremtræder klarest blandt deltagernes erindringer, hvorfor oplevelserne sættes i relation til en høj arousal i form af spænding samt deltagernes remembered utility, der er fokuseret på det, der skete i selskab med feriens andre rejsende. I henhold til tidsforbruget i Lalandia er opfattelsen, at ferien foregår på børnenes præmisser, hvorfor de vælger dagsordenen for feriedagene inklusive aktiviteter. Derfor indgår forældrene i en telisk tilstand under ferien, hvor det primære formål er at skabe minder og fortællinger sammen med børnene, der befinder sig i en paratelisk tilstand. Det afspejler sig yderligere i deltagernes definition af, hvad en god oplevelse er, hvor det fremgik, at den gode oplevelse er afhængig af selskabet og hvorvidt der tages minder med hjem i bagagen. Dette danner Lalandia rammerne for, som bliver byggestenene for den gode ferieoplevelse.

Ud fra disse anskuelser udledes en værdi, der kan danne grundlaget for et kommunikativt forslag til, hvordan der kan inkorporeres elementer fra den oplevede oplevelse i Lalandias kommunikation på Facebook, som kan øge følgernes kendskabsgrad og købsintention. Ud fra disse betragtninger udledes værdien *en mindeværdig ferie*. Mindeværdig taler til behovet og lysten til at skabe minder sammen, samt opbyggelsen af forventningerne hertil. Mindeværdig afspejler sig også i fraværet af tidsfornemmelsen, hvor Lalandia opleves som et magisk sted, der får hverdagen til at virke mindre vigtigt. Dertil kommer feriedelen, der taler til behovet for samvær, nærvær og oplevelser i en forudbestemt periode.

EN STRATEGISK DISKUSSION

I følgende kapitel vil specialets endelige forslag til ændringer af Lalandias strategi på det sociale medie Facebook blive præsenteret. Det sker med afsæt i den grundlæggende værdi, der fremgik af den samlede analyse opsummering; *en mindeværdig ferie*. Værdien inddrages med formålet om, at der således kan udvikles et koncept, der aktiverer målgruppens minder og forventninger til en ferie i Lalandia. Derudover udgør kapitlet også specialets diskussion, eftersom de strategiske ændringer løbende vil blive diskuteret.

VELKOMMEN TIL DET TREDJE STED

Christian Mikunda (2006) definerer en oplevelse med udgangspunkt i det, han kalder for *det tredje sted* (Third Places). Det tredje sted er hverken det første sted eller det andet sted, men der hvor vi kan finde frirum og puste ud - også defineret som vores fritid (Mikunda, 2006, s. 2). Lalandia er det tredje sted. Med afsæt i analysens resultater, inddrages Mikundas teori om det tredje sted. Dette har sit afsæt i ønsket om, at kunne holde resultaterne op mod teori om, hvad de konstituerende elementer i en oplevelse egentligt er. Intentionen og visionen bliver således, at skabe en sammenhæng mellem det oplevede under et besøg i Lalandia og Lalandias kommunikationen på det sociale medie Facebook. Af analyse opsummeringen fremgik det, at Lalandias målgruppe på Facebook er den almindelige danske kvinde, hvorfor forslaget først og fremmest skal omfavne hende. Derudover blev der udledt af litteraturgennemgangen, at det oftest er moderen i familien, der bringer emnet ferie på banen, hvorfor moderen i familien ligeledes skal motiveres til at vælge Lalandia som familiens næste feriedestination.

For at skabe balance i det strategiske forslag inddrages Mikundas fire kendetegn af det tredje sted. De fire kendetegn defineres ud fra et *kognitivt skema* (brain script), der dækker over de følelser, som opstår i relation til den konkrete oplevelse, hvilket også danner grundlaget for vores villighed til at betale for netop denne oplevelse (s. 10). De fire kendetegn er således; *vartegn* (landmarks), *browsing* (malling), *koncept* (concept lines) og *hovedattraktion* (core attraction) (s. 13).

VARTEGN

Det første kendetegn, Mikunda definerer, er vartegn. Vartegn skal forstås, som det indtryk det tredje sted giver offentligheden, hvilket kan gøres gennem brugen af symboler (s. 13). Her kan der eksempelvis anvendes det, der defineres som en *replica*, hvis formål er at udgøre et iøjnefaldende element, der vækker forbrugernes nysgerrighed (s. 16).

Det blev i analysen klarlagt, at Lalandia forbindes med større forlystelsesparker som eksempelvis Disneyland og Universal Studios. At Lalandia sammenlignes med disse to verdenskendte forlystelsesparker afdækker, at Lalandia kan betragtes som en del af forlystelsesparkernes superliga. Her blev Lalandia altså ikke sat i forbindelse med eksempelvis campingferier, men derimod forlystelsessteder af høj prestige. Disneyland kendetegnes blandt andet ved de mange disney-figurer og det smukke Sleeping Beauty Castle, der præger introen af alle Disney film.

Af analysen fremgik det, at Lalandia blandt andet forbindes med deres feriehuse, hvilke danner rammerne for de rolige stunder, som kan ses i modsætning til et ellers højt tempo i resten af Lalandia. Det er dog Aquadome, som er det helt store trækplaster for de besøgende i Lalandia. Det fremgik yderligere, at det var svært for deltagerne at sige Aquadome uden at nævne vandrutsjebanen: Tornadoen. Tornadoen giver de besøgende mulighed for at opleve i fællesskab, hvorfra de fleste gode oplevelser kunne relateres. Derfor udgør Tornadoen Lalandias vartegn. Med dette er forslaget orienteret mod en større inddragelse af Tornadoen i kommunikationen på Facebook. I forlængelse heraf argumenteres der for, at Lalandia investerer i et Gopro kamera, da det vil åbne muligheden for at levere video-content til deres følgere. Det foreslås med henblik på at aktivere følgernes minder og forventninger til en ferie i Lalandia, hvor video-content bliver vejen hertil. Videoerne skal filmes direkte fra Tornadoen, hvor turen herigennem kan opleves og dermed trigge tidligere minder - og ikke mindst skabe forventninger. Derudover vil kameraet også kunne bruges til andre formål som eksempelvis at vise bølgerne i bølgebassinet.

BROWSING

Det andet kendetegn Mikunda definerer er browsing. Browsing handler om at få de besøgende til at bevæge sig rundt i stedets omgivelser (s. 17). Det er derfor vigtigt, at den besøgende føler sig fri til dette, hvor formålet bliver at skabe en hjemlig følelse, da det vil fremme bevægelsen (s. 13). I forlængelse heraf peger Mikunda på, at vi oftest danner os et

indtryk af omgivelserne hurtigst muligt, hvilket gøres ud fra det, han definerer som et *cognitive map* (s. 17).

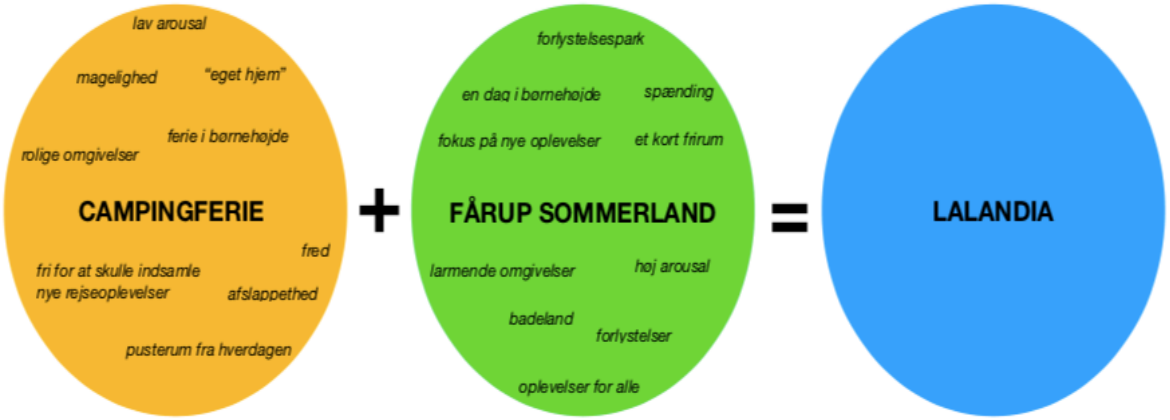
Ud fra analysen fremgik det, at de besøgende under et besøg i Lalandia oftest er underlagt et tidsskema. Dette viser, at de besøgende oftest bevæger sig fra feriehuset til Aquadome om formiddagen, hvor eftermiddagen tilbringes med en aktiv fornøjelse eller uden for Lalandia, alt efter de besøgendes alder. Af analysen blev det udledt, at de besøgende med børn oplever en høj arousal i form af ophidselse ved ikke at kende deres feriehus' placering. Hvorfor dette kan være en hæmsko for de besøgendes bevægelsesfrihed, hvorved nysgerrigheden og overskueligheden skærpes. Derfor fremsættes der et forslag, om at udvikle en applikation (app). App'ens formål er at give de besøgende de nødvendige informationer i forhold til deres ferieophold. Ydermere skal denne indeholde et kort over alle feriehusene i Lalandia samt selve ferieparken. Herudfra kan de besøgende inden ankomst i Lalandia danne sig et indtryk af deres feriehus' placering, hvorved den høje arousal i form af ophidselse kan forebygges. Derudover skal der igennem app'en kunne deles indhold med andre besøgende i Lalandia, samt give direkte tilgang til Lalandias Facebookside.

KONCEPTET

Det tredje kendetegn Mikunda definerer er koncept. Koncept handler om, at der skal være en sammenhæng mellem stedets afdelinger og aktiviteter, hvorved der skabes et helhedsindtryk af stedet (s. 13).

Lalandia er et oplevelsessted, hvorfor et gennemgående koncept mellem de mange elementer bliver vigtig for helhedsoplevelsen. Oplevelsen skal derfor også strække sig over Lalandias Facebookside, hvor der deles øjeblikke fra oplevelsesmulighederne under et besøg. Lalandia udgør nemlig en feriepark med flere muligheder for at komme helt ned i gear eller drøne afsted i form af de mange aktiviteter. Sammenlignet med andre danske forlystelsesparker er Lalandia et sted, der taler til både den høj arousal-søgende og den lav-arousal søgende gæst; eksempelvis Fårup Sommerland, der kun inkluderer høj arousal-søgende aktiviteter. Der kan dog argumenteres for, at Lalandia deler nogle fællestræk med Fårup Sommerland, da de begge er fokuseret på oplevelser til hele familien, hvorigennem der føles samvær og nærvær med en høj arousal som omdrejningspunkt i form af forlystelser. De lægger altså begge grundstenene for den fælles gode oplevelse præget af spænding. Det er dog ikke kun Fårup Sommerland, som Lalandia deler fællestræk med, men også diverse campingpladser. På campingpladsen handler det modsat Fårup

Sommerland om at udføre lav arousal-søgende aktiviteter, hvorved der opnås afslapning, fred og magelighed. Her udføres ferien i form af gåture og familiehygge med eksempelvis brætspil. Dermed bliver konceptet bag Lalandia en blanding af de to oplevelsesformer, hvilket illustreres således:



Figur 6: Lalandia set i forhold til Fårup Sommerland og campingpladsen (udarbejdet af Cecilie J. Hansen, 2019)

Lalandia udgør altså et univers, hvor både høj og lav arousal er integreret. Det ses blandt andet også hos Disneyland, hvorfor Lalandia trækker på samme egenskaber, hvilket har betydning for, at de bør se nærmere på deres kommunikation på de sociale medier. Disneyland har eksempelvis gennem deres kommunikation på Facebook valgt at inddrage forskellige disney-figurer samt små videoer direkte fra forlystelsesparken.

Som nævnt bliver Aquadome anset for at være det store trækplaster, når det handler om Lalandia. Derfor er forslaget orienteret mod, at Lalandia skal skabe en karakter eller figur i relation til Aquadome, hvis formål bliver at agere i samspil med content herom. Monky Tonky fremstår dog som Lalandias maskot, men afspejler sig i en barnlig personlighed, hvorfor han kan være svær at relatere sig til som voksen. Derfor skal den nye karakter udarbejdes med afsæt i en voksen personlighed, men dog med et legebarn gemt i sig. Herved bliver den relaterbar for de voksne besøgende, herunder følgerne på Facebook, hvormed der kan skabes et tættere tilhørsforhold.

HOVEDATTRAKTION

Det sidste kendetegn, Mikunda definerer, er hovedattraktion, som dækker over et nærmest magnetisk element på attraktionen, som tiltrækker de besøgende - altså et *must-see* (s. 13).

Ud fra analysen fremgik det, at Lalandia først og fremmest forbindes med Aquadome, hvorudfra Aquadome defineres som Lalandias hovedattraktion. I Aquadome er der mulighed for både at opleve en høj såvel som lav arousal i form af spænding og afslapning. Den høje arousal relaterer sig til de flere forskellige vandrutsjebaner, der indbyder til høj fart fyldt med spænding, hvorimod de varme boblebade og liggestole indbyder de besøgende til at dase. I forhold til Lalandias kommunikation på Facebook bliver begge aspekter vigtige, da de giver et nuanceret indtryk af oplevelsen.

At Aquadome er en attraktion, der både indbyder til høj såvel som lav arousal kan siges at være unik. Sammenlignes dette med Lalandias mindre attraktioner som eksempelvis klatrevæggen og bowlingbanerne, kan der argumenteres for, at disse kun henvender sig til den høj arousal-søgende gæst. Det skyldes, at bowlingbanerne lægger op til interne konkurrencer, hvor klatrevæggen indbyder til at prøve nye højder, hvilket kan fremkalde spænding. Ud fra analysen fremgik det yderligere, at der i Lalandia kan købes massage, hvilket må siges at være for den besøgende, der ønsker at opnå en lav arousal. Herudfra fremgår det således, at de mindre attraktioner i Lalandia er specialiseret i enten høj eller lav arousal oplevelser.

Dermed er det strategiske forslag orienteret mod, at Lalandias kommunikation på Facebook favner om både den høje og lave arousal, som Aquadome indbyder til. Dette gøres gennem video-content, hvor vandrutsjebanerne filmes så følgerne kan få et indtryk af den konkrete vandrutsjebanes karakter, hvorved der opbygges forventninger til denne. Fokusset bør her være på fart, sjov og fællesskab. I henhold til den lave arousal skal denne illustreres gennem de varme pool-områder, spabade og wellness muligheder, der findes i Lalandia. Kommunikativt skal det udtrykkes gennem tekster, der inddrager en rolig tone-of-voice for at understrege de afslappende oaser i Aquadome. Med dette henvender Lalandia sig til følgernes remembered utility samt skaber forventninger til ferieopholdet. Yderligere skal de mindre attraktioner som eksempelvis klatrevæggen og bowlingbanerne tydeliggøres i kommunikationen, da disse blev udledt til også at findes interessant af målgruppen.

Konklusion

I dette speciale har der været fokus på at undersøge Lalandias kommunikation på det sociale medie Facebook, og de besøgendes oplevelse af Lalandia under et ferieophold. Dette er undersøgt med det formål at udlede relevant viden til udarbejdelse af strategiske forslag til fremtidige Facebookopslag, der bygger videre på de besøgendes forventninger og minder til en ferie i Lalandia. Dette er gjort med afsæt i følgende problemformulering:

På baggrund af specialets målgruppeundersøgelse kunne der udledes indikationer på, at den mest almindelige følger af Lalandia er en dansk kvinde i alderen 35-44 år, der indgår i en eller anden form for familierelation med dertilhørende børn. Analysen af Lalandias nuværende kommunikation på Facebook viste, at Lalandia framer deres følgere gennem; konkurrencer, tilbud, begivenheder, nyheder, praktiske informationer og selve oplevelsen. Her ansporer Facebookopslagene hver især følgerne til at foretage en handling med det formål at øge købsintentionen og kendskabsgraden samt videregive praktiske informationer.

I analysedel 3 bliver den første del af problemformuleringen besvaret. Analysen indikerer, at den tilegnede oplevelse i Lalandia bærer præg af kvalitetstid, hvor samvær og nærvær er i fokus. Her danner Lalandias omgivelser rammerne for, hvad de besøgende kan opleve sammen. Hvortil at besøgendes bedste minder fra Lalandia sættes i forhold til

Aquadome - nærmere vandrutsjebanen, Tornadoen. Yderligere viser undersøgelsen, at en ferie i Lalandia foregår på børnenes præmisser, hvor forældrene indgår i en telisk tilstand med det primære mål at gøre deres børn glade, hvorfor børnenes tilstand er paratelisk. Hertil konkluderes det, at den gode oplevelse er afhængig af, hvem der opleves sammen med.

I den strategiske diskussion besvares anden del af problemformuleringen. Med afsæt i værdien *en mindeværdig ferie* blev der udarbejdet strategiske forslag til, hvordan denne kunne understøttes af Lalandias fremtidige kommunikation på Facebook. Her fremgik det, at vandrutsjebanen Tornadoen er Lalandias vartegn, hvor Aquadome udgør hovedattraktionen under et besøg, hvorfor disse skal fremgå mere tydelige i kommunikationen på Facebook gennem video-content. Hermed henvender Lalandia sig i højere grad til følgernes forventninger samt minder fra Lalandia med det formål at vække en høj arousal i form af spænding. Derudover skal fokusset på de mindre attraktioner øges med henblik på at aktivere følgernes remembered utility. Yderligere blev det foreslået, at Lalandia udvikler en applikation, der kan integreres med deres Facebookside. Det gøres med formålet om, at imødekomme de besøgendes høje arousal i form af ophidselse over uvisheden om deres feriehus' placering. Hermed bliver det muligt for de besøgende at forberede sig hjemmefra. Dette udspringer af et ønske om at skabe mere overskuelighed samt øge de besøgendes nysgerrighed under et besøg i Lalandia. Slutteligt blev der fremsat et forslag om at skabe en figur, der kan sættes i relation til Aquadome. Det foreslås med det formål, at denne kan inkorporeres som et relaterbart element i kommunikationen på Facebook i henhold til Aquadome, hvorfor denne også skal kunne opleves fysisk i Lalandia. Derfor er tanken, at figuren skal være af en voksen karakter, da denne skal henvende sig til den almindelige danske kvinde i alderen 35-44 år.

Afslutningsvis kan det overordnet konkluderes, at det er vigtigt for virksomheder, som ønsker at markedsføre sig på det sociale medie Facebook, at de henvender sig direkte til kundernes erindringer og forventninger. Her handler det om at aktivere de positive erindringer i relation til tidligere oplevelser med produktet eller producenten - herunder også de aspekter, som muligvis kan være trængt i baggrunden. Derudover bør der udvikles et symbol, der kan sættes i relation til produktets eller producentens hovedattraktion, som kunden kan forbinde sig kognitivt såvel som emotionelt til.

ANVENDT LITTERATUR

Alalwan, A. A., Rana, P. N., Dwivedi, K. Y. & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), s. 1177-1190. Via: https://www.sciencedirect.com/science /article/abs/pii/S0736585317301077.

Amitrano, C. C., Gargiulo, R. & Bifulco, F. (2018). Creating Value through Social Media: Fresh Evidence from Cultural Organizations. *Journal of Creating Value*, 4(2), s. 243-254. Via: https://journals-sagepub-com.zorac.aub.aau.dk /doi/abs/10.1177/ 2394964318805616.

Apter, M. J. (1984). Reversal Theory and Personality: A Review. *Journal of Research in personality, 18,* s. 265-288. Via: https://www.sciencedirect.com /science/article/abs/pii/0092656684900138.

Azucar, D., Marengo, D. & Settanni, M. (2018). Predicting the Big 5 personality traits from digital footprints on social media: A meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, 124, s. 150-159. Via: https://www- sciencedirect. com.zorac.aub.aau.dk/science/article/pii/S0191886917307328.

Barton, Amy J. (2016). Big Data. *Journal of Nursing Education*, 55(3), s. 123-124. Via: https://search-proquest-com.zorac.aub.aau.dk/docview/1790792693? rfr _id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimo.

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T. & Solnet, D. (2012). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), s. 245 – 267. Via: https://repository.asu.edu/attachments/112065/content/Bolton_ Understanding_GenY__Social_Media_Final_33p.pdf.

Bronner, F. & Hoog, R. (2008). Agreement and disagreement in family vacation decision-making. *Tourism Management*, 29(5), s. 967-979. Via: https:// www-sciencedirect-com.zorac.aub.aau.dk/science/article/pii/S0261517707002269.

Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4. udg.). Oxford university press, s. 1-799.

Chen, C. C., Chen, K. C. & Huang, E. C. (2012). Brands and consumer behavior. *Social Be havior and Personality,* 40(*1), s. 105*-114. Via: https://search- proquest-com.zorac.aub.aau.dk/docview/926956915/fulltextPDF/253E3B510BB742ABPQ/1?accountid=8144.

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), s. 25-40. Via: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1995.10673481.

Danmarks Statistik (u.å). Gennemsnitsdanskeren. Lokaliseret d. 4. maj 2019 på: https://www.dst.dk/da/Statistik/Publikationer/gennemsnitsdanskeren#.

Dimitriu, R. & Guesalaga, R. (2017). Consumers' Social Media Brand Behaviors: Uncover ing Underlying Motivators and Deriving Meaningful Consumer Segments. *Psychology & Marketing*, 34(5), s. 580–592. Via: https://onlinelibrary -wiley-com.zorac.aub.aau.dk/doi/epdf/10.1002/mar.21007.

Entman, R., N. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. I*: Journal of Communication. London: Sage Publications,* s. 51-58.

Facebook (2019). Learn More About the People that Matter to Your Business with Face book Audience Insights. Lokaliseret d. 5. april 2019 på: https://www.face-book.com/business/news/audience-insights.

Filo, K., Lock, D. & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Man agement Review*, 18(2), s. 166–181. Via: https://www-sciencedirect.com.zorac.aub. aau.dk /science/article/pii/S1441352314000904.

Frederiksen, M. (2015). MIXED METHODS-FORSKNING. I: Brinkmann, S. & Tanggaard, L., *KVALITATIVE METODER EN GRUNDBOG*. (s. 197 - 213). Hans Reitzels Forlag.

Gilmore H. J., & Pine J., B. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership Vol. 30*, s. 4-11. Via: https://doi.org/10.1108/10878570210435306.

Giorgi, A. (2012). The Descriptive Phenomenological Psychological Method. *Journal of Phenomenological Psychology Vol. 43 (1),* s. 3-12. Via http://booksandjournals.bril- lonline.com.zorac.aub.aau.dk/content/journals /10.1163/156916212x632934.

Gironda, T. J. & K. Korgaonkar, K. P. (2014). Understanding consumers' social networking site usage. *Journal of Marketing Management*, 30(5-6), s. 571-605. Via: https://www-tandfonline-com.zorac.aub.aau.dk/doi/abs/10.1080/0267257X.2013.851106.

Gordon, K. (2013). What is Big Data? *Oxford Academi*, 55(3), s. 12-13. Via: https://academic.oup.com/itnow/article-abstract/55/3/12/455291.

Gracia, D. R. M., Urbistondo, A. P. & Robles, G. M. E. (2018). Couple dynamics in family holidays decision-making process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), s. 601-617. Via: https:// www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IJCHM-10-2016-0562.

Gram, M. (2005). Family Holidays. A Qualitative Analysis of Family Holiday Experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(1), s. 2-22. Via: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15022250510014255.

Gram, M. & Therkelsen, A. (2003). *BØRNEFAMILIEFERIE: En kvalitativ undersøgelse af tyske og danske børnefamiliers idealer for og beslutninger om ferie med særlig fokus på Danmark som ferieland*. Dansk Turisme. Rapport.

Gram, M., Therkelsen, A. & Larsen, K. R. J. (2018). Family bliss or blitz? Parents' and chil dren's mixed emotions towards family holidays. *Young Consumers*, 19(2), s.185-198. Via: https://www-emeraldinsight-com.zorac.aub.aau.dk/doi /pdfplus/10.1108/YC-06-2017-00703.

Gregor, B. Kubiak, T. (2013). *Social Media Measurement*. Marketing of scientific and re search organizations, Warsaw. s. 3-18.

Halkier, B. (2014). *Fokusgrupper* (2. udg.). Frederiksberg C: Samfundslitteratur.

Hofacker, F. C., Malthouse, C. E. & Sultan, F. (2016). Big Data and consumer behavior: im minent opportunities. *Journal of Consumer Marketing,* 33(2), s. 89-97. Via: https://www-emeraldinsight-com.zorac.aub.aau.dk/doi/full/10.1108 /JCM-04-2015-1399.

Jantzen, C. & Rasmussen, A. T. (2007). *Forbrugssituationer: perspektiver på oplevelses økonomi*. Aalborg Universitetsforlag.

Jantzen, C., & Vetner, M. (2008). Underholdning, emotioner og personlighed: Et medie psykologisk perspektiv på underholdningspræferencer. *Mediekultur 45*, s. 3-22.

Jantzen, C., Vetner, M. & Bouchet, J. (2012). *Oplevelsesdesign - tilrettelæggelse af unikke oplevelseskoncepter*. Frederiksberg C: Samfundslitteratur.

Jenkins, R.L. (1978). Family vacation decision-making. *Journal of Travel Research*, 16(4), s. 2-7. Via: https://journals-sagepub-com.zorac.aub.aau.dk/doi/abs /10.1177/004728757801600401.

Kahneman, D. (1999). Objective happiness. *Well-being: The foundations of hedonic psy chology*, *3*(25), s. 1-23.

Kang, S.K. and Hsu, C.H.C. (2005). Dyadic consensus on family vacation destination selec tion. *Tourism Management*, 26(4), s. 571-582. Via: https:// www-sciencedirect-com.zorac.aub.aau.dk/science/a ticle/pii/S026151770400072X.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing 49*(4), 48-64.

Kozinets, V. Robert (2010) *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE Publications Ltd, s. 58-68.

Kristiansen, S. (2015). Kvalitative analyse-redskaber. I: Brinkmann, S. & Tanggaard, L., *KVALITATIVE METODER EN GRUNDBOG*. (s. 481 - 496). Hans Reitzels Forlag.

Lalandia (u.å). Skønne feriehuse i Lalandia. Lokaliseret d. 23. maj 2019 på: https://www.lalandia.dk/da-dk/billund/feriehuse.

Lalandia (2019, 22. januar). Gæster fra mere end 70 nationer har besøgt Lalandia i 2018. Lokaliseret d. 27. februar 2019 på: https://www.lalandia.dk/da-dk /om/presse.

Lalandia (u.å). Gå på opdagelse. Lokaliseret d. 23. maj 2019 på: https:// www.lalandia.dk/da-dk/billund/g%C3%A5-p%C3%A5-opdagelse/aquadome.

Larsen, K. R. J. (2013). Family Flow: The pleasures of "Being Together" in a Holiday Home. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(3), s. 153-174. Via: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15022250.2013.808523.

Lærkegård, N., Oldin, K. & Bentsen C. H. (2006). *Historien om Lalandia*. Rødby Bogtrykkeri.

Micu, A., Micu, E. A., Geru, M. & Lixandroiu, C. R. (2017). Analyzing user sentiment in so cial media: Implications for online marketing strategy. *Psychol Mark,* 34, s. 1094–1100. Via: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.21049.

Mikunda, C. (2006). *Brand Lands, Hot Spots and Cool Spaces. Welcome to the Third Place and the Total Marketing Experience*. London: Kogan Page.

Muk, A. & Chung, C. (2014). Driving Consumers to Become Fans of Brand Pages: A Theo retical Framework. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), s. 1-10. Via: https://www-tandfonline-com.zorac.aub.aau.dk/doi/abs/10.1080/ 15252019.2014.880828.

Munar, M. A. & Jacobsen, S. J. (2013) Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), s. 1-19. Via: https://www-tandfonline-com.zorac. aub.aau.dk/doi/full/10.1080/15022250.2013.764511.

Pahus, M. (2014). Hermeneutikken. I: Collin, F. & Køppe, S., *Humanistisk videnskabste ori*. (s. 225 - 261). København: Lindhardt og Ringhof Forlag A/S.

Pentecos, J. M. (2015). Big Data. *Journal of the American Collega og Radiology*, 12(2), s. 129. Via: https://www-sciencedirect-com.zorac.aub.aau.dk /science/arti-cle/pii/S1546144014006814.

Pine, B. J. & Gilmore, H. J. (2000). Satisfaction, sacrifice, surprise: three small steps cre ate one giant leap into the experience economy. *Strategy & Leadership*, 28(1), s.18-23. Via: https://doi.org/10.1108/10878570010335958.

Rosa, H. (2014). *Fremmedgørelse og acceleration*. (1. udg.). København: Hans Reitzel Forlag.

Shen, C. G., Chiou, J., Hsiao, C., Chun-Hsien Wang, C. & Li, H. (2016). Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the social tie. *Journal of Business Research*, 69(6), s. 2265-2270. Via: https://www-sciencedirect-com.zorac.aub.aau.dk/science/article/pii/S0148296315006657.

Smith, V.L. (1979). Women the taste-makers in tourism. *Annals of Tourism Researc*h, 6(1), s. 49-60. Via: https://www-sciencedirect-com.zorac.aub.aau.dk /science/article/pii/016073837990094X.

Vinerean, A. (2014). Market Segmentation in the Decision Making Process in Tourism. *Expert Journal of Business and Management*, 2, s. 14 -29. Via: http:// business.expertjournals.com/ark:/16759/EJBM_212014.pdf#page=20.

Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. (2. udg). SAGE Publications, s. 1 - 53.

Zahavi, D. (2014). Fænomenologi. I: Collin, F. & Køppe, S. (red). *Humanistisk videnskabs teori*. (189-219). København: Lindhardt og Ringhof forlag A/S.

Wang, K.-C., Hsieh, A.-T., Yeh, Y.-C. and Tsai, C.-W. (2004). Who is the decision-maker: the parents or the child in group package tours? *Tourism Managemen*t, 25(2), s. 183-194. Via: https://www-sciencedirect-com.zorac.aub.aau. dk/ science/article/pii/S0261517703000931.