

# Indholdsfortegnelse

Abstract.....	5
Forord .....	7
Læsevejledning.....	8
Solsidens forfald.....	9
<b>Kapitel 1.....</b>	<b>10</b>
Fra erfaring til problem.....	11
Metode.....	11
Autoetnografi .....	11
KJ metode .....	13
Første definition.....	16
Første kravspecifikation .....	17
<b>Kapitel 2.....</b>	<b>18</b>
Problemanalyse .....	19
Aalborg Kommune .....	20
Markedsføring .....	20
Image .....	21
Byrum .....	22
Byens borgere .....	22
Problemformulering.....	25
<b>Kapitel 3.....</b>	<b>26</b>
Afgrænsning .....	27
<b>Kapitel 4.....</b>	<b>29</b>
Begrebsdefinition .....	30
Oplevelse .....	30
Interessant.....	31
Involverende.....	32
Relevant.....	34
Autentisk .....	35
Unik .....	36
Oplevelsens effekt .....	36
Oplevelsesdimension.....	37
Anden definition .....	38
Anden kravspecifikation.....	39
Oplevelsesøkonomi .....	40
Tredje definition.....	43
Tredje kravspecifikation .....	44
Oplevelsesrum.....	45
Fjerde definition .....	48
Fjerde kravspecifikation .....	49
Informations- og kommunikationsteknologi .....	50
Femte definition .....	52
Femte kravspecifikation .....	53
Opsamling .....	54
Sjette definition .....	54
Sjette kravspecifikation .....	55

<b>Kapitel 5.....</b>	<b>56</b>
<b>Fra problem til data .....</b>	<b>57</b>
Oplevelsesmatricerne .....	57
Matrice 1: Oplevelsesrummets karakteristika .....	57
Matrice 2: Oplevelsestyper i oplevelsesrummet .....	57
Matrice 3: Sanserne i oplevelsesrummet .....	58
Matrice 4: Fortællingerne i oplevelsesrummet .....	58
Matrice 5a: Musikken i oplevelsesrummet .....	58
Matrice 5b: Oplevelsesrummets økonomiske potentiale .....	59
Pilottest af oplevelsesmatricerne .....	59
Kritik af oplevelsesmatricerne .....	59
Social.....	59
Typer af oplevelse .....	60
Sanser .....	60
Musik .....	60
Skala.....	60
Byrum forandres .....	61
Oplevelsesmatricerne version 2 .....	61
Brugertest af oplevelsesmatricerne version 2 .....	61
Gruppe 1 .....	62
Gruppe 2 .....	62
Observation .....	63
Interview .....	64
Autoetnografi .....	64
<b>Kapitel 6.....</b>	<b>65</b>
<b>Fra data til endelig kravspecifikation .....</b>	<b>66</b>
Metode.....	66
KJ metode .....	66
Endelig kravspecifikation .....	69
Endelig definition.....	71
<b>Kapitel 7.....</b>	<b>72</b>
<b>Idégenerering af koncept.....</b>	<b>73</b>
Personas .....	73
Mie Jørgensen .....	74
Gitte Hansen .....	76
Noah Valentine .....	77
Idégenerering .....	79
Udkast 3: Udendørs biograf .....	80
Udkast 6: Afslapningszone .....	80
Udkast 9: Interaktiv legeplads .....	81
<b>Kapitel 8.....</b>	<b>82</b>
<b>Konceptet.....</b>	<b>83</b>
Kravspecifikation i kategorier .....	83
Rammen for konceptet.....	86
Opdeling .....	86
Økonomi .....	87
Vejnet .....	87
Differentiering .....	89
Tema .....	90
Koncepts tre tiltag .....	93
Udendørs biograf .....	93
Afslapningszone .....	99
Interaktiv legeplads .....	106
Markedsføring af konceptet .....	114

Opsamling .....	118
<b>Kapitel 9.....</b>	<b>123</b>
Effekten af konceptet.....	124
Økonomiske overvejelser .....	124
Løsning 1.....	124
Løsning 2.....	124
Løsning 3.....	125
Præsentation af konceptet for Kent Nielsen.....	125
Nørresundby Havnefront som en oplevelse.....	127
<b>Kapitel 10.....</b>	<b>130</b>
Konklusion .....	131
Litteraturliste .....	132
Bilag.....	135
Bilag 1 Logbog .....	135
Status 1 .....	135
Nathalies besvarelse .....	135
Pernilles besvarelse .....	137
Status 2 .....	139
Pernilles refleksion.....	139
Nathalies refleksion .....	140
Status 3 .....	142
Nathalies refleksion .....	142
Pernilles refleksion.....	143
Resultat .....	143
Status 4 .....	145
Refleksion over gruppe 1 .....	145
Refleksion over gruppe 2 .....	145
Bilag 2 Budget Nørresundby Havnefront.....	146
Bilag 3 Oplevelsesmatricerne .....	147
Bilag 5 Pilottest af oplevelsesmatricerne Nørresundby Havnefront .....	157
Bilag 6 Oplevelsesmatricerne version 2 .....	161
Bilag 7 Brugertest med oplevelsesmatricerne version 2 .....	168
Gruppe 1.....	168
Efterfølgende samtale.....	174
Bilag 8 Brugertest af oplevelsesmatricerne version 2 .....	179
Gruppe 2.....	179
Efterfølgende samtale.....	184
Bilag 9 Observation Lindholm Strandpark.....	188
Bilag 10 Observation Nørresundby Havnefront .....	189
Bilag 11 Observation Nørresundby Havnefront .....	190
Bilag 12 Observation Nørresundby Havnefront .....	191
Bilag 13 Observation Aalborg Havnefront.....	192
Bilag 14 Vox pop interview Nørresundby Havnefront .....	193
Bilag 15 Vox pop interview Nørresundby Havnefront .....	195
Bilag 16 Vox pop interview Aalborg Havnefront.....	197
Bilag 17 Interview med Kent Nielsen .....	198
Første interview:.....	198
Andet interview:.....	199
Bilag 18 KJ model .....	201
AUTOETNOGRAFI Inden dataindsamling .....	201
Bilag 19 KJ model .....	207
PILOTTEST AF OPLEVELSESMATRICERNE Nørresundby Havnefront .....	207
Bilag 20 KJ model .....	210
BRUGERTEST AF OPLEVELSESMATRICERNE VERSION 2 Nørresundby Havnefront .....	210
Bilag 21 KJ model.....	220

OBSERVATION Nørresundby og Aalborg Havnefront .....	220
Bilag 22 KJ model .....	223
VOX POP INTERVIEW Nørresundby og Aalborg Havnefront .....	223
Bilag 23 KJ model.....	227
AUTOETNOGRAFI Efter dataindsamling.....	227
Bilag 24 Idégenerering .....	229
Bilag 25 Videnskabsteoretisk tilgang .....	234
Fænomenologi.....	234
Hermeneutik.....	235

# Abstract

The shops are closing in Nørresundby, and the main street is deserted. It is difficult for the shops to stay open when there is no one using them. Instead, the citizens of Nørresundby choose to go to Aalborg for their shopping needs. Their reason for doing so is that Aalborg has a lot more to offer than Nørresundby does, which they think is boring and uninteresting. Meanwhile, Nørresundby has become a ghost town.

You can read in Nørresundby Avis and in Nordjyske Stiftidende that Nørresundby has been deprioritized. It is with a focus of Nørresundby Havnefront. A political agreement has been made that Nørresundby Havnefront and Aalborg Havnefront should have been developed simultaneously, but this agreement has however been breached. The budget set for renovation of Nørresundby Havnefront has been spent on other projects. The renovation of Aalborg Havnefront is, however, finished and has thus become very popular, which is not the case of Nørresundby Havnefront. It is sad and boring. This is not a waterfront that the citizens of Nørresundby can be proud of. This focus on the development of both waterfronts has contributed to the fact that the citizens feel deprioritized.

We recognize this discontent. We are residents in Nørresundby, and we also choose Aalborg instead of Nørresundby. You should not have to go across the Limfjord for shopping and socializing with friends and family. It gives Nørresundby a bad image.

From an experience designer's perspective, we think that the lack in the development of Nørresundby Havnefront is interesting and challenging in concern to how Nørresundby Havnefront can be the preferred choice of the two waterfronts. It is with the conviction that if the waterfront is made into an experience space that it can contribute to creating an increasing human activity, not only on the waterfront, but also on the shopping street, and thus in an experience economical perspective create increased value for Aalborg municipality.

The focal point of this thesis is how Nørresundby Havnefront can be made into an experience space by being a venue for relevant, interesting and involved (digital) experiences.

With a point of departure in John Hird and Peter Kvistgaard's diagnosing and strategic tool for problem solving and development of an experience space, Nørresundby Havnefront is examined. The reason for using this tool is to find out what creates the framework for an experience on the waterfront. It is an examination that is substantiated by quantitative data collection from observation in order to obtain an understanding of how the waterfront is being used and not used. In addition, the tool is substantiated by a vox pop interview. The reason for including a vox pop interview is to obtain an understanding of how the visitors of the waterfront take use of it, and their inputs for improving it. The examination is also supported by qualitative research method autoethnography, which are our reflections of the problem and the examinations. It is convenient to grasp our own predispositions. The collected data from the examinations and autoethnography is processed with the use of the method KJ provided by Jiro Kawakita. The purpose is to develop definitions and specification requirements, which provides the framework for this thesis, and will in that way provide a better foundation for answering the problem formulation. These specification requirements serve the purpose as a framework for our analysis from development to the final concept.

It is with a point of departure in the specification requirements, personas and idea generation, that we have developed a concept for Nørresundby Havnefront. These consist of three initiatives that together constitute the final concept.

In order to develop the concept we have seal off the road from traffic. This was partly because of security, but also in order for us to optimally utilize the waterfront. Additionally, a general theme has been chosen to create a red thread between the three initiatives.

The first initiative is an “outdoor cinema”. A platform has been erect so that the audience is facing the fjord. This means that the movie screen is placed in the fjord. It is possible to sail by boat to the cinema and enjoy the movie from the boat.

The second initiative is a relaxation area where relaxation and enjoyment is the pride of the place. On the waterfront, emphasis lies on the green, natural surroundings, which serve as a contrast to the current concrete dominating area.

The third and last initiative is a playing area. In the playing area digital fishing poles has been set up, with the purpose of supporting the experience, which also aids in making the general theme more authentic.

It is on the basis of this concept that we can conclude that if the abovementioned initiatives are implemented, Nørresundby Havnefront can be designed into an experience space that can create the frames for relevant, interesting and involved (digital) experiences.

# Forord

Dette speciale er ikke blot resultatet af seks måneders arbejde med Nørresundby Havnefront som et potentielt oplevelsesrum. Interessen for oplevelser har nemlig været undervejs i de fem år, som vi har fulgtes ad på Aalborg Universitet. Først på vores Bachelor i Kommunikation fra Humanistisk Informatik, hvor vi opnåede en fælles interesse for brugen af teknologi, digitale medier samt virkemidler til at skabe den gode brugeroplevelse.

Dette resulterede i et naturligt valgt af kandidatuddannelsen Oplevelsesdesign, hvor muligheden for at dyrke og udvide denne interesse var.

Fem år som studerende på Aalborg Universitet er derfor, hvad dette speciale er et produkt af. Det ville dog ikke have været muligt at nå hertil alene, hvorfor vi vil benytte muligheden for at takke dem, som har haft indflydelse på specialet.

Først og fremmest vil vi gerne takke deltagerne i vores brugertest, som er Clark, Sofie, Kristina og Mille. Mange tak for jeres tid og åbenhed. Derudover vil vi gerne takke de mennesker, som vi interviewede på Aalborg og Nørresundby Havnefront. Tak, fordi vi måtte forstyrre jer, og at I så glædeligt delte ud af jeres holdninger.

Dernæst vil vi gerne takke ejeren af forretningen Rollerbike, Kent Nielsen, som har været vores sparringspartner gennem specialet og givet os et erhvervsmæssigt perspektiv på byen samt det designede koncept.

En sidste tak er til vores specialevejleder Thessa Barbara Frauke Jensen for en konstruktiv kritik samt en hjælpende hånd på alle tænkelige tidspunkter. Det har været en fornøjelse og utrolig lærerigt.

God læselyst.

Nathalie Preuss Machon og Pernille Krogh

# Læsevejledning

Når du drager på oplevelse i dette speciale, ønsker vi at gøre rejsen så behagelig som muligt, hvorfor vi i dette afsnit vil præsentere, hvordan specialet er bygget op.

Det første som du møder, er indledningen, hvor vi præsenterer det problem, vi har fundet interessant. Det er et problem, som er på baggrund af vores forforståelse.

Herefter vil Kapitel 1 forekomme. Det er det første kapitel ud af ti. Vi har valgt at inddеле specialet i kapitler med en dertilhørende kapitelbeskrivelse for at tydeliggøre den sammenhæng samt røde tråd, som der er gennem specialet. Hvert kapitel indledes med en kapitelbeskrivelse over, hvad der blev uddraget af det foregående afsnit, samt hvad der vil blive præsenteret i det følgende.

Dette første kapitel har overskriften Fra erfaring til problem, og beskriver den kvalitative forskningsstrategi, som vi benytter os samt den teknik, vi bruger til strukturering og forståelse af data.

I andet kapitel, Problemanalyse, indsnævres problemet gennem vores forståelse af det, hvilket bliver betragtet som fænomenet. Fænomenet giver anledning til en række hypoteser, som til slut resulterer i problemformuleringen for specialet.

I det tredje kapitel, Afgrænsning, fremlægger vi, hvilke aspekter vi i specialet beskæftiger os med, samt hvad vi ikke beskæftiger os med. Det er med udgangspunkt i, hvad der ud fra problemformuleringen kan forventes, at vi beskæftiger os med.

I det fjerde kapitel, som har titlen Begrebsdefinition, vil der gives en definition af begreberne; oplevelse, oplevelsesøkonomi, oplevelsesrum samt informations- og kommunikationsteknologi. Det er de fire centrale begreber i specialet.

Kapitel fem, Fra problem til data, præsenterer vi, hvordan datamaterialet er indsamlet. Det er datamaterialet fra en pilottest, en brugertest, observation samt vox pop interview.

I det sjette kapitel, som bærer overskriften Fra data til endelig kravspecifikation præsenteres de krav, som vi gennem de forløbende kapitler samt dette kapitel, har fundet. Det er krav, som danner grundlag for, hvordan vores koncept udarter sig.

I kapitel syv, Idégenerering af koncept, præsenteres, hvilke grupper vi ud fra kravspecifikationen, som vi ikke beskæftiger os med for at ende ud i, hvilke personas som vi beskæftiger os med. Derudover indeholder kapitlet idégenereringen, som har resulteret i tre udkast. Disse udkast er udgangspunktet for konceptet.

Kapitel otte, som hedder Konceptet opdeles den endelige kravspecifikation fra kapitel seks i kategorier. Det er kategorier, som benyttes, når konceptet beskrives for at skabe overblik over, hvilke krav konceptet indeholder. Endvidere beskrives konceptet.

I kapitel ni, som hedder Effekten af konceptet, vurderes konceptets økonomiske ramme. Derudover præsenteres fremlægningsen af konceptet for sparringspartner Kent Nielsen. Kapitlet afrundes med en vurdering over, hvordan Havnefronten med konceptet er blevet til et oplevelsesrum.

I Kapitel ti, Konklusion, er en besvarelse af den problemformulering, som vi fandt frem til i kapitel to.

Efter kapitel ti er Litteraturlisten angivet. Vi har anvendt Harvard metoden til litteraturhenvielse samt opbygning af litteraturlisten.

Efter Litteraturlisten foreligger Bilag. Der er bilag 1-25, som der gennem specialet henvistes til.



# Solsidens forfald

*"Og vi gør bemærket på, at det er os, der er til. Det er os, der bor her i 94 dobbelt O. ... Men på vores himmel, er der ingen sky. Det er paradiset, i Nørresundby!" (Fosnæs, 2006)*

Ovenstående citat er et uddrag af Mark Fosnæs sang "Mit hood" om Nørresundby. Sangen giver et positivt billede af Nørresundby, men det er et billede, som vi ikke kan genkende på trods af, at vi, ligesom Mark Fosnæs, er borgere i Nørresundby. (Bilag 18, KJ model, Autoetnografi, Inden dataindsamling, Negativt omkring Nørresundby) Vores forforståelse er ikke Nørresundby som et paradiset, men derimod en by, som langsomt forfalder på grund af manglende opbakning ikke kun fra os selv, men også fra venner og bekendte, som ligeledes er fra Nørresundby. Vores begrundelse for egen manglende opbakning er, at Nørresundby ikke er førsteprioritet. Det som Nørresundby har, kan nemlig også findes i Aalborg, som har meget mere at byde på i forhold til, hvad vi efterspørger. Det er kritisabelt, at vi ikke engang kan støtte vores egen by. Vi opdagede dog hurtigt, at vi ikke er de eneste, som ikke er tilfredse med Nørresundbys udvikling, der sætter sig i skyggen af videns- og oplevelsesbyen Aalborg:

*"Beboerne i Nørresundby er utilfredse med den manglede renovering af havnefronten. De føler sig overset, når Aalborg Kommune har brugt tid og penge på at renovere havnefronten i Aalborg, mens havnefronten i Nørresundby er trist og kedelig." (Olesen, 2013, p. 16)*

Der er i det ovenstående citat refereret til en længerevarende proces. Vores forståelse er i forlængelse af det, at den omtalte utilfredshed er vokset, fordi de føler sig nedprioriteret til fordel for Aalborg (Bilag 18, KJ model, Autoetnografi, Inden dataindsamling, Differentiering). Borgmesteren Henning G. Jensen fra Socialdemokraterne er ligeledes utilfreds over at se Nørresundby forfalde. (Schouenborg, 2013, pp. 2-3) Det er med henblik på, at Teknisk Forvaltning i Aalborg Kommune har udarbejdet en lokalplan for, hvordan havnefronten skal se ud (Aalborg Kommune, 2006), men at budgettet til gennemførelse af planen er blevet brugt på andre projekter. I den forbindelse har Jensen udtalt til Venstres Marianne Nørgaard, som er Teknik- og Miljørådmand:

*"Men nu går den ikke længere. Jeg vil simpelthen ikke acceptere, at den havnefront ikke bliver sat i gang efter de budgetter, der er. Hvis der er andre ting, der presser sig på, må vi se, om vi kan finde de penge i fællesskab." (refereret af Schouenborg, 2013, p. 2)*

Det som Jensen omtaler, er en politisk aftale om, at Aalborg og Nørresundby Havnefront skulle udvikles jævnbyrdigt. Det er en aftale, som ikke er blevet overholdt, hvilket tydeligvis har skabt utilfredshed. (Ibid.)

Denne renovering af Nørresundby Havnefront finder vi interessant. Det er i forhold til vores forforståelse om, at den er med til at gøre Nørresundby til en mere attraktiv by, der med vægt på skabelsen af rekreative opholdsrum kan gøre således, at Nørresundby bliver et valg i stedet for et fravalg (Aalborg Kommune, 2006). Det handler derfor ikke kun om, at vi ikke kan genkende sangen om Nørresundby, men fordi vi ligesom Jensen og de utilfredse venner og bekendte fra Nørresundby har en interesse i, at Nørresundby bliver til den by, som Mark Fosnæs synger om.

# Kapitel 1

I indledningen introduceres et problem, som vi har fundet interessant. Det undersøges nærmere i det efterfølgende kapitel 2, Problemanalyse.

Før det undersøges nærmere, har vi fundet det vigtigt for forståelsen først at præsentere kapitlet 1, Fra erfaring til problem. Det indeholder en beskrivelse af den kvalitative forskningsstrategi autoetnografi, og det er den, der i specialet tages udgangspunkt i. Beskrivelsen er med henblik på, hvordan vi kommer fra erfaring til problem. Det er understøttet af en model, som også bruges i kapitel 6, Fra data til kravspecifikation. Det er for at skabe overblik over, hvilken data der behandles i kapitlet.

Derefter beskrives KJ metoden, som blandt andet er anvendt til at behandle data fra autoetnografi. Det er en beskrivelse over, hvordan vi har anvendt metoden til at komme fra data til problem. Den udarbejdede model bruges til at vise, hvilken data der i afsnittet behandles.

# Fra erfaring til problem

## Metode

### Autoetnografi

Autoetnografi er en kvalitativ forskningsstrategi, hvor forskeren gør sig selv til genstand for observation, refleksion og undersøgelse. (Baarts, 2010, p. 155) Det er med opmærksomhed på subjektet og konteksten. I forlængelse af det transformeres forskerens personlige beretninger, erfaringer og observationer sig fra personlige indsigter til videnskabelig viden.

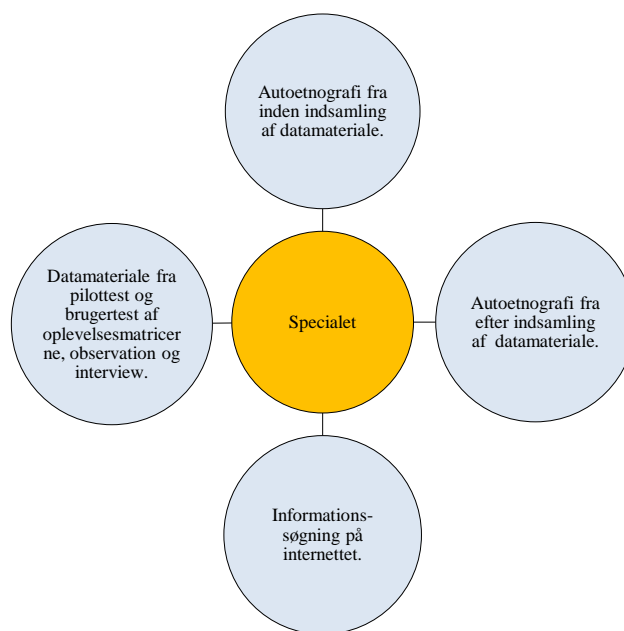
Dette speciale har taget form efter den kvalitative forskningsstrategi autoetnografi. Det er med henblik på, at vi har taget udgangspunkt i vores egne personlige erfaringer og anvendt dem til at komme til viden (Ibid., p. 154).

I specialet anvendes der forskellige former for autoetnografi. Den første er autoetnografi baseret på et fuldkomment medlemskab. Det er i forhold, at vi er indlejret i det felt, som undersøges. (Ibid., p. 157) Det er fordi, at vi er bosiddende i Nørresundby og undersøger en utilfredshed, som vi selv besidder.

Den anden er en refleksive etnografi. (Ibid., p. 156) Den fokuser primært på de interaktioner, der udspiller sig i sociale eller kulturelle fællesskaber. Det er ud fra, at vi anvender egen erfaring og forbinder den med forskningsemnet. Det beskrives i indledningen, at vi er utilfredse over udviklingen af Nørresundby Havnefront. For at få en udvidet forståelse af det, indsamles der også anden form for kvalitativt data. (Kapitel 5, Fra problem til data) Det er med til at understøtte forskningsemnet.

Den tredje er autoetnografi som bekendelsesfortælling. Det er i forhold til en selv-optaget beretning af, hvad der er sket under feltarbejdet (Ibid., p. 160). Det er indskrevet i en logbog (Bilag 1, Logbog). Den indeholder autoetnografi fra inden indsamling af andet kvalitativt data. Den anvendes i kombination med informationsindsamling fra internettet i forbindelse med kapitlet 2, Problemanalyse. Det er for at finde frem til problemet. Det gøres ved at behandle data ud fra KJ metoden. Denne metode præsenteres i det efterfølgende afsnit.

De forskellige former for data der anvendes i specialet, er angivet i modellen nedenfor, som består af fire cirkler, der hver påvirker den midterste cirkel. Den midterste cirkel er specialet, som hver mængde af data er med til at opbygge. Modellens fire cirkler anvendes i det efterfølgende afsnit, KJ metode, og igen i kapitel 6, Fra data til endelig kravspecifikation, for at visualisere, hvad det pågældende afsnit omhandler.

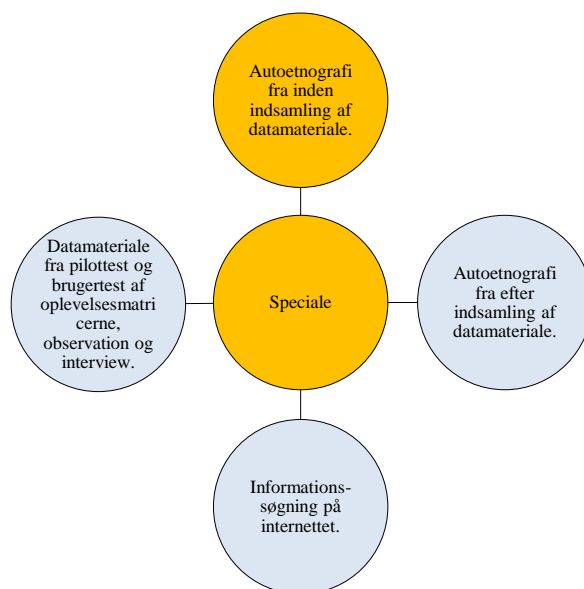


**Figur 1 Fra data til speciale**

Med udgangspunkt i personlige erfaringer gives der en konstruktion af virkeligheden. (Baarts, 2010, p. 160) Det gør dog ikke den videnskabelige tekst mindre gyldig, fordi fokus på selvet er socialt konstrueret. Det er fordi, at personlige fortællinger involverer og afhænger af andre. På den måde bliver det også muligt at skabe en forståelse af det generelle gennem det partikulære. (Ibid., p. 156) En autoetnografisk tekst kan endvidere gøre det nemmere for læseren at identificere sig selv med det, der repræsenteres i teksten. Læseren kan på den måde selv udfylde huller i teksten i forhold til en fortolkning af den. (Ibid.) Der er dog også mulighed for, at der kan opstå misforståelse mellem tekst og læser. I den forbindelse redegøres der i specialet for, hvordan vi forstår og arbejder med problemet. Det er gjort gennem definition af begreber, der er betydningsfulde for en forståelse af problemet. (Kapitel 4, Begrebsdefinition) Derigennem gør vi det muligt at skabe en fælles forståelseshorisont (Bilag 25, Videnskabsteoretisk tilgang, Hermeneutik)

## KJ metode

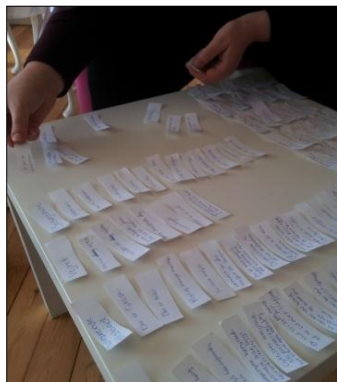
I specialet anvendes KJ metoden af Jiro Kawakita, som er en teknik til strukturering og forståelse af data på en effektiv måde. (Scupin, 1997, pp. 235-236) I det følgende beskrives, hvordan vi har anvendt metoden i praksis til at finde frem til problemet, som præsenteres i det efterfølgende kapitel 2, Problemanalyse. Det data vi her beskæftiger os med, angives i den orange cirkel, som går ud fra den anden orange cirkel, Speciale, fra figur 2 neden for:



**Figur 2 Fra data til speciale**

Vi begyndte med at finde ord fra Autoetnografi fra inden indsamling af datamateriale, som blev skrevet på kort. Det var ord, som blev fundet relevant for det problem, vi havde fundet interessant at undersøge nærmere. Datamaterialet er fra vores individuelle besvarelse af 29 spørgsmål (Bilag 1, Logbog, Status 1, Nathalie og Pernilles besvarelse). Det er inddraget, fordi det er vores forforståelse om Nørresundby, og hvordan vi forestillede os at arbejde med Nørresundby. Derudover er det fra vores individuelle refleksion over, hvordan vi opfatter problemet i Nørresundby, og hvorfor vi ser det som et problem (Bilag 1, Logbog, Status 2, Pernille og Nathalies refleksion).

De udarbejdede kort med relevante ord blev roteret rundt. Det er angivet på billedet nedenfor. Det gjorde vi for at dele dem op i teams. Det var ud fra en ikke-linær og ikke-logisk metode. Derefter udarbejdede vi en titel til hvert enkelt team. Det var for at arrangere data i større familier ud fra en logisk sammenhæng. Det er en sammenhæng, som afspejler, hvordan vi tolkede ordene og deres indbyrdes forhold. Hver af de titelopdelte familier blev derefter sat sammen med tape og hængt op på vægge. På den måde klassificerede vi data. På billede 1 neden for arrangeres teams i familier, og på billede 2 er familierne sat på væggen:



**Billede 1 Deler kort op i teams**



**Billede 2 KJ model hænger på væggen**

Familierne i KJ modellen er præsenteret i en rækkefølge, der starter fra, hvad der blev fundet som positivt omkring Nørresundby, negativt omkring Nørresundby, hvilken betydning medierne havde, hvad der kunne differentiere Nørresundby, og hvilket formål vi forestillede os, koncept skulle have. Det er en rækkefølge, som ud fra vores forståelse afspejler en logisk sammenhæng. Det er med henblik på, at der er en nuværende tilstand, som både er positiv og negativ, hvor den negative er påvirket af medierne og bedre tilbud fra eksempelvis Aalborg Havnefront. Det kalder vi differentiering, fordi det er forskellige tilbud. Det sidste i rækken er formål med konceptet, og det er ud fra, at vi havde fundet et problem interessant. Den udarbejdede KJ model blev derefter skrevet ind på computer (Bilag 18, KJ model, Autoetnografi, Inden dataindsamling).

Den ovenstående beskrivelse afspejler en proces, der er foretaget ud fra hermeneutiske aktiviteter. (Bilag 25, Videnskabsteoretisk tilgang, Hermeneutik) Det er ud fra, at datamaterialet indsamles og analyseres på baggrund af vores teoretiske og kulturelt betingede forforståelse af det pågældende fænomen, og herigennem sker der en udvidelse af vores forståelse gennem en horisontsammensmeltning. Denne horisontsammensmeltning er i en konstant cirkelproces i takt med tilegnelsen af ny viden. Den nye viden fremgår i specialet gennem udvidelse af en definition og en kravspecifikation. I forhold til at skabe mening ud af data, har vi været bevidste om, at vi er indlejret i det felt, vi arbejder med, og vi har derfor aldrig fuldstændig kunne distancere os fra det. Det er med henblik på, at vi er bosiddende i Nørresundby og kan relatere til fænomenet, vi undersøger. Det er derfor vigtigt, at vi både før, under og efter dataindsamling er bevidste om egne roller og forståelse. Det fremgår særligt i forbindelse med en autoetnografisk selvrefleksion i bilag 1, Logbog. Det er nemlig først, når vi er bevidste herom, at det ifølge fænomenologien bliver muligt at skabe distancere (Ibid., Fænomenologi). Distance er vigtigt, når vi skal tolke og skabe mening ud af data. Den holdning vi besidder, er nødvendigvis ikke den samme holdning, som en anden besidder.

KJ modellen i bilag 18 er med til at danne rammen om specialet. Den anvendes til at udarbejde en definition af en oplevelse på baggrund af vores forforståelse. Den er angivet nedenfor. Det er en ud af flere definitioner, som der foretages en opsamling af sidst i kapitel 6, Fra data til endelig kravspecifikation. Derudover anvendes KJ modellen til at udarbejde en liste med en kravspecifikation, som ligeledes er angivet nedenfor. Kravene fungerer som en værktøjskasse i forhold til besvarelse af et problem, som formuleres i kapitel 2, Problemanalyse. Den foretages ligeledes en opsamling på kravspecifikationen i kapitel 6.

I det efterfølgende kapitel 2, Problemanalyse analyserer vi problemet.

## Første definition

Den udarbejdede KJ model gav anledning til en definition af en oplevelse på baggrund af vores forforståelse:

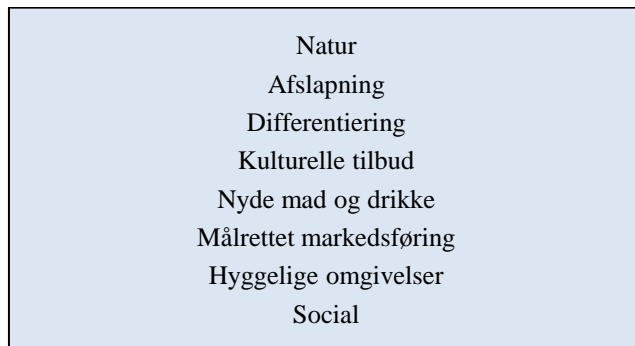
En oplevelse giver afslapning. Den er i hyggelige og naturlige opgivelser, hvor man nyder mad og drikke. Den er social. Består af kulturelle tilbud. Den er differentieret og har målrettet markedsføring.

**Figur 3 Første definition på baggrund af forforståelse**



## Første kravspecifikation

I det ovenstående er det defineret, hvordan vi forstår en oplevelse. Det sætter rammen for, hvad der skal tages højde for i en besvarelse af problemformuleringen. Neden for er en liste med krav præsenteret. Den er på baggrund af definitionen:



**Figur 4 Første kravspecifikation på baggrund af forforståelse**

# Kapitel 2

Den autoetnografiske forskningsstrategi er blevet præsenteret. Den anvendes til at komme fra erfaring til problem. Data fra autoetnografi behandles ud fra praktisering af KJ metoden, som gav anledning til en KJ model. Den er ligeledes præsenteret. Den udarbejdede KJ model har været behjælpelig til at formulere en definition af en oplevelse på baggrund af vores forforståelse. Derudover har den været behjælpelig til at udarbejde en liste med krav, som er rammesætning for besvarelse af et problem, som ud fra en analyse af den udarbejdede KJ model formuleres i det følgende kapitel 2, Problemanalyse.

Der foretages dermed en indsnævring af specialet ved først at fremlægge vores forståelse af problemet for at finde ud af, hvordan vi kan arbejde videre med det. Det betegnes som fænomenet. Det leder videre til en præsentation af en række hypoteser, som er dannet på baggrund af dette fænomen. De er leder frem til en endelig problemformulering.

# Problemanalyse

I indledningen blev det beskrevet, hvorledes vi fandt utilfredshed over udviklingen i Nørresundby. Det er en utilfredshed, som vi forestiller os, er skabt, fordi borgerne føler sig nedprioriteret i forhold til opblomstringen af Aalborg Havnefront. (Bilag 18, KJ model, Autoetnografi, Inden dataindsamling, Differentiering) Den er blandt andet skabt på baggrund af en politisk aftale om, at Aalborg og Nørresundby Havnefront skulle udvikles jævnbyrdigt, hvilket ikke har været tilfældet. Nørresundby Havnefront er derfor stadigvæk trist og kedelig, hvilket vi forestiller os, har bevirket, at den ikke bliver benyttet. I forlængelse af det er vores forståelse af fænomenet, som følgende:

*”Nørresundby Havnefront bliver ikke benyttet af byens borgere.”*

Dette fænomen ville vi gerne have en bedre forståelse af i forhold til, hvordan vi kunne arbejde videre med det. Det er en forståelse, der er på baggrund af en autoetnografisk selvrefleksion (Kapitel 1, Fra erfaring til problem, Autoetnografi) og informationssøgning fra internettet. Med udgangspunkt i den udarbejdede KJ model undersøgte vi derfor, hvilke faktorer der havde at gøre med fænomenet. Den udvidede forståelse, som KJ modellen medvirkede til at give, er angivet i den nedenstående figur:



**Figur 5 Fænomen**

## Aalborg Kommune

Vores forforståelse er, at Aalborg Kommune er vigtig i forståelsen af fænomenet. Det er kommunen, der har ansvaret for udviklingen af Nørresundby Havnefront. Kommunen er afsender for de tiltag, der bliver foretaget i Nørresundby. Lokalplanen er et af de tiltag. Den anser vi som positiv, da den er med til at gøre ikke bare Nørresundby Havnefront, men også byen mere attraktiv. Det problem vi umiddelbart har fundet er, at havnefronten ikke er særlig attraktiv. (Bilag 18, KJ model, Autoetnografi, Inden dataindsamling, Negativt omkring Nørresundby) Det er med henblik på, at selv vi fravælger den til fordel for Aalborg Havnefront, hvilket ligeledes gør sig gældende for venner og bekendte fra Nørresundby. Det positive tiltag har derfor også en negativ effekt på byens borgere, når kommunen bruger de penge, der er afsat, et andet sted.

Kommunen har som nævnt i indledningen afsat et budget til udvikling af havnefronten. Det ville vi gerne have med i vores overvejelser i forhold til en forståelse af fænomenet. Vi kontaktede derfor Aalborg Kommunes økonomiafdeling, Jeanette Hagelkvist, og fik tilsendt en oversigt med budgettet for renovering af Nørresundby Havnefront (Bilag 2, Budget, Nørresundby Havnefront). Den giver et overblik over de økonomiske midler, der er til rådighed. I kapitel 8, Konceptet, gives der en beskrivelse af vores økonomiske overvejelser i forhold til design af koncept. Det er fordi, konceptet skal være økonomisk rentabelt og realiserbart, hvilket budgettet kan være behjælpelig til at understøtte.

## Markedsføring

Det var gennem Nørresundby Avisen, at vi fik en udvidet forståelse af Aalborg Kommunes plan for udvikling af havnefronten. Medierne er på den måde med til at markedsføre havnefronten, når en politiker, et medlem af City Nord Erhverv eller en lokal ildsjæl udtaler sig om sagen. I forlængelse af det undersøgte vi de tilgængelige medier for at finde ud af, om de kunne være med til at give en forståelse af fænomenet. Vi fandt i den forbindelse ud af, at Nørresundby Avisen er det primære medie, som informerer byens borgere. Den videregiver information om den manglende udvikling med fokus på utilfredse borgere, der føler sig oversete, og det mener vi, kan være med til at præge opfattelsen af ikke kun Nørresundby Havnefront, men hele byen i en negativ retning. (Bilag 18, KJ model, Autoetnografi, Inden dataindsamling, Mediernes betydning).

Nørresundby Havnefront er ikke aktiv på et socialt medie, som eksempelvis Aalborg Havnefront er det på Facebook (Nørresundby Havnefront, 2012). Aalborg Havnefront har en facebook-side, hvor den enkelte får tildelt og kan dele information (Aalborg Havnefront, 2013). Det kan man ikke på Nørresundby Havnefronts Facebook. Den fungerer i stedet som en registrering for mobile enheder også kaldet check-in.

I den forbindelse forestiller vi os, at det kan svært for borgerne at støtte ikke kun havnefronten, men også Nørresundby, hvis der er begrænset med kommunikation for ikke at nævne negativt ladede kommunikation. Det er med henblik på, at ikke engang medierne eller politikerne forholder sig positivt.

Foruden Nørresundby Avisen fandt vi også en hjemmeside for Nørresundby. (City Nord Erhverv, 2013) Den mener vi også er med til at give borgerne en bestemt opfattelse. Da vi besøgte hjemmesiden i februar 2013, var den sidst opdateret i august 2012. Den er tre måneder senere stadig under udarbejdelse. Vi besøgte hjemmesiden i håbet om at finde information om, hvilke begivenheder man kunne forvente, finder sted. Det var for at få en forståelse af, hvorfor havnefronten ikke blev benyttet. Vi blev dog skuffet, da en sådan information ikke er tilgængelig. Det er

ligeledes begrænset med information på VisitAalborgs hjemmeside, hvorfor vi blev i tvivl om, hvorvidt der overhovedet er tilgængelig information, da ikke engang kontakt til turistbureauet VisitAalborg kunne hjælpe. En medarbejder fortalte, at de ikke havde noget information om Nørresundby ud over det, vi selv kunne finde på internettet. Vi kontaktede derfor Michael Clausen, formanden for City Nord Erhverv, og hans udmelding var, at det var noget, de i foreningen løbende aftalte, hvorfor de heller ikke kunne give os konkret information.

Det problem vi fandt ved hjemmesiden af City Nord Erhverv er, at den er udarbejdet til virksomhedsmedlemmer, hvilket endnu en gang minimerede vores chance for at finde information med mindre, man holder sig opdateret i Nørresundby Avisen. Det er beskrevet på hjemmesiden, at den er udarbejdet med fokus på at skabe et stærk fællesskab i byen, der gør det muligt at gennemføre aktiviteter og events, der sætter Nørresundby på landkortet og markedsfører byen som en aktiv handelsby fyldt med liv, glæde og oplevelser (City Nord Erhverv, 2013). Det lyder umiddelbart meget positivt, men vores forståelse af byen og dermed også havnefronten er en anden. (Bilag 18, KJ model, Autoetnografi, Inden dataindsamling, Negativt om Nørresundby) Da vi begge er bosiddende i Nørresundby, kan vi ikke undgå at bemærke en manglende aktivitet i centrum og derfor også på havnefronten. Det vi særligt bemærker, er, hver gang en butik lukker. I forlængelse af det kunne det tyde på, at det er svært at holde gang i en forretning i Nørresundby og derfor også tiltrække mennesker på havnefronten, da den er fundet trist og kedelig. Den forladte havnefront og de tomme butikslokaler efterlader derfor snarere et indtryk af en spøgelsesby. Det er sammenlignet med mængden af mennesker i Aalborg og dens havnefront på samme tid af døgnet (Ibid., Differentiering). Det giver derfor nærmere et billede af et dødt handelsliv frem for et aktivt handelsliv, som City Nord Erhverv beskriver, de har som prioritet.

I forbindelse med dette valgte vi at tage kontakt til en af de erhvervsdrivende i Nørresundby Centrum. Det var Rollerbikes indehaver Kent Nielsen, som vi allerede havde et tæt samarbejde med grundet Kroghs praktikophold i forretningen på 9. semester. Ved specialets begyndelse aftalte vi at vedholde dette samarbejde med henblik på en løbende dialog. Han var på den måde behjælpelig som en sparringspartner i dette forløb. Det var med den begrundelse, at han kunne give os et indblik i, hvordan situationen erhvervsmæssigt står til i Nørresundby. Derudover hvad der kan og ikke kan fungere i byen ud fra hans perspektiv. Nielsen har haft forretning i gågaden i 12 år og bekræfter vores forståelse af de mange forretninger, som lukker. Han udtalte i forbindelse med et interview, at den manglende opbakning fra borgerne skyldes, at Aalborg har meget mere at byde på (Bilag 17, Interview med Kent Nielsen, Første interview). Ydermere fortalte han, at han selv havde afholdt forskellige event gennem årene. Disse events har blandt andet været cykeltræf, og så har BMX-artisten Raber Sadiq Ali, som deltog i DR1 programmet Talent i 2009, optrådt foran forretningen. Der benyttede han gågaden som scene. I forlængelse af det kunne han med fordel se, at vi som oplevelsesdesignere kan skabe en ny ramme for måder, hvorpå de erhvervsdrivende kan promovere sig og afholde events på (Ibid.). I forhold til den løbende dialog aftalte vi at mødes, når konceptet var udarbejdet. Det var for at få konstruktiv feedback på konceptet, hvilket er beskrevet nærmere i kapitel 9, Effekten af konceptet.

## Image

Den meddelelse som sendes gennem den lokale avis eller på Nørresundbys hjemmeside, er som nævnt oven for med til at give byens borgere en bestemt opfattelse. Det er en opfattelse, som efter vores forståelse også præges ved

gentagende gange at gå forbi en forladt havnefront og de tomme butikslokaler, hvilket får Nørresundby til at minde om en spøgelsesby. Hvis vi som et medlem af byen, præges negativt over udviklingen på havnefronten, hvad enten det er gennem venner, bekendte eller medierne, er vores forståelse, at det er med til at give Nørresundby et negativt image (Bilag 18, KJ model, Autoetnografi, Inden dataindsamling, Mediernes betydning). Det er et image om Nørresundby som en faldefærdig by og en del af den rådne banan, som blegner ved siden af videns- og oplevelsesbyen Aalborg. (Ibid., Differentiering)

På City Nord Erhvervs hjemmeside er der et logo, hvorpå der står ”Velkommen til Solsiden. City Nord Erhverv” (City Nord Erhverv, 2013). Nørresundby betegnes som Solsiden på grund den geografiske placering i forhold til solens bevægelse. Det omtalte negative image er efter vores forståelse på den måde i modstrid med denne betegnelse. Det samme gør sig gældende for sangen af Mark Fosnæs, vi omtalte i indledningen, som giver et positivt billede af Nørresundby som et paradys. Der kunne i den forbindelse være mere fokus på en positiv fremhævelse af, hvad der kan differentiere Nørresundby, og havnefronten kan være et skridt på vejen, da den stadig er under udvikling (Ibid., Formål med koncept).

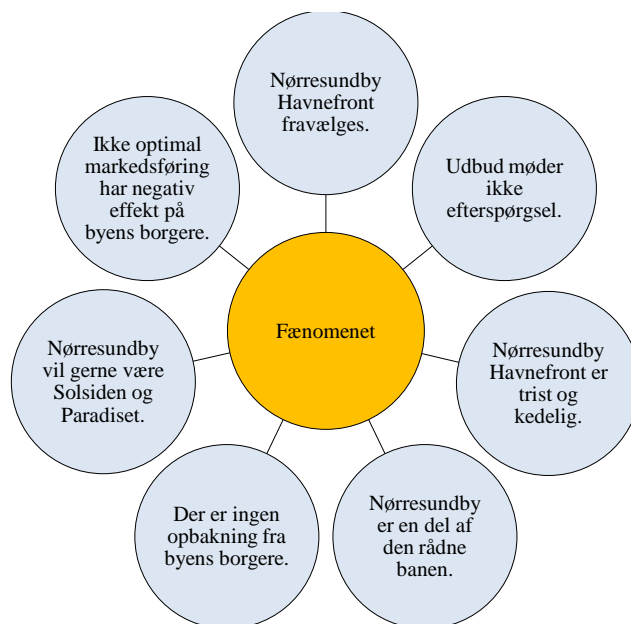
## Byrum

Hvad enten Nørresundby kaldes paradys eller Solsiden, mener vi ikke, at vi kan komme uden om, at Nørresundby Havnefront ikke er fundet særlig attraktiv. Nørresundby Havnefront er det område, som der gennem medierne, os selv, venner og bekendte fra Nørresundby er skabt utilfredshed over. Fænomenet er derfor med udgangspunkt i havnefronten. Ud fra informationsindsamling og en autoetnografisk selvrefleksion er det vores forståelse, at den manglende brug af havnefronten har at gøre med en manglende opbakning, da den fravælges til fordel for Aalborg (Ibid., Differentiering). Det er med henblik på, at udbuddet ikke møder efterspørgsel. Efterspørgslen er efter vores forståelse oplevelser, hvilket er det felt, vi i kraft af vores uddannelse som oplevelsesdesignere netop beskæftiger os med (Ibid., Formål med koncept).

## Byens borgere

Den negative opfattelse om Nørresundby Havnefront er efter vores overbevisning i forbindelse med, at udbud ikke møder efterspørgsel. Det er en efterspørgsel af oplevelser. Som nævnt under Markedsføring er den negative opfattelse også skabt fordi, at meddelelsen om Nørresundby og havnefronten ikke er optimal. (Ibid., Mediernes betydning) Vi føler os ikke som en målgruppe, der bliver rejst henvendelse til. Det er fordi, at vi anvender internettet og de sociale medier til at søge information, og netop information om Nørresundby og dens havnefront er begrænset eller ikke eksisterende for ikke at nævne negativt ladede. Det vil sige, at hvis vi vil finde information, er vi nødt til selv at søge efter den, da vi ikke læser Nørresundby Avisen. Vi er i forlængelse af det overbevist om, at hvis der var mere fokus på en positiv fremhævelse af, hvad byen og dens havnefront kan tilbyde, så ville det kunne gøre en forskel på udviklingen med henblik på opbakning fra byens borgere. Det skal være en fremhævelse, som bevæger sig ud over et medie i papirform. Problemet er blot, at vi føler os glemt, og vores forståelse er i den forbindelse, at det er med til at gøre, at vi fravælger Nørresundby Havnefront.

Det vi har fundet ud af gennem en autoetnografisk selvrefleksion og informationssøgning omkring Aalborg Kommune, markedsføring, image, byrum og byens borgere har givet en udvidelse af vores forståelseshorisont i forhold til fænomenet (Bilag 25, Videnskabsteoretisk tilgang, Hermeneutik). Det er en udvidet forståelse, som har medvirket til, at vi fandt frem til syv hypoteser om fænomenet. Det er antagelser om, hvorfor byens borgere ikke benytter havnefronten. Disse hypoteser er fremlagt i nedenstående figur:



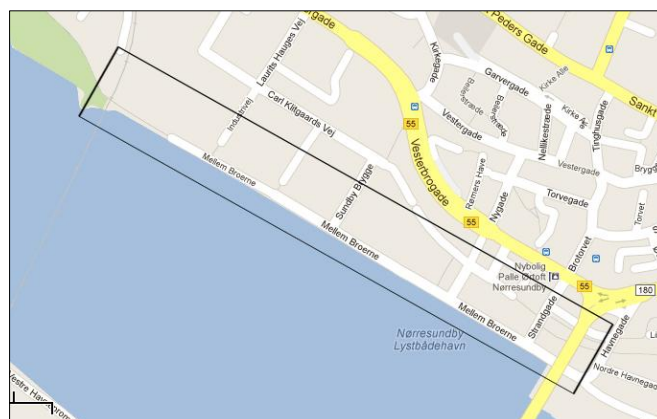
**Figur 6 Hypoteser**

Ud fra en ovenstående analyse af fænomenet fandt vi ud af, at det i en større eller mindre grad er påvirket af forskellige forhold. Vi forestillede os derfor, at det kunne være svært at udlade et forhold frem for et andet med henblik på en indsnævring til en endelig problemformulering, da de alle i en større eller mindre grad er vigtige for forståelsen af det. For at finde ud af hvad vi gerne ville undersøge nærmere, tog vi udgangspunkt i hypoteserne fra den ovenstående model. Det var for at sortere dem efter, hvad vi fandt interessant at arbejde med. I forbindelse med den proces gøres der opmærksom på vores bevidsthed om, at hypoteserne er konstrueret efter autoetnografien. Det er vores egen forståelse af fænomenet. Fænomenet kan i takt med en udvidet forståelseshorisont få en anden forståelse af fænomenet (Bilag 25, Videnskabsteoretisk tilgang, Hermeneutik).

I undersøgelsen af hypoteserne bemærkede vi, at de udspringer på baggrund af den manglende udvikling af Nørresundby Havnefront. Det er en udvikling, som spiller en vigtig rolle hos byens borgere. Den er gennem en ikke optimal markedsføring medvirkede til at give en negativ opfattelse. Den manglende udvikling er også med til, at byen er blevet en del af en rådden banen, fordi der ikke er opbakning. Det er som nævnt på baggrund af, at udbud ikke møder efterspørgsel. Det er ikke kun på havnefronten, men også i Nørresundby, og det har resulteret i, at Nørresundby Havnefront fravælges, fordi den er fundet trist og kedelig. I stedet tager borgerne til Aalborg Havnefront, som er fundet mere attraktiv. Det har været hensigten med lokalplanen at gøre Nørresundby mere attraktiv, men gennemførelsen af den har endnu ikke fundet sted, hvorfor vi forstiller os, at det er grund til den manglende opbakning fra borgerne. Vi er dog ikke i tvivl om, at der er et ønske om, at Nørresundby genfinder sin plads i Solsiden, og bliver det paradys som Mark Fosnæs synger om (Bilag 18, KJ model, Autoetnografi, Inden dataindsamling, Formål med koncept).

I forlængelse af det er vores forforståelse, at Nørresundby Havnefront er en afgørende brik i udviklingen af byen. Aalborg Kommunes tiltag for havnefronten er i den forbindelse interessant, fordi den giver et bud på, hvordan et offentligt rum kan gøres mere attraktivt (Gehl & Gemzøe, 2001, p. 20). Det er et tiltag, som vi forestiller os, er et resultat af en tendens. Ifølge Gehl og Gemzøe foregår en stadig større del af dagligdagen i privatsfæren (Ibid.) i form af blandt andet privatkørsel og den tid, som der bruges foran computeren. Det offentlige rum er derfor blevet det sted, hvor vi mødes med andre mennesker, hvorfor det derfor også har fået en betydningsfuld position (Ibid.), som det for eksempel ikke havde for blot 30 år siden. Det er byens rum og byfunktioner, som i stigende grad udfordres. Måden at benytte byen på har ændret sig. Tidligere handlede det om at komme fra a til b, hvor det i dag handler om, hvad borgeren oplever på sin rute fra a til b (Lund et al., 2005, p. 79). Det er grundet krav om oplevelser og kreativitet fra dem, der benytter byerne; borgere, turister og erhvervslivet (Ibid.), hvorfor flere byer har eller er under transformation fra industribyer til videns- og oplevelsesbyer. Det er i forlængelse af dette, tydeligt for os, at Nørresundby har svært ved at følge med, når det drejer sig om udvikling af byrummet. Med fokus på et passende oplevelsesdesign koncept til havnefronten forestiller vi os dog, at den negative opfattelse og manglende støtte kan vendes til en positiv opfattelse, og byens borgere vil vælge havnefronten.

Som nævnt er det Nørresundby Havnefront, vi beskæftiger os, da den er fundet afgørende for en forståelse af fænomenet. En undersøgelse af havnefronten har vi valgt, finder sted inden for et geografisk område, der strækker sig fra Jernbanebroen til Limfjordsbroen. Det er markeret på kortet herunder med en sort indramning:



**Billede 3 Maps.google.dk**

Limfjordsbroen er i venstre side af billedet, mens Jernbanebroen er i højre side. Det område der er omkring Limfjordsbroen, som kaldes Brolandningen, er også taget i betragtning. Det er med henblik på, at der er sket en udvikling, hvilket kan være med til at give en bedre forståelse af fænomenet. Vi har valgt at undersøge dette område, fordi vores forståelse er, at det er en vigtig brik i udviklingen af Nørresundby til en attraktiv by (Aalborg Kommune, 2009, p. 5). Det er dog ikke kun for at få en forståelse af fænomenet. Dette område er også valgt, fordi det er fundet spændende og udfordrende at undersøge et ikke færdigrenoveret område ud fra en oplevelsesdesigners perspektiv. Det problem vi herudfra undersøger, formuleres nedenfor.



# Problemformulering

Hvordan kan Nørresundby Havnefront blive til et oplevelsesrum ved at skabe rammen for en relevant, interessant og involverende (digital) oplevelse for byens borgere?

I problemformuleringen anvendes begreberne relevant, interessant og involverende oplevelse. Det er begreber, der er nødvendige at definere for at skabe en fælles forståelse med læseren i forhold til, hvordan vi forstår dem. Det er gjort i forbindelse med en senere beskrivelse af, hvordan vi definerer en oplevelse ud fra egen erfaring (Kapitel 4, Begrebsdefinition, Oplevelse).

En besvarelse af problemformuleringen giver et oplevelsesdesign koncept. Det er løsningen, der kan gøre Nørresundby Havnefront attraktiv, således at den bliver et tilvalg. Det gøres ved at tilføre den en oplevelsesmæssig merværdi. Det er med den grundantagelse i førende oplevelsesøkonomiske fremstillinger, at alle produkter og tjenester kan få tilført oplevelsesmæssig merværdi (Madsen, 2010, p. 8).

Konceptet skal i forhold til uddannelsens studieordning endvidere indeholde et digitalt aspekt (Oplevelsesdesign, 2006), hvorfor det ligeledes tages i betragtning i problemformuleringen. Det er ud fra, at havnefronten som et oplevelsesrum skal understøttes af teknologi. Vi har dog fundet inddragelsen af teknologi som mere end en nødvendighed ifølge studieordningen. Teknologi er for os vigtigt at inddrage, fordi det kan være med til at ændre den besøgendes forståelse og brug af havnefronten (Ibid., p. 43).

# Kapitel 3

I det forrige kapitel 2, Problemanalyse, blev fænomenet undersøgt. Det var ud fra vores forforståelse af det. Det gjorde det muligt at formulere et problem, der er styrende for specialet. Det er formuleret som et spørgsmål, der arbejdes med i specialet for til sidst at besvare det i konklusionen i kapitel 10.

I det følgende kapitel 3, Afgrænsning, fremlægges det, hvad vi i specialet beskæftiger og ikke beskæftige os med ud fra, hvad der kunne forventes med henblik på problemformuleringen.

# Afgrænsning

I problemformuleringen spørger vi, hvordan der kan skabes rammen for en interessant, relevant og involverende (digital) oplevelse. Det digitale aspekt kan forstås på den måde, at Nørresundby skal gøres til en smart city. (Brynskov et al., 2012, p. 17) Smart cities er byer, der anvender teknologi. Det er et begreb, som betyder, at byer udvikler sig optimalt (Ibid., p. 22). Det digitale aspekt i problemformuleringen skal ikke forstås på denne måde. Det er med henblik på, at vi kun har fokus på at inddrage teknologi på havnefronten. Det kan på længere sig være med til at gøre Nørresundby til en smart city. Der skal dog flere tiltag til end på havnefronten alene, før Nørresundby kan betegnes som en smart city.

Nørresundby Havnefront er et stort område, men vi har valgt at afgrænse det i forhold til, hvordan vi forstår fænomenet. (Bilag 1, Logbog, Status 3, Pernille og Nathalies refleksion, resultat) Det er også i forhold til, hvad vi har fundet mest interessant og udfordrende at arbejde med. Området er fra Jernbanebroen til Limfjordsbroen også kaldet Mellem Broerne. Det er valgt fordi, havnefronten stadig er under renovering, og derfor ikke i nærheden af færdig. Det forestiller vi os har bevirket, at den stadig opfattes trist og kedelig.

Vi havde til at begynde med valgt tre områder i Nørresundby, som var fra Jernbanebroen til Limfjordsbroen, Lindholm Strandpark og Nørresundby Torv. (Ibid.) Efter en undersøgelse af de tre områder fandt vi på baggrund af en autoetnografisk selvrefleksion ud af, at de ville blive for forskelligartede. Det var ud fra en forståelse af, at de ville blive for forskelligartede. Eksempelvis indeholder Lindholm Strandpark nogle problemstillinger, som ikke kunne findes på hverken havnefronten og butiksstrøget. I Strandparken observerede vi nemlig, at der kom mennesker, og at området inviterede til at gøre ophold, tage på legeplads, sidde på bænke og bevæge sig på de store grønne områder. Derfor så vi også forskellige typer af mennesker, som både slappede af, luftede hund, var social samt gik ture. Dette gav os et indblik i, at der i dette rum muligvis ikke manglede mennesker, men at en løsning i Strandparken eventuelt ville være en event. Det gjorde sig ikke gældende på havnefronten. I dette rum observerede vi nemlig, at det blev brugt på en anden måde. Det kunne muligvis være fordi, der ikke var lagt op til, at man kunne gøre ophold, som det eksempelvis var tilfældet i Strandparken. Derudover var kontrasten mellem den grønne Strandpark og den beton- og asfalt dominerede havnefront meget stor. På butiksstrøget i centrum var det primære problem, at der ikke var nok kunder i butikkerne, og at strøget lå ødet. (Bilag 1, Logbog, Status 3, Pernille og Nathalies refleksion, resultat) Det forestillede vi os, ville fjerne fokus fra det, vi havde i sinde, som var at få mere liv på havnefronten. Vi kunne i den forbindelse ikke forestille os, at en intention om at skabe mere liv på strøget, også ville give mere liv på havnefronten, da vi var af den forståelse, at den skulle renoveres, før dette ville ske. Derimod så vi potentiale i at skabe liv på havnen gennem renovering, og det kunne potentielt skabe mere liv på butiksstrøget. Det er på baggrund af dette, at valget blev Nørresundby Havnefront. Det er et område, hvor det ikke blot blev fundet udfordrende på grund af den manglende renovering, men også spændende i forhold til at skabe rammen for en oplevelse i nærheden af vandet.

Datamaterialet der blev indsamlet fra en pilottest i Strandparken, er i bilag 4, og datamaterialet fra en observation der fra, er i bilag 9. Det er ikke taget i brug i specialet, da vi har valgt ikke at arbejde med dette rum. Der blev ikke indsamlet data fra en undersøgelse af butiksstrøget, da vi efter undersøgelse af strandparken og havnefronten kunne vurdere at det var unødvendigt, som beskrevet ovenfor.

Det er beskrevet i problemformuleringen, at havnefronten skal gøres til et oplevelsesrum for byens borgere. Det er til borgerne ud fra en forståelse om, at hvis ikke engang de vil benytte det, så vil andre heller ikke. Deres negative opfattelse forestiller vi os nemlig kan have en betydning for, hvordan andre opfatter byen. Det er eksempelvis gennem omtale i medierne, at en sådan opfattelse kan opstå. (Kapitel 2, Problemanalyse) Vi undersøger derfor, hvordan havnefronten kan gøres interessant, involverende og relevant for borgerne.

Der udarbejdes et koncept, og det fungerer som en besvarelse på problemformuleringen. Dette koncept er udarbejdet med sparring fra den erhvervsdrivende Kent Nielsen, som har en cykelbutik på butiksstrøget i Nørresundby Centrum. Det er et samarbejde baseret på sparring, der er potentielt for os, fordi han har et indgående kendskab til erhvervslivet i Nørresundby med henblik på, hvad der er behov for. I den forbindelse har han også givet konstruktiv feedback på konceptet i kapitel 9, Effekten af konceptet.

Derudover er konceptet udarbejdet med Aalborg Kommunes budget for renovering af Nørresundby Havnefront i tankerne. (Bilag 2, Budget, Nørresundby Havnefront) Deres budget giver et indblik over de økonomiske midler, der er til rådighed. Det er med i vores overvejelser ved design af koncept i kapitel 8, Konceptet. Det er fordi, konceptet skal være økonomisk rentabelt og realiserbart (Oplevelsesdesign, 2006).

Aalborg Havnefront nævnes gennem specialet. Det er i forbindelse med den frustration, der er over udviklingen af Nørresundby Havnefront (Kapitel 2, Problemanalyse). Det kunne lægge op til en komparativ analyse, hvor vi foretager en dybdegående analyse af Aalborg og Nørresundby Havnefront. Det er med henblik på, at Aalborg Havnefront er fundet mere attraktiv. Det foretages dog ikke en komparativ analyse. Det er fordi, at løsningen på Aalborg Havnefront nødvendigvis ikke også fungerer på Nørresundby Havnefront. Det er to forskellige byer, hvorfor det efter vores overbevisning ikke giver mening at kopiere Aalborg Havnefront. Nørresundby Havnefront ville umiddelbart tabe. Aalborg Havnefront tages derfor kun i betragtning for at få en udvidet forståelse af fænomenet. Den bruges derfor til at finde ud af, hvilke behov der er. Det handler på den måde for os om at finde frem til, hvad der kan differentiere Nørresundby Havnefront, således at der kommer mere menneskelig aktivitet.

Vores forståelse af havnefronten som ikke attraktiv er dannet på baggrund af, at der ikke er en god nok kommunikation til borgerne. En målrettet kommunikation kan skabe en større bevidsthed omkring potentialet i havnefronten, hvilket også kan gavne Nørresundby. Det kunne i den forbindelse være oplagt med et primært fokus på en strategisk markedsføring. Det er dog heller ikke der, vores fokus er. Den manglede kommunikation tages dog alligevel i betragtning, da vi er bevidste om, at oplevelsen ikke kan stå alene.

# Kapitel 4

I det forrige kapitel blev problemformuleringen afgrænset. Det var i forhold til, hvad vi kunne beskæftige os med, men ikke gør ud fra et bestemt interessefelt.

I det følgende kapitel 4, Begrebsdefinition, lægger vi ud med en kort præsentation over, hvordan de forskellige afsnit er bygget op i forhold til, hvad læseren kan forvente.

Derefter følger fire afsnit med, hvordan vi forstår en oplevelse, oplevelsesøkonomi, oplevelsesrum og informations- og kommunikationsteknologi. Det er ud fra en bevidsthed om, at et begreb kan have forskellig betydning fra person til person.

Efter hvert afsnit afrundes der med en definition af, hvordan vi forstår det enkelte begreb. Der foretages en samlet definition, når hvert af de fire begreber er præsenteret, og det er fordi, de er afhængige af hinanden i forhold til, hvordan vi forstår en oplevelse.

Hver definition anvendes til at sætte rammen for, hvad der skal tages højde for i konceptet med henblik på en besvarelse af problemformuleringen. Det er med udgangspunkt i kravspecifikationen. Det følger efter hver definition. Der afrundes ligeledes med en samlet liste over krav. Det er efter præsentationen af den samlede definition.

# Begrebsdefinition

Problemformulering er dannet på baggrund af en autoetnografisk undersøgelse af et fænomen. Det er et fænomen, vi er indlejret i, hvilket er med til at give en bestemt forforståelse. Det er med henblik på, at vi bor i Nørresundby og dagligt påvirkes af den manglende udvikling. Den frustration som vi besidder, forestiller vi også byens borgere har. Det gør, at vi er i besiddelse af en bestemt forforståelse, og den er nødvendigvis ikke den samme som læserens. For at skabe en fælles forståelseshorisont med læseren (Bilag 25, Videnskabsteoretisk tilgang, Hermeneutik), definerer vi begreber, som har relation til specialet. Det giver dog ikke kun en fælles forståelse med læseren, men ligeledes en forudsætning for at kunne designe rammen for en oplevelse på Nørresundby Havnefront.

Med et teoretisk grundlag præsenteres oplevelse, oplevelsesøkonomi, oplevelsesrum og informations- og kommunikationsteknologi. Oplevelse præsenteres først, fordi oplevelsen er fundamentet for vores uddannelse. Det danner rammen for det efterfølgende begreb, som er oplevelsesøkonomi. Oplevelsesøkonomi er vigtig at skabe en forståelse for, fordi en udvikling af havnefronten til oplevelsesrum kan være med til at skabe en merværdi. Derefter defineres oplevelsesrum, og det er ud fra, at vi arbejder med at skabe rammen for en oplevelse på havnefronten. Som afslutning defineres informations- og kommunikationsteknologi, da det inkorporeres i oplevelsen.

## Oplevelse

Det at opleve kan være mange ting. Der kan være tale om en helt banal oplevelse, som vi støder på i vores dagligdag. Det kan for eksempel være duften af vores yndlings the om morgen, et møde på jobbet eller noget helt tredje, da vi konstant oplever. Det at opleve behøver nødvendigvis ikke at være det samme som en oplevelse. En oplevelse er noget større end blot at have oplevet noget. Dog er det svært umiddelbart at sætte en finger på, hvad forskellen er. Grunden til det kan være svært at beskrive, hvad en oplevelse er, er fordi, hvad en person vil betegne som værende en oplevelse, er individuelt. Derfor er det i stedet relevant at se på, hvad der gør, at noget er en oplevelse, altså hvilke elementer der spiller ind, når et individ får en oplevelse.

Den måde vi forstår en begrebet på, er i det følgende beskrevet. Det er med udgangspunkt i to personlige oplevelser i forhold til, hvad den er for os, og hvilke elementer der var med til at skabe den. På den måde opnås en fælles forståelse for, hvordan der i specialet arbejdes med at skabe rammen for en interessant, involverende og relevant oplevelse.

Pernille Kroghs oplevelse fandt sted i Paris, mens Nathalie Machons oplevelse fandt sted i London. I 2012 på Frankrigs nationaldag besøgte Krogh Eiffeltårnet for første gang. Kroghs oplevelse blev efterfølgende beskrevet og illustreret med billeder på hendes personlige blog (Krogh, 2012). Det nedenstående uddrag og billede er fra bloggen. Det giver en forståelse af, hvordan Eiffeltårnet omgivet af fest og fyrværkerishow var med til at gøre et stort indtryk på hende:

*"WOW! Det var uden tvivl det smukkeste og mest fantastiske, jeg nogensinde har set og oplevet! Det*

*var så smukt, at tårerne trillede ned af mine kinder. Den der følelse af at man bare er det helt rigtige sted i livet, det helt rigtige sted i verden, på det helt rigtige tidspunkt.” (Krogh, 2012)*



**Billede 4 Eiffeltårnet**

Machon tog i 2010 for første gang med kæresten på Emirates Stadion for at se en fodboldkamp med kærestens favorit fodboldhold Arsenal. Dette var på trods af, at hun aldrig havde interesseret sig for fodbold. På Englands tredje største stadion var der samlet 60.056 engagerede og forhåbningsfulde fodboldfans, og netop menneskemængden var med til at gøre det til en kæmpe oplevelse. Machon gik således fra at have set Arsenal spille på tv til at opleve spillerne herunder Nicklas Bendtner, Andrey Arshavin og alle de andre, som kæresten så begejstret havde fortalt om, på tæt hold. Billedet neden for er taget af Machon selv:



**Billede 5 Emirates Stadion**

## Interessant

Krogh og Machons oplevelse var interessant. Med udgangspunkt i de 10 kriterier for en oplevelse af Christian Jantzen, Mikael Vetner og Julie Bouchet defineres interessant således:

*”Produktet skal være interessant: Produktet skal overraske forbrugeren ved at bryde med det kendte, ventede og dermed forudsigelige” (Jantzen et al., 2011, p. 109)*

I definitionen er interessant i relation med brud på forventning. Forventningsbruddet er i oplevelsesdesign en stræben efter kropslig forandring og erkendelsesmæssig forundring (Ibid., p. 49). Det er overraskelsesmomentet, som får individet til at standse op, hvilket giver den kropslige forandring.

Med udgangspunkt i Krogh og Machons oplevelse skete der ligeledes et brud på forventningerne. Det var i form af, at Krogh forventede, at hun skulle se Eiffeltårnet på samme måde, som hun havde set andre turistattraktioner i byen. For Machon var det i form af, at hun var forbedret på en lang og kedelig eftermiddag med mandehørm. Begge forestillinger skulle vise sig at være fejlagtige, da de mod forventning var interessante.

I forbindelse med begrebet interessant fra problemformuleringen forstår vi denne form for oplevelse på den måde, at den bryder med det forudsigelige. I forlængelse af vores forståelse af, hvad en interessant oplevelse er, finder vi det afgørende i skabelsen af rammen for en sådan oplevelse på havnefronten, at den besøgende kan opleve noget, som ikke er forventet med et besøg på havnefronten i Nørresundby. Det kan på den måde få havnefronten til at virke interessant.

## Involverende

Derudover var Krogh og Machons oplevelse også involverende. Det er ligeledes med udgangspunkt i de 10 kriterier, hvor Jantzen definerer involverende som følgende:

*"Produktet skal være involverende: Produktet skal være sanseligt og emotionelt engagerende ved enten at virke spændende eller afslappende." (Jantzen et al., 2011, p. 108)*

Ud fra ovenstående definition var det for både Krogh og Machon involverende på en spændende måde. Begrebet kan på den måde også understøtte vores forståelse af begrebet interessant. Det er med henblik på, at det Machon og Krogh oplevede, ikke var kedeligt, som de havde forventet, men derimod spændende. Det uddybes nærmere i det følgende.

Det var involverende at høre musikken fra højtalere, fordi det gav anledning til fællessang både i London og Paris. I London havde publikums udråb til dommeren og spillerne også en involverende effekt på oplevelsen. Deres høre-sans blev på den måde stimuleret.

Det var også en involverende oplevelse at se på arkitekturen, fyrværkeriet, kampen og tilskuernes påklædning, som bestod af Arsenals spillertrøje og anden påklædning med relation til Arsenal. Deres se-sans blev i den forbindelse også stimuleret. Det leder videre til, at en involverende oplevelse kan præges af se- og høre-sansen. Med fokus på se-sansen kan en involverende oplevelse ligeledes præges af det æstetiske. Herunder beskriver Jantzen æstetikken:

*"Godt oplevelsesdesign skaber forelskelses ved første øjekast – og det er æstetikken, der driver værket." (Jantzen et al., 2011, p. 25)*

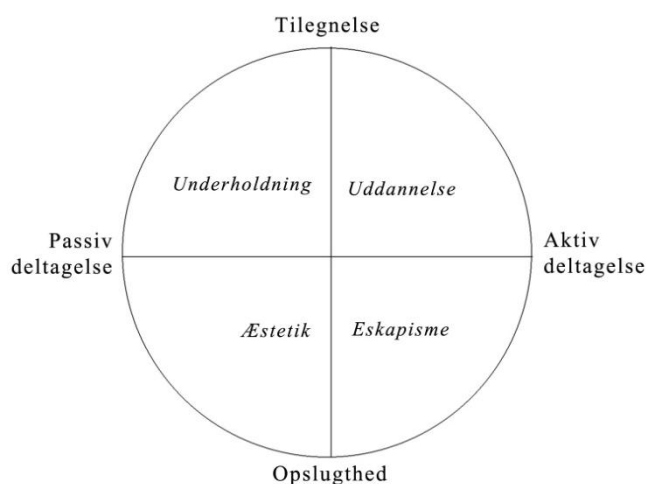
Jantzen forbinder den æstetiske oplevelse med forelskelse ved første øjekast, der bevæger, afleder, og får den enkelte til at leve sig følelsesmæssigt ind i øjeblikket. Det gjorde sig ligeledes gældende for Krogh og Machon med henblik på, at de fandt det tiltalende og derfor også spændende, hvilket var medvirkende til, at de levede sig ind i det.

I forlængelse af det understøtter den æstetiske oplevelse også vores forståelse af begrebet involverende. Det er ud



fra, at den var følelsesmæssigt overvældende. Derudover understøtter den æstetiske oplevelse begrebet interessant, fordi Machon ikke havde forventet at opleve så stor en visuel opbakning fra de mange fans på stadion. Da vi kan forbinde den æstetiske oplevelse med begrebet interessant og involverende, har vi ikke fundet det nødvendigt at inddrage begrebet æstetisk i problemformuleringen. Vi fandt det dog alligevel nødvendigt at beskrive i forhold til, hvordan vi kan forstå en involverende oplevelse.

Med inspiration i B. Joseph Pine II og James H. Gilmores model nedenfor, var Krogh og Machon passive deltagere, som blev opslugt af den æstetiske oplevelse. (Pine & Gilmore, 2009, p. 51) Det er en opdeling, som passer med beskrivelsen af deres oplevelse. Modellen er foruden æstetik også opdelt efter uddannelse, underholdning og eskapisme. Det er en inddeling, som er i forhold til, om oplevelsen lægger op til passiv eller aktiv deltagelse. Derudover om individet tilegner sig oplevelsen eller opsluges af den:



**Figur 7 Oplevelsesfærerne**

Krogh og Machons oplevelse kan også forbindes til underholdning. Det er med henblik på fyrværkerishowet og fodboldkampen, som ikke kun var spændende at se, men spændende på en underholdende måde. I forhold til modellen tilegnede de sig den underholdende oplevelse passivt gennem sanserne. I forlængelse af det forbinder vi ligeledes begrebet involverende med den underholdende oplevelse, da det underholdende element var med til at gøre oplevelsen spændende. Derudover kan den forbindes med begrebet interessant, fordi underholdningen brødte med deres forventning. Vi har derfor ikke fundet det nødvendigt at inddrage begrebet underholdning i problemformuleringen, da den indirekte er med til at understøtte begrebet involverende.

Deres oplevelse var dog også lærende i forhold til, at de lærte noget om kulturen i Paris og om kulturen i London herunder fodboldkulturen. Det er beskrevet under begrebet relevant.

I kapitel 8, Konceptet, beskæftiger vi os også med modellens fire forskellige oplevelser. Det er i forbindelse med analyse af konceptet, hvor den anvendes til at forklare, hvilke typer af oplevelse konceptet indeholder.

Oplevelsen i Paris og London var også involverende i forhold til, at den var følelsesmæssigt overvældende. Som uddraget fra Krogh beskrev, så fik indtrykkene hende til at græde af glæde. Machon var også følelsesmæssigt overvældet. Det var på den måde, at hun fik gåsehud, og kroppen blev varmet op ved at opleve kærestens og publikums begejstring og engagement. Det var også på baggrund af den fællesskabsfølelse, der blev skabt hos publikum både i Paris og London. Det gode sommervejr og kulturen, som klubben Arsenal og Paris den romantiske

by er kendt for, var ligeledes med til at understøtte den følelsesmæssigt overvældende oplevelse.

Ud fra begrebet involverende fra problemformuleringen forstår vi således også en involverende oplevelse som følelsesmæssigt overvældende.

Den var også involverende ud fra det sociale samvær, der blev skabt. Krogh havde en veninde med, og Machon havde kæresten med til at dele oplevelsen. Derudover påvirkende menneskerne omkring dem også oplevelsen. De kom hinanden ved blandt andet gennem sang, samtale, skåle og fotografering. Deres reaktioner var på den måde med til at præge oplevelsen. Det understøtter den fremtalte følelse af fællesskab. I forlængelse af det ville oplevelsen ikke have været nær så overvældende, hvis Krogh og Machon havde været alene. Det sociale samvær er derfor ligeledes vigtigt i en oplevelse, fordi der under selve oplevelsen sker en udveksling af for eksempel begejstring eller glæde, og det kan være med til at præge oplevelsen.

Det sociale spiller også en vigtig rolle i arbejdet med Nørresundby Havnefront, da det offentlige rum er det sted, hvor man mødes med andre mennesker (Gehl & Gemzøe, 2001, p. 20).

I den forbindelse kan vi, i forhold til begrebet involvering fra problemformuleringen, ligeså forstå den involverende oplevelse som en social oplevelse.

Selvom vi ikke nævner en involverende oplevelse som afslappende, er vi bevidste om, at det ligeledes kan finde sted. I forhold til begrebet involverende i problemformuleringen forstår vi derfor også en involverende oplevelse som afslappende. Derudover nævner vi kun, at det var involverende at se og høre på, men vi er bevidste om, at en oplevelse også kan være involverende ud fra en stimulering af føle-, smage- og lugte-sansen. Ud fra vores bevidsthed om, at en stimulering af sanserne kan påvirke oplevelsen, finder vi sanserne vigtige at have fokus på i undersøgelsen af havnefronten, hvilket beskrives nærmere i kapitel 5. (Kapitel 5, Fra problem til data, Oplevelsesmatricerne) Det er i forbindelse med praktisering af et værktøj udarbejdet af John Hird og Peter Kvistgaard kaldet oplevelsesmatricerne (Hird & Kvistgaard, 2010, p. 90).

## Relevant

Oplevelsen i Paris og London var ligeledes relevant. Med udgangspunkt i de 10 kriterier for en god oplevelse definerer Jantzen relevant således:

*”Produktet skal være relevant: Produktets idé eller koncept skal være forståeligt og transparent og skal tale ind til forbrugerens relevansstruktur” (Jantzen et al., 2011, p. 99)*

Krogh tog til Paris, fordi hun var interesseret i at opleve kulturen, som hun havde hørt så meget om. Det var på den måde, at Eiffeltårnet og Frankrigs nationaldag var relevant for hende. Da hun endelig stod der med al fyrværkeriet, musikken og menneskerne blev hun overvældet af alle indtrykkene, og det forventningsbrud, som oplevelsen gav. Det var på en sådan måde, at hun følte sig lykkelig og tilstedet i nuet.

Det var relevant for Machon fordi, at hun var kæreste med en fan af foldboldholdet Arsenal, og hans store ønske var et opleve en kamp med holdet på deres hjemmebane Emirates Stadion. Machon støttede på den måde kærestens interesse, og det var det, som gjorde det relevant for hende. Oplevelsen blev også forstærket ud fra hendes forståelse

for, hvad Arsenal betød for ikke kun kæresten, men også de mange fans, som viste deres fulde opbakning på stadion gennem deres påklædning. Det gjorde hende positivt overrasket over, at det var langt bedre, end hun havde forventet. Det gik ligesom hos Krogh op i en højere enhed.

Krogh og Machon var i den optimale oplevelsestilstand, som flow teorien beskriver. Det er, hvor personen engagerer sig på en sådan måde i en aktivitet, at alt andet synes uden betydning. Det er en tilstand, som er karakteriseret ved involvering, fokusering og koncentration, som gør, at personen er fyldt med nydelse, meningsfuldhed og oplever en ændring i tidsfornemmelsen, da personen føler sig fuldstændig til stede i nuet. (Jantzen et al., 2007, p.155) Vi mener dog, at en relevant oplevelse nødvendigvis ikke behøver at have så voldsom en effekt, som der her fremstilles. I begyndelsen af afsnittet er det beskrevet, hvordan en banal oplevelse som eksempelvis at drikke sin yndlings the, også kan give en oplevelse.

I forhold til at begrebet relevant indgår i problemformuleringen, forstår vi en relevant oplevelse på den måde, at den besøgende på havnefronten er i en sådan tilstand, som flow teorien beskriver. Det skal også forstås på den måde, at en banal hverdagsoplevelse også kan være relevant, hvis det blot taler ind til den besøgendes relevansstruktur.

Den relevante oplevelse medvirkede også til, at Krogh og Machon havde en lærende oplevelse. Med udgangspunkt i de 10 kriterier for en oplevelse definerer Jantzens lærende således:

*"Produktet skal være lærende: produktet skal kunne understøtte forbrugerens erfaringsdannelse."*(Jantzen et al., 2011, p. 108)

I forhold til problemformuleringen kan den relevante oplevelse ligeledes understøttes af en lærende oplevelse på baggrund af, at de aktivt tilegnede sig viden om kulturen i Paris og om kulturen i London herunder fodboldkulturen. Det er med reference til modellen af Pine og Gilmore, som er præsenteret under begrebet involverende, hvorunder at den lærende oplevelse tilegnes gennem aktiv deltagelse (Pine & Gilmore, 2009, p. 51). Begrebet lærende er derfor heller ikke anvendt i problemformuleringen, fordi det kan understøttes af begrebet relevant.

## Autentisk

Det var ligeledes en autentisk oplevelse for Krogh og Machon. Det var med henblik på, at Effieltårnet og fyrværkerishowet for Krogh virkede ægte, oprindelig og oprigtigt ment. Det samme gjorde sig gældende for Machon på Emirates Stadion. Med udgangspunkt i de 10 kriterier for en oplevelse definerer Jantzen autentisk som følgende:

*"Produktet skal være autentisk: de værdier, som produktet udtrykker, og de materialer samt den form, det er fremstillet af og i, skal være "ægte", oprindelige og oprigtigt mente."* (Jantzen et al., 2011, p. 107)

I forlængelse af det er vores forståelse af en oplevelse som autentisk, at den besøgende skal finde konceptet på havnefronten som ægte, oprindelig og oprigtigt ment. I problemformuleringen anvender vi ikke begrebet autentisk, men vi har alligevel fundet det vigtigt for forståelsen af en oplevelse at skabe en ramme omkring begrebet.

## Unik

Oplevelsen i Paris og London blev ligeledes fundet unik. Det er også på det grundlag, at de personlige oplevelser er valgt til at sætte rammen omkring en oplevelse i specialet. Med udgangspunkt i de 10 kriterier for en oplevelse definerer Jantzen unik således:

*”Produktet skal være unikt: produktet skal enten være enestående og ikke gentageligt (fx en event), stedbundet og ikke reproducerbart (fx lokaliteter) eller originalt og ikke-kopierbart (fx butiks- eller mærkevarekoncepter).” (Jantzen et al., 2010, p. 107)*

For Machon var den unik, fordi Arsenal spillede mod Newcastle. Det er i sig selv enestående, fordi en kamp aldrig gentager sig. Det ville gøre det trivielt, hvis den gjorde. Det er også med til at gøre kampen ikke gentagelig. Oplevelsen kunne på den måde heller ikke reproduceres. For sportsentusiaster er det fascinerende, fordi man ikke kender udfaldet på forhånd. Emirates Stadion er derudover stedbundet. Den kan ikke findes andre steder. Arsenal kan som et fodboldhold heller ikke kopieres, fordi der ikke er to spillere, der er ens. Det er med til at gøre det originalt.

For Krogh var oplevelsen foran Eiffeltårnet enestående, hvilket fyrværkeri og publikum var med til at skabe. Begivenheden gentager sig hvert år den 14. juli, men det er nødvendigvis ikke de samme mennesker, der deltager og nødvendigvis ikke det samme show. Det er stedbundet, fordi Eiffeltårnet kun kan findes i Paris, hvilket også er med til at gøre det ikke-reproducerbart, fordi det som Eiffeltårnet repræsenterer, ikke ville give mening i en anden by. Det er også med til at gøre det originalt og ikke-kopierbart.

I problemformuleringen er begrebet unik ikke anvendt, men det er ligesom autentisk inddraget for at skabe rammen om, hvordan vi forstår en oplevelse. I forlængelse af ovenstående definition forstår vi en unik oplevelse på havnefronten i forhold til, at konceptet skal være enestående og ikke-gentagelig, stedbundet og ikke reproducerbart eller originalt og ikke-kopierbart.

## Oplevelsens effekt

I stedet for at forstå, hvad en oplevelse er, finder vi det ligeledes vigtigt at forstå, hvad den kan gøre ved det enkelte individ. I forlængelse af det inddrages Jantzens definition af, hvad en oplevelse gør:

*"Oplevelser er ændringer i organismens tilstand og adfærd, som kan bryde med hidtidige forestillinger og opfattelser, hvilket kan føre til en udvidelse af selvforståelsen, en mere nuanceret indsigt og/eller et større erfaringsgrundlag, som i sidste ende kan (men ikke behøver, at) danne nye rutine." (Jantzen et al., 2011, p. 154)*

I arbejdet med at skabe rammen for en oplevelse på Nørresundby Havnefront er vi bevidste om, at det ikke er sikkert, at den besøgende får en oplevelse, som angivet i ovenstående uddrag. Det er blandt andet fordi, at det er individuelt, hvad der betegnes som værende en oplevelse, men at vi som oplevelsesdesignere, udstyret med de passende teoretiske og metodiske værktøjer, kan være med til at skabe rammen for, at en oplevelse på havnefronten kan skabes. En oplevelse som kan bryde med den besøgendes hidtidige opfattelse, hvilket kan udvide den besøgendes selvforståelse og indsigt, og som kan (men ikke behøver) at give den besøgende på havnefronten nye rutiner.

## Oplevelsesdimension

Ud fra en bevidsthed om, at en oplevelse ikke nødvendigvis er af samme karakter en anden gang, den finder sted, har vi også fundet det nødvendigt at belyse oplevelsesdimensionen. Det er med udgangspunkt i John Hird og Peter Kvistgaards definition:

*"Når man første gang gør noget helt nyt, noget man aldrig har prøvet før, så kan der være tale om en oplevelse, som giver en person en erfaring. Anden gang det samme sker, kan det stadig godt være en oplevelse, men oplevelsesdimensionen mindskes". (Hird & Kvistgaard, 2010, p. 41)*

I det ovenstående beskrives en tankegang som John Hird og Peter Kvistgaard med udgangspunkt i den tyske sociolog Gerhard Schulze beskæftiger sig med. Uddraget giver en forståelse af, at oplevelsesdimensionen bliver mindre for, hver gang et individ udsættes for en bestemte hændelse. Jantzen er af samme forståelse i forhold til, at rutinedannelse er en fast bestanddel af det at opleve (Jantzen et al., 2007, p. 152). Deres tankegang er vigtig med henblik på at udtænke et koncept til Nørresundby Havnefront. Det er ud fra, at vi gerne vil have, at den benyttes jævnligt (Bilag 18, KJ model, Autoetnografi, Inden dataindsamling, Formål med koncept). I forlængelse af det finder vi potentiale i, at havnefronten er et offentligt byrum, som forandrer sig i løbet af døgnet, og i den forbindelse må vi også antage, at oplevelsesdimensionen også ændres. Det har på den måde en betydning for oplevelsen, om havnefronten besøges om morgenen eller om aftenen, om sommeren eller om vinteren.

I forlængelse af det finder vi det vigtigt, at konceptet udformes således, at det tager hensyn til den forømtalte forandring. Det er fordi, at den besøgende skal finde havnefronten interessant at benytte, uanset om det er aften eller dag, vinter eller sommer.

## Anden definition

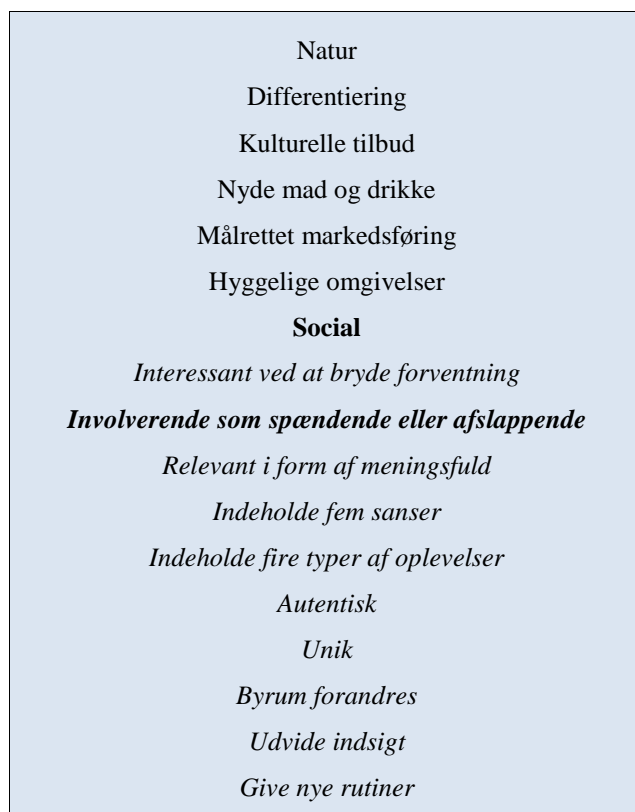
Ud fra ovenstående afsnit er der neden for udarbejdet en definition af, hvordan vi forstår en oplevelse. Det er først og fremmest med udgangspunkt i begreberne relevant, interessant og involverende fra problemformuleringen. De øvrige begreber defineres ligeledes, fordi de også er fundet vigtige i forhold til at skabe rammen omkring en oplevelse:

En oplevelse er interessant ved at bryde forventningen, involverende ved at være afslappende eller spændende og relevant i form af meningsfuld. Den understøttes af se-, høre-, føle-, smage-, og lugtesansen samt æstetik, underholdning, uddannelse og eskapisme. Derudover er en oplevelse social, autentisk, unik og foranderlig i forhold til tid på døgnet og årstid. Den kan også, men behøver ikke, udvide indsigt og danne nye rutiner.

**Figur 8 Anden definition på baggrund af begrebet oplevelse**

## Anden kravspecifikation

I det ovenstående er det defineret, hvordan vi forstår en oplevelse. Det sætter rammen for, hvad der skal tages højde til i konceptet for, at vi kan besvare problemformuleringen. Neden for er en kravspecifikation præsenteret. Den indeholder i forvejen de krav vi fandt i kapitel 1, og så indeholder den de krav, vi har fundet ud fra definitionen af en oplevelse. Sidstnævnte er markeret med kursiv tekst. Derudover er de krav, som er genfundet markeret med fed tekst. Det er for at vise, at kravene er gennemgående:



Figur 9 Anden kravspecifikation på baggrund af begrebet oplevelse

I ovenstående afsnit blev vores forståelse af en oplevelse defineret. En oplevelse kan dog ikke stå alene, da udvikling af havnefronten til et oplevelsesrum kan være med til at skabe en økonomisk merværdi for Aalborg Kommune. Det leder videre til en beskrivelse af, hvordan vi forstår begrebet oplevelsesøkonomi.

## Oplevelsesøkonomi

En definition af oplevelsesøkonomi er fundet vigtig. Det er for at kunne skabe en fælles forståelse for, hvordan vi inddrager det oplevelsesøkonomiske perspektiv i specialet. Det er på baggrund af to teoretiske tilgange, som vurderes i forhold til specialet. Det er en tilgang fra B. Joseph Pine og James H. Gilmore samt en tilgang fra Christian Jantzen og Mikael Vetner.

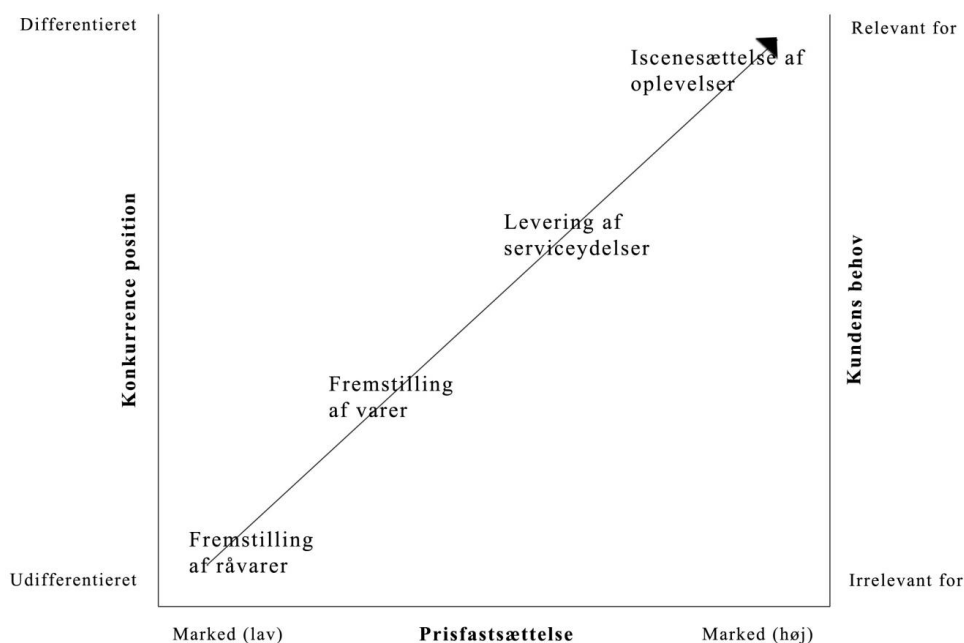
Oplevelsesøkonomi er et begreb, som Pine og Gilmore beskæftiger sig med. Det er med et økonomisk og marketingsorienteret perspektiv. Forfatterne er af den overbevisning, at alle virksomheder må iscenesætte oplevelser for at være profitable. (Pine & Gilmore, 2009, p. 8) De iscenesatte oplevelser skabes gennem manipulation af sanserne, der giver en unik oplevelse, og det giver virksomheden økonomisk merværdi (Ibid., p. 18). Det er dermed virksomheden, der er fokus på inden for design af oplevelser, og disse oplevelser kan sælges ved hjælp af kontrollerende processer, som skal være med til at skabe merværdi. I forhold til vores definition af, at oplevelsen skabes i individet selv, anses denne tilgang som problematisk (Kapitel 4, Begrebsdefinition, Oplevelse). Det leder videre til Jantzen og Vetners bidrag til oplevelsesøkonomien. Det er med udgangspunkt i det enkelte individ, hvor det er forbrugeren, der skaber oplevelsen og ikke virksomheden. (Jantzen & Vetner, 2007, p. 201) Det er ud fra, at oplevelsen skabes inden i individet på baggrund af ydre stimuli. (Kapitel 4, Begrebsdefinition, Oplevelse) Det er på den måde den besøgende på havnefronten, der afgør, om konceptet bliver fundet relevant, interessant og involverende. Det er ikke noget, vi kan kontrollere.

Under definitionen af en oplevelse blev det beskrevet, at det er i individet, oplevelsen skabes. Vi vurderer derfor Jantzen og Vetners fokus på individet som værende vigtig i forståelsen af oplevelsesøkonomi. I forhold til specialet finder vi derfor Pine og Gilmores tilgang for virksomhedsorienteret. Deres fokus på skabelse af merværdi er dog fundet relevant. Det er med henblik på, at konceptet forvandler havnefronten til oplevelsesrum, hvor den besøgende kan få en oplevelse (Ibid., Oplevelsesrum). Det kan være med til at skabe merværdi i forhold til, at det der efterspørges, også udbydes, og det kan give flere besøgende. Det kan give mersalg i butikkerne, og det kan resultere i flere tilflyttere. I specialet arbejder vi med fokus på individet. I forlængelse af det er vi bevidste om, at vi ud fra specialet arbejder i en kontekst, som kan give Aalborg Kommune merværdi.

I indledningen omtaler vi en sang af Mark Fosnæs, der giver et positivt billede af Nørresundby, men at det er et billede, som vi ikke kan genkende på trods af, at vi ligesom Mark Fosnæs, er borgere i Nørresundby. Den by han synger om, kan vi med fokus på udvikling af konceptet være med til at skabe. Det er dog en proces, som kan tage flere år, og som kræver flere tiltag ikke kun på havnefronten, men hele Nørresundby. Da havnefronten gøres til et oplevelsesrum, har vi fundet det relevant at inddrage en model for Udvikling på økonomisk værdi af Pine og Gilmore. (Pine & Gilmore, 2009, p. 42) Det er ud fra, at den inddrages i kapitel 9, Effekten af konceptet. Det er i



forbindelse med en vurdering af, hvordan konceptet kan påvirke byens nuværende tilstand. Modellen viser, hvordan man gør en råvareøkonomi til en oplevelsesøkonomi. Modellen er angivet nedenfor:



**Figur 10** Udviklingen af økonomisk værdi af Pine og Gilmore

Modellen er delt op i tre akser, hvor de to lodrette betegner henholdsvis konkurrencepositionen og kundens behov, og den vandrette akse betegner prisfastsættelsen. Den består af fire forskellige niveauer, økonomier. Det første niveau er råvareøkonomi, hvor udviklingen af råvarer sker. Derefter følger industriøkonomi, hvor fremstillingen af varen sker. Det tredje niveau er serviceøkonomi, hvor der sker en levering af serviceydelser. Det fjerde og sidste niveau er oplevelsesøkonomi, som er en iscenesættelse af en oplevelse.

Udover det at skabe merværdi, har vi ligeledes den forståelse af oplevelsesøkonomi, at der kommer en økonomisk gevinst for virksomheden. Den virksomhed, som vi beskæftiger os med, er Aalborg Kommune. Den måde som de kan få en økonomisk gevinst på, er ved, at byen bliver mere attraktiv for en bestemt gruppe, hvilket sker gennem oplevelser. Den bestemte gruppe, som Nørresundby bør tiltrække, er den kreative klasse. Oplevelsesøkonomien kan nemlig have betydning for tiltrækningen af disse. (Sørensen et al., 2007, p. 5) Den kreative klasse vil ifølge forsker Flemming Sørensen fra RUC på den måde bosætte sig de steder, hvor de finder et rigt og varieret udbud af oplevelser. Den kreative klasse består af dem, som beskæftiger sig med vidensjob og innovation, hvilket oftest er ingeniører, computerprogrammører, forskere, bohemer, reklamefolk og kunstnere. Op mod en tredjedel af danskerne kan kategoriseres som værende af denne klasse (Information, 2009). Den kreative klasse er en stærk spiller inden for ny innovation, hvilket resulterer i økonomisk fremgang. Det vil altså sige, at Nørresundby får et stort vækstpotentiale ved at tiltrække denne gruppe. Det er fordi, at en stor kreativ klasse er et udtryk for et stort vækstpotentiale (Sørensen et al., 2007, p. 5). Det er med den begrundelse, at danske provinsbyer som Nørresundby, har mulighed for at udvikle sig gennem oplevelsesøkonomi. Det kan skabe en økonomisk fremgang for Aalborg Kommune. I Afgrænsningen er det beskrevet, hvordan vi henvender os til byens borgere. Det er med udgangspunkt i

dem, men at vi er bevidste om, at det også kan tiltrække den kreative klasse, hvilket vil skabe en yderligere merværdi i form af at øget vækstpotentiale.

## Tredje definition

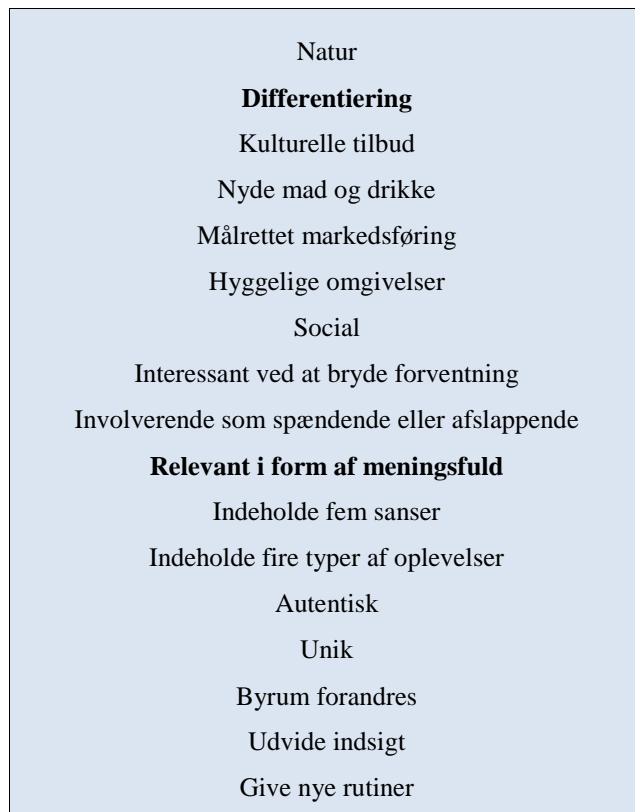
Ud fra ovenstående afsnit er der foretaget en definition af oplevelsesøkonomi. Den er med til at sætte rammen for, hvordan vi forstår en oplevelse:

Vores perspektiv på oplevelsesøkonomi er ud fra det enkelte individ. Det er den besøgende på havnefronten, der skaber oplevelsen og ikke os, da vi kun skaber rammen for den. Vi er bevidste om, at en udvikling af havnefronten som et oplevelsesrum på længere sigt kan være med til at skabe merværdi for Aalborg Kommune. Det er i forhold til, at en relevant og differentierende havnefront kan give flere besøgende på havnefronten, som samtidig kan benytte sig af butikkerne i byen, og det kan give flere tilflyttere.

**Figur 11 Tredje definition på baggrund af begrebet oplevelsesøkonomi**

## Tredje kravspecifikation

I det ovenstående er det defineret, hvordan vi forstår oplevelsesøkonomi. Det gav dog ikke anledning til yderligere krav til listen, da krav om differentiering og relevans blev fundet i kapitel 1. Det er derfor markedet med fed tekst neden for:



Figur 12 Tredje kravspecifikation på baggrund af begrebet oplevelsesøkonomi

Vores forståelse af en oplevelse og oplevelsesøkonomi er blevet defineret. Det var med henblik på, at en oplevelse ikke kan stå alene, da udvikling af havnefronten til et oplevelsesrum kan være med til at skabe en økonomisk merværdi for Aalborg Kommune, hvorfor oplevelsesøkonomi ligeledes blev defineret. Da vi skaber rammen for en oplevelse på Nørresundby Havnefront, er det ligeledes fundet vigtigt at definere, hvordan vi forstår et oplevelsesrum. Det er med til at sætte rammen for, hvad der skal tages højde for i konceptet for at kunne besvare problemformuleringen.

## Oplevelsesrum

Et oplevelsesdesign koncept til Nørresundby Havnefront forestiller vi os kan gøre, så byens borgere vælger havnefronten. (Bilag 18, KJ model, Autoetnografi, Inden dataindsamling, Differentiering). Vores forforståelse er, at det er et fravalg, der er foretaget, fordi den er fundet trist og kedelig (Ibid., Negativt om Nørresundby Havnefront). Det har været medvirkende til, at vi har fundet det spændende at undersøge, hvordan rammen for en oplevelse kan skabes på Nørresundby Havnefront (Kapitel 2, Problemanalyse, Problemformulering). I den forbindelse er John Hird og Peter Kvistgaards definition af oplevelsesrum fundet vigtig for forståelsen:

*"En fysisk og mental kontekst, der giver nogle bestemte rammer for det enkelte individs oplevelsesmuligheder, og som medvirker til at formidle destinationens værdisæt. Der er både permanente og ikke-permanente rum og naturlige og menneskeskabte rum og kommercielle og ikke-kommercielle rum." (Hird & Kvistgaard, 2010, p. 60)*

I forlængelse af denne definition har Hird og Kvistgaard udarbejdet et diagnosticerende og strategisk værktøj til problemløsning og udvikling af et oplevelsesrum kaldet oplevelsesmatricerne. Den har vi fundet inspirerende til at undersøge Nørresundby Havnefront som et oplevelsesrum. Der er en mere uddybende beskrivelse af oplevelsesmatricerne i kapitel 5, Fra problem til data.

Hird og Kvistgaards definition af et oplevelsesrum er i forhold til en destination. Det er ud fra, at forfatterne beskæftiger sig med den destinationsdrevne tilgang. (Ibid., p. 48) Det er en destination, der er inddelt i antal oplevelsesrum. Vi beskæftiger os dog ikke med en destination, men med et oplevelsesrum inden for et mindre geografisk område. Det er fra Jernbanebroen til Limfjordsbroen i Nørresundby. I den forbindelse definerer vi ikke oplevelsesrum i forhold til en destination.

I definitionen er den fysiske og mentale kontekst med til at formidle destinationens værdisæt. Det handler om stedets egenart, som er de værdier, der er bærende for stedet, og de mennesker, som har valgt at bo og leve der. (Ibid., p. 61) Da vi ikke beskæftiger os med en destination, forstår vi, at den fysiske og mentale kontekst kan være med til at formidle et oplevelsesrum værdisæt. Det finder vi vigtigt at fremhæve, da det kan være med til at differentiere havnefronten i Nørresundby fra Aalborg Havnefront (Bilag 18, KJ model, Autoetnografi, Inden dataindsamling, Differentiering). Differentiering understøtter et nuværende krav om, at oplevelsen skal være differentierende (Kapitel 4, Begrebsdefinition, Oplevelsesøkonomi, Tredje kravspecifikation) Den måde vi kan finde et oplevelsesrums værdisæt på, er gennem anvendelse af de førnævnte oplevelsesmatricer af Hird og Kvistgaard.

Et oplevelsesrum kan ifølge Hird og Kvistgaard være åbent, svært kontrollerbart og stort set ukontrollerbart eller lukket, kontrolleret og kontrollerbart. (Hird & Kvistgaard, 2010, p. 57) Nørresundby Havnefront kan i den forbindelse betegnes som et åbent, svært kontrollerbart og stort set ukontrollerbart oplevelsesrum. Det er i forhold til, at havnefronten er et offentligt tilgængeligt område, hvor vi ikke kan kontrollere den besøgenes gang, og hvornår stimuli skal finde sted.

Den besøgende kan komme hen til havnefronten fra forskellige åbne stier og veje. Vejret på havnefronten kan vi heller ikke kontrollere. Dog kan vi forhindre den besøgende i at blive påvirket af vejret ved eksempelvis at bygge små udhuse, hvor man kan søge ly. I forlængelse af det er der allerede et krav om, at der tages højde for, at byrummet forandrer sig (Kapitel 4, Begrebsdefinition, Oplevelse, Anden kravspecifikation). Det er dog et krav, som blev fundet i forhold til, at den besøgende skal finde havnefronten interessant at benytte vinter som sommer. Vi finder det dog også vigtigt, at der tages højde for, at havnefrontens materialer udsættes for både vinter og sommer. Det er på baggrund af, at regn, blæst og solens stråler kan ødelægge materialerne. Vejret kan på den måde forårsage slidtage på havnefronten. Et koncept til havnefronten forestiller vi os derfor gør brug af materialer, der er langtidsholdbare. Derudover forestiller vi os, at det sidder fast i jorden, så det ikke forsvinder i oversvømmelse fra Limfjorden, blæsevejr eller hærværk. Langtidsholdbare materialer er også vigtigt i forhold til vedligeholdelse af havnefronten, som vi forestiller os, skal være på niveau med andre offentlige områder med lignede koncept. Derudover forestiller vi os, at materialerne er forsvarligt placeret, så risikoen for hærværk minimeres. Det er særligt med henblik på det teknologiske, som skal inddrages i konceptet til havnefronten (Kapitel 2, Problemanalyse, Problemformulering). Det er dermed ikke muligt at kontrollere, hvordan havnefronten bliver behandlet. Det som derimod er muligt, er at skabe rammen for, hvordan den besøgende kan blive stimuleret. Der kan eksempelvis opstilles siddepladser eller en legeplads, der giver mulighed for en socialoplevelse. Det er allerede et krav, at konceptet lægger op til, at den besøgende får en sådan oplevelse (Kapitel 4, Begrebsdefinition, Oplevelse, Anden kravspecifikation). Den sociale oplevelse er vigtig at tage højde for, da havnefronten er et mødested for mange forskellige mennesker med vidt forskellige baggrunde og bevæggrunde for mødes og opholde sig der. (Nørgaard & Børresen, 2007, p. 10) I forlængelse af det forstår vi, at havnefronten har forskellig brug og forskellige besøgende. Vi kan ikke kontrollere, hvem der besøger havnefronten, og hvordan den bliver brugt. Det er selvom, at vi opstiller afspærring og skilte med indkørsel forbudt for bestemt trafik. Hvis der er mulighed for, at en bil kan køre der, så køre den der. Hvis vi laver en cykelsti, er det ikke sikkert, at den bliver brugt til at cykle på. Vi kan derfor sørge for at skabe rammen for, at rummet anvendes efter hensigt, men det er ikke noget, vi har kontrol over.

Et oplevelsesrum kan også være lukket, kontrolleret og kontrollerbart med mulighed for at kontrollere ind- og udgange, og hvilke stimuli den besøgende skal udsættes for. Det kan eksempelvis være et supermarked. Der kan det kontrolleres, hvilke stimuli den handlende skal udsættes for, og hvornår de forskellige stimuli skal finde sted (Hird & Kvistgaard, 2010, p. 48). Det er grundet, at der er indrettet på en bestemt måde, som guider den handlende gennem supermarkedet. Derudover er rækkefølgen for varerne på hylderne oftest placeret i forhold til, hvordan man normalt handler og skal handle ind. Eksempelvis er den usunde hylde oftest placeret ved udgangen, inden man betaler. Når den handlende venter i køen, bliver han eller hun gerne forført af de søde, nemme og billige sager på hylderne omkring køen. Impulskøb i supermarkedets kø kan tilsvarende forklares som en handling, der skal modvirke kedsomhed (Jantzen et al., 2007, p. 148).

Ud fra ovenstående præsentation af et oplevelsesrum er det tydeligt, at der er forskel på, hvorvidt det er et lukket

eller åbent oplevelsesrum. Havnefronten kan ikke kontrolleres, som eksempelvis et supermarked kan.

Gitte Marling beskæftiger sig ligesom Hird og Kvistgaard med udvikling af oplevelsesrum. Marlings bud på, hvordan Nørresundby Havnefront kan blive attraktiv, er ved at skabe kulturelle tilbud. (Marling et al., 2009, p. 13) Det er tilbud, som kan være med til at give den besøgende oplevelser, hvilket efter vores forforståelse mangler på havnefronten i Nørresundby (Bilag 18, KJ model, Autoetnografi, Inden dataindsamling, Negativt omkring Nørresundby). Det er i den forbindelse, at vi vil skabe rammen for en oplevelse på havnefronten (Kapitel 2, Problemanalyse, Problemformulering) Kulturelle tilbud kan eksempelvis være kulturnætter, karneval, festuger eller byfester. Det er tilbud, som kan være med at sætte et præg på havnefronten, skabe liv og merværdi (Bilag 18, KJ model, Autoetnografi, Inden dataindsamling, Formål med koncept). I Nørresundby er de kulturelle tilbud blandt andet Open By Night, havnefest og karnevalsoptog, som blandt andet starter fra Nørresundby Havnefront. Det er begivenheder, som ifølge Marling har indflydelse på rummets udformning og identitet. Det er på grund af, at selvom de foregår midlertidigt, er de også tilbagevendende begivenheder. (Marling et al., 2009, p. 13)

## Fjerde definition

På baggrund af ovenstående afsnit, er der herunder præsenteret en opsamling på beskrivelsen af, hvordan vi forstår et oplevelsesrum:

Et oplevelsesrum er åbent, svært kontrollerbart og stort set ukontrolleret. Det er med henblik på vejret, ind- og udgange, behandling af materialer og hvem der benytter oplevelsesrummet. Det er langtidsholdbart. Der er minimal vedligeholdelse. I et oplevelsesrum kan rammerne for en oplevelse skabes. Det er et mødested for mange mennesker. Kulturelle tilbud er med til skabe et oplevelsesrum. Et klart værdisæt kan differentiere et oplevelsesrum. Oplevelsesrummet kan i kombination med andre tiltag være med til at skabe merværdi. Vores oplevelsesrum er fra Limfjordsbroen til Jernbanebroen.

**Figur 13 Fjerde definition på baggrund af begrebet oplevelsesrum**



## Fjerde kravspecifikation

I det ovenstående er det defineret, hvordan vi forstår et oplevelsesrum. Det har givet anledning til, at der er fundet yderligere krav til listen, hvilket er markeret med kursiv neden for. De krav der er genfundet, er markeret med fed tekst:

Natur
<b>Differentiering</b>
<b>Kulturelle tilbud</b>
Nyde mad og drikke
Målrettet markedsføring
Hyggelige omgivelser
Social
Interessant ved at bryde forventning
Involverende som spændende eller afslappende
Relevant og forståeligt
Indeholde fem sanser
Indeholde fire typer af oplevelser
Autentisk
Unik
<b>Byrum forandres</b>
Udvide indsigt
Give nye rutiner
<i>Åbent og svært kontrollerbart oplevelsesrum indeholder:</i>
<i>Forskellige grupper med forskellige normer</i>
<i>Langtidsholdbart</i>
<i>Minimal vedligeholdelse</i>
<i>Kulturelle tilbud</i>

Figur 14 Fjerde kravspecifikation på baggrund af begrebet oplevelsesrum

Vores forståelse af en oplevelse, oplevelsesøkonomi og oplevelsesrum er blevet defineret. Vores arbejde med at skabe rammen for en oplevelse på havnefronten kunne ikke stå alene, da den form for oplevelse vi beskæftiger os med på længere sigt, kan være med til at skabe merværdi. Oplevelsesøkonomi blev derfor også defineret. Vores arbejde med oplevelse på havnefronten gav også anledning til en definition af et oplevelsesrum. Da oplevelsen på havnefronten skal understøttes informations- og kommunikationsteknologi jævnfør problemformuleringen, giver vi i det følgende også vores forståelse af informations- og kommunikationsteknologi.

## Informations- og kommunikationsteknologi

Havnefronten skal ikke kun skabe rammen for en oplevelse, men også indeholde informations- og kommunikationsteknologi (IKT). Det er på baggrund af, at vi i problemformuleringen spørger, hvordan Nørresundby Havnefront kan blive et oplevelsesrum ved at skabe rammen for en relevant, interessant og involverende (digital) oplevelse. Det teknologiske er i problemformuleringen sat i parentes. Det er fordi, teknologien ikke skal være det primære produkt i oplevelsesrummet. Den er dog alligevel vigtig i skabelsen af rammen af en oplevelse, fordi den kan ændre den besøgendes forståelse og brug af havnefronten. (Lund et al., 2005, p. 61) Når der skal være teknologi i oplevelsesrummet, er det også nødvendigt at give vores forståelse af, hvordan der med udgangspunkt i specialet arbejdes med teknologi og oplevelse.

Det er beskrevet, at teknologi ikke skal være det primære produkt i oplevelsesrummet. Det er grundet, at vi gerne vil skabe rammen for en oplevelse, hvor teknologi understøtter eller forstærker nye oplevelser på havnefronten. (Ibid., 62) Det kan være ved at stimulere den besøgendes sanser gennem teknologi såsom lyde, farve og bevægelse. Stimulering af sanser er dog allerede et krav fra definitionen af en oplevelse. (Kapitel 4, Begrebsdefinition, Oplevelse, Anden kravspecifikation) Teknologien som understøtter eller forstærker oplevelsen kan også være med til at give en underholdende, lærende eller social oplevelse. Det er også allerede et krav, at typer af oplevelser skal være i konceptet.

For at give et eksempel forestiller vi os, at der er en legeplads på havnefronten. Der kan teknologiske elementer, der forstærker og understøtter barnets oplevelse på en underholdende, social og måske også lærende måde. (Bisgaard, 2013) Med inspiration fra et traditionelt computerspil skal barnet løbe og klatre for at slukke eller tænde lys ved berøring inden for et bestemt tidsinterval. Det interaktive legeredskab måler, hvor godt barnet klarer sig og tilpasser sig derefter. Det er på den måde ikke enhver anden legeplads, men en interaktiv legeplads, som kan udfordre barnet, og derfor forestiller vi os også, at det kan gøre det sjovere at være der i længere tid.

En teknologi der forstærker eller understøtter den besøgendes oplevelse på havnefronten, forestiller vi os ligeledes kan være med til at differentiere havnefronten. Det er dog allerede et krav fra det tidligere afsnit oplevelsesøkonomi (Kapitel 4, Begrebsdefinition, Oplevelsesøkonomi, Tredje kravspecifikation) Ved at differentiere havnefronten forestiller vi os også, at den med tiden kan være med til at forbedre havnefrontens image (Bilag 18, KJ model, Autoetnografi, Inden dataindsamling, Mediernes betydning) og være med til at øge de besøgendes loyalitet (Lund et al., 2005, p. 63). Det er ud fra vores forforståelse om, at borgerne finder havnefronten trist og kedelig, og det er grunden til, at de fravælger den (Bilag 18, KJ model, Autoetnografi, Inden dataindsamling, Negativt omkring

Nørresundby).

Vi ønsker ikke, at havnefronten fravælges, men benyttes jævnligt. Hvis havnefronten er trist og kedelig, er der ikke nogen, der vil besøge den igen eller opholde sig der i længere tid. Der skal derfor være en interessant, relevant og involverende oplevelse understøttet af teknologi, som giver den besøgende lyst til at komme igen og opholde sig på havnefronten i længere tid.

Da vi ønsker, at den besøgende kommer igen, finder vi det dog vigtigt, at teknologien ligesom oplevelsesrummet, er langtidsholdbar. Det er i forhold til, at det er et åbent, svært kontrollerbart og ukontrolleret oplevelsesrum, hvor havnefronten påvirkes af vejret og de mange forskellige mennesker, der kommer og går. Det er nemlig allerede et krav, at der foretages minimal vedligeholdelse (Kapitel 4, Begrebsdefinition, Oplevelsesrum, Fjerde kravspecifikation).

## Femte definition

På baggrund af ovenstående afsnit præsenteres herunder en opsamling over, hvordan vi forstår og arbejder med informations- og kommunikationsteknologi på havnefronten som et oplevelsesrum.

Informations- og kommunikationsteknologi er ikke det primære produkt. Det er oplevelsen derimod. Teknologi kan potentielt være med til at understøtte og eller forstærke oplevelsen. Den kan potentielt være med til at stimulere sanser. Teknologi kan indeholde typer af oplevelser. Teknologi kan potentielt være med til at give en socialoplevelse. Teknologi kan være interaktiv. Teknologi kan potentielt være med til at gøre oplevelse længerevarende. Teknologi og oplevelse kan potentielt differentiere. Teknologi og oplevelse kan potentielt forbedre image og øge loyalitet. Teknologi kan potentielt være langtidsholdbar og kræver minimal vedligeholdelse.

**Figur 15 Femte definition på baggrund af begrebet informations- og kommunikationsteknologi**

## Femte kravspecifikation

I det ovenstående er det defineret, hvordan vi forstår informations- og kommunikationsteknologi i arbejdet med havnefronten som et oplevelsesrum. Der er i den forbindelse fundet et yderligere krav til listen. Det er præsenteret nedenfor, og er markeret i listen med kursiv tekst. Derudover er de genfundet krav markeret med fed tekst:

Natur
<b>Differentiering</b>
Kulturelle tilbud
Nyde mad og drikke
Målrettet markedsføring
Hyggelige omgivelser
<b>Social</b>
Interessant ved at bryde forventning
Involverende som spændende eller afslappende
Relevant i form af meningsfuld
<b>Indeholde fem sanser</b>
<b>Indeholde fire typer af oplevelser</b>
Autentisk
Unik
Byrum forandres
Udvide indsigt
Give nye rutiner
Åbent og svært kontrollerbart oplevelsesrum indeholder:
Forskellige grupper med forskellige normer
<b>Langtidsholdbare materialer</b>
<b>Minimal vedligeholdelse</b>
<i>IKT kan potentielt:</i>
<i>understøtte oplevelse</i>
<i>forstærke oplevelse</i>
<i>interaktiv</i>
<i>gøre oplevelse længerevarende</i>
<i>forbedre image</i>
<i>øger loyalitet</i>

Figur 16 Femte kravspecifikation på baggrund af begrebet informations- og kommunikationsteknologi.

# Opsamling

I det følgende præsenteres en opsamling på definitionen af en oplevelse, oplevelsesøkonomi, oplevelsesrum og informations- og kommunikationsteknologi. Definitionen af en oplevelse på baggrund af vores forforståelse i kapitel 1, Fra erfaring til problem, inddrages også. Det er fordi, de er afhængige af hinanden i forhold til, hvordan vi arbejder med en oplevelse i specialet. Den anvendes til at holde op mod en udvidelse af vores forståelseshorizont. Efter definitionen præsenteres en opsamling over vores kravspecifikation fra de ovennævnte afsnit. De er rammesætning for udarbejdelse af konceptet.

## Sjette definition

En oplevelse er interessant ved at bryde forventningen, involverende ved at være afslappende eller spændende og relevant i form af meningsfuld.

Oplevelsen stimulerer se-, høre-, føle-, smage-, og lugtesansen. Den indeholder æstetik, underholdning, uddannelse og eskapisme.

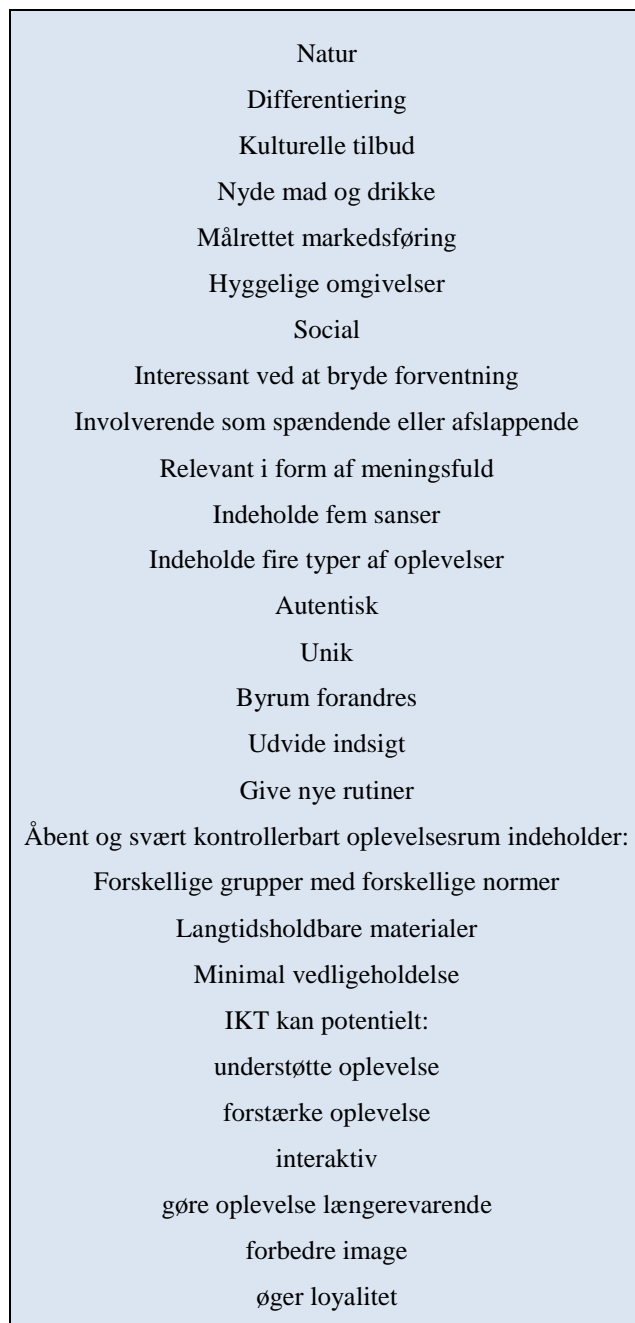
Den indeholder kulturelle tilbud, er social og uafhængig af andre.

Den er i hyggelige omgivelser, hvor man kan nyde mad og drikke. Den er autentisk og unik. Oplevelsen kan, men behøver ikke, udvide indsigt og danne nye rutiner, hvorfor vi i et oplevelsesrum kun kan rammen for en oplevelse.

Oplevelsesrummet, som er fra Limfjordsbroen til Jernbanebroen, er åbent, svært kontrollerbart og stort set ukontrolleret. Det er med henblik på vejret, døgnet og årstid, ind- og udgange og behandling af materialer. Det er også i forhold til, at det er et mødested for mange mennesker. Oplevelsesrummet er i den forbindelse langtidsholdbart med minimal vedligeholdelse. Et klart værdisæt kan differentiere et oplevelsesrum. Oplevelsesrummet kan i kombination med andre tiltag være med til at skabe merværdi. Derudover kan det forbedre image og øge loyalitet, hvilket IKT potentielt kan være med til. Den har en målrettet markedsføring. Teknologi kan potentielt også være med til at understøtte og eller forstærke oplevelsen. Teknologi kan være interaktiv. Teknologi kan potentielt være med til at gøre oplevelsen længerevarende og differentierende.

Figur 17 Sjette definition er en opsamling på første til femte definition

## Sjette kravspecifikation



**Figur 18 Sjette kravspecifikation er en opsamling på første til femte kravspecifikation.**

Ovenstående listen med krav har endnu ikke givet anledning til ændringer i problemformuleringen. Det er fordi, at kravene stadig understøtter, hvad vi undersøger. Det er på baggrund af, hvordan Nørresundby Havnefront kan blive et oplevelsesrum ved at skabe rammen for relevant, interessant og involverende (digital) oplevelse.

Det er dog ikke den endelige liste, fordi vi endnu ikke har præsenteret indsamling af data fra pilottest, brugertest, observation, interview og autoetnografi fra efter indsamling af datamateriale. De er også med til at give krav og sætte rammen for konceptet. Det leder videre til kapitel 5, Fra problem til data, som handler om, hvordan vi kommer fra problem til data.

# Kapitel 5

Ud fra en autoetnografisk undersøgelse kom vi frem til en problemformulering. For at få en bedre forståelse af problemformuleringen fandt vi det nødvendigt at definere oplevelse, oplevelsesøkonomi, oplevelsesrum og informations- og kommunikationsteknologi. Definitionen var behjælpelig til at udarbejde en liste med krav, som sætter rammen for det koncept, der udarbejdes.

For at udvide vores forståelseshorisont og på den måde give en mere fyldestgørende besvarelse af problemformuleringen, understøttes undersøgelsen også gennem dataindsamling fra pilottest og brugertest af oplevelsesmatricerne, observation og interview på Nørresundby og Aalborg Havnefront. I det følgende kapitel 5, Fra problem til data, fremlægger vi de ovennævnte undersøgelser. Det er med henblik på, hvordan data er indsamlet. Oplevelsesmatricerne præsenteres først, fordi det er i et oplevelsesrum rammen for oplevelsen skabes. Derefter præsenteres pilottest af oplevelsesmatricerne, fordi det giver et bedre grundlag for at tilpasse matricerne efter vores undersøgelse. Derefter præsenteres oplevelsesmatricerne version 2, som er vores rettelse af den oprindelige på baggrund af den eksisterende kravspecifikation. Derefter præsenteres brugertesten af oplevelsesmatricerne version 2, som er en brugertest med version 2. Den giver forudsætning for at undersøge Nørresundby Havnefront som et oplevelsesrum. Derefter præsenteres observation, som er observation i forhold til, hvordan havnefronten i Nørresundby, men også Aalborg benyttes. Til sidst præsenteres interview, som er interviews af de besøgende på havnefronten i Nørresundby og Aalborg. Det er ud fra, hvordan de benytter den. Der henvises løbende til bilag, hvor det ubehandlede datamateriale er.



# Fra problem til data

## Oplevelsesmatricerne

Der er fundet inspiration i John Hird og Peter Kvistgaards oplevelsesmatricer (Bilag 3, Oplevelsesmatricer, John Hird og Peter Kvistgaard). Vi havde en forestilling om, at de var brugbare i vores undersøgelse, fordi de er udarbejdet som et diagnosticerende og strategisk værktøj til problemløsning og udvikling af et oplevelsesrum. Det er i forhold til at finde ud af, hvad et oplevelsesrum består af og kan bestå i forhold til rummets oplevelsesøkonomiske potentiale (Hird & Kvistgaard, 2010, p. 74). Det er med inddragelse af teori i form af blandt andet de fire typer af oplevelser og de fem sanser, som allerede er på listen over krav til konceptet (Ibid., p. 75). Hird og Kvistgaards oplevelsesmatricer er beskrevet nedenfor. Den består af fem matricer, hvoraf den femte er i to dele.

### Matrice 1: Oplevelsesrummets karakteristika

I den første matrice, som er oplevelsesrummets karakteristika, forholder deltageren sig til oplevelsesrummets fysiske karakteristika. Deltageren beskriver, hvad der specielt lægges mærke til, hvad der umiddelbart tænkes, ses og opfattes, hvad er særkende inden for både de menneskeskabte og de naturskabte særkender. Derudover skriver deltageren de kommercielle og ikke-kommercielle særkende ved oplevelsesrummet. Det er fordi, det er relevant at få virkeliggjort, hvad deltageren opfatter og mener, det fremlagte oplevelsesrum tilsyneladende består af. Dette gør sig også gældende for matrice 1, 2, 3 og 4. Det er fordi, deltageren vil danne sig forskellige indtryk, som ikke nødvendigvis har noget at gøre med oplevelsesrummets karakteristika. (Ibid., p. 87)

### Matrice 2: Oplevelsestyper i oplevelsesrummet

I den anden matrice skriver deltageren fem oplevelsestypers fremtræden i det pågældende oplevelsesrum. Derudover vurderes oplevelsestyperne på en skala fra 1-5. Det er ud fra deres styrke i rummet. De fem oplevelsestyper er:

- Æstetiske oplevelser
- Underholdningsoplevelser
- Action oplevelser
- Læringsoplevelser
- Nydelsesoplevelser

Oplevelsestyperne er med inspiration fra B. Joseph Pine II og James H. Gilmore, som benytter dem i modellen Oplevelsesfærerne (Pine & Gilmore, 2009, p. 51). Dog beskæftiger Hird og Kvistgaard sig ikke kun med de fire

første oplevelsestyper, men også nydelsesoplevelsen. Nydelsesoplevelsen er tilføjet med den begrundelse, at den spiller en essentiel rolle hos forbrugeren. (Hird & Kvistgaard, 2010, pp. 88-89)

### **Matrice 3: Sanserne i oplevelsesrummet**

Den tredje matrice, som har sanserne i fokus, er en vigtig brik i oplevelsesøkonomien. Det er fordi, oplevelser i stor grad handler om, hvad der sanses. Deltageren beskriver, hvordan sanserne stimuleres i oplevelsesrummet samt vurderer dem på en skala fra 1-5. De forskellige sanser er:

- Lugtesansen
- Smagssansen
- Følesansen
- Høresansen
- Synssansen
- Mavefornemmelsen

Mavefornemmelsen er den sjette sans. Den fungerer som en form for konklusion. Det vil sige, at det er det samlede indtryk af oplevelsesrummet. (Ibid., pp. 90-91)

### **Matrice 4: Fortællingerne i oplevelsesrummet**

I matrice 4 forholder deltageren sig til oplevelsesrummets fortællinger på tre niveauer. Først beskriver deltageren de faktiske fortællinger. Det er hvad, der konkret og åbenlyst kommunikerer i oplevelsesrummet såsom skilte med reglement for en bestemt adfærd i området. For det andet beskriver deltageren, hvilke fortællinger der opfattes på en tur rundt i oplevelsesrummet. Det er rummets indirekte fortællinger. For det tredje beskriver deltageren de ønskede fortællinger, som er, hvad deltageren godt kunne tænke sig at høre om i oplevelsesrummet. (Ibid., p. 94)

### **Matrice 5a: Musikken i oplevelsesrummet**

Deltageren beskriver også musikken i rummet. Lyd i menneskets hjerne er tæt koblet til de centre, der behandler følelser og hukommelse, og det er derfor, den er vigtig. Musikken har i den forbindelse en indflydelse på oplevelsen ved at påvirke individet til at være i en bestemt stemning, som gør det enten behageligt eller ubehageligt at opholde sig der afhængig af de smagspræferencer, som den enkelte er i besiddelse af. (Ibid., p. 96) Deltageren vurderer i den forbindelse om oplevelsesrummet udstråler musik, og hvordan denne musik kan beskrives i forhold til oplevelsesrummet.

## Matrice 5b: Oplevelsesrummets økonomiske potentiale

Det økonomiske potentiale er en vurdering af oplevelsesrummets potentiale for at skabe konkurrencemæssig differentiering og kundemæssig relevante oplevelser (Hird & Kvistgaard, 2010, p. 97). Deltageren vurderer og besvarer, hvorvidt oplevelserne kan udvikles ud fra en kommerciel tankegang, om hver enkelt oplevelse kan bidrage til en samlet god oplevelse af oplevelsesrummet, om der er mulighed for at tage en høj pris for oplevelserne fremover, om oplevelserne kan videreudvikles ved inddragelse af andre brancher, produkter og temaer, om der kommer kunder nok, og om oplevelserne er langtidsholdbare. (Ibid., pp. 97-98) Derudover besvarer deltageren også spørgsmålene ved hjælp af et spindelvævsdiagram med en 1-5 skala. Det giver et overblik over det oplevelsesøkonomiske potentiale.

## Pilottest af oplevelsesmatricerne

Vi valgte at udføre en pilottest, fordi vi gerne ville finde ud af, om oplevelsesmatricerne kunne hjælpe os med at besvare problemformuleringen. Pilottesten er foretaget af os selv (Bilag 5, Pilottest af oplevelsesmatricerne, Nørresundby Havnefront). Det er en proces, der set ud af den hermeneutiske tilgang, beskriver et vekselvirkningsforhold af det fortolkede, som tilsammen giver en udvidet forståelseshorisont (Bilag 25, Videnskabsteoretisk tilgang, Hermeneutik). Det vil sige, at den viden der var dannet på baggrund af pilottesten, dannede rammen for en udvidet forståelse af matricerne i forhold til, om den kunne svare på det, vi ville undersøge.

## Kritik af oplevelsesmatricerne

Pilottesten gav en udvidet forståelse, og den blev anvendt til at foretage en kritisk undersøgelse af oplevelsesmatricerne for bedre at kunne tilpasse den. Det er kritik på baggrund af den udarbejdede rammesætning for specialet i form af vores kravspecifikation (Kapitel 4, Begrebsdefinition, Opsamling, Sjette kravspecifikation), og hvad vi fandt ud af ved at teste matricerne ud fra vores egen undersøgelse. Det vi fandt ud af, uddybes nærmere i det følgende.

## Social

Pilottesten blev udført af specialegruppens medlemmer i fællesskab, fordi det sociale aspekt er et krav i vores oplevelse (Ibid.). Det var med papir og pen. Som et visuelt supplement i beskrivelsen af rummet, blev der er ligeledes taget billeder af det, som undrede os mest. (Bilag 5, Pilottest af oplevelsesmatricerne, Nørresundby Havnefront). Ud fra at pilottesten blev udført i fællesskab, har vi udarbejdet en ny matrice, som undersøger dette. Det er med henblik på, at Hird og Kvistgaards oplevelsesmatricer ikke formår at belyse det sociale aspekt tilstrækkeligt, når rummet vurderes.

## Typer af oplevelse

Det er endvidere et krav, at oplevelsen på havnefronten indeholder de fire oplevelsestyper. Hird og Kvistgaard har fem typer af oplevelser, hvorimod vi kun finder det nødvendigt med fire. Det er fordi, den moderne forbruger opsøger oplevelser blandt andet for at opnå nydelse. (Jantzen et al., 2011, p. 92) Vi har derfor ikke fundet det nødvendigt at inddrage nydelse som et selvstændigt led i værktøjet, da det indirekte kommer til udtryk.

## Sanser

Der er en sjette sans i oplevelsesmatrice 3, som kaldes mavefornemmelsen. Den er ikke på listen over krav. Det er de fem andre sanser derimod. Selvom den sjette sans ikke er et krav, har vi dog alligevel fundet den væsentlig i forhold til en undersøgelse af havnefronten, da den fungerer som en form for konklusion. Den er derfor ikke fjernet i den nye version.

## Musik

Matrice 5 er delt op i to dele, hvor 5a omhandler musikken i oplevelsesrummet, og 5b omhandler oplevelsesrummets økonomiske potentiale. Da vi udførte pilottesten, fandt vi det dog svært at benytte matrice 5a i rummet, hvilket resulterede i svar, som ikke gav mening (Bilag 5, Pilottest af oplevelsesmatricerne, Nørresundby Havnefront). Vi kunne ikke komme frem til nogen som helst form for musik i rummet. Ud fra det faktum, at vi ikke kunne give et fyldestgørende svar med vores baggrund, har vi valgt at undlade denne matrice og i stedet blot have fokus på dette gennem høresansen, som beskrives i matrice 3.

## Skala

I oplevelsesmatricerne er der i pointsystemet ikke redegjort for, hvorvidt 1 eller 5 har størst styrke. Det betyder, at vi i praksis kan få forskellige svar, som reelt skulle have været ens. Det er fordi, at en sådan måde at give karakter på, kan være individuelt ud fra ens livsverden. Karakteren 1 kan forstås som det med størst styrke ud fra den almene accepteret "første plads". Derudover kan 5 ligeledes forstås som det med størst styrke ud fra for eksempel et gearskifte i en bil, hvor 5 er hurtigere end 1. For at undgå misforståelse har vi valgt at informere testpersonerne om, hvilken af disse der har størst styrke. Dette fremgår nedenfor, hvor det er ligeledes er tydeliggjort på det papir testdeltagerne fik udleveret.

*"Vurder i hvor høj en grad oplevelsestyperne fremtræder i oplevelsesrummets på en skala fra 1 – 5, hvor 1 er med størst styrke." (Bilag 6, Oplevelsesmatricerne version 2)*

## Byrum forandres

Derudover kan det være problematisk i praktiseringen af oplevelsesmatricerne, at rummet konstant ændrer sig i forhold til vejr og mennesker. Resultaterne i matricerne kan derfor også være forskellige alt efter, om solen skinner, eller om der er bidende koldt. Derudover om der er mennesker eller ingen mennesker. Det er kontraster, som kan finde sted på Nørresundby Havnefront. Vi valgte i den forbindelse at informere testdeltagerne inden undersøgelse om, at de skulle være opmærksomme på sådanne forhold. Det fremgår ikke af den nye matrice, da testdeltagerne er informeret og derfor selv kan skrive, om det er koldt eller varmt, hvis det har betydning for deres oplevelse af rummet.

## Oplevelsesmatricerne version 2

På baggrund af en kritisk undersøgelse af oplevelsesmatricerne under det forrige afsnit Kritik af oplevelsesmatricerne, fandt vi det nødvendigt at udarbejde en ny matrice. Det er som beskrevet på baggrund af vores erfaring gennem pilottesten, hvor vi oplevede, at rummet blev anderledes, fordi vi havde en samtale undervejs og observerede forskelligt. Det betød, at vi gjorde hinanden opmærksomme på rummet. Det er også på baggrund af krav om, at en oplevelse er social. Vi er dog opmærksomme på, at der er flere måder at være social på. Den ene måde vi beskæftiger os med, er i forbindelse med, at individet kan være socialt med andre fremmede individer i rummet. Den anden måde er den påvirkning, det giver individet af at være sammen med en ven i rummet. Rummet kan også være menneskeforladt, hvorfor det også er værd at have med i overvejelserne.

Den matrice vi har udarbejdet, er blevet placeret som matrice 5, hvorfor Oplevelsesrummets økonomiske potentiale, er omdøbt til matrice 6. Det er på baggrund af, at matrice 5a musik blev fundet ubrugelig. I den nye matrice 5, som vi kalder Det sociale aspekt i oplevelsesrummet, bliver der stillet to spørgsmål omhandlede det sociale. De to spørgsmål lyder således:

- Er der i oplevelsesrummet lagt op til socialt sammenspil?
- Hvordan påvirkes din/jeres oplevelse, hvis der i rummet er eller ikke er lagt op til en social oplevelse?

## Brugertest af oplevelsesmatricerne version 2

Den nye version af oplevelsesmatricerne blev anvendt til at afholde en brugertest på Nørresundby Havnefront. Det er fordi, vi gerne ville udvide vores forståelseshorison i forhold til at undersøge, hvordan et andet individ oplever havnefronten (Hird & Kvistgaard, 2010, p. 75). Det var version 2 behjælpelig til, fordi den var tilpasset vores undersøgelse. Vi samlede i den forbindelse fire testpersoner. Da oplevelsesmatricerne er med et subjektivt udgangspunkt, er testdeltagerne valgt ud fra en forestilling om, at de kan sikre et repræsentativt og validt grundlag for undersøgelsen. (Ibid., p. 109) Vi valgte derfor fire personer med hver deres relation og kendskab til oplevelsesrummet. De er præsenteret nedenfor:

## Gruppe 1

Clark er 30 år. Han bor ved siloen med udsigt til Strandparken i Nørresundby. Som beskæftigelse er Clark en selvstændig it- og økonomiudvikler, hvor arbejdet foregår hjemme foran computeren. Clark bruger sin cykel som transportmiddel til at komme til Aalborg. Havnefronten anvendes i den forbindelse som en genvej for at komme til Aalborg Centrum.

Sofie er 46 år. Hun er single og bor i Aalborg. Til hverdag arbejder Sofie som social- og sundhedshjælper inden i Aalborg. Sofie bruger også sin cykel for at komme til og fra arbejde, handle ind eller besøge venner og familie. Det er primært i Aalborg. Sofie har ikke et kendskab til Nørresundby Havnefronten eller Strandparken.

## Gruppe 2

Kristina er en ung kvinde på 32 år, som bor sammen med sin kæreste i Nørresundby Centrum. Til daglig arbejder hun som kontorassistent i Forsvaret i Hjørring. Kristina har kendskab til Nørresundby Havnefront, men benytter den ikke.

Mille er en ung kvinde på 20 år, som bor alene i sin lejlighed i Nørresundby Centrum tæt på Nørresundby Havnefront. Til daglig læser hun på Aalborg Universitet og arbejder som barnepige. Mille flyttede til Nørresundby for tre år siden i forbindelse med sin ungdomsuddannelse på Aalborg Handelsgymnasium. Hun bruger Nørresundby Havnefront til at gå ture og er positiv overfor, at havnefronten renoveres.

Sofie er den af deltagerne, som ikke har kendskab til rummet, hvilket vi forestiller os er med til at sikre uforurenede data. Mille derimod har kendskab til havnefronten, benytter sig af den og har en interesse i, at havnefronten udvikles i en positiv retning. Det forestiller vi os kan gavne undersøgelsen. Derudover er der Clark, som kun benytter havnefronten til transport, og Kristina som slet ikke benytter havnefronten. Det kan bidrage med en kritisk forståelse, som er modspil til vores og de andre deltagers forståelse.

Testdeltagerne blev introduceret for undersøgelsen og arbejdet med fortolkning via oplevelsesmatricerne version 2 (Hird & Kvistgaard, 2010, p. 82). De fik udleveret en pen, version 2 på papir og et kamera. De fire deltagere blev opdelt i to grupper bestående af to og to. Det var fordi, at det sociale aspekt, som nævnt ovenfor, er med til at understøtte oplevelsen.

Efter udførelse af brugertesten blev der afholdt en samtale med hver gruppe. Det var for at opnå en her-og-nu perception. Vi spurgte ind til de billeder, som de havde taget undervejs. Det var med henblik på, hvad der var specielt ved det, de tog billeder af. Derudover spurgte vi ind til, hvordan de brugte rummet, hvad deres behov egentlig var, og om rummet opfyldte behovet. Vi ville også spørger, om hvad de kunne forestille sig ville forbedre rummet. Besvarelsen fra gruppe 1 er i bilag 7, mens besvarelse fra gruppe 2 er i bilag 8. Datamaterialet fra bilag 7 og 8 blev efterfølgende bearbejdet ud fra den tidligere beskrevet KJ metode, der blev præsenteret i kapitel 1, Fra erfaring til problem (Bilag 20, KJ metode, Brugertest, Nørresundby Havnefront).

Resultatet af denne undersøgelse præsenteres i det efterfølgende kapitel 6, Fra data til endelige kravspecifikation. Det er i forbindelse med, at resultat anvendes til at udvide vores liste med krav (Kapitel 6, Fra data til endelig kravspecifikation, Endelig kravspecifikation).

## Observation

Observation er en metode, som benyttes, når der arbejdes ude i feltet, og den fandt vi nyttig for at undersøge fænomenet, Nørresundby Havnefront bliver ikke benyttet af byens borgere. (Bilag 18, KJ model, Autoetnografi, Inden dataindsamling, Negativt omkring Nørresundby) For at undersøge dette tog vi hen på Nørresundby Havnefront for at observere, hvordan den blev benyttet. Det gjorde sig ligeledes gældende for Aalborg Havnefront, da vi havde en forståelse om, at den blev fundet mere attraktiv (Ibid.)

Vi gjorde os derfor overvejelser omkring tidspunkt, ugedag og vejr, hvilket er aspekter, som er vigtige at være opmærksom på i forbindelse med feltarbejde (Raudaskoski, 2010, p. 86). Derudover havde vi forberedt os på at holde afstand for ikke at have en indflydelse på deres her-og-nu færden i rummet. Det vil sige, at de observerede ikke var bekendte med undersøgelsen. Det skulle give et billede af, hvorvidt havnefronten blev brugt, hvad den blev brugt til, og hvem der brugte den for på den måde at understøtte forståelsen om, hvorledes havnefronten kan blive et oplevelsesrum. Undersøgelsen på havnefronten blev foretaget på tre forskellige dage. Det var ud fra den forestilling om, at det kunne give et mere generaliserbart billede.

Der blev foretaget observation på Nørresundby Havnefront over tre dage (Bilag 10-12, Observation, Nørresundby Havnefront) for at få et mere generaliserbart billede. Der blev kun foretaget observation på Aalborg Havnefront over en dag (Bilag 13, Observation, Aalborg Havnefront). Det er ud fra en forståelse om, at det er to forskellige havnefronter, og det derfor ikke ville give mening at sammenligne dem. Det som folk kommer for på Aalborg Havnefront, er nødvendigvis ikke det samme på Nørresundby Havnefront (Bilag 18, KJ model, Autoetnografi, Inden dataindsamling, Differentiering). Efter at have foretaget observation nedskrev vi vores umiddelbare tanker ud fra den kvalitative forskningsstrategi autoetnografi (Kapitel 1, Fra erfaring til problem, Autoetnografi). Vi gjorde på den måde os selv opmærksomme på egne observationer og forforståelse. Noterne fra autoetnografi er i bilag 1 under status 3. Det er med udgangspunkt i den tidligere præsenteret KJ metode fra kapitel 1, at datamaterialet fra observation blev bearbejdet.

Vores autoetnografiske datamateriale fra observation blev kombineret i en KJ model med anden autoetnografi fra efter indsamling af empiri (Bilag 23, KJ model, Autoetnografi, Efter dataindsamling)

Det indsamlede datamateriale fra observation på Nørresundby og Aalborg Havnefront blev bearbejdet i en KJ model (Bilag 21, KJ model, Observation, Nørresundby og Aalborg Havnefront). Det blev samlet i en model for at holde observation fra Nørresundby og Aalborg adskilt gennem en opdeling i familier.

Resultatet af denne undersøgelse præsenteres ligeledes i det efterfølgende kapitel 6. Det er også i forbindelse med, at resultat anvendes til at udvide vores liste med krav (Kapitel 6, Fra data til endelig kravspecifikation, Endelig kravspecifikation).

# Interview

Der blev også foretaget et interview i form af vox pop. Det er et miniinterview (Brinkmann & Tanggaard, 2010, p. 31). Det var som ved observationsstudiet ligeledes for at få en større forståelse af fænomenet. Vi tog kontakt for at høre, hvordan de benyttede sig af havnefronten, og hvad de mente, der skulle til for, at havnefronten kunne blive mere attraktiv og relevant for dem. Der blev foretaget vox pop interview på Nørresundby Havnefront over to dage (Bilag 14-15, Vox pop interview, Nørresundby Havnefront). Det blev ligeledes gjort på Aalborg Havnefront over en dag (Bilag 16, Vox pop interview, Aalborg Havnefront). Det var også for at spørge om, hvordan de brugte Aalborg Havnefront. Det indsamlede datamateriale blev også bearbejdet ud fra KJ metoden. (Bilag 22, KJ model, Vox pop interview, Nørresundby og Aalborg Havnefront) Vi valgte ikke at lave en separat model for Aalborg og en separat model for Nørresundby, men i stedet lave en samlet KJ model, hvor de to interviews blev holdt adskilt ved at dele dem op i hver sin familie.

Resultatet af denne undersøgelse præsenteres også i det efterfølgende kapitel 6. Det er ligeledes i forbindelse med, at resultat anvendes til at udvide vores liste med krav (Kapitel 6, Fra data til koncept, Endelig kravspecifikation).

# Autoetnografi

I kapitel 1, Fra erfaring til problem, blev den kvalitative forskningsstrategi autoetnografi beskrevet, fordi vi i specialet tager udgangspunkt i egne erfaringer, og anvendte dem til at komme til viden (Baarts, 2010, p. 154). Den blev anvendt for at finde frem til en problemformulering. I dette kapitel er den ligeledes anvendt. Det er med henblik på en undersøgelse af vores egen forforståelse af det indsamlede data fra pilottest og brugertest af oplevelsesmatricerne, observation og vox pop.

Det ubehandlede datamateriale fra autoetnografi over pilottest af oplevelsesmatricerne, observation og vox pop er i logbogen. (Bilag 1, Logbog, Status 3, Nathalie og Pernilles refleksion). Det samme gør sig gældende for autoetnografi over brugertest (Ibid., Status 4, Refleksion over gruppe 1 og 2). Dette data er bearbejdet ud fra KJ metoden. Det beskrives nærmere i det efterfølgende kapitel. Resultatet herfra præsenteres også i det efterfølgende. Det er ligeså i forbindelse med en udvidelse af vores liste med krav (Kapitel 6, Fra data til endelig kravspecifikation, Endelig kravspecifikation).



# Kapitel 6

I det forrige kapitel blev det præsenteret, hvordan de forskellige former for data er indsamlet. Det har været en beskrivelse af, hvordan vi har gjort, og hvad vi forestillede os, det kunne bidrage med i forhold til besvarelse af problemformulering.

I dette kapitel præsenteres, hvordan datamaterialet er bearbejdet ud fra KJ metoden. I kapitel 1, Fra erfaring til problem, anvendte vi en model, figur 2, Fra data til speciale, som skulle give et bedre overblik over, hvilken data der i kapitlet behandles. I dette kapitel anvendes modellen igen med samme formål.

Derudover fremlægges, hvordan resultatet af denne proces har bidraget til at udarbejde nye krav, som i samspil med de eksisterende krav, danner ramme omkring design af konceptet i forhold til en besvarelse af problemformuleringen. Det leder videre til design af konceptet i kapital 7, Idégenerering af koncept.

# Fra data til endelig kravspecifikation

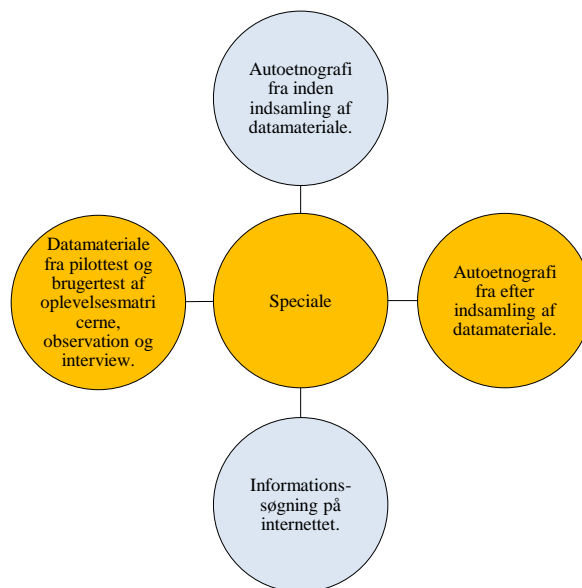
## Metode

### KJ metode

I kapitel 1, Fra erfaring til data, blev KJ metoden af Jiro Kawakita præsenteret. Det var på baggrund af, at den blev anvendt som en teknik til strukturering og forståelse af vores data på en effektiv måde (Scupin, 1997, pp. 235-236). Det var i forhold til en bearbejdning af autoetnografi fra inden indsamling af datamateriale for at finde frem til problemet.

I det følgende tages der igen udgangspunkt i KJ metoden. Det er også med henblik på en beskrivelse af, hvordan KJ metoden er anvendt til at bearbejde data. Derefter er det fremlagt, hvordan resultatet af denne proces har været behjælpelig til at udvide vores kravspecifikation, samt hvordan kravspecifikationen har været rammesættende for konceptudviklingen.

Den nedenstående figur 19 angiver, hvilken data vi i dette kapital beskæftiger os med. Det er med udgangspunkt i de to orange cirkler, som går ud fra den midterste cirkel:



Figur 19 Fra data til speciale

For at strukturere og forstå vores data på en effektiv måde undersøgte vi det for relevante ord, som blev skrevet ned på separate kort. Det var ord, som blev fundet relevante i forhold til det problem, som vi havde fundet interessant at undersøge nærmere. Som angivet i den ovenstående figur, omhandler det data fra autoetnografi efter indsamling og data fra pilottest, brugertest, observation og interview. Den orange cirkel til højre repræsenterer autoetnografi fra pilottest på Nørresundby Havnefront, observation og vox pop interview på Nørresundby og Aalborg Havnefront (Bilag 1, Logbog, Status 3). Den samme cirkel repræsenterer også data fra autoetnografi over brugertest af oplevelsesmatricerne version 2 på Nørresundby Havnefront (Bilag 1, Logbog, Status 4). Den orange cirkel til venstre repræsenterer derimod det indsamlede datamateriale fra pilottesten (Bilag 4, Pilottest af oplevelsesmatricerne, Nørresundby Havnefront), brugertesten (Bilag 7-8, Brugertest med oplevelsesmatricerne version 2), observation på Nørresundby Havnefront (Bilag 10-12, Observation, Nørresundby Havnefront), observation på Aalborg Havnefront (Bilag 13, Observation, Aalborg Havnefront), vox pop interview på Nørresundby Havnefront (Bilag 14-15, Vox pop interview, Nørresundby Havnefront) og vox pop interview på Aalborg Havnefront (Bilag 16, Vox pop interview, Aalborg Havnefront).

Alle kortene fra de forskellige undersøgelser på nær kortene fra autoetnografi, blev holdt adskilt under udarbejdelse af KJ modellerne. Det var, ligesom i kapitel 1 under KJ metode, for at søge efter mønstre. Kortene fra de forskellige undersøgelser blev roteret rundt. Det var for at inddele dem i teams, hvilket var en proces styret af intuition. Derefter fandt vi en titel til hvert enkelt team. Det var for at arrangere data i større familier. Det var ud fra en logisk sammenhæng, som afspejler, hvordan vi tolkede ordene og deres indbyrdes sammenhæng. Hver af de titelopdelte familier blev sat sammen med tape for at klassificere data, for derefter at blive hængt op på en væg i en rækkefølge, som overordnet bevæger sig fra besøgende, nuværende tilstand, vejrets betydning, positiv holdning, negativ holdning, differentiering og ønsker. Det blev gjort ud fra en forståelse om de mest relevante faktorer, som har at gøre med problemet.

Der blev udarbejdet en KJ model over autoetnografi fra efter dataindsamling (Bilag 23, KJ model, Autoetnografi, Efter dataindsamling), en model fra pilottest på Nørresundby Havnefront (Bilag 19, KJ model, Pilottest af oplevelsesmatricerne, Nørresundby Havnefront), en model for observation på Nørresundby og Aalborg Havnefront (Bilag 21, KJ model, Observation, Nørresundby og Aalborg Havnefront), en model over vox pop interview på Nørresundby og Aalborg Havnefront (Bilag 22, Vox pop interview, Nørresundby og Aalborg Havnefront). Derudover blev der udarbejdet en KJ model over brugertest af oplevelsesmatricerne version 2 (Bilag 20, Brugertest af oplevelsesmatricerne version 2, Nørresundby Havnefront) De ovennævnte KJ modeller er med til at danne en rammesætning omkring konceptet og besvare problemformuleringen. Neden for er der vist et billede de forskellige KJ modeller, vi udarbejdede:



**Billede 6 KJ modeller hænger på væggen**

Det er dokumentation, som gjorde det muligt at udvide vores kravspecifikation. Modellerne blev skrevet ind på computer for derefter at blive printet. De blev i den forbindelse sorteret efter nye familier, som vi havde observeret var gennemgående for alle modellerne. De nye familier er inddelt efter besøgende, nuværende tilstand, vejrets betydning, positiv holdning, negativ holdning, differentiering og ønsker. Der blev på den måde foretaget en opsamling på de forskellige KJ modeller, og det var med formålet om at finde nye mønstre, der som nævnt kunne udvide vores kravspecifikation. Det var også nemmere at finde mønstre ud fra en allerede udvidet forståelse af problemfeltet, som opstod gennem bearbejdning af det indsamlede datamateriale. Neden for er der vist et billede af de nye familier:



**Billede 7 Søger efter nye krav i printet KJ modeller, som hænger på væggen.**

Hver gang vi havde fundet et bestemt mønster, blev det tildelt et nummer. Det nummer var enten på baggrund af de allerede eksisterende krav eller på baggrund af nye krav, som blev fundet ud fra ovenstående proces. Vi forholdte os på den måde både til de allerede eksisterende og nye krav. Det var for at finde ud af, om der var nogle krav, som ikke længere gav mening, om der var nogle krav, der havde ændret sig, eller om der var nye, som kunne være med til at understøtte eller ændre problemformuleringen. Der blev fundet i alt 16 nye krav. Det leder videre til det næste afsnit, som er en præsentation over den endelige liste med krav.

## Endelig kravspecifikation

I det forrige afsnit blev data fra autoetnografi efter dataindsamling og data fra pilottest, brugertest, observation og vox pop interview bearbejdet ud fra KJ metoden. Det resulterede i udarbejdelsen af KJ modeller fra de forskellige undersøgelser. På baggrund af KJ modellerne fandt vi frem til 16 nye krav, som er angivet i listen neden for med kursiv tekst. De krav som blev genfundet, er markeret med fed tekst:

<p><b>Natur</b></p> <p><b>Differentiering</b></p> <p><b>Kulturelle tilbud</b></p> <p><b>Nyde mad og drikke</b></p> <p><b>Målrettet markedsføring</b></p> <p><b>Hyggelige opgivelser</b></p> <p><b>Social</b></p> <p><b>Interessant ved at bryde forventning</b></p> <p><b>Involverende som spændende eller afslappende</b></p> <p><b>Relevant i form af meningsfuld</b></p> <p><b>Indeholde fem sanser</b></p> <p><b>Indeholde fire typer af oplevelser</b></p> <p><b>Autentisk</b></p> <p><b>Unik</b></p> <p><b>Byrum forandres</b></p> <p><b>Udvide indsigt</b></p> <p><b>Give nye rutiner</b></p> <p><b>Åbent og svært kontrollerbart rum indeholder:</b></p> <p><b>Forskellige grupper med forskellige normer:</b></p> <p><i>Cyklister</i></p> <p><i>Hundelufter</i></p> <p><i>Fodgængere</i></p> <p><i>Bilister</i></p> <p><i>Motorcyklister</i></p> <p><i>Motionister</i></p> <p><b>Langtidsholdbare materialer</b></p> <p><b>Minimal vedligeholdelse</b></p> <p><b>IKT kan potentielt:</b></p> <p><b>understøtte oplevelse</b></p> <p><b>forstærke oplevelse</b></p> <p><b>være interaktiv</b></p> <p><b>gøre oplevelse længerevarende</b></p> <p><b>forbedre image</b></p>
--



**Figur 20 Endelig kravspecifikation**

Det var ikke nogen af de nuværende krav, som ikke også blev fundet i analyse af KJ modellerne. Dog havde vi svært ved at udpege kravet om et åbent og svært kontrollerbart rum. Det er fordi, den skal forstås på en sådan måde, at det er noget, vi skal tage hensyn til ved design af koncept. Det var også svært at finde kravet om, at byrummet forandres, hvor oplevelse både skal kunne bruges om vinteren og om sommeren. Derudover kravet om, at oplevelsen er langtidsholdbar i forhold til vejret, slidtage og hærværk. Desuden at oplevelsen tager hensyn til forskellige grupper med forskellige normer, som tidligere beskrevet. Kravet om, hvad IKT potentielt kan bidrage med, blev også genfundet. Det var dog ikke så udspecificeret, som angivet på den endelige liste.

De nye krav som blev fundet, er kravet om, at oplevelsen er transportvenlig. Det er med henblik på, at den asfalterede vej på havnefronten ikke er vedligeholdt. Oplevelsen tager hensyn til de omkringliggende beboere. Det er fordi, der er bygninger langs havnefronten. Der er sikkerhed omkring den. Det er i forhold til, at de besøgende ikke må komme til skade. Oplevelsen indeholder havnefrontens historik. Den giver plads til, at den besøgende kan få en oplevelse alene. Der er endvidere kommet krav om, at oplevelsen er for cyklister, hundelufter, fodgængere, bilister, motorcyklister, motionister og at den er børne- og familievenlig. Den kan understøtte det nuværende krav om, at oplevelsesrummet indeholder forskellige grupper med forskellige normer. Normerne er de behov, som de forskellige grupper besidder. Vi mener dog ikke, at de oplyste grupper kan undværes på listen, selvom de kan gå under det nuværende krav. Det er fordi, de fremhæver, hvilke grupper der allerede benytter sig af rummet, og det mener vi, er vigtigt at tage højde for. Oplevelsen indeholder også sport og leg. Den er gratis eller billig. Den er offentlig tilgængelig. Den skal være tilgængelig for alle, der benytter sig af havnefronten. Den besøgende behøver ikke at skulle være medlem af en klub, som det er tilfældet i Sejlklubben på havnefronten.

Der blev ikke fundet krav, som ikke længere kan være med til at understøtte problemformuleringen, hvorigenennem vi spørger, hvordan Nørresundby Havnefront kan gøres til et oplevelsesrum ved at skabe rammen for en relevant, interessant og involverende (digital) oplevelse for byens borgere. Der har derfor ikke været anledning til at ændre i problemformuleringen.

## Endelig definition

De nye krav er blevet præsenteret. De har været medvirkende til at vores definition af en oplevelse, er blevet udvidet. Det er angivet i boksen nedenfor:

En oplevelse er interessant ved at bryde forventning, involverende ved at være afslappende eller spændende og relevant i form af meningsfuld.

Oplevelsen stimulerer se-, høre-, føle-, smage-, og lugtesansen. Den indeholder æstetik, underholdning, uddannelse og eskapisme.

Den indeholder kulturelle tilbud. Den indeholder sport/leg, velvære, er gratis/billig, og er offentlig tilgængelig. Den tager hensyn til sikkerhed, de omkringliggende beboere og områdets historik. Den er social og uafhængig af andre.

Den er i hyggelige og transportvenlige omgivelser, hvor man kan nyde mad og drikke. Den er autentisk og unik. Oplevelsen kan, men behøver ikke, udvide indsigt og danne nye rutiner, hvorfor vi i et oplevelsesrum kun kan danne rammen for en oplevelse.

Oplevelsesrummet, som er fra Limfjordsbroen til Jernbanebroen, er åbent, svært kontrollerbart og stort set ukontrolleret. Det har at gøre med vejret, døgnnet og årstid, ind- og udgange og behandling af materialer. Det er også i forhold til, at det er et mødested for mange mennesker med forskellige normer. Oplevelsesrummet er i den forbindelse langtidsholdbart med minimal vedligeholdelse. Et klart værdisæt kan differentiere et oplevelsesrum. Oplevelsesrummet kan i kombination med andre tiltag være med til at skabe merværdi. Derudover kan det forbedre image og øge loyalitet, hvilket IKT potentielt kan være med til. Det er ud fra en målrettet markedsføring. Teknologi kan potentielt også være til at understøtte og eller forstærke oplevelsen. Teknologi kan være interaktiv. Teknologi kan potentielt være med til at gøre oplevelsen længerevarende og differentierende.

**Figur 21 Endelig definition**

# Kapitel 7

I det forrige kapitel 6, Fra data til endelig kravspecifikation, blev datamaterialet fra pilottest, brugertest, observation og interview samt autoetnografi fra efter indsamling af datamaterialet bearbejdet ud fra KJ metoden. Det var en proces, der gav anledning til udvidelse af kravspecifikation og definition.

I dette kapitel 7, Idégenerering af koncept, er den endelige kravspecifikation fra kapitel 6 anvendt til at udarbejde personas, som er det første der præsenteres. Vores personas er Gitte Hansen, Mie Jørgensen og Noah Valentine. Det er med henblik på, at det giver os nogle klare personlighedstyper at designe konceptet til. I forlængelse af det præsenteres generering af idéer til konceptet. Det leder videre til tre idéer, som er dem, konceptet tager udgangspunkt i. Den første idé der præsenteres, er en udendørs biograf, den anden idé er afslapningszonen, og den tredje idé er en interaktiv legeplads.



# Idégenerering af koncept

## Personas

Vi har valgt at tage udgangspunkt i personas, fordi det giver nogle klare personlighedstyper at designe konceptet ud fra. I forlængelse af det anvendes de udarbejdede personas til at forstå, hvordan de vil reagere, forstå og handle i situationer, som er i forbindelse med konceptets tre tiltag (Kapitel 8, Konceptet, Konceptets tre tiltag). Personas anvendes også til at påvirke og dække behovet hos vores målgruppe bedst muligt. Derudover er personas med til, at konceptet stemmer overens med den endelige kravspecifikation (Kapitel 6, Fra data til endelig kravspecifikation, Endelig kravspecifikation). For at finde frem til de personas, som konceptet designes ud fra, analyseres det nærmere i det følgende, hvilke personer vi mødte på Nørresundby Havnefront. Det er med udgangspunkt i figuren nedenfor, som indeholder udvalgte krav fra den endelige kravspecifikation (Kapitel 6, Fra data til endelig kravspecifikation, Endelig Kravspecifikation). De opstillede krav angiver, hvem den besøgende er på havnefronten, mens kravene der er markeret med fed tekst, angiver den gruppe konceptet primært henvender sig til. Kravene der står i kursiv tekst, er de grupper, som også stadig kan benytte havnefronten:



**Figur 22 Endelig kravspecifikation kategoriseret efter bruger**

Ud fra dette er det tydeligt, at havnefronten er et opholdsrum for mange forskellige mennesker med vidt forskellige baggrunde og bevæggrunde for at møde og opholde sig der. I det følgende indsnævres det, hvem af de besøgende på havnefronten, som konceptet skal og ikke skal henvende sig til.

Vi ønsker ikke, at konceptet primært henvender sig til en hundelufter. Det er fordi, oplevelsesrummet skal benyttes af flest mulige, og derfor ikke kun folk med hund. Der vil i området dog stadig være mulighed for at gå en tur med sin hund. Konceptet skal heller ikke henvende sig til bilisterne. De er i den forbindelse fjernet fra havnen. Det er til trods for, at de ligesom cyklisterne fylder i gadebilledet. Det er fordi, bilerne forstyrrer og er til hindring for konceptet. Det er med henblik på, at vi i konceptet benytter den vej, som bilerne på nuværende tidspunkt kører på. Bilisterne kan i den forbindelse benytte de omkringliggende veje uden de store ændringer i deres trafik.

Motorcyklisten er også fravalgt, fordi han ligesom bilisten er til hindring for konceptet. Den nuværende men aflukkede parkeringsplads skal dog stadig være tilgængelig for parkering af biler og motorcykler. Den skal heller ikke designes til at give cyklisten en oplevelse. Der skal dog stadig være plads til, at cyklisterne kan benytte havnen til passage. Det er på baggrund af en observation, hvor vi så, at de fylder gadebilledet. De kan endvidere være med til at skabe et dynamisk liv på havnen. Der skal derfor afmærkes en cykelsti, som dels har til formål at undgå sammenstød mellem cyklisterne og fodgængerne, men som samtidig har til formål at få cyklisterne hurtigst muligt fra a til b uden hindringer. I forlængelse af det designes konceptet til fodgængere. De har ligesom cyklisten en sti. Den kan motionisten ligeledes benytte sig af. Med en primær fokus på fodgængerens udarbejdes tre personas, som konceptet designes til. Det er en ung kvinde, kaldet Mie Jørgensen, en mor kaldet Gitte Hansen og en lille dreng kaldet Noah Valentine. Det er ud fra en forståelse om, at de kan repræsentere et bredt aspekt af behov på havnefronten.

## Mie Jørgensen

Den unge kvinde er observeret på havnen alene og sammen med andre. (Bilag 21, KJ model, Observation, Nørresundby og Aalborg Havnefront, Besøgende på Nørresundby Havnefront) Derudover observerede vi, at hun også gik med skoletaske. Vi antager derfor også, at hun er studerende. Det vi finder spændende ved denne type er, at hun er den eneste, der gjorde ophold på havnefronten, når det ikke var i forbindelse med en begivenhed. På det nedenstående billede er der to unge kvinder, der sidder på højvandsikringskanten. Det er foran en bänk, som er opstillet med formålet om, at den besøgende kan benytte den, hvilket ikke er tilfældet ud fra billedet:



**Billede 8 To unge kvinder sidder på højvandsikringskanten på havnefronten**

I forlængelse af det blev vi opmærksomme på, at den unge kvinde kan have et behov for at gøre ophold på havnefronten. Den nuværende mulighed forestiller vi os ikke er attraktiv nok, fordi bænken fravælges til fordel for et koldere og hårdere siddeunderlag. Vores forståelse er på baggrund af denne observation, blev understøttet af brugertesten på havnefronten. (Bilag 20, KJ model, Brugertest med oplevelsesmatricerne version 2, Negativt omkring nuværende tilstand) Der blev havnefronten kritiseret ud fra, at der var begrænset med siddepladser.

Gennem observation fandt vi ligeledes ud af, at strækningen primært blev benyttet som passage (Bilag 21, KJ model, Observation, Nørresundby og Aalborg Havnefront, Nuværende tilstand på Nørresundby Havnefront). Denne observation kan understøttes gennem interviews med de besøgende på havnen (Bilag 22, KJ model, Vox pop

interview, Nørresundby og Aalborg Havnefront, Nuværende tilstand på Nørresundby Havnefront).

Da der ikke er et attraktivt sted på havnen at opholde sig, mindskes muligheden også for at være social. I den forbindelse udtaler den unge kvinde, at hun havde sin veninde med på havnen:

*”Jeg havde forinden aftalt med min veninde at mødes hernede. Hun var rigtig sød at medbringe sodavand til os, så den sidder vi her på kanten og nyder.” (Bilag 15, Vox pop interview, Nørresundby Havnefront)*

Det kan give en forståelse af, at den unge kvinde har et behov for at være social. Det er ud fra, at hun tager sine veninder med på havnefronten. Den unge kvinde repræsenterer derfor også hendes omgangskreds. Derudover fortalte hun, at veninden havde medbragt drikke i forbindelse med deres ophold på havnefronten. Det giver en forståelse af, at denne type har et behov for at sidde og nyde drikke på havnen i socialt samvær. Derudover kan det give en forståelse af, at medbragt drikke er erstatning for, at der på nuværende tidspunkt ikke er en butik på havnen, hvor drikke kan købes.

Den unge kvinde fortalte endvidere, at hun var mødt op på havnen, fordi hun havde læst om begivenheden på Facebook fra en af hendes venner:

*”Tidligere i dag var der en af mine venner på Facebook, som lagde et billede op af Jernbanebroen, der bliver renoveret. Det fik mig til at cykle herved efter arbejde for at se nærmere på det.” (Bilag 15, Vox pop interview, Nørresundby Havnefront)*

Den unge kvinde er dermed aktiv på de sociale medier, og at de er med til at påvirke, hvordan hun agerer i hverdagen. I forlængelse af det kan de sociale medier være en mulig måde, hvorpå vi kan kommunikere med denne type. Dette kan sættes i relation til Kroghs forforståelse om, at unge mennesker ikke orientere sig gennem den lokale avis, men i stedet på de sociale medier:

*”Venner og bekendte spurgte i den forbindelse, om jeg ikke læste Nørresundby Avisen, hvortil jeg kunne finde på at svare: ”Nej, jeg læser da ikke Nørresundby Avisen. Jeg er 23 år og lever online.” (Bilag 1, Logbog, Status 2, Pernilles refleksion)*

Den unge kvinde blev også observeret som motionist. Det var i forhold til, at hun løb på strækningen. Denne type er dermed også fysisk aktiv på havnefronten (Bilag 21, KJ model, Observation, Nørresundby og Aalborg Havnefront, Besøgende på Nørresundby Havnefront) Derudover bruger hun også havnefronten til at cykle til og fra sit hjem. På billedet oven for er dette observerbart ud fra de to cykler.

Den unge kvinde kaldet Mie Jørgensen, er blevet præsenteret. Det var ud fra gennemgang af datamaterialet, hvor den hun er repræsenteret. Neden for er vores personas opstillet i et skema:

<p>Mie Jørgensen</p>	<p><b>Baggrundsinformation:</b>  <b>Alder:</b> 22.  <b>Køn:</b> Kvinde.  <b>Bopæl:</b> Nørresundby Centrum.  <b>Job:</b> Studierne.  <b>Familie og relationer:</b> Kæreste.  <b>Fritidsinteresser og aktiviteter:</b> Sammen med kæresten eller sine veninder. Læser bøger, ser film og hører musik.</p>	<p><b>Touch points:</b>  <b>Relation til kontekst:</b> Bor få hundrede meter fra Nørresundby Havn.  <b>Lignende relationer:</b> Dyrker motion på havnen.  <b>Interaktion mennesker + teknik:</b> Bruger mobilen samt Facebook til at kommunikere med sine venner.</p>
	<p><b>Aktiviteter, motivationer og citater:</b>  <b>Hvad ønsker vedkommende at opnå:</b> At blive uddannet journalist.  <b>Hvorfor ønsker vedkommende at opnå dette:</b> Fordi hun gerne vil formidle vigtige historier.  <b>Hvad gør vedkommende:</b> Uddanner sig.</p>	
<p><b>Kendetegn:</b>  <b>Teknologibrug:</b> Dagligt. Er aktiv på flere sociale medier.  <b>Holdning:</b> Positiv og flittig bruger af teknologi.  <b>Familie og relation:</b> Kæreste.</p>		

Billede 9 Personas Mie Jørgensen

## Gitte Hansen

Vi har også valgt at beskæftige os med moren Gitte Hansen. Det er i forhold til, at vi observerede kvinder, der kom gående med barnevogn. (Bilag 21, KJ model, Observation, Nørresundby og Aalborg Havnefront, Besøgende på Nørresundby Havnefront) Kvinderne kom gående med barnevognen med eller uden manden eller veninden. Det kunne det give en forståelse af, at der kan være et behov for at gøre ophold på havnefronten i socialt samvær. Det kan være i forbindelse med, at barnet skal lægges til at sove eller i forbindelse med at underholde et barn. I den forbindelse forestiller vi os ligeså, at moren tager sin familie eller sin omgangskreds med under ophold på havnefronten. Vores forståelse om behovet for at gøre ophold på havnefronten kan understøttes af en observation. Det er med henblik på, at de omkringliggende lejlighedskomplekser ikke har en tilhørende have. (Bilag 20, KJ model, Brugertest med oplevelsesmatricerne version 2, Negativt omkring nuværende tilstand). Derudover fandt vi ud af, at der ikke er et område på havnen, hvor det er muligt at have sit barn, venner eller familie med.

I forbindelse med at moren kan gøre ophold på havnefronten, forestiller vi os endvidere, at hun ønsker sikre omgivelser til sine børn, når de leger. Det er samtidig med, at hun også kan sidde og slappe af alene eller sammen med sin familie eller venner.

Da vores datamateriale ikke giver yderligere information om, hvad moren benytter havnefronten til, inddrages i stedet vores egen forforståelse om moren for at kunne skabe en brugbar personas:

<p><b>Gitte Hansen</b></p>	<p><b>Baggrundsinformation:</b>  <b>Alder:</b> 40  <b>Køn:</b> Kvinde  <b>Bopæl:</b> Lindholm  <b>Job:</b> Lægeseekretær  <b>Familie og relationer:</b> Gift og har to børn  <b>Fritidsinteresser og aktiviteter:</b> Går til badminton med sin mand og medlem af en madklub. Læser bøger og hører klassiskmusik</p>	<p><b>Touch points:</b>  <b>Relation til kontekst:</b> Bor i Nørresundby  <b>Lignende relationer:</b> Går tur med barnevogn på havnen  <b>Interaktion mennesker + teknik:</b> Bruger mobilen samt Facebook til at kommunikere med sine venner og familie</p>
	<p><b>Aktiviteter, motivationer og citater:</b>  <b>Hvad ønsker vedkommende at opnå:</b> At blive lykkelig.  <b>Hvorfor ønsker vedkommende at opnå dette:</b> Fordi det er meningen med livet.  <b>Hvad gør vedkommende:</b> Nyder tiden sammen med sin familie</p>	
<p><b>Kendetegn:</b>  <b>Teknologibrug:</b> Dagligt. Er aktiv på Facebook.  <b>Holdning:</b> Positiv.  <b>Familie og relation:</b> Gift og har to børn</p>		

Billede 10 Personas Gitte Hansen

## Noah Valentine

Den tredje og sidste type konceptet designes til, er den lille dreng Noah Valentine. Det er fordi, at han er underrepræsenteret på Nørresundby Havnefront. Drengen er valgt ud fra en forestilling om, at han har nogle andre behov end eksempelvis moren eller den unge kvinde, vi nævnte ovenfor. Det er behovet for leg, sport og anden form for underholdning fra eksempelvis computerspil. Det kan være alene eller sammen med andre. Vi forestiller os dog, at Noah godt kan lide at lege med andre børn. Det eneste tidspunkt vi mødte den lille dreng, var i forbindelse med renovering af Jernbanebroen. Det var under et interview, at vi blev gjort opmærksomme på Noah. I interviewet fortalte drengens fader, at han ikke syntes, at der skete noget på havnen, som gjorde den værd at besøge. Det var hans bevæggrund for at tage på havnefronten den pågældende dag, hvor der skete noget:

*"Der sker aldrig noget på havnefronten, så vi synes ikke, at den er et besøg værd." (Bilag 15, Vox pop interview, Nørresundby Havnefront)*

Det ovenstående er en forældres holdning. Det er med henblik på, at forælderen taler på vegne af sit barn og derfor også er beslutningstager for sit barn. Det er beslutningen om, hvor de skal tage hen. I forbindelse med begivenheden var der også kvinder med børn, men da det var en mand, vi talte med, citeres der derfra for at kunne beskrive denne type (Bilag 21, KJ model, Observation, Nørresundby og Aalborg Havnefront, Besøgende på Nørresundby Havnefront).

Vores personas Gitte Hansen er udarbejdet som en kvinde med barn. Det udelukker ikke muligheden for, at det også kan være faderen, den ældre søster, bror eller barne pige, som kan tage på havnefronten med den lille

dreng. Det kan være med eller uden den resterende familie. Ud fra en bevidsthed om, at der på nuværende tidspunkt ikke er noget attraktivt på havnen, forestiller vi os, at det er grunden til, at vi endnu ikke har observeret drengen på havnefronten (Bilag 20, KJ model, Brugertest af oplevelsesmatricerne version 2, Nørresundby Havnefront, Negativt omkring nuværende tilstand). Det er ud fra vores egen forforståelse og mængden af data, der repræsenterer drengen, at vi har udarbejdet nedenstående personas:

<p><b>Noah Valentine</b></p>	<p><b>Baggrundsinformation:</b>  <b>Alder:</b> 4 år.  <b>Køn:</b> Mand.  <b>Bopæl:</b> Nørresundby.  <b>Job:</b> Børnehave.  <b>Familie og relationer:</b> Mor, far og søster.  <b>Fritidsinteresser og aktiviteter:</b> Fodbold, Computer og Nintendo 3ds.</p>	<p><b>Touch points:</b>  <b>Relation til kontekst:</b> Bor i Nørresundby.  <b>Lignende relationer:</b> Ingen.  <b>Interaktion mennesker + teknik:</b> Bruger ingen teknologi til interaktion.</p>
	<p><b>Kendetegn:</b>  <b>Teknologibrug:</b> Computer og Nintendo 3ds.  <b>Holdning:</b> Positiv.  <b>Familie og relation:</b> Mor, far og søster.</p>	<p><b>Aktiviteter, motivationer og citater:</b>  <b>Hvad ønsker vedkommende at opnå:</b> At blive fodboldspiller.  <b>Hvorfor ønsker vedkommende at opnå dette:</b> Fordi han synes, det er sjovt.  <b>Hvad gør vedkommende:</b> Spiller fodbold.</p>

Billede 11 Personas Noah Valentine

De tre personas er udarbejdet med den bevidsthed om, at de kommer på havnefronten med forskellige formål og behov for en oplevelse. Mie har et behov om at være social, motionere, være sammen med sine veninder eller kæreste. Gitte har et behov for et sikkert opholdssted til sine to børn, mens hun har et sted, hvor hun kan sidde og slappe af, mens hun taler med sin veninde eller mand. Derudover har Noah et behov for at blive underholdt gennem spil og fodbold. Han har endvidere et behov for at være social med andre børn eller sin familie.

Selvom der er foretaget valg og fravalg, har vi som udgangspunkt bestræbt os på at designe et koncept til et oplevelsesrum, som foruden de tre personas kan benyttes af en bredere gruppe. Det er på baggrund af en forståelse om havnefronten som et åbent, svært kontrollerbart og ukontrolleret oplevelsesrum, hvilket bevirker, at den indeholder forskellige grupper med forskellige normer. Det betyder også, at selvom vi designer et oplevelsesrum, som er beregnet til bestemte formål, er vi bevidste om, at den besøgende vil finde andre anvendelsesmuligheder, som vi ikke kan kontrollere. Det er i den forbindelse, at vi blot kan optegne rammen for, hvordan rummet *kan* benyttes.

I det forrige afsnit blev de tre personas præsenteret. Det er med udgangspunkt i den unge kvinde Mie Jørgensen, moderen Gitte Hansen og barnet Noah Valentine. Det er dem, som konceptet udvikles ud fra i kombination med krav. I det følgende afsnit præsenteres den proces hvorigennem, vi er kommet frem til konceptets tre tiltag.

## Idégenerering

I forhold til at gennemføre en proces med idégenerering udarbejdede vi en skitse over Nørresundby Havnefront. Det var for at give et overblik over, hvad der er og ikke er på havnefronten, hvorfor den ligeledes er med skabe en fælles forståelse med læseren, når konceptet omtales. Skitsen over Nørresundby Havnefront er angivet nedenfor:



Billede 12 Oversigtskort

Den måde vi afholdte idégenerering på, var med inspiration i tidligere workshops hos virksomheder gennem Solution Camp. Det var først med udgangspunkt i vores forforståelse. Det var med formålet om at slippe fantasien løs. Det gjorde vi hver for sig. Hver idé blev nedskrevet på et stykke papir for sig. Derudover blev der ligeledes fundet inspiration i billeder, som blev præsenteret via en power point præsentation, hvor der med minutters mellemrum blev præsenteret et nyt billede.

Efter præsentationen med forskellige billeder fandt vi inspiration i casestudier fra bogen "Byens Digitale Liv" af blandt andet Martin Brynskov. Den indeholder en præsentation over forskellige koncepter inden for oplevelsesdesign. Det var for at undersøge det oplagte, som allerede fungerede et andet sted. Derefter præsenterede vi de forskellige idéer for hinanden, hvilket blev efterfulgt af endnu en proces med idégenerering. Denne runde med idégenerering var med udgangspunkt i den endelige kravspecifikation. Hver idé blev igen skrevet ned på et stykke papir for sig.

Alle idéerne blev læst op og lagt på et bord. Det var med formålet om at udvælge nogle idéer hver. Det var idéer, som vi bedst kunne lide. De skulle renskrives og bygges videre på. Det gjorde vi hver for sig for ikke at påvirke hinanden. Vi havde ikke sat et antal på, hvor mange vi måtte vælge, da vi forestillede os, at det kunne resultere i, at



nogle idéer blev begrænset. På billedet neden for vises udvælgelsesprocessen over de forskellige idéer, som er præsenteret i papirform:



**Billede 13 Sortering af idéer til koncept**

Ud fra denne proces blev der udarbejdet i alt 11 udkast til udvikling af konceptet (Bilag 24, Idégenerering). Ud fra de elve udkast fandt vi frem til, at vi gerne ville arbejde videre med idé 3, 6 og 9, som er angivet nedenfor.

### **Udkast 3: Udendørs biograf**

En udendørs biograf vil differentiere sig fra Aalborg Havnefront, fordi vi forestiller os, at det er en utraditionel måde at opfatte en havnefront på. I den forbindelse kan det være interessant eksempelvis at lade sæderne drive på vandet, således at det giver den besøgende følelsen af nærhed til vandet. Det kan designes således, at der er bygget sæder eller både, som er tilgængelig for alle, eller således at den besøgende selv kan have sin båd med og se film.

Som et digitalt element kan der med fordel inddrages en sms-afstemning på mobil eller afstemning på Facebook over, hvilke film der skal afspilles. Derudover kan de besøgende ligeledes sende en filmanmeldelse, ligesom det ses på det sociale medie Twitter. Dette kan fungere som live streaming af tekstbeskeder fra de besøgende, der eksempelvis vises på pladsen diskret ude i hjørnet på biografskærmen. Vi forestiller os, at Mie Jørgensen vil finde den udendørs biograf interessant og aktuell i forbindelse hendes behov for at være social med sine veninder. Derudover at hun blandt andet har mulighed for at sidde og nyde medbragt mad samtidig med filmen spiller.

### **Udkast 6: Afslapningszone**

Ud fra analyse af de udarbejdede KJ modeller fandt vi ud af, at den besøgende har et behov for at sidde ned og slappe af. Der er også et behov for at medbringe mad og drikke, som kan nydes på havnefronten. På nuværende tidspunkt er der kun tre bænke og meget gennemgående trafik, som virker forstyrrende og samtidig begrænser ophold på havnefronten. Vores personas Gitte Hansen efterspørger et sted, hvor hun i ro og mag kan opholde sig mens hendes børn leger. I den forbindelse kan det være interessant at arbejde på en afslapningszone. Den bør også give mulighed for at være social, da det er efterspurgt på havnefronten. Den kan give en fornemmelse af en udendørs café på havnefronten blot uden betjening og mulighed for at købe mad og drikke. Afslapningszonen kan



være placeret langs havnefronten for at drage nytte af udsigten mod Aalborg. Derudover bør komfort være et vigtigt element, da det skal føles behageligt at sidde der i længere tid.

Vi finder det samtidig at vigtigt, at områderne ikke er helt åbne. Det skal forstås på den måde, at dem der benytter afslapningszonen ikke er til offentligt skue og dermed føler sig blottet for omverden. For at undgå dette kan området gøres mere naturligt, hvorfor blomsterbede og buske kan inddrages til at afskærme og derved skabe en privatsfære. Derudover forestiller vi os, at disse grønne områder kan bryde med den nuværende beton og asfalt, som dominerer havnens udtryk. Dette opfattes som værende koldt og kedeligt. Et teknologisk aspekt kan være i form af hot spots, der kan være med til at forlænge opholdet på havnefronten.

Samme form for afslapningszone kan med fordel udvikles på græsplanen foran Føtex. Der kan dette græsareal beskyttes fra de omkringliggende veje med buske og træer, så det fremstår som en lille oase i en travl by. På selve plænen kan der også være blomster og buske, som giver mulighed for at sidde mere privat. Derudover kan der med fordel inddrages vand i området, hvilket ofte benyttes til æstetiske oplevelser. Dette kan for eksempel være i form af en sø, som stammer fra en kanal fra fjorden. Derudover kan der være mulighed for, at man kan tage et tæppe med og sætte sig for at nyde en lækker frokost på picnic manér. Som et digitalt element kan der med fordel drages inspiration i en bænk med musik, hvor den besøgende kan lytte til musik, høre information om eksempelvis vejret, bustider eller tilbud og arrangementer i byen.

## Udkast 9: Interaktiv legeplads

Børn er ikke synlige på havnefronten, men det ønsker vi, at de er. For at inddrage børn som Noah Valentine finder vi det fordelagtigt at udarbejde en legeplads. For at legepladsen kan lever op til Noahs interesse for teknologi, kan det være interessant at inddrage interaktive elementer. Legepladsen kan være på græsplænen foran Føtex, hvor vi forestiller os en form for temapark. Dette kan for eksempel være en nedgravet minihavn med kanaler. Legepladsens centrum kan være et skib, hvor en rutsjebane kan hænge ud fra, gynger og anden form for legeudstyr. Rundt om skibet og havnen kan der være dækket med sand eller anden form for sikker belægning. Det interaktive element kan være i form af integreret interaktive spil. Eksempler på sådanne spil kan være kendte brætspil, som kan være lavet med hologram, som for eksempel skak, pacman, vendespil eller twister. Spillende kan reagere på bevægelse. Derudover kan der med fordel tilføjes lyde og bevægelse, som kan stimulere sanserne og gøre oplevelsen mere autentisk.

# Kapitel 8

I det forrige kapitel 7, Idégenerering af koncept, blev personas præsenteret. Vores personas er Mie Jørgensen, Gitte Hansen og Noah Valentine. I den forbindelse blev der ligeledes foretaget til- og fravalg af kravspecifikationen. Personas var i kombination med kravspecifikationen behjælpelig til at generere idéer til konceptet. Det resulterede i 11 udkast til konceptet, hvoraf vi udvalgte tre af dem. Det er tre idéer til det samlede koncept. Den første idé er i form af en udendørs biograf, den anden idé er en afslapningszone, og den tredje idé er en interaktiv legeplads. Det er dem, som konceptet udvikles på baggrund af i dette kapitel 8. I forlængelse af det, er vi er bevidste om, at kombinationen af de ovenstående idéer kan skabe nye og uforudsete tilføjelser eller udfordringer.

Kapitel 8, Konceptet, indledes med en kategorisering af den endelige kravspecifikation. Det er for at gøre kravene mere anvendelige og overskuelige i forhold til at designe konceptet. Derefter præsenteres en analyse af rammen for konceptet, som er rammen for økonomi og rammen for de ændringer, der er fundet nødvendige at foretage for at kunne designe konceptet til havnefronten. Det efterfølgende er en analyse af konceptets tre tiltag, som er den udendørs biograf, afslapningszonen og den interaktive legeplads. For at gøre analysen mere læsevenlig er den delt op i tre afsnit i forhold til de tre tiltag.

Analysen afrundes med en opsamling af de krav, der er opfyldt. Det er for at undersøge, hvordan konceptet opfylder problemformuleringen.

# Konceptet

## Kravspecifikation i kategorier

Den udarbejdede kategorisering af kravspecifikationen er præsenteret nedenfor. De forskellige kategorier inddrages løbende i analysen af konceptet for at skabe overblik over, hvilke krav som opfyldes. Det er i forhold til, at kravene er dannet på baggrund af vores endelige definition af en oplevelse (Kapitel 6, Fra data til endelig kravspecifikation, Endelig definition). Den første boks med krav blev præsenteret i det forrige kapitel. Det var i forbindelse med analyse af personas (Kapitel 7, Idégenerering af koncept, Personas):

### Den besøgende

Forskellige grupper med forskellige normer:

Cyklist

Hundeluffer

Fodgængere

Bilister

Motionister

### Formål

Give nye rutiner

Udvide indsigt

Relevant i form af meningsfuld

Interessant ved at bryde forventninger

Involverende som spændende eller afslappende

### Markedsføring

Målrettet markedsføring

Gratis/billigt

## Rammer

Åben og svært kontrollerbart rum:

Langtidsholdbare materialer

Minimal vedligeholdelse

Byrummet forandres

Offentligt tilgængeligt

Hyggelige omgivelser

Hensyn til omkringliggende beboere

Transportvenlig

Sikkerhed

Natur

## Virkemidler

Autentisk

Indeholde fem sanser

Indeholde fire oplevesestyper

Kulturelle tilbud

Områdets historik

Differentiering

Sport/leg

Velvære

## Egenskaber

Social

Alene

Unik

Nyde mad og drikke

Børne/familievenlig

## Teknologi

IKT kan potentielt:

Understøtte oplevelse

Forstærke oplevelse

Være interaktiv

Gøre oplevelse længerevarende

Forbedre image

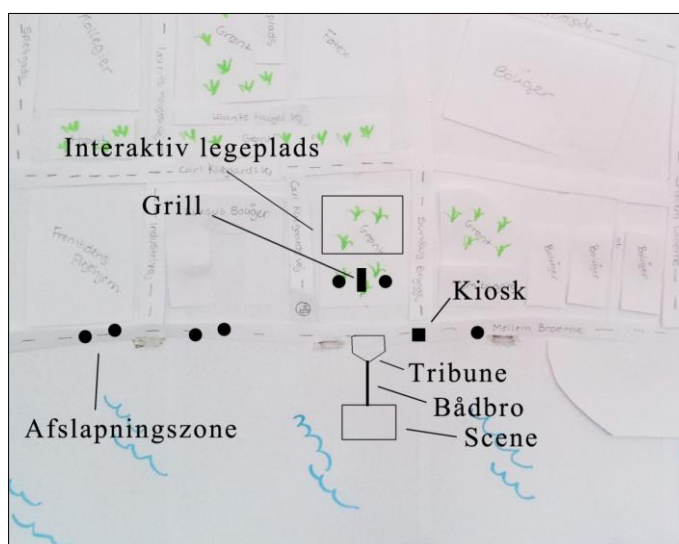
Øge loyalitet

# Rammen for konceptet

I det følgende analyseres rammen for konceptet. Det er i forhold til, hvilke ændringer der er fundet nødvendige at foretage på havnefronten for, at konceptet kunne gennemføres. Det er inden en analyse af konceptet bestående af den udendørs biograf, afslapningszonen og den interaktive legeplads. Det designes ud fra den endelige liste med kravspecifikation, som i det forrige afsnit blev delt op i kategorier. De krav som opfyldes er markeret i den pågældende boks med fed tekst. Da de finder sted på tre forskellige steder på havnen, har vi fundet det naturligt at analysere dem hver for sig. Det er med til at give et bedre overblik i analysen af konceptet. I forlængelse af det skal der gøres opmærksom på, at der i analysen er foretaget en løbende generering af idéer. Det er i forhold til, at der i analysen opstod uforudsete forhindringer, som krævede, at idéerne blev modificeret, hvilket ledte til nye og bedre idéer under sammensætning af de tre idéer til et samlet koncept.

## Opdeling

I kapitel 7, Idégenerering af koncept, præsenterede vi billede 12, som er en skitse over Nørresundby Havnefront. Den anvendes også i dette kapitel for at skabe overblik i analysen over det område, som behandles. Der skal skabes overblik, da konceptet udfolder sig på tre områder. Det er på baggrund af en forståelse om, at havnefronten med fordel kan have forskellige funktioner og opfylde forskellige behov. Dog har vi valgt et overordnet tema, som har til formål at binde områderne sammen. Temaet er "havn", hvor der er lagt vægt på, at det er et havneområde. De tre områder er angivet på skitsen nedenfor. Det er den udendørs biograf, en interaktiv legeplads og en afslapningszone langs havnefronten:



Billede 14 Oversigtskort for konceptet

## Økonomi

Der er ligeledes en ramme for økonomi. Det er med den begrundelse, at vores koncept skal være realistisk og realiserbart (Oplevelsesdesign, 2006). Det er i den forbindelse fundet nødvendigt at tage de økonomiske midler, som er afsat til renoveringen af Nørresundby Havnefront, i betragtning. I den anledning har vi været i kontakt med Aalborg Kommune, som har udleveret et budget for renovering af havnefronten. (Bilag 2, Budget, Nørresundby Havnefront)

Med udgangspunkt i budgettet er der afsat 41.686 mio. kr. Dertil er der allerede blevet brugt 20.186 mio. kr. på de renoveringer, som er foretaget. Dette er blandt andet lysinstallationen under broen samt højvandsikringen. Det betyder, at der på nuværende tidspunkt er et resterende beløb på 21.5 mio. kr. frem til år 2015. Det er de 21.5 mio. kr., som konceptet bør holde sig indenfor.

## Vejnet

Efter observation var vi efterladt med en forestilling om, at Aalborg Kommunes Lokalplan for renovering af Nørresundby Havnefront fra 2006 ikke var gennemført. I Lokalplanen er det beskrevet, hvorledes rummet skal fungere som et rekreativt opholdsrum, der giver den enkelte mulighed for udfoldelse, hvilket vi mener, er i modstrid med den nuværende brug af havnefronten. (Aalborg Kommune, 2006). Vi konstaterede derfor, at Lokalplanen ikke er gennemført. Det er med henblik på, at havnefronten primært anvendes til passage. (Bilag 21, KJ model, Observation, Nørresundby og Aalborg Havnefront, Nuværende tilstand på Nørresundby Havnefront). På nedenstående billeder ses en af de observerede personer, som cykler på havnefronten. Personen gjorde ikke ophold i rummet, hvilket er med til at understøtte vores observation om, at havnen bruges til passage:



**Billede 15 Cyklist på Nørresundby Havnefront**

Da der blev afholdt vox pop interview på Nørresundby Havnefront, spurgte vi, hvordan den besøgende brugte havnefronten, og hvorledes de mente, at havnefronten kunne forbedres. (Bilag 14, Vox pop interview, Nørresundby Havnefront) Det skulle hjælpe os til at forstå ovenstående observation. De svarede, at de brugte Nørresundby Havnefront, fordi det var en oplagt rute, når de skulle til og fra skole eller arbejde. Det kunne enten være fordi, det lå i forlængelse af havnefronten, eller også fordi de boede i forlængelse af havnefronten. Det var dermed et naturligt

valg at benytte havnefronten frem for hovedvejene gennem Nørresundby:

*"Jeg bruger kun havnefronten til at komme frem og tilbage. Det er fordi, jeg kommer fra Aalborg og går i skole i Nørresundby." ... "Jeg benytter havnefronten som transport, da jeg går i skole i nærheden." ... "Jeg bruger kun havnefronten til transport. Jeg bor nemlig ved Strandparken, og denne rute er oplagt, når jeg skal ind til byen." (Bilag 14, Vox pop interview, Nørresundby Havnefront)*

Ud fra dette konkluderer vi, at den besøgende bruger havnefronten til passage. Havnefronten spiller derfor en vigtig rolle i den besøgendes bevægelsesmønster, hvorfor det er taget hensyn i konceptet med henblik på, hvorledes dette mønster kan reguleres i konceptet.

På trods af at havnefronten bruges til transport, har vi dog fundet det hensigtsmæssigt at afspærre havnefronten for gennemkørsel af biler. Det er for at kunne designe konceptet optimalt. Bilisten er på nuværende tidspunkt fremtrædende på havnefronten, og det har vi fundet problematisk med den begrundelse, at vejen fylder en største del af havnen. Bilerne udgør i den forbindelse en trussel mod gående og legende børn, som er fra vores personas, Mie, Gitte og Noah. Det er for at opfylde kravet om sikkerhed (Kapitel 8, Konceptet, Kravspecifikation i kategorier, Rammer). Bilisterne har dog mulighed for at holde på den allerede eksisterende parkeringsplads ved lystbådehavnen. Det er stadig muligt for bilisten at komme hen til havnefronten uden besvær. Vi finder det af vigtig betydning, at der er mulighed for at henstille sin bil i nærheden af havnefronten. Det gør sig ligeledes gældende for beboerne i de nærliggende lejligheder. De har stadig mulighed for at køre frem til deres bolig via de allerede eksisterende veje. Det skal være muligt ud fra kravet om hensyn til omkringliggende beboere (Ibid.). På skitsen neden for har vi med cirkler angivet, hvor der er foretaget afspærring:



**Billede 16** Oversigtskort med markering over konceptets placering

Cyklisterne skal dog stadig have mulighed for at køre på havnen. Dette er valgt dels fordi, vi har vurderet, at cyklisterne er med til at skabe det liv på havnen, som vi på baggrund af en KJ model blev bevidste om, var et ønske (Bilag 20, KJ model, Brugertest af oplevelsesmatricerne version 2, Nørresundby Havnefront, Negativt omkring nuværende tilstand).

For at undgå sammenstød mellem gående og cyklister vil den nuværende cykelsti fjernes og i stedet være på den



modsatte side af den allerede eksisterende vej, som er op mod bygningerne. Derudover vil der ved siden af cykelstien være en bred gangsti. Det er i forhold til at opfylde kravet om, at konceptet skal være transportvenligt for cyklister og gående (Kapitel 8, Konceptet, Kravspecifikation i kategorier, Rammer). Det vil betyde, at den vej som bilisterne kører på, omdannes til en bred gågade, hvor gående kan føle sig trygge, hvilket også opfylder kravet om sikkerhed (Ibid.) Med henblik på kravet om, at konceptet skal være transportvenligt, har vi dermed både taget hensyn til de cyklister, som gerne vil hurtigt fra a til b, og også de fodgængere som ønsker at benytte havnen som den hurtigste vej mellem hjem og job. Det kan ligeledes med til at give den besøgende ”nye rutiner” i forhold til ændring i bevægelses- samt adfærdsmønstre. Havnefronten som et oplevelsesrum opfylder derudover kravet om ”offentligt tilgængeligt”, fordi den er tilgængelig for offentligheden. Det leder videre til, at adgang til havnefronten som udgangspunkt skal være ”gratis/billigt”. Hvis der afholdes et arrangement, som vedkommende ønsker koster entré, skal dette også kunne lade sig gøre.

## Differentiering

Størstedelen af dem vi interviewede på Nørresundby Havnefront, nævnte Aalborg Havnefront. Det var fordi, at det var den, de foretrak. Det ville vi gerne have en bedre forståelse af for at kunne finde ud af, hvordan konceptet kan differentiere Nørresundby fra Aalborg Havnefront. Det er for at kunne opfylde kravet om differentiering (Kapitel 8, Konceptet, Kravspecifikation i kategorier, Virkemidler). Det blev derfor besluttet at foretage observation på Aalborg Havnefront. Det var for at undersøge, hvordan den bliver brugt. (Bilag 21, KJ model, Observation, Nørresundby og Aalborg Havnefront, Nuværende tilstand på Aalborg Havnefront) Der blev i den forbindelse også foretaget vox pop interview (Bilag 22, KJ model, Vox pop interview, Nørresundby og Aalborg Havnefront, Negativt og positivt omkring nuværende tilstand på Aalborg Havnefront). Da der blev foretaget observation og vox pop på Aalborg Havnefront, var der mange mennesker i forhold til, hvad vi havde observeret på Nørresundby Havnefront på samme tidspunkt af døgnet. Da det var eftermiddag, var folk også begyndt at få fri fra job og skole.

Forskellen på Aalborg og Nørresundby Havnefront er, at Aalborg Havnefront er istandsat, hvilket kan være udslagsgivende for mængden af mennesker. (Bilag 21, KJ model, Observation, Nørresundby og Aalborg Havnefront, Nuværende tilstand på Aalborg Havnefront) Derudover havde vi fundet ud af, at vejret havde stor betydning for, hvor mange mennesker vi mødte på Nørresundby Havnefront, og på trods af at der var en smule køligt på Aalborg Havnefront, summede det stadig af liv, og det kølige vejr kunne ikke fjerne følelsen af, at det var mere hyggeligt end på Nørresundby Havnefront. Det gav os mere lyst til at være der i længere tid uden, at det blev kedeligt. Der er eksempelvis en basketballbane på Aalborg Havnefront. (Ibid.) Den var optaget af en gruppe unge drenge. Det har den også ofte været, når vi har cyklet forbi andre dage. Det har været på trods af solens fravær, hvilket endnu ikke er oplevet på basketballbanen ved Brolandningen. Det skal dog også tilføjes, at den ligger for enden af Limfjordsbroen. Den kan derfor godt opfattes som, at den ikke er en del af havnefronten. Der har vi maksimum observeret 5 unge mennesker, når solen skinner, mens der på basketballbanen i Aalborg er observeret mellem 5-12. Derudover er der væsentligt mere plads på Aalborg Havnefront til at spille bold, da der er to store baner, som er indhegnet med net, mål og belysning. Derudover er der mulighed for, at man kan sidde langs banen og se kampen. Det var der også nogen, der gjorde den pågældende dag. Da havde både medbragt sandwich og sodavand. (Ibid.) De var meget engagerede i kampen, hvilket mindede os om engagerende fodboldfans, der så en vigtig kamp i tv. Det er altså

vigtigt, at man kan have sine venner med til at dele oplevelsen eller få nye venner, hvad enten det er på eller uden for banen. Det sociale aspekt i et byrum er i den forbindelse en vigtig faktor. Da der er de muligheder på Aalborg Havnefront, formoder vi, at det også er med til at gøre den mere attraktiv. Vi nævnte, at de havde medbragt mad. Det var der også andre på havnefronten, der havde. Det er noget, vi endnu ikke har oplevet på Nørresundby Havnefront. (Ibid., Nuværende tilstand på Nørresundby Havnefront) Det skal i den forbindelse også nævnes, at Aalborg Havnefront ligger ved siden af diverse salgssteder. Foruden gruppen af unge mennesker, der spillede, var der også unge og ældre, der gik en tur langs havnefronten eller sad i Jomfru Ane Parken. Nogen af dem havde hund med, var alene eller sammen med andre. (Ibid., Nuværende tilstand på Aalborg Havnefront) Det kunne umiddelbart lyde som på Nørresundby Havnefront, men forskellen er, at folk også satte sig, selvom det var køligt. Der er dog også mange flere bænke og siddemuligheder langs havnefronten, end der er på Nørresundby Havnefront, hvilket gør det nemmere at nyde medbragt mad og drikke. Det kunne give en forståelse af, at folk nok skal komme, hvis der er mulighed for at sidde, og denne mulighed måske er fundet attraktiv nok. Det skal forstås på den måde, at Nørresundby Havnefront endnu ikke er renoveret færdig, og derfor ikke har samme sidde- og spisemuligheder.

Det kunne i forlængelse af det umiddelbart tyde på, at Nørresundby Havnefront er udkonkurreret af Aalborg Havnefront på flere punkter, som nævnt ovenfor. Der var dog også nogle af de interviewede på Nørresundby Havnefront, der havde en anden opfattelse af Aalborg Havnefront. (Bilag 22, KJ model, Vox pop interview, Nørresundby og Aalborg Havnefront, Negativt omkring nuværende tilstand på Aalborg Havnefront) Det var med henblik på, at de mente, at der var for mange mennesker, hvorfor de brugte Strandparken i stedet for. (Ibid., Differentiering) Det var fordi, at den blev opfattet mere fredelig end Jomfru Ane Parken. Dem som brugte Strandparken boede gerne i nærheden. Det kan vi genkende hos os selv, da vi ligeledes er af den opfattelse, at den er mere fredelig. (Bilag 1, Logbog, Status 2, Nathalie og Pernilles refleksion) Derudover bor vi ligesom de interviewede tæt på, således at den bliver et naturligt valg. Dog har vi i gruppen delte meninger. Krogh bruger primært Strandparken til at gå tur med sine veninder, da hun foretrækker Jomfru Ane Parken, mens Machon flittigt benytter Strandparken om sommeren, da hun synes Jomfru Ane Parken kan være for overfyldt. Vi tolker derfor, at værdier som ro og fred, der er associeret med Strandparken, kan være en vigtig faktor at inddrage ved udvikling af konceptet til havnefronten. Det kan nemlig medvirke til, at Nørresundby vælges frem for Aalborg Havnefront. Det er værdier, som vi mener, kan være med til at differentiere Nørresundby Havnefront. Værdierne kan understøttes af kravet om ”hyggelige omgivelser” (Kapitel 8, Konceptet, Kravspecifikation i kategorier, Formål) og kravet om ”involverende som afslappende eller spændende” (Ibid., Rammer).

## Tema

Nørresundby Havnefront skal have et gennemgående tema, der binder de tre områder sammen. Det gennemgående tema er ”havn”. Dette tema er med udgangspunkt i områdets historik, som er, Nørresundby som en havneby. Det opfylder derfor kravet om ”områdets historik”. (Ibid., Virkemidler) Det er endvidere med til at skabe en æstetisk oplevelse hos den besøgende. Den æstetiske oplevelse skabes gennem det design, som er i højsædet på havnefronten. De individer som stræber efter denne form for oplevelse, ønsker blot at være til stede, hvilket der gennem temaet gives rig mulighed for (Kapitel 4, Begrebsdefinition, Oplevelse, Involverende). Der er på den måde taget hensyn til kravet om oplevelsestypen ”æstetisk” (Kapitel 8, Konceptet, Kravspecifikation i kategorier,

Virkemidler).

Temaet præges også med inddragelse af natur på den ellers asfalt- og betonprægede havnefront, hvilket er med til at gøre omgivelserne mere hyggelige. Der tages derfor også hensyn til kravene om ”natur” og ”hyggelige omgivelser” (Ibid. Rammen). Temaet kan også gøre havnefronten mere ”autentisk”, hvorfor dette krav ligeså opfyldes.

## Formål

### **Give nye rutiner**

Udvide indsigt

Relevant i form af meningsfuld

Interessant ved at bryde forventninger

**Involverende som spændende eller afslappende**

## Markedsføring

Målettet markedsføring

**Gratis/billigt**

## Rammer

Åben og svært kontrollerbart rum:

Langtidsholdbare materialer

Minimal vedligeholdelse

Byrummet forandres

**Offentligt tilgængeligt**

**Hyggelige omgivelser**

**Hensyn til omkringliggende beboere**

**Transportvenlig**

**Sikkerhed**

**Natur**

## Virkemidler

### **Autentisk**

Indeholde fem sanser

**Indeholde fire oplevestyper**

Kulturelle tilbud

**Områdets historik**

**Differentiering**

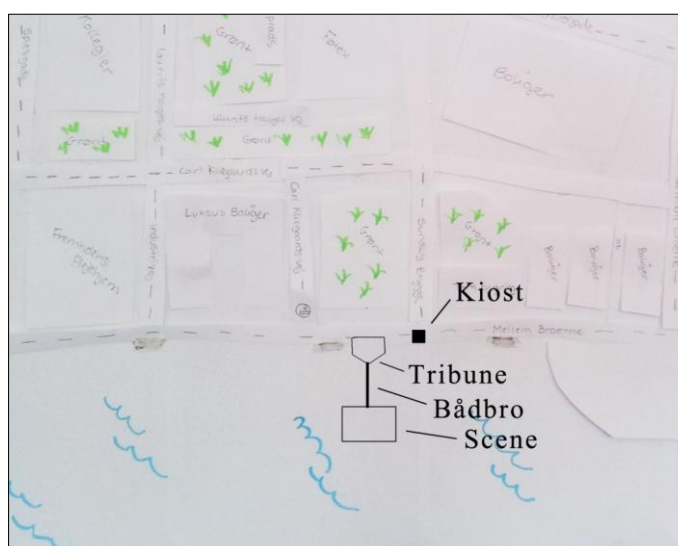
Sport/leg

Velvære

# Koncepts tre tiltag

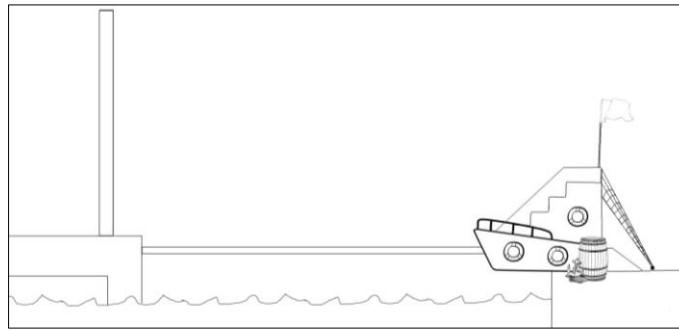
## Udendørs biograf

Det første tiltag på Nørresundby Havnefront er den udendørs biograf. Denne vil være placeret foran den grønne græsplane, som ligger foran Føtex. Det er angivet på billedet nedenfor, hvor der er tegnet en tribune, en scene med et lærred foran, som kan hæves og sænkes afhængig af formål. Derudover er der en bådbro, som forbinder scenen med tribunen. Der kan små både ligge til kaj, mens filmen spiller, der vises teaterstykke eller afholdes koncert:



**Billede 17** Oversigtskort over konceptets udendørs biograf

Tribunen vender mod Limfjorden. Den er designet som spidsen af et skib, hvorfor den også strækker sig ud over højvandsikringskanten. Dette er angivet på det nedenstående billede. Vi har valgt at benytte tribunesystemet med den begrundelse, at Mie kan sidde der sammen med sine venner, samt de ikke sidder i vejen for hinanden og andet publikum. Der er et gelænder i hver side, som folk kan støtte sig op af og det sikrer, at de ikke falder ud over. Det er med til at understøtte kravet om ”sikkerhed” (Kapitel 8, kravspecifikation i kategori, Rammer). Ud fra flaget er det muligt at lade en markise køre ud, som vil dække over de to sidste rækker på tribunen. Dette gør, at nogle har muligheden for at sidde i skyggen og i læ for regn og blæst. På flaget kan vogteren af Nørresundby vises, som er en hund.



**Billede 18 Udendørs biograf**

For enden af skibet er der en flydende bro, som fortsætter hen til en scene i vandet. Den indstiller sig efter tidevandet. Broen er af træ med indbyggede spots, som lyser op. Det er dels på grund af de mennesker, som skal gå med eventuelt udstyr til og fra scenen. Derudover er det ligeledes til de bådejere, som vælger at besøge biografen i deres båd, og derfor skal have mulighed for at se, hvor de skal binde båden fast. Samtidig skal de have mulighed for at se, mens de kommer i og af båden.

Foran scenen er der et lærred. Lærredet minder om et sejl, som er spændt fast på stolper. Stolpende sidder fast i scenen. I stolperne er der indbyggede højtalere, hvilket ligeledes gør sig gældende for tribunen. Det skal være med til at understøtte biografoplevelsen. Derudover er der mulighed for at fastsætte projektører og anden belysning i et jerngitter bag lærred.

Når der afholdes arrangementer ved biografen, er der mulighed for at købe mad og drikke i kiosken ved siden af. Kiosken vil ikke være åben hele året, men fungerer som sæsonkiosk. Vi har valgt, at der skal være en kiosk, fordi vi gennem analyse af KJ modeller blev bevidste om et behov for at nyde mad og drikke på havnefronten. (Bilag 20, KJ model, Brugertest af oplevelsesmatricer version 2, Nørresundby Havnefront, Negativt omkring nuværende tilstand). Vi forstiller os, at Gitte og Mie vil drage nytte af denne mulighed.

Det er i forhold til, at det ikke er muligt på Nørresundby Havnefront, men muligt på Aalborg Havnefront (Bilag 22, KJ model, Vox pop interview, Nørresundby og Aalborg Havnefront, positivt omkring nuværende tilstand på Aalborg Havnefront).

Da vi fandt på idéen om en biograf på havnefronten, var vi ikke bevidste om, at det faktisk er et koncept, som allerede er udarbejdet, og som i år 2010 blev gennemført i Aalborg. (Platform4, 2010) Platform4 afholdte et tredages arrangement under navnet Sail in cinema. Dette arrangement er lignende, hvad vi forstiller os for dette koncept. Selvom vi er blevet bevidste om, at det lignende koncept er blevet designet, mener vi stadig at kunne opfylde kravet om en "unik" biograf. Samtidig er det unikt ved dette koncept, at det vil overraske den besøgende, fordi det bryder med det kendte. Det understøtter også kravet om "interessant ved at bryde forventninger". Det kan lyde voldsomt, at en mindre havn som Nørresundby kan skabe et forventningsbrud og dermed overraske den besøgende. Vi mener dog alligevel, at det kan finde sted, fordi det ikke er en biograf, som ses på enhver havn. Det understøtter også kravet om "differentiering". Derfor kan dette skabe forundring og overraskelse hos dem, som kommer på havnen.

Kravet om "involverende som afslappende eller spændende" bliver ligeledes opfyldt. Det første sted som giver den besøgende afslapning er, at der er mulighed for at sidde ned på tribunen og broen, hvis man har en båd. Disse faciliteter er tilgængelige både, når der vises noget og ikke vises noget på lærredet og scene. Det spændende og afslappende kan være i forbindelse med visning af film og afholdelse af koncerter. Det er ligeledes med til at opfylde

kravet om ”indeholde fire oplevelsestyper” med inddragelse af typen underholdning eller læring. (Kapitel 4, Begrebsdefinition, Oplevelse, Involverende). Underholdning tilegner individet sig passivt ved blot at være til stedet og absorbere, hvad der forgår foran sig. I biografen har den besøgende netop mulighed for passivt at tilegne sig, hvad der vises på lærredet, og derfor lade oplevelsen sive ind i bevidstheden. Den lærende oplevelse tilegner den besøgende sig gennem aktiv deltagelse. Vi forstår aktiv deltagelse ud fra, at den besøgende er villig til og engagerer sig for at lære. Det er specielt her, vi mener, at Mie sammen med sine veninder vil finde sig godt tilpas, hun har nemlig et ønske om at modtage sådanne kulturelle tilbud.

Det kan derfor også opfylde kravet om ”relevant i form af meningsfuld”. Det er i forhold til, at biografen, opvisning eller koncert kan findes relevant for den besøgende, som gør, at den besøgende kan leve sig ind i nuet, fyldes med nydelse, være fokuseret og koncentreret på det, der opleves.

Det lyder videre til opfyldelsen af kravet om ”hensyn til de omkringliggende beboere”. Biografen er ikke kun unik i forhold til, at den bryder med det kendte. Den er også unik i forhold til, at der spilles en ny film en dag om ugen på et bestemt tidspunkt. Det er for at tage hensyn til de omkringliggende beboere i forhold til støj.

Biografen kan også opfylde kravet om ”nyde mad og drikke”. Det kan nydes på den opstillede tribune. Dette er noget, vi som tidligere nævnt, forestiller os, at Mie vil benytte sig af i forhold til at mødes med sine veninder over et stykke medbragt mad og drikke. Det samme forestiller vi os gør sig gældende for Gitte Hansen, som kan sørger for at pakke mad til en hyggelig tur i biografen med familien en fredag aften.

I den forbindelse inddrages den kiosk, som vi med fordel ser, kan opstilles på Nørresundby Havnefront. I kiosken er det muligt at købe let mad og drikkevarer. Vi er dog bevidste om, at den menneskemængde der på nuværende tidspunkt bevæger sig på havnen, tvivlsomt kan give kiosken en fornuftig forretning, hvorfor vi ser potentiale i, at den kun er åben i sommerperioden, hvor havnen benyttes oftere. Derudover skal den være åben, når der vises film eller anden opvisning.

Den opfylder også kravet om ”børne/familievenlig” samt kravet om ”social”. Det er fordi, der er skabt rammen for en aktivitet, som hele familien kan tage del i og opleve sammen. Vi forestiller os nemlig, at der også kan vises film, som Noah sammen med sin familie vil finde glæde i. Det udelukker dog ikke opfyldelsen af kravet ”alene”. Det vil sige, at den besøgende kan komme og se en film eller opvisning alene. Derudover forestiller vi os, at udformningen af tribunen som et skib, er med til at gøre den mere interessant for et barn som Noah, da det ser sjovt og anderledes ud. Derudover er biografen designet på en sådan måde, at det skal være hyggeligt at sidde på tribunen. Det er også grunden til, at den er designet som et skib og grunden til, at der er mulighed for at sejle ind med sin egen mindre båd og nyde filmen. Det opfylder ligeledes kravet om ”hyggelige omgivelser”.

Kravet om at ”byrummet forandres” inddrages i forbindelse med den opstillede kiosk. Det er med den begrundelse, at den holder åben efter årstid i forhold til, hvornår der er flest besøgende på havnefronten. Det skal for kiosken nemlig kunne betale sig at holde åbent.

En anden måde dette krav bliver indfriet på er, at tribunen stadig kan benyttes, selvom der ikke vises film eller opføres noget på scenen. Tribunen vil i den forbindelse ændre sin anvendelse, som rummet forandre sig. I denne sammenhæng er det også relevant at inddrage kravet om, at rummet er ”åben og svært kontrollerbart”. Det er ud fra,

at tribunens egentlige formål som biograf, bliver skiftet ud, når biografen eller scenen ikke anvendes. Den besøgende kan i den forbindelse selv vælge, hvad tribunen ellers skal benyttes til, da den stadig vil være tilgængelig. Konceptet opfylder derfor også kravet om ”offentligt tilgængeligt”. Mie benytter gerne tribunen som et opholdssted til eksempelvis at nyde en solnedgang sammen med sin kæreste.

Den udendørs biograf opfylder også kravet om ”sikkerhed”. Dette er inddraget via lyset på broen, som gør det muligt at orientere sig om, hvor man går. Derudover er tribunen designet således, at det ikke er muligt at falde ud over kanten. Dette blev fundet vigtigt, da tribunen er bygget ud over vandet. Denne sikkerhed vil Gitte finde beroligende, da hendes to børn skal kunne færdes sikkert.

Den opfylder også kravet om ”autentisk”. Det er gennem det tidligere omtalte tema ”havn”. Tribunen, der er designet som spidsen af et skib, vil derfor være et element, som skal gøre oplevelsen mere autentisk for den besøgende. Det er for, at den besøgende får fornemmelsen af at være i en ”rigtig” havneby. Derudover vil effekten af, at tribunen er bygget ud over vandet, give fornemmelsen af at være på et rigtigt skib, som sejler. Det er også med til at opfylde kravet om ”områdets historik”.

Kravet om at oplevelsen ”indeholder fem sanser” opfyldes ligeledes. Måden hvorpå høresansen bliver stimuleret, er gennem de opsatte højtalere omkring biografen. Der er højtalere på scenen, men også på tribunen. Dette er fordi, der skal vises film, afholdes koncert eller anden form for optræden, hvorfor lyd er et vigtigt element. Se-sansen stimuleres gennem udsigten fra tribunen, som er vendt mod havet og dermed også mod Aalborg. Derudover vil se-sansen også blive stimuleret gennem filmværket samt scenen, som er der, den egentlige oplevelse finder sted. Lugte-sansen bliver som sådan ikke stimuleret ud over de lugte, som kommer fra naturen eller kiosken. Smags-sansen kan blive stimuleret gennem køb fra den kiosk, som vi har valgt at placere ved siden af biografen. I kiosken er det muligt at købe enten drikkevarer eller mad. Det er dog et aktivt valg, som den besøgende selv skal tage for at få denne sans stimuleret. Føle-sansen bliver stimuleret ved at sidde behageligt på tribunen. Vi er bevidste om, at sanserne konstant stimuleres i vores dagligdag, men at vi kan stimulere dem yderligere ved brug af forskellige virkemidler.

Kravet om ”kulturelle tilbud” opfyldes også, og det er gennem de tilbud, som kan fremvises eller opføres på lærred eller scene. Vi forestiller os, at biografen kan benyttes af såvel private som erhvervslivet, som har mulighed for at leje stedet. På den måde kan byens borgere inviteres til vidt forskellige kulturelle tilbud, hvilket Mie har efterspurgt. Eksempler på dette kan være film om Danmarks historie eller en optræden med moderne dans.

Biografen opfylder også kravet om ”langtidsholdbare materialer” og kravet om ”minimal vedligeholdelse”. Det er i forhold til, at den er bygget af materialer, som kan holde til et åben og ukontrollerbart rum. Det er med henblik på vejret og de mennesker, som benytter sig af havnefronten, hvad enten det er slid eller hærværk.

I forhold til at biografen er udstyret med højtalere, projektor og belysning, opfylder den også kravet om, at IKT potentielt kan være med til at ”understøtte oplevelse”, ”forstærke oplevelse” og ”gøre oplevelse længerevarende”. I forlængelse af det forestiller vi os også, at biografen med tiden kan være med til at ”forbedre image” og ”øge loyalitet” på Nørresundby havnefront.



Vi forestiller os, at konceptet gennem opfyldelse af de ovennævnte krav, kan være med til at opfylde kravet om ”give nye rutiner” og kravet om ”udvide indsigt”. Den besøgende kan danne nye rutiner i forhold, at han eller hun begynder at benytte sig af biografen i stedet for kun at benytte havnefronten som passage, som den bruges til nu. Derudover kan den give ny indsigt i forhold til en udvidet forståelse af havnefronten fra negativ til positiv. Ny indsigt kan også understøttes af en lærende oplevelse gennem en film.

## Formål

**Give nye rutiner**  
**Udvide indsigt**  
**Relevant i form af meningsfuld**  
**Interessant ved at bryde forventninger**  
**Involverende som spændende eller afslappende**

## Rammer

**Åben og svært kontrollerbart rum:**  
**Langtidsholdbare materialer**  
**Minimal vedligeholdelse**  
**Byrummet forandres**  
**Offentligt tilgængeligt**  
**Hyggelige omgivelser**  
**Hensyn til omkringliggende beboere**  
Transportvenlig  
**Sikkerhed**  
Natur

## Virkemidler

**Autentisk**  
**Indeholde fem sanser**  
**Indeholde fire oplevesestyper**  
**Kulturelle tilbud**  
**Områdets historik**  
**Differentiering**  
Sport/leg  
Velvære

## Egenskaber

**Social**

**Alene**

**Unik**

**Nyde mad og drikke**

**Børne/familievenlig**

## Teknologi

IKT kan potentielt:

**Understøtte oplevelse**

**Forstærke oplevelse**

Være interaktiv

**Gøre oplevelse længerevarende**

**Forbedre image**

**Øge loyalitet**

## Afslapningszone

Det var blandt andet fra observation på havnefronten, at vi fik en forståelse af, at den primært bliver anvendt til passage. (Bilag 21, KJ model, Observation, Nørresundby og Aalborg Havnefront, Nuværende tilstand på Nørresundby Havnefront) Det virkede heller ikke til, at de nuværende bænke var attraktive at sidde på, hvilket kunne skyldes kulden, der var de dage, hvor der blev afholdt observation. Det kunne også skyldes, at bænken ikke lever op til den besøgendes forventninger samt standard. Hertil observerede vi, at den besøgende gerne satte sig på højvandssikringskanten i stedet.

Derudover var vores generelle indtryk, at der var meget få mennesker, som opholdte sig på havnefronten. I stedet blev den brugt som en rute fra a til b. (Ibid.) Dog gjorde det manglende ophold sig ikke gældende de dage, hvor der skete en renovering af Jernbanebroen. Her stoppede den besøgende op og beundrede arbejdet, som foregik midt på fjorden. Det var på det tidspunkt tydeligt, at den besøgende manglede et sted, hvor det var muligt at sidde. Det var ud fra, at alle tre bænke var optaget, hvorfor de besøgende var nødt til at sætte sig på højvandssikringskanten, i deres bil eller at stå op spredt på den lange strækning. (Ibid.)

Vores forståelse af havnefronten som en rute fra a til b, blev også understøttet af de vox pop interviews, som vi foretog, hvor de besøgende forklarede, at de anvendte havnen til at komme frem og tilbage, fordi det var en oplagt rute (Bilag 22, Vox pop interview, Nørresundby og Aalborg Havnefront, Nuværende tilstand på Nørresundby Havnefront).

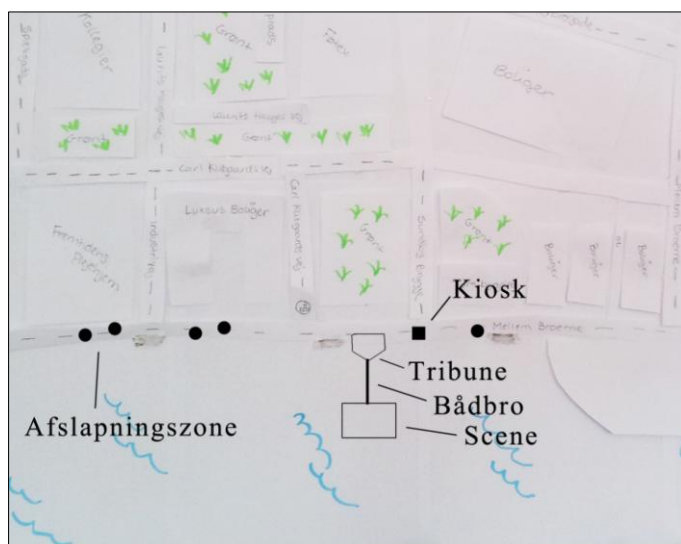
Billedet neden for er fra vores observation. (Bilag 11, Observation, Nørresundby Havnefront) Det viser, hvorledes bænken er fravalgt til fordel for højvandssikringskanten:



**Billede 19 To unge kvinder sidder på højvandssikringskanten på havnefronten**

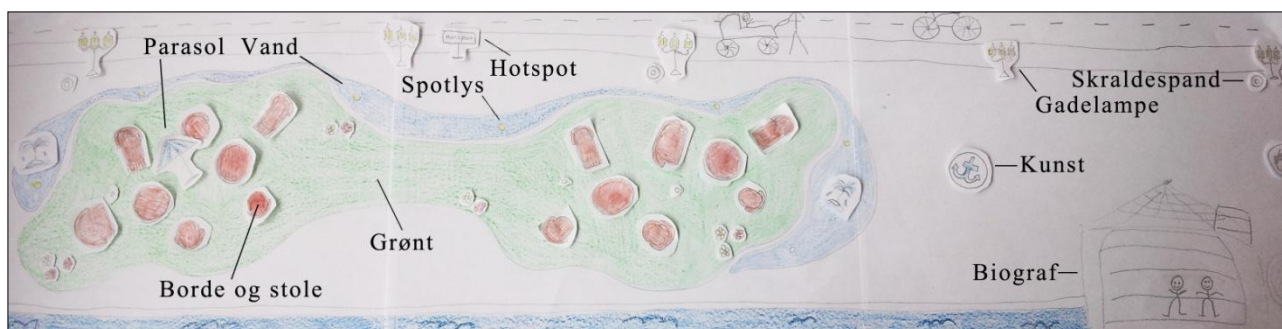
Det er den nyrenoverede kant, der skal sikre byen mod højvandet, som før har skabt oversvømmelse. Det er få meter foran en bänk, der er beregnet til at sidde og hvile sig på. Det kunne give en forståelse af, at den besøgende gerne vil benytte sig af havnefronten til at hvile sig, men at muligheden for dette på nuværende tidspunkt ikke er fundet attraktiv nok.

På baggrund af det ovenstående er vi derfor kommet frem til en løsning for, hvordan strækningen Mellem Broerne skal se ud. På oversigtskortet neden for er det markeret, hvor denne del af konceptet udspiller sig:



**Billede 20** Oversigtskort for konceptets aflapningszone

Vi har valgt, at der skal opstilles 5 borde. Det er markeret med de sorte prikker på oversigtskortet ovenfor. I den forbindelse er der 15 tilhørende stole langs vandkanten. Der er 3 stole til hvert bord. Vi forestiller os, at aflapningszonen er udformet som små øer og fremstår som en oase fra den omkringliggende by og trafik. På det nedenstående billede er det skitseret, hvordan aflapningszonen ser ud, samt hvad den indeholder:



**Billede 21** Oversigts kort over Aflapningszonen

Derudover giver stemningsbilledet neden for et indtryk af, hvordan zonen skal designes, hvilket ligesom de forrige billeder er behjælpeligt til at skabe en fælles forståelse med læseren under analysen:



**Billede 22 Stemningsbillede for afslapningszonen**

I afslapningszonen skal der være tre grønne områder, hvilket opfylder kravet om ”natur”. Det er for at mindske det asfalt- og betonprægede udseende (Bilag 20, KJ model, Brugertest af oplevelsesmatricerne version 2, Nørresundby Havnefront, Negativt omkring nuværende tilstand). På områderne er der lagt en græsplane, beplantet blomster, træer og buske. Det er for at skabe de naturlige omgivelser. Tæerne og buskene er ligeledes med til at give læ for vinden. Derudover vil der, som en del af de naturlige omgivelser, ligeledes være vand og springvand. Disse vil være omkring de grønne områder. Det bevæger sig i bløde runde former omkring borde og stole for at sætte rammen for dette afslapningsområde. Springvandet er oplyst i en blå farve, mens der er spots i vandet, som ligeledes lyser blå eller eksempelvis rødt. Der er på den måde mulighed for at skifte farven. Den blå eller røde farve associerer vi med en havnefront i forhold til en traditionel skippers dragt.

Derudover kan kravet ”hyggelige omgivelser” ligeledes bringes i spil. Det er fordi, vi mener, at naturen er med til at skabe et miljø, som vil fremstå hyggeligt. Dette er en stor kontrast til det nuværende udseende, som er blevet betegnet koldt og kedeligt (Ibid.). Gitte vil finde stedet tiltalende, da hun efterspørger steder, hvor hun kan finde ro og afslapning, hvilket dette danner rammen for.

Da der er lagt vægt på et naturområde, kan kravet om ”minimal vedligeholdelse” delvist indfries. Det er fordi, beplantningen kræver en jævnlig vedligeholdelse, således det ikke bliver tilgroet. Dog indfries kravet på den måde, at borde og stole er af ”langtidsholdbare materialer”, hvorfor de ikke behøver jævnlig vedligeholdelse, som naturområdet eksempelvis gør ud fra en hensyntagen til kravet om, at ”byrummet forandres”. Møblerne er i den forbindelse designet i groft træ. De opstillede borde og stole designs med inspiration i gammeldags vintønder, hvilket har til formål at understøtte det føromtalt tema ”havn”. Det leder videre til, at afslapningszonen også opfylder af kravet om ”områdets historik”, som beskrevet tidligere.

Den opfylder også kravet om ”autentisk”. Dette krav mener vi indfries gennem design af møblerne, som understøtter

det gennemgående tema ”havn”. Derudover skal der ligeledes opstilles lanterne i form af gadelamper. Det er ud fra, at vi vil give fornemmelsen af en gammeldags og hyggelig havnefront. Gitte vil her finde det attraktivt at gå en tur på havnen med sin barnevogn ved mørkets frembrud. Det er fordi hun vil føle sig sikker på den oplyste vej.

Kravet om at konceptet skal ”indeholde fem sanser” opfyldes ligeledes. Se-sansen stimuleres yderligere ved at stolene er vendt mod udsigten til Aalborg og Limfjorden, som er opfattet som værende en god udsigt. Her vil kravet om ”velvære” med fordel kunne inddrages. Det kan give velvære at nyde fjordens bølger ved eksempelvis solnedgang. Derudover bliver den førnævnte sans inkluderet gennem det valgte design, som skal gøre oplevelsesrummet æstetisk flot. Det inddrager også kravet om ”indeholde fire oplevelsestyper” i forhold til typen æstetik. Design af stole og borde er nøje udvalgt og ikke blot designet som en traditionel bæk. Se-sansen stimuleres også yderligere gennem de naturlige omgivelser på havnefronten. Det er vægtet i afslapningszonen, fordi natur efterspurgt for at mindske det beton- og asfaltdominerede udseende. (Bilag 20, KJ model, Brugertest af oplevelsesmatricerne version 2, Nørresundby Havnefront, Negativt omkring nuværende tilstand) Det kan denne del af konceptet være med til at ændre. Lugte-sansen stimuleres yderligere gennem beplantningen, som giver zonen en behagelig og naturpræget duft. Smags-sansen stimuleres på samme måde som ved den udendørs biograf. Det er i forhold til, at den besøgende har mulighed for selv at medbringe mad og drikke eller købe det i kiosken. Føle-sansen stimuleres gennem det bløde græsunderlag samt de komfortable stole.

I forhold til kravet om at konceptet skal ”indeholde fire oplevelsestyper”, vægter dette område hovedsageligt den æstetiske oplevelsestype. Stedet er æstetisk på baggrund af den tidligere nævnte natur i afslapningszonen, men også på baggrund af det gennemgående tema ”havn”, som vi ligeledes gjorde opmærksom på, da vi præsenterede se-sansen. Oplevelsestypen uddannelse inddrages ligeså i en mindre grad. Det er med henblik på den opstillede kunst, som kan give en udvidet forståelse af søfart, sagn og historisk fakta. Det er i form af et anker, en havfrue, et skibsrør og en gammeldags kuglekanon. Det er opstillet langs havnefronten.

Kravet om at ”give nye rutiner” indfries ved at bryde rummet med afslapningszonen. Rutinen er, at Nørresundby Havnefront anvendes som en rute til transport, hvilket vi gennem denne zone vil gøre op med. Det er ved at gøre området indbydende på den måde, at den besøgende finder den attraktiv at benytte. Det skal således være med til at bryde den måde, som rummet på nuværende tidspunkt bliver benyttet.

En måde hvorpå nye rutiner ligeså kan dannes er gennem hot spots på havnefronten. Det er ud fra, at IKT potentielt kan være med til at ”gøre oplevelsen længerevarende”. Vi forestiller os, at Mie vil tage sin bærbare computer med ned på havnen for eksempelvis at lave lektier eller høre musik. Hot spots giver mulighed for fri adgang til internet.

I forlængelse af det opfyldes kravet om at skabe en ”udvidet indsigt” også. Det er i forhold til, at den besøgende i forbindelse med afslapningszonen kan få en udvidet forståelse af havnefronten fra at være negativ til positiv ved, at det er attraktivt at opholde sig på havnen i længere tid. Det imødekommer ligeledes kravet om ”interessant ved at bryde forventning” på baggrund af, at den besøgende ikke forbinder havnefrontens nuværende tilstand med en afslapningszone. Den vil derfor bryde med forestillingen om, hvad havnefronten kan bruges til.

Kravet om konceptet som værende ”involverende som spændende eller afslappende” indfries ligeledes. Det er på

baggrund af, at den besøgende skal få en afslappende oplevelse ved at benytte sig af de opstillede borde og stole. Ud fra analyse af KJ model fandt vi ud fra, at der var utilfredshed med både udseende og komfort af de tre bænke, som er opstillet på Nørresundby Havnefront (Bilag 20, KJ model, Brugertest af oplevelsesmatricerne version 2, Nørresundby Havnefront, Negativt omkring nuværende tilstand). Det er med den begrundelse, at stolene vil være designet på en sådan måde, at de er komfortable at sidde i.

Det sociale aspekt er ligeledes et krav til konceptet. Det imødekommes gennem opstilling af borde og stole, hvor der er lagt op til, at den besøgende kan være ”social”. Det sociale aspekt er et af de punkter, som konceptet har en stor fokus på. Det er fordi, vores hverdag gennem de seneste mange år i langt højere grad forgår i privatsfæren, hvorfor det offentlige rum netop bør give mulighed for, at man kan mødes med andre mennesker. Afslapningszonen er derfor designet således, at den besøgende kan mødes med bekendte som fremmede. Det er gjort ved at opstille borde og stole således, at man sidder ved siden af hinanden og overfor hinanden, hvilket er en naturlig samtaleposition.

Modpolen til det sociale aspekt er kravet om at være ”alene”, hvilket er et krav, som vi ikke direkte har valgt at lægge vægt på. Det er fordi, at vi har haft den sociale ramme i fokus. Dog er vi bevidste om, at havnefronten ikke kan kontrolleres, hvorfor afslapningszonen også kan benyttes af nogle, som har et ønske om at være alene. Det skal forstås på den måde, at selvom vi har opsat borde og stole, som lægger op til, at man mødes med andre, kan vi ikke forhindre, at nogle sætter sig alene, hvilket der også skal være mulighed for. Det leder videre til en opfyldelse af kravet ”offentligt tilgængeligt”, fordi afslapningszonen frit kan benyttes af dem, som ønsker det.

Oplevelsen er ligeledes ”relevant i form af meningsfuld”, fordi omgivelserne er designet på en sådan måde, at de giver en nydelsesfuld oplevelse. Dette er på baggrund af de naturlige omgivelser, temaet, muligheden for at være social samt det at stolene er vendt ud mod fjorden, således at det er muligt at lade sig opsluge af fjordens rytmer.

Stedet kan derudover også opfylde kravet om at være ”børne/familievenlig”. Det er ud fra, at familier, som eksempelvis Gittes, kan benytte sig af afslapningszonen i forhold til at nyde medbragt mad og drikke. De kan ligeledes holde pause i forbindelse med en gåtur. I forlængelse af det imødekommes kravet om at ”nyde mad og drikke” også. For at gøre opholdet så behageligt som muligt, er der ved hvert bord mulighed for at opsætte en parasol. Det er ud fra, at der er huller i jorden, som er designet til dette. Grunden til at vi har valgt, at parasollerne ikke skal være en fast del af stedet, er grundet risikoen for hærværk samt de hårde vejrforhold.

Det sidste krav, som vi har fundet opfyldt i afslapningszonen, er installationen af lys i vandet. Den er med til at ”understøtte oplevelsen”.

## Formål

**Give nye rutiner**  
**Udvide indsigt**  
**Relevant i form af meningsfuld**  
**Interessant ved at bryde forventninger**  
**Involverende som spændende eller afslappende**

## Rammer

Åben og svært kontrollerbart rum:

**Langtidsholdbare materialer**

**Minimal vedligeholdelse**

**Byrummet forandres**

**Offentligt tilgængeligt**

**Hyggelige omgivelser**

Hensyn til omkringliggende beboere

Transportvenlig

Sikkerhed

**Natur**

## Virkemidler

**Autentisk**

**Indeholde fem sanser**

**Indeholde fire oplevesestyper**

Kulturelle tilbud

**Områdets historik**

Differentiering

Sport/leg

**Velvære**



## Egenskaber

**Social**

**Alene**

Unik

**Nyde mad og drikke**

**Børne/familievenlig**

## Teknologi

IKT kan potentielt:

**Understøtte oplevelse**

Forstærke oplevelse

Være interaktiv

**Gøre oplevelse længerevarende**

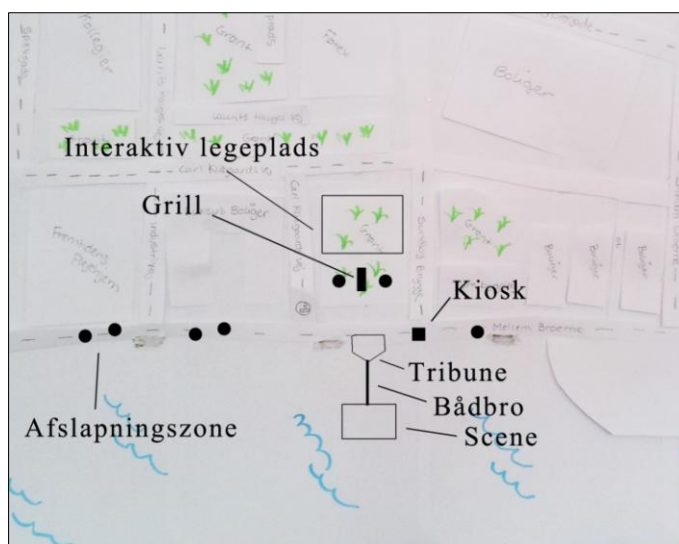
Forbedre image

Øge loyalitet

## Interaktiv legeplads

På den grønne græsplæne foran Føtex er der en interaktiv legeplads for børn. I forlængelse af det er der endnu en afslapningszone med grill. Det er så Gitte har et sted at opholde sig, mens hendes to børn leger. Vi har valgt, at der skal være et sådan område på havnen, fordi vi gennem analyse af en KJ model for brugertesten blev bevidste om manglende aktivitetsmuligheder på havnen. (Bilag 20, KJ model, Brugertest af oplevelsesmatricerne version 2, Nørresundby Havnefront, Negativt omkring nuværende tilstand) Derudover er det ud fra en bevidsthed om, at børn ikke er observeret på havnefronten. Det var kun i forbindelse med en begivenhed, at vi så børn på havnefronten. (Bilag 21, KJ model, Observation, Nørresundby og Aalborg Havnefront, Besøgende på Nørresundby Havnefront) Det finder vi mangelfuldt, hvorfor vores udarbejdede personas Noah Valentine har været medvirkende til, at vi fandt udviklingen af den interaktive legeplads nødvendig.

Den interaktive legeplads kan både tilgodese behovet for børnevenlige aktiviteter, men også behovet for motion. I den forbindelse er Mie også i fokus. Det er i forhold til, at hun bruger havnefronten til at løbe på. Den interaktive legeplads er dog primært henvendt til børn som Noah, mens afslapningszonen primært henvender sig til forældre som Gitte og andre, som kunne forestille sig at benytte borde, stole og grill. På oversigtskortet neden for er den interaktive legeplads, grill og afslapningszone markeret:



Billede 23 Oversigtskort over konceptets interaktive legeplads, afslapningszone og grill.

Der skal være et skib på legepladsen. Skibet fungerer som legepladsens hovedkvarter, hvor andre legeaktiviteter går ud fra. Skibet på legepladsen vil være af samme udseende som tribunen, der er designet som spidsen af et skib. Udseende vil være i stil med en fiskekutter, og vil være bygget i træ, hvilket er for at understøtte havnetemaet. Det opfylder kravet om ”områdets historik”. Da skibet skal have ”minimal vedligeholdelse”, bygges den med ”langtidsholdbare materialer”. Det er for, at det kan holde til slidtage fra vejr og hærværk. Det er med henblik på en opfyldelse af kravet ”byrummet forandres”.

Det vil være med til at frembringe en ”autentisk” stemning, da der i lystbådshavnen og nær Jernbanebroen ligger skibe og både til kaj. Neden for er der præsenteret en collage med forskellige skibe, som skitserer, hvilke tanker vi har gjort os omkring designet af dette:



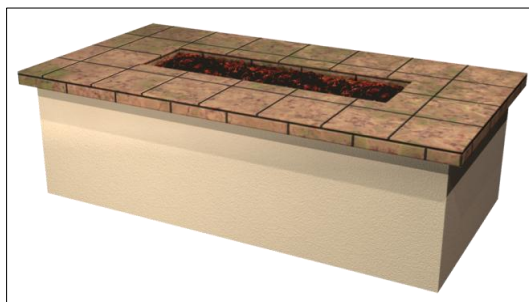
**Billede 24 Stemningsbillede for båden på legepladsen**

Ud fra skibet kan for eksempel være en rutsjebane, gynger eller et net, som børnene kan kravle op ad. Det er med vægt på at skabe rammen for en underholdende og æstetisk oplevelse. Rundt om skibet vil det være områder med cirka 5 cm dybt vand. Det har både det formål at skabe sjove forhindringer på vej hen til skibet på en sådan måde, at børnene eksempelvis kan gå balancegang eller hoppe på sten over til skibet. Skibet forstiller vi os, at Noah vil finde glæde i. Derudover har vandet ligeledes et ”autentisk” formål, da skibe sejler på vand. Billedet neden for viser vores tanker omkring dette:



**Billede 25 Stemningsbillede for legeplads med vand**

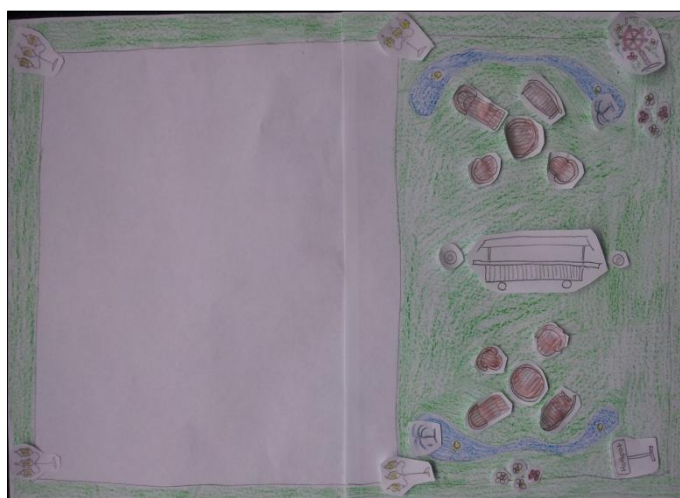
For enden af legepladsen vil der være endnu en afslapningszone. Der er ligeledes opstillet borde og stole, men også en grill. Vi har valgt, at der skal være en grill, fordi vi mener, at dette kan være med til at give mere liv på havnen, hvilket blandt andet efterspørges i brugertesten (Bilag 20, KJ model, Brugertest af oplevelsesmatricerne, Nørresundby Havnefront, Negativt omkring til nuværende tilstand). Gitte kan tage sin familie med til en hyggelig grillaften på havnen. Billedet af grillen vises nedenfor. Da det er et ”offentligt tilgængeligt” område, kan de omkringliggende beboere ligeledes benytte sig af det. Det er med henblik på kravet om ”hensyn til de omkringliggende beboere”. Det forestiller vi os, at de gør ud fra en antagelse om, at de ikke har en privat have, hvorfor dette område kan udfylde denne funktion:



**Billede 26 Grill i afslapningszonen ved legepladsen**

Grillen skal ligesom den interaktive legeplads opfylde kravet om ”langtidsholdbare materialer”, hvilket kombineres med kravet om, at der skal foretages ”minimal vedligeholdelse”. Disse to krav bliver indfriet ud fra, at legepladsen designes med en langtidsholdbar træsort, og grillen er bygget af mursten, som kan modstå slid, vejr og hærværk. Det er i forhold til kravet om, at ”byrummet forandres”.

Afslapningszonen er i ”hyggelige omgivelser”. Det er ligedan på legepladsen, fordi der her skabes et hyggeligt område for børn. Det at afslapningszonen giver fornemmelsen af hyggelige omgivelser, leder videre til kravet om ”natur”, som er med til at gøre området hyggeligt. Det er på oversigtskortet neden for skitseret:



**Billede 27 Oversigtskort over den interaktive legeplads med afslapningszone og grill**

Den opfylder ligeledes kravet om, at den skal ”indeholde fem sanser”. Se-sansen stimuleres yderligere gennem temaet, som er æstetisk. Det er med den begrundelse, at legepladsen er gennemført i sin stil, som fremstår nydelig og passende til havnefronten. Der kan for eksempel henvises til, at gyngerne er designet som tøndes. Lugte-sansen bliver her inkluderet i de naturlige omgivelser, som vi også nævnte i de to forrige afsnit. Det er nemlig gennem de mange nyplantede blomster, at denne skal stimuleres yderligere. Smags-sansen kan blive stimuleret, hvis den besøgende vælger at benytte den opstillede grill, hvor det er muligt, at tilberede medbragte mad. Derudover kan denne også blive stimuleret af købt mad eller drikke fra den nærliggende kiosk. Det er dog et aktivt valg, den besøgende skal foretage for, at dette kan finde sted. Føle-sansen stimuleres yderligere på flere forskellige måder på legepladsen. Den første er gennem de forskellige underlag, der er valgt. Det er græs i afslapningszonen, faldunderlag og vand. Derudover bliver denne sans stimuleret yderligere gennem leg. Det vil sige, at børnene rører ved de ting, som er opstillet.

Den interaktive legeplads tema kan opfylde æstetik fra kravet om ”indeholder fire oplevelsestyper”. Den æstetiske oplevelsestype tilegnes gennem passiv deltagelse af det gennemførte tema.

Den opfylder også kravet om ”sport/leg”. Det sker gennem den fysiske aktivitet, som legepladsen lægger op til. Eksempler på dette kan være gennem rutsjebanen, gyngerne, klatretøvet eller balancestammen i vandet. Her forstiller vi os, at Noah vil blive underholdt.

Afslapningszonen ved legepladsen opfylder også kravet om ”velvære”. Gitte vil finde det tiltalende at hygge sig i de flotte naturlige omgivelser, mens hun holder øje med børnene. ”Velvære” skabes gennem de hyggelige omgivelser og kan understøttes i forhold til muligheden for selv at tilberede medbragt mad. Det virker endvidere ”involverende som afslappende”. Det leder videre til opfyldelsen af kravet om at ”nyde mad og drikke”.

Derudover kan området defineres som værende ”børne/familievenligt”, fordi afslapningszonen og legepladsen er i forlængelse af hinanden. Det betyder, at der er plads til Noah og forældrene, som eksempelvis Gitte. Derudover kan legepladsen også anvendes til aktiv udfoldelse for motionisten, hvorfor den ligeledes kan anvendes af Mie. Det gør sig ligeledes gældende for afslapningsområdet, hvor hun kan sidde med sine veninder og grille en fredag aften.

Afslapningszonen der er i forlængelse af legepladsen, opfylder også kravet om ”social”. Det er i forhold til, at der skal placeres en aflang grill med et bord og stole på hver side, hvorigennem samtale kan opstå mellem dem, man fulgtes med og fremmede, som også er i gang med at tilberede mad. Derudover inddrages det sociale også på selve legepladsen, hvor der er mulighed for, at børn kan interagere med andre børn. Da det er et åbent og svært kontrollerbart rum, kan den besøgende også vælge at benytte sig af afslapningsområdet ”alene”. Det er dog ikke noget, vi har lagt vægt på.

Da den interaktive legeplads primært henvender sig til børn, opfyldes kravet om ”sikkerhed” også. Området skal i den forbindelse indhegnes, så børnene ikke har mulighed for at løbe væk uden en voksen. Derudover er legepladsen dækket med et blødt faldunderlag. Dette faldunderlag skal afhjælpe eventuelle fald i et aktivt område og dermed mindste ulykker. Nogle steder vil der dog være vand, som tidligere beskrevet.

Legepladsen kan indfri kravet om ”relevant i form af meningsfuld”. Det er ud fra, at barnet er lever sig ind i legen på en sådan måde, at alt andet synes uden betydning.

Legepladsen indeholder teknologi. Det er teknologi, som understøtter kravet om teknologi som ”interaktiv oplevelse”. Den er ligeledes med til at ”understøtte oplevelse” og ”forstærke oplevelse” det overordnede tema i forhold til, at der fra skibet er mulighed for at fange digitale fisk med en digital fiskestang. Idéen stammer fra Nordsøen Oceanarium i Hirtshals, hvor vi i forbindelse med en studietur prøvede disse. (CAT, 2013):



**Billede 28 Digitale fiskestænger i Nordsøen Oceanarium**

De digitale fiskestænger fungerer på den måde, at skærmen simulerer havet, hvor fiskene svømmer. I siden er der placeret en rigtig fiskestang. Fiskestangen svinges, og når der er fangst, vil stangen ryste, hvorefter barnet bruger fiskehjulet til at trække fangsten i land. Når fisken er trukket i land, vil den blive målt og vejat på skærmen

Det er med til at understøtte kravet om ”autentisk” i forhold til det gennemgående tema. Derudover vil rystelserne stimulere føle-sansen og i forhold til skærmen, skabes der ligeledes en underholdende og eskapistisk oplevelse. Kravet om at konceptet skal ”indeholde fem sanser” og ”indeholde fire oplevelsestyper”, kan delvist derfor også indfries.

Legepladsen er også med inspiration i et koncept fra Playtop Street. (Playtop Street, 2013). Det er et område, hvor der er lamper i jorden. Disse lamper lyser forskelligt alt efter, hvilket spil man vælger at spille. Disse spil kan blandt andet være kamp, jagt, fart eller tennis. Billedet neden for er fra Playtop Street:



**Billede 29 Playtop Street**

Vi forestiller os at tilpasse lamperne i jorden ud fra temaet ved at designe dem som landkrabber. Det vil derudover få navnet ”Mas en landkrappe”. Denne idé er hentet fra et af vores tidligere designs, som ses herunder:





**Billede 30 Mas en landkrabbe 1**



**Billede 31 Mas en landkrabbe 2**

Dette område kan udover børn også anvendes af voksne. Derudover giver det både mulighed for at spille alene, men også i hold.

Oplevelsestypen uddannelse inddrages i konceptet gennem de digitale fiskestænger. Dem forestiller vi os, Noah finder ”interessante som spændende” i forhold til hans interesse for spil og computer. Noah lærer gennem aktiv deltagelse med fiskestængerne. Det er en læring bestående af, hvordan man fanger fisk, hvilken fisk man har fanget, og hvornår en fisk bør slippes ud i vandet igen. (Kapitel 4, Begrebsdefinition, Oplevelse, Involverende) Oplevelsestypen eskapisme imødekommes gennem det gennemgående tema. Det giver den besøgende mulighed for at lade sig opsluge og indleve sig i omgivelserne. Temaet er gennemgående for hele havnen, men det er specielt i legeområdet, at der er lagt vægt på at gøre stedet ”autentisk”. Det er gennem skibet, vandet og de digitale fiskestænger. De digitale fiskestænger gør i sig selv oplevelsen til en eskapistisk oplevelse. Det er forbi, børnene aktivt deltager i spillet. Det er samtidig med til, at børnene kan lade sig opsluge af det virkelighedsnære spil, som også sker gennem ryster ved fangst, hvilket stimulerer føle-sansen og på den måde også invitere til indlevelse.

Det leder videre til kravet om, at det skal ”indeholde fem sanser”. Følesansen stimuleres yderligere gennem de behagelige underlag, hvor asfalt er skiftet ud med græs, vand og et faldunderlag. Derudover stimuleres den yderligere, når fiskestangen ryster ved fangst.

Teknologien kan potentielt også være med til at gøre oplevelsen ”gøre oplevelsen længerevarende”. Spillet kan benyttes flere gange, uden det egentlig er der samme, som børnene fortager sig. Derudover er der variationer af spillet, som har et konkurrenceelement integreret, hvorfor børnene kan finde det ”involverende som spændende” med mulighed for at forbedre sine resultater.

Teknologien kan potentielt også være med til, at Noah finder legepladsen ”interessant ved at bryde forventning”. Det er ud fra en forståelse om, at den vil bryde med barnets forventning ud fra opfattelse af andre legepladser, som ikke indeholder teknologi. Det kan ligeledes føre til, at familien ønsker at komme igen, hvilket kan være med til at opfylde kravet om ”give nye rutiner”. Det er ud fra en negativ til positiv opfattelse af havnefronten, hvorfor kravet om ”udvide indsigt” ligeledes kan opfyldes. Det leder videre til, at den interaktive legeplads potentielt også kan være med til at ”forbedre image” og ”øge loyalitet” på havnefronten.

Den interaktive legeplads kan i kombination med afslapningszonen og grillen være med til at ”differentiere” Nørresundby Havnefront. Det er fordi, konceptet ikke kan findes på Aalborg Havnefront.

## Formål

**Give nye rutiner**  
**Udvide indsigt**  
**Relevant i form af meningsfuld**  
**Interessant ved at bryde forventninger**  
**Involverende som spændende eller afslappende**

## Rammer

**Åben og svært kontrollerbart rum:**  
**Langtidsholdbare materialer**  
**Minimal vedligeholdelse**  
**Byrummet forandres**  
**Offentligt tilgængeligt**  
**Hyggelige omgivelser**  
**Hensyn til omkringliggende beboere**  
Transportvenlig  
**Sikkerhed**  
**Natur**

## Virkemidler

**Autentisk**  
**Indeholde fem sanser**  
**Indeholde fire oplevestyper**  
Kulturelle tilbud  
**Områdets historik**  
**Differentiering**  
**Sport/leg**  
**Velvære**



## Egenskaber

**Social**

**Alene**

**Unik**

**Nyde mad og drikke**

**Børne/familievenlig**

## Teknologi

**IKT kan potentielt:**

**Understøtte oplevelse**

**Forstærke oplevelse**

**Være interaktiv**

**Gøre oplevelse længerevarende**

**Forbedre image**

**Øge loyalitet**

I det ovenstående er der blevet præsenteret de tiltag, som vi mener, kan gøre Nørresundby Havnefront til et oplevelsesrum. Vi er dog af den overbevisning, at konceptet alene ikke kan skabe mere liv på havnen. Det er i den forbindelse, at det følgende afsnit handler om markedsføringen af konceptet.

## Markedsføring af konceptet

I det ovenstående har vi designet et koncept, som skal tiltrække borgerne. Det mener vi, at markedsføring af konceptet kan være med til. Før vi kan vurdere, hvordan Nørresundby Havnefront bør markedsføre sig, har vi fundet det vigtigt at gennemgå det indsamlede datamateriale, hvor markedsføring er omtalt.

Ud fra vores forforståelse blev det beskrevet, hvordan vi mener, at markedsføringen af begivenheder i Nørresundby generelt er dårlig. (Bilag 1, Logbog, Status 2, Nathalie og Pernilles refleksion) Det er i forhold til, at vi ikke føler, at der rettes henvendelse til os. I forlængelse af det beskriver Krogh sin opfattelse af markedsføringen af Nørresundby:

*”Når der har været havnefest eller Open by night, har jeg nemlig først opdaget det på selve dagen på grund af larmen eller dagen efter, fordi folk har talt om det. Venner og bekendte spurgte i den forbindelse, om jeg ikke læste Nørresundby Avisen, hvortil jeg kunne finde på at svare: ”Nej, jeg læser ikke Nørresundby Avisen. Jeg er 23 år og lever online.”(Ibid., Pernilles refleksion)*

I den ovenstående citat får vi en forståelse for en problematik, som handler om, at der er en målgruppe i Nørresundby, der ikke bliver rettet henvendelse til. Som hun skriver, er hun 23 år og finder sin information online. Vi ved, at der i Nørresundby er en del studerende i forhold til de omkringliggende kollegier i byen. På baggrund af dette må vi antage, at vi ikke er de eneste, som oplever denne problematik ud fra, at vi er en del af en gruppe, som ikke holder sig orienteret i aviser.

Under observation og vox pop interview af Nørresundby Havnefront den dag, hvor Jernbanebroen blev samlet, mødte vi for første gang en større mængde af mennesker på havnen end set andre dage, hvor vi observerede. Det viste sig at være på grund af medieomtale. Billedet neden for er fra den pågældende dag:



**Billede 32 Nørresundby Havnefront under begivenhed**

Denne begivenhed blev nævnt i medierne tidligere på dagen, hvorfor vi forestiller os, at det var grunden til, at der var mange mennesker. Der var mange biler, der holdte parkeret langs den asfalteret vej på havnefronten. Inde i nogle af bilerne sad der mennesker, som ligeså kiggede ud over Limfjorden. Der var derudover to motorcyklister, der holdte parkerede dernede. Vi havde ikke forventet denne form for aktivitet på en almindelig aften og overhovedet ikke på Nørresundby Havnefront. Vi blev derfor overraskede over, hvordan sådan en mediebegivenhed kan få folk til at komme på havnefronten, der primært anvendes til transport. (Bilag 12, Observation, Nørresundby Havnefront) Det var også på trods af, at der ikke er de samme muligheder for at sidde eller nyde medbragt mad. Det skal dog tilføjes, at folk havde medbragt drikke denne dag. Det kan også være med til at understøtte vores forståelse af, at folk godt vil komme, selvom det endnu ikke er ligeså attraktivt som Aalborg Havnefront.

Vi interviewede en ung kvinde, som fortalte, at hun var blevet oplyst om begivenheden gennem den sociale medieplatform Facebook:

*”Tidligere i dag var der en af mine venner på Facebook, som lagde et billede op af Jernbanebroen, som blev lavet. Det fik mig til at cykle herved efter arbejde for at se nærmere på det.”(Bilag 15, Vox pop interview, Nørresundby Havnefront)*

For at kunne opfylde kravet om ”målrettet markedsføring” har vi valgt at se nærmere på Facebook, da dette er det største sociale medie i Danmark samt et medie, som har en aldersgruppe, der spænder vidt. (Danskerens brug af nyhedsmedier, 2011, pp. 13-14). Det er dog med en overrepræsentation af den yngre målgruppe, men det er også denne målgruppe, som vi mener, har behov for at blive prioriteret, da disse på nuværende tidspunkt er overset. Center for Nyhedsforskning Roskilde Universitet har angivet, at avisen i papirform domineres af læsere i aldersgruppen fra 46 år og op, hvorimod aldersgruppen fra 15 – 35 år dominerer brugen af nyheder på computer, mobile platforme og nyheder i sociale medier. Det er derfor klart, hvorfor vi har følt, at vi ikke har været en del af den målgruppe, som der er blevet rettet henvendelse til.

Nørresundby Avisen er det mest opdateret medie i Nørresundby. Den kan findes online i PDF format. Ud fra ovenstående oplysning kan vi antage, at den primært læses af personer over 46 år. Der mangler derfor kontakt til de 15-35 årig. Vi er derudover bevidste om, at der er en hjemmeside over Nørresundby, men den bliver ikke opdateret. (Kapitel 2, Problemanalyse, Markedsføring)

Derudover har Nørresundby Havnefront ikke en facebook-side, men i stedet blot et sted, hvor det er muligt at ”check in”. Det vil sige, at det er en side, hvor der ikke er en administrator, som holder den opdateret. Derudover er der ingen, der ”synes godt om” den, og der er blot 28 personer, som har tjekket ind med sin mobil (Nørresundby Havnefront, 2012). Undersøges Aalborg Havnefronts aktivitet på det sociale medie Facebook, findes der i modsætning til Nørresundby en aktiv side. På denne side er der 1.198 personer, som ”synes godt om”, og 10.862 der har tjekket ind med mobilen (Aalborg Havnefront, 2013). På Aalborg Havnefronts facebook-side er det muligt at dele indhold, få nyheder og deltage i dialog. Dette gør, at kravet om, at en teknologi kan ”øge loyalitet” opfyldes. Det er på grund af, at dem som ”synes godt om” siden vil holde sig orienteret, når der bliver delt nyheder. Det at de bliver opmærksomme på, at der sker noget på havnen, skal gerne have den virkning, at de besøger rummet. Dette leder videre til kravet om, at en teknologi kan ”gøre oplevelsen længerevarende”. Det er fordi, at der er mulighed for at læse om begivenhederne både før og efter samt at dele billeder. Det gør oplevelsen længerevarende, fordi

oplevelsen både forgår før, under og efter besøget.

I forbindelse med analyse af KJ modellen fra brugertesten blev det også nævnt, at de ikke følte, at de blev inviteret ned på havnen. (Bilag 20, KJ model, Brugertest, Negativt omkring nuværende tilstand) Derudover mente de heller ikke, at der skete nogen former for aktivitet, som gav dem lyst til at besøge havnen. Det understøtter yderligere vores forforståelse om, at der er mangel på målgruppeorienteret markedsføring. Det er på den måde, at vi oftest ikke har nogen idé om, hvad der sker af begivenheder i byen før på selve dagen eller nogle dage efter (Bilag 18, KJ model, Autoetnografi, Inden dataindsamling, Mediernes betydning). Vores forforståelse og undersøgelse er på den måde med til at understøtte undersøgelsen fra Center for Nyhedsforskning Roskilde Universitet.

Det giver et billede af, at der er mangel på kommunikation til dem, som ikke læser avis i papirform, men som benytter sig af nyheder på sociale medier via computere og andre mobile platforme. Det er ifølge Center for Nyhedsforskning Roskilde Universitet de 15-35 årige.

I forlængelse af det forestiller vi os, at Nørresundby Havnefront skal have en facebook-side ligesom den, vi kan finde for Aalborg Havnefront. På den facebook-side, som vi foreslår Nørresundby Havnefront opretter, skal den som ”synes godt om” siden blandt andet have mulighed for at læse om begivenheder, nyheder samt stemme på, hvilke film der afspilles i biografen på havnefronten. Den kan holdes opdateret af Aalborg Kommunen eller en lokal ildsjæl.

Vi har fundet Facebook som et brugbart online social medie, fordi det er den side, som danskerne har det gennemsnitlige største tidsforbrug på per måned (Danskerens brug af internettet, 2012, p. 13). Det vil på den måde være muligt at fange målgruppen, hvor de rent faktisk er, altså online. Gennem Facebook kan vi benytte kravet om, at oplevelsen skal ”være interaktiv”.

Dog forestiller vi os, at der i forbindelse med konceptet automatisk vil ske en øget aktivitet, hvorfor det sociale medie skal fungere som en understøttelse af konceptet. Det betyder, at vi her kan inddrage kravet om, at en teknologi potentielt kan være med til at ”understøtte oplevelsen”. Det er med henblik på, at en forvandling fra tom og kedelig havnefront til oplevelsesrum bevirker, at flere vil bruge den (Bilag 21, KJ model, Brugertest af oplevelsesmatricerne version 2, Negativt omkring nuværende tilstand). Det kan understøttes gennem orientering fra medierne, som ligeledes vil sprede rygten fra mund til mund.

En henvendelse til målgruppen kan være med til at ændre deres forståelse af Nørresundby Havnefront fra negativt til positivt. Derfor kan kravet om, at en teknologi potentielt kan være med til at ”forbedre image” her indfries.



## Teknologi

IKT kan potentielt:

**Understøtte oplevelse**

Forstærke oplevelse

**Være interaktiv**

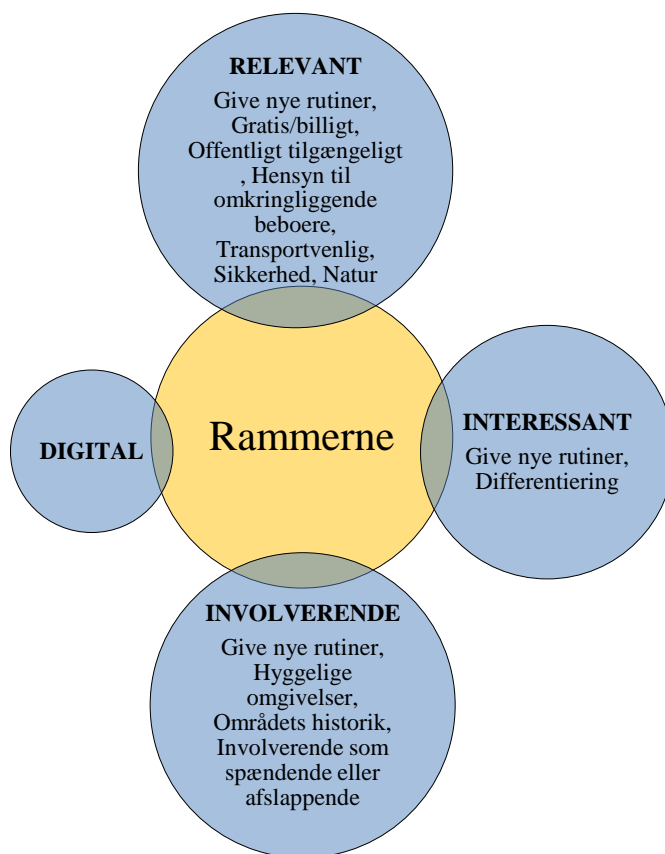
**Gøre oplevelse længerevarende**

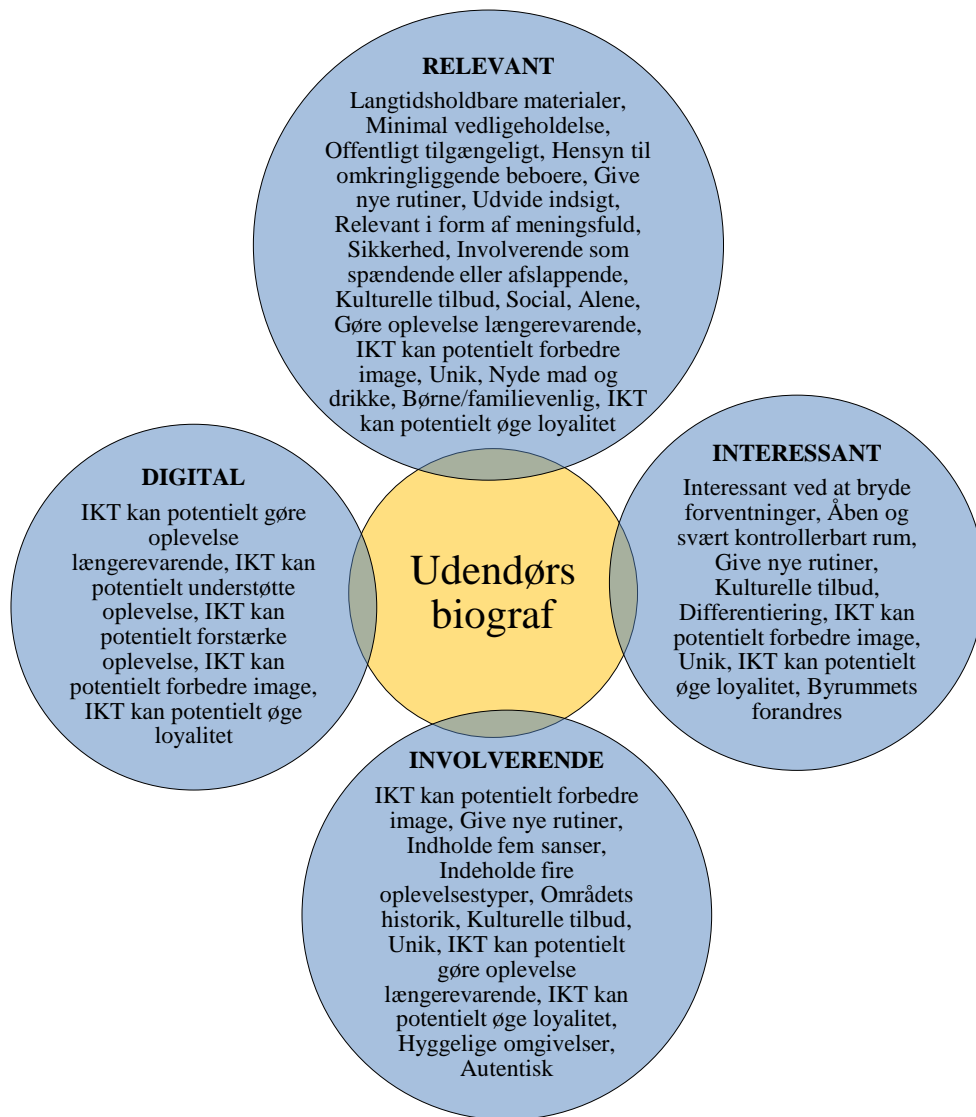
**Forbedre image**

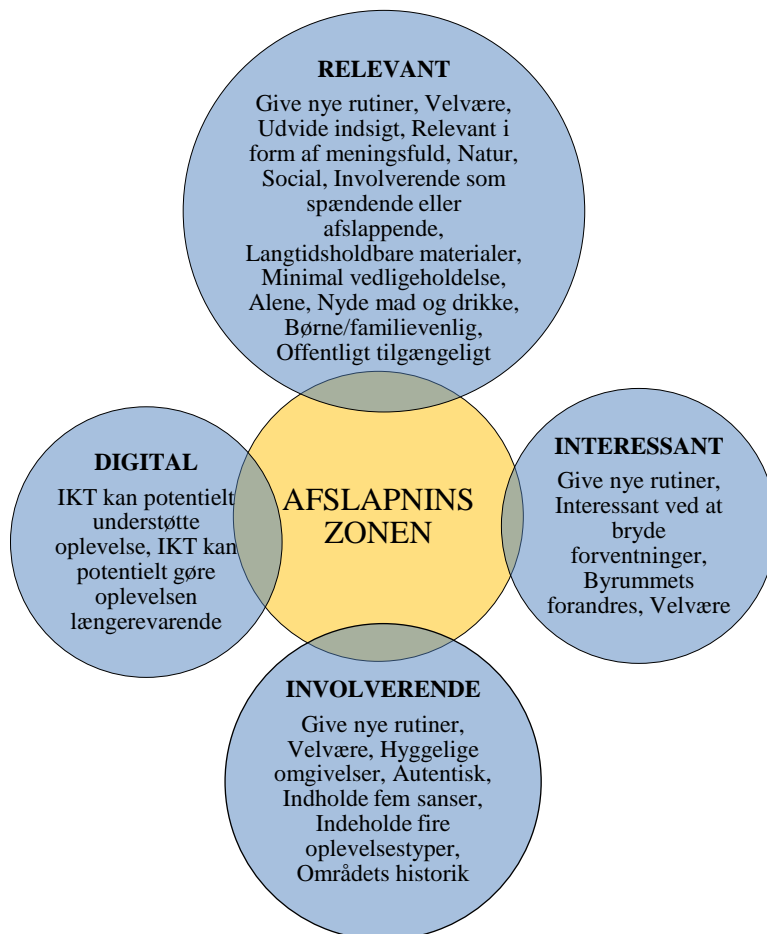
**Øge loyalitet**

# Opsamling

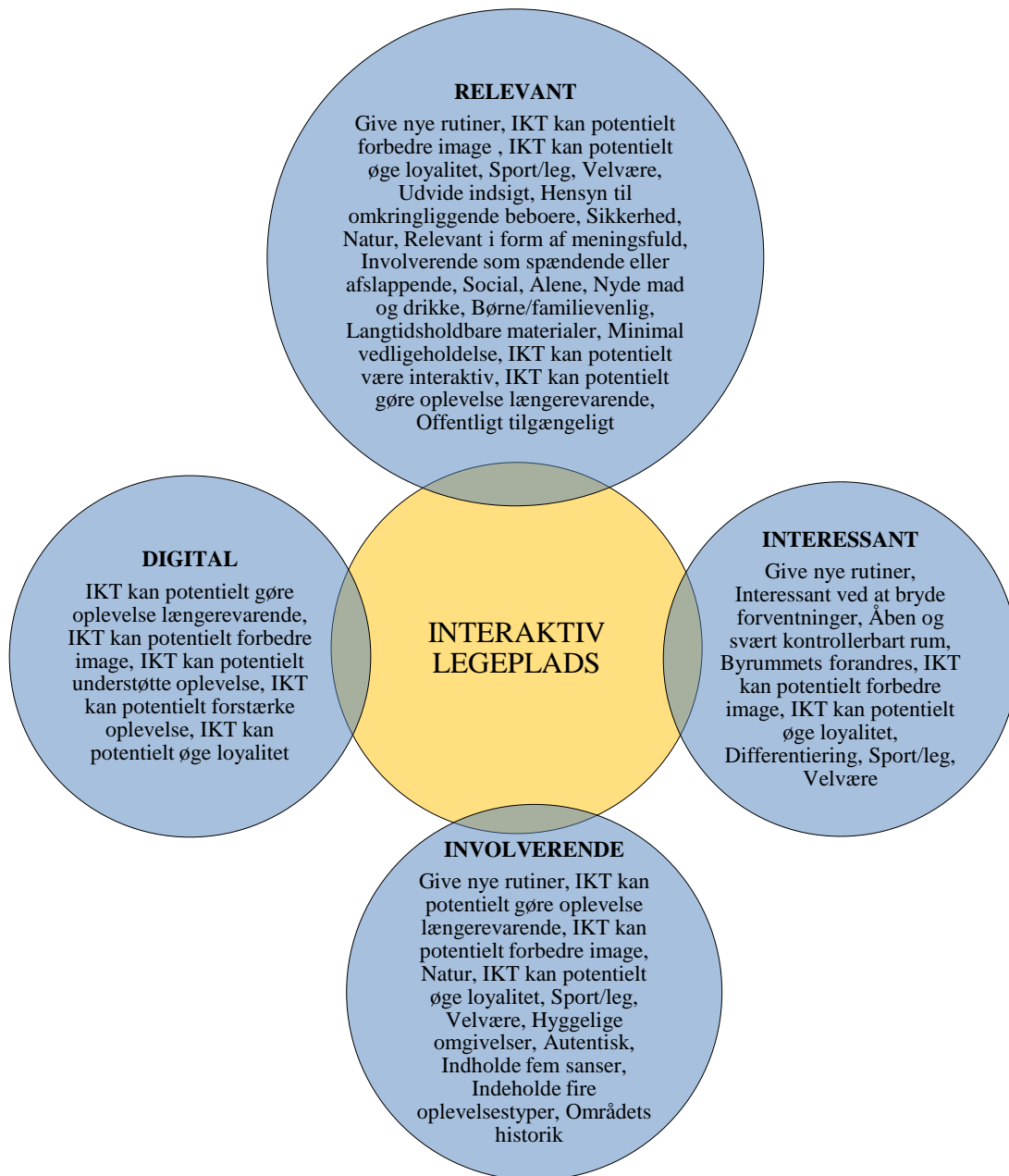
I det nedenstående vises modeller for afsnittet over rammen for konceptet, det første tiltag som er den udendørs biograf, det andet tiltag som er afslapningszonen, det tredje tiltag som er den interaktive legeplads og markedsføring af konceptet. Hvert afsnit er repræsenteret gennem den orange cirkel. Omkring hver orange cirkel er der fire blå cirkler. De fire blå cirkler repræsenterer de fire begreber fra vores problemformulering. Det er begrebet interessant, relevant, involverende og digital. Under hvert begreb er der oplistet de krav, som kan opfylde eksempelvis begrebet relevant. Et krav kan forekomme både under relevant, involverende og eller interessant. Det er fordi, at kravet både kan opfylde en relevant og eksempelvis interessant oplevelse. Vi har valgt at illustrere det på denne måde for at synliggøre, hvordan konceptet besvare problemformuleringen i form af at gøre Nørresundby Havnefront til et oplevelsesrum ved at skabe rammen for relevant, interessant og involverende (digital) oplevelse for byens borgere.

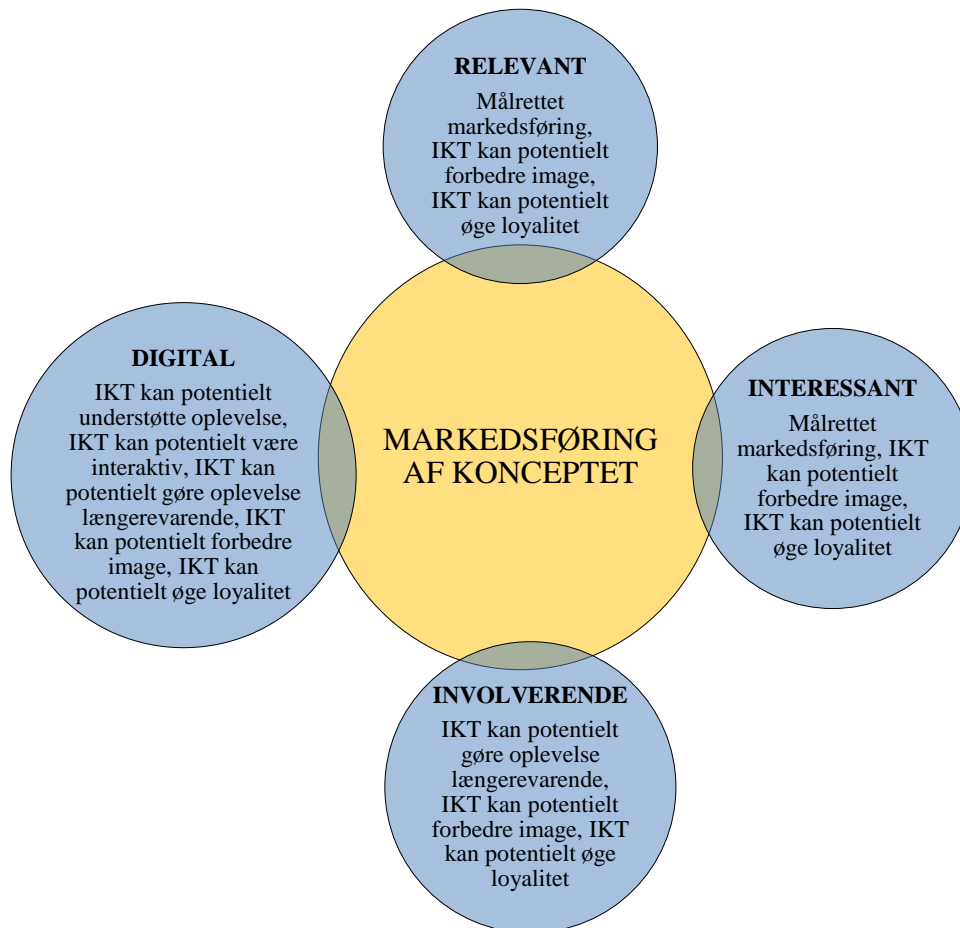












Med udgangspunkt i den endelige kravspecifikation er det 42 ud af 44 krav, som er opfyldt. Det er med personas taget i betragtning. De to krav som ikke er blevet opfyldt, er kravet om ”bilister” og ”motorcyklister”. De er ikke opfyldt, fordi vi fandt det nødvendigt at aflukke vejen på havnen, bilisten køre på. Det var for at kunne realisere konceptet. Det var fordi, vi fandt bilisten forstyrrende i forhold til at gøre ophold på havnen. Dog er der taget hensyn til bilisterne og motorcyklisterne på den måde, at de kan benytte de omkringliggende veje, som fører samme steder hen.

Ud fra dette kan vi udlede, at konceptet besvarer problemformulering. Det er med henblik på, at kravene kan kobles til en relevant, interessant og involverende (digital) oplevelse.

# Kapitel 9

I det forrige kapitel 8, Konceptet, blev rammen for konceptet præsenteret. Det efterfølgende var en analyse af konceptets tre tiltag, som er den udendørs biograf, afslapningszonen og den interaktive legeplads. Kapitlet blev afrundet med en opsamling af de krav, der er opfyldt i konceptet. Det var for at vise, hvordan de er med til at besvare problemformuleringen.

I dette kapitel 9, Effekten af konceptet, fremlægges økonomiske overvejelser for konceptet. Det er i forhold, at konceptet stilles overfor de økonomiske rammer, der er til rådighed for renovering af Nørresundby Havnefront. De blev præsenteret i kapitel 8, Konceptet, Rammen for konceptet, Økonomi.

Derefter præsenteres et interview med den erhvervsdrivende Kent Nielsen. Det er i forhold til, at han giver feedback på konceptet.

Kapitlet afrundes med, at konceptet sættes i forhold til Pine og Gilmores model over Udvikling for økonomisk værdi fra kapitel 4, Begrebsdefinition, Oplevelsesøkonomi. Det er for at illustrere effekten af konceptet fra tom og kedelig havnefronten til oplevelsesrum.

# Effekten af konceptet

## Økonomiske overvejelser

I kapitel 8, Konceptet, blev det beskrevet, at konceptet skal være realistisk og realiserbart. I det følgende vurderes det derfor, om det er realistisk og realiserbart i forhold til det økonomiske perspektiv. Den økonomiske ramme er et budget på 21.5 mio. kr. (Bilag 2, Budget, Nørresundby Havnefront)

Til trods for et manglende prisoverslag for konceptet, vurderer vi, at det vil overskride budgettet på 21.5 mio. kr. Derfor har vi neden for opstillet tre mulige løsninger på det overskredne budget.

## Løsning 1

Vi er af den opfattelse, at konceptet, bestående af den udendørs biograf, afslapningszonen og den interaktive legeplads med fordel, kan implementeres uafhængigt af hinanden. Det er med den begrundelse, at hvert tiltag opfylder en tilpas mængde krav fra vores kravspecifikation. Det er krav, som kan opfylde en relevant, interessant, involverende og digital oplevelse. Hvert tiltag kan derfor stadig udgøre en oplevelse på Nørresundby Havnefront. Det vil sige, at alle de tre tiltag nødvendigvis ikke behøver at implementeres på Nørresundby Havnefront. Dog er vi af den overbevisning, at konceptet med de tre tiltag, vil være den bedste løsning for havnefronten, hvilket leder videre til de to andre løsninger.

## Løsning 2

En måde hvorpå hele konceptet kan blive implementeret på havnefronten, er ved at øge det nuværende budget. Det er fordi, vi ser et økonomisk potentiale i at tiltrække den tidligere nævnte kreative klasse til byen i forhold til, at det kan gavne Nørresundby (Kapitel 4, Begrebsdefinition, Oplevelsesøkonomi). Dette vil på længere sigt være fordelagtigt, fordi det kan skabe økonomisk vækst for Aalborg Kommune. I forlængelse af det vurderede vores deltagere fra brugertesten, at havnefronten har et økonomisk potentiale. Det er med henblik på en vurdering af, at der kan komme kunder nok:

*”Ja, man skal bare ikke sætte prisen alt for højt. Vi kunne godt finde på at bruge det. Det skulle bare kunne betale sig at bruge det i forhold til Aalborg.”* (Bilag 8, Brugertest af oplevelsesmatricerne version 2)

Dette er blot endnu en grund til, at kommunen med fordel bør investere mere i Nørresundby Havnefront, så hele konceptet kan implementeres.

## Løsning 3

En sidste måde at gribe vores vurdering af det overskredne budget an på er, at det i budgettet fremgår, at Aalborg Kommune har fået tildelt en bevilling på 22.186 mio. kr. Det er dog ikke tydeligt, hvor denne bevilling stammer fra (Bilag 2, Budget, Nørresundby Havnefront). Vi kan i den forbindelse se muligheder i at indhente bevillinger eller investorer til den udendørs biograf. Den form for investorer som vi forstiller os, er eksempelvis Aalborg Kongres og Kultur Center eller BioCity. Det er fordi, de kan have en interesse i at benytte enten filmværket eller den dertilhørende scene til deres egen arrangementer.

Det løsningsforslag vi vil foreslå, er løsningsforslag nummer 2. Det er med den begrundelse, at Nørresundby er en by med et potentiale, hvorfor der kræves, at der investeres i byen før, at dette potentiale kan udnyttes optimalt og på den måde skabes der økonomisk vækst for Nørresundby og derfor Aalborg Kommune.

## Præsentation af konceptet for Kent Nielsen

Som beskrevet i kapitel 2, Problemanalyse, præsenteres konceptet for vores sparringspartner Kent Nielsen, som er ejer af en forretning i Nørresundby gågade. Dette var for at få et erhvervmæssigt perspektiv på, om konceptet kan benyttes af erhvervslivet i Nørresundby. Denne sparring foregik gennem et interview, hvor vi fremlagde konceptet for ham. (Bilag 17, Interview med Kent Nielsen)

I form af vores forforståelse beskriver vi, hvordan Nørresundby forfalder, og at dette sker i takt med, at butikkerne i byen lukker. (Bilag 1, Logbog, Status 2, Pernilles refleksion) Dette var blandt andet grunden til, hvorfor vi fandt Nørresundby spændende. Vi havde nemlig et ønske om at gøre stedet livligt i stedet for ødet. Nielsen gav i den forbindelse sit bud på, hvorvidt dette tiltag kan ændre Nørresundbys tilstand, gøre Nørresundby til en blomstrende by, samt om det kan benyttes af erhvervslivet. Dette er med til at belyse det oplevelsesøkonomiske potentiale i konceptet. Nielsen havde hovedsageligt fokus på den udendørs biograf med den tilhørende scene. Det er fordi, at han afholder arrangementer, hvor en sådan platform kan være fordelagtig. Han beskriver i det første interview, hvordan han i gågaden foran sin butik har haft cykelartister til at optræde (Bilag 17, Interview med Kent Nielsen, Første interview).



Billede 33 Open By Night, Trial Action optræder

Nielsen henviste til arrangementer som dette, hvor han med fordel kunne anvende en ramme, som er designet med henblik på en form for optræden. Dette er grunden til, at han udviste begejstring for netop den udendørs biograf, som ses i citatet herunder:

*”Helt bestemt. Det vil være nogle helt fantastiske omgivelser at afholde et arrangement med den flotte udsigt over Limfjorden. Jeg kan forstille mig, at det vil sætte en helt bestemt stemning.”* (Ibid., Andet interview)

Derudover udtalte han, hvordan rammen, som er designet til formålet, giver en bedre publikumsoplevelse, hvilket er en vigtig faktor for afholdelse af arrangementer:

*”Jeg ser specielt fordele i, at der er højtalere, som kan give en god lydeffekt under den slags arrangementer, som jeg tidligere har afholdt. Der er musikken jo meget vigtig. Derudover er tribunen en god idé, da det giver et bedre udsyn for publikum. I gågaden kan det godt være et problem at se noget for dem, som står yderst på grund af, at gågaden er plan.”* (Ibid.)

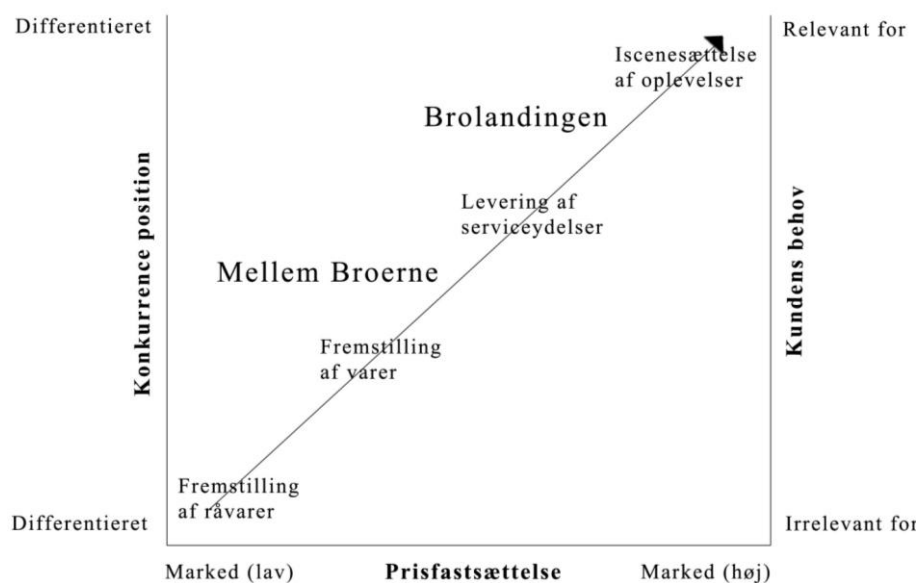
Det ovenstående belyser, at vi har skabt en ramme, som passer til et eventuelt arrangement, som Nielsen kan benytte sig af. Derudover gør denne ramme oplevelsen for publikum bedre. Det er derfor, at en scene som denne, vil være et sted, som byens erhvervsliv kan benytte til deres arrangementer.

Ud fra de resterende dele af konceptet fortalte Nielsen ydermere, at det er tiltag som disse, som skal bære Nørresundby mod en lysere fremtid. Han henviser her til den færdigrenoverede havnefront i Aalborg, som har øget anvendelsen af stedet betydeligt.

På baggrund af analyse af konceptet undersøges Nørresundby Havnefront ud fra Pine og Gilmores model for Udvikling for økonomisk vækst. Det er for at finde ud af, hvordan Nørresundby Havnefront har bevæget sig op ad i modellen

## Nørresundby Havnefront som en oplevelse

I det følgende argumenterer vi for vores forståelse af, hvor Nørresundby Havnefront befandt sig før dette koncept, men også hvorfor vi mener, at konceptet har påvirket deres placering. Dette vil foregå gennem Pine og Gilmores model. Det er markeret i modellen nedenfor:



Området Mellem Broerne har vi valgt at placere mellem fremstilling af varer og levering af serviceydelser. Fremstilling af varer er eksempelvis den belagte asfalt, en afspærrede parkeringsplads og højvandssikringskanten. Det er levering af serviceydelse, da der er bænke med tilhørende skraldespande og lygtepæle langs den asfalterede vej, som sørger for, at man ikke går i mørke om aftenen og føler sig utryk. Den service som Aalborg Kommunen yder, er at udskifte skraldeposerne og sprængte pærer i lygterne. Vi vil dog mene, at de nævnte former for serviceydelser er på et så lavt niveau i forhold til relevans for kunden og differentiering på markedet. Det er ud fra, at rummet er indrettet på en sådan måde, at det primært kan benyttes til at bevæge sig rundt i. Konsekvensen er en dårlig konkurrence position på markedet, som kommunen ikke kan tjene penge på. På billedet neden for ses det omtalte område:



**Billede 34 Nørresundby Havnefront fra Jernbanebroen**

Havnefronten bevæger sig dog op på et højere niveau, når Brolandningen omkring Limfjordsbroen tages i betragtning. Fra år 2005-2007 var Brolandningen under renoveringen. Der blev bygget et Foreningshus Kulturbroen, aktivitetsområde med multibane på den ene side og central plads foran foreningshuset på den anden side. Derudover er der under broen indrettet med kunstnerisk lysinstallation, der fremhæver brokonstruktionen. (Brolandningen, 2012).

Brolandningen med multibane har vi valgt at placere på levering af serviceydelser, da banen er optegnet. Det er en serviceydelse fra Aalborg Kommune, der sætter rammen for, hvad banen kan bruges til. I forhold til kundens behov er det et sted mellem relevant og irrelevant. Det er relevant, hvis der er et behov for en multibane. Det kan dog i en begrænset grad differentiere havnefronten fra andre. Konkurrence positionen er derfor stadig ikke særlig høj.

Området under broen vil vi dog mene har at gøre med iscenesættelse af oplevelser. Det er på grund af, at der er indrettet med et kunstnerisk lys, som vi forestiller os blandt andet skal give en æstetisk oplevelse. Denne belysning er dog ikke observerbar i dagslyset. Det kan så diskuteres, hvor stor en oplevelse, det er. I ovenstående model er Brolandningen derfor placeret mellem levering af serviceydelser og iscenesættelse af oplevelser.



**Billede 35 Brolandningen**

Iscenesættelse af oplevelser på havnefronten gør sig også gældende i forhold til Aalborg Karneval i forbindelse med paradeoptog, som blandt andet har opstart langs havnefronten. Derudover er der Nørresundby havnefest, som bliver holdt på den modsatte side af Brolandningen ved de gamle industribygninger. Begge begivenheder finder dog kun sted én dag om året. (Bilag 1, Logbog, Status 2, Pernilles refleksion)



Vi mener, at Aalborg Kommune ved at gennemføre vores koncept, kan tilfører Nørresundby Havnefront oplevelser. Det er med den begrundelse, at hvis kommunen skal opnå niveauet, iscenesættelse af oplevelser, skal der tilbydes noget, som er relevant, men også interessant og involverende for den besøgende. Disse begreber er netop dem, som vi har beskæftiget os med i design af konceptet.

# Kapitel 10

I det forrige kapitel 9, Effekten af konceptet, blev de økonomiske overvejelser for konceptet præsenteret. Derudover blev konceptet fremlagt for den erhvervsdrivende Kent Nielsen, som gav konstruktiv feedback. Afslutningsvis vurderede vi, hvordan konceptet kan ændre havnefrontens position ud fra modellen for Udviklingen af økonomisk værdi. I det følgende kapitel besvares problemformuleringen fra kapitel 2, Problemanalyse.

# Konklusion

Gennem vores problemanalyse i kapitel 2 fandt vi frem til en problemformulering, som specialet er skrevet med udgangspunkt i. Denne problemformulering lyder således:

Hvordan kan Nørresundby Havnefront blive til et oplevelsesrum ved at skabe rammen for en relevant, interessant og involverende (digital) oplevelse for byens borgere?

KJ metoden været behjælpelig til at bearbejde data fra en autoetnografisk selvrefleksion og informationsindsamling. Den gjorde det muligt at udarbejde den ovenstående problemformulering. Den har været styrende for arbejdsprocessen, hvorfor det ligeledes er ud fra denne, at vi har foretaget yderligere dataindsamling. Det blev ligeledes bearbejdet ud fra KJ metoden, hvilket gjorde det muligt at foretage en definition af en oplevelse, oplevelsesøkonomi, oplevelsesrum samt informations- og kommunikationsteknologi. I den forbindelse udarbejdede vi ligeledes en kravspecifikation. Kravspecifikationen fungerede som rammesætning for, hvordan en relevant, interessant og involverende (digital) oplevelse skabes på Nørresundby Havnefront, hvilket resulterede i et koncept. Konceptet er beskrevet i kapitel 8, hvor der efterfølgende er foretaget en opsamling af de krav, som opfyldes gennem konceptet. Det er 42 ud af 44 krav, der er opfyldt. Det er vist gennem en model for hvert tiltag, der illustrerer, hvor mange krav der i konceptet, kan kobles til en relevant, interessant, involverende og digital oplevelse. Vi fandt frem til, at hvert krav kan kobles til mindst et af de fire begreber, som fremgår i problemformuleringen.

Det er ud fra, at de fire begreber fra problemformuleringen alle er repræsenteret i konceptet, at vi konkluderer, at denne besvares.

Næste trin kan være at undersøge, hvordan konceptet modtages af byens borgere, andre erhvervsdrivende i byen end Kent Nielsen og Aalborg Kommune. Derudover at undersøge, hvordan konceptet kunne blive implementeret i praksis. Dette ville afklare, hvorvidt konceptet er realiserbart. Specialet kan i den forbindelse være forarbejdet til en eventuel ph.d.-afhandling.

# Litteraturliste

Aalborg Havnefront (2013) Facebook: Aalborg Havnefront:

<http://www.facebook.com#!/aalborghavnefront?fref=ts> (Tilset d. 29. maj 2013)

Aalborg Kommune (2006): Lokalplan 12-072:

<http://www.aalborgkommune.dk/images/teknisk/B&M/PDF/PlanVis/STADARK/LOKALPLA/gaeldene/12/12-072.pdf>

(Tilset d. 29. maj 2013)

Aalborg Kommune (2009): Nørresundby Havnefront. Mellem Broerne. Projektmanual:

[http://www.google.dk/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.aalborgkommune.dk%2Fom\\_kommunen%2FByplanlaegning%2FHavnefront%2FNoerresundby-havnefront%2FMellem-Broerne%2FDocuments%2FN%25C3%25B8rresundby\\_Havnefront\\_Mellem\\_Broerne\\_Projektmanual%2520\(20090626\)\\_small\\_size.pdf&ei=04IwUdzyLuHV4gT1uIGQCA&usg=AFQjCNHPMyT9XVM7wijnIS73KI75j9JnWQ&sig=2=2sC4AEKmgHxC8RDE6Jz8dQ&bvm=bv.43148975,d.bGE](http://www.google.dk/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.aalborgkommune.dk%2Fom_kommunen%2FByplanlaegning%2FHavnefront%2FNoerresundby-havnefront%2FMellem-Broerne%2FDocuments%2FN%25C3%25B8rresundby_Havnefront_Mellem_Broerne_Projektmanual%2520(20090626)_small_size.pdf&ei=04IwUdzyLuHV4gT1uIGQCA&usg=AFQjCNHPMyT9XVM7wijnIS73KI75j9JnWQ&sig=2=2sC4AEKmgHxC8RDE6Jz8dQ&bvm=bv.43148975,d.bGE)

(Tilset d. 29. maj 2013)

Baarts, Charlotte (2010): Autoetnografi. I: Brinkmann, Lene; Tanggard, Lene (red.). Kvalitative metoder: en grundbog. København: Hans Reitzels Forlag. 1. udgav, 2. oplag.

Brinkmann, Lene; Tanggard, Lene (2010): Interviewet: Samtalen som forskningsmetode. I: Brinkmann, Lene; Tanggard, Lene (red.). (2010): Kvalitative metoder: en grundbog. København: Hans Reitzels Forlag. 1. udgav, 2. oplag.

Bisgaard, Tilde (2013): Interaktive legepladser booster børns fysik

<http://www.dr.dk/b/Oline/rend-og-hop/Artikler/interaktive-legepladser-booster-boerns-fysik.htm> (Tilset d. 29. maj 2013)

Brynskov, Martin; Halskov, Kim; Kabel, Lars (2012): Byens digitale liv. Digital Urban Living. Århus: Forlaget ajour.

CAT (2013): Digitale Fiskestænger:<http://www.cat.dk/825/digitale-fiskestaenger/> (Tilset d. 29. maj 2013)

City Nord Erhverv (2013): Nørresundby:<http://www.norresundby.dk/velkommen> (Tilset d. 29. maj 2013)

Danskerens brug af nyhedsmedier i 2011 – En pejling af danskerens færden i nyhedsuniverset (2011):

[http://www.ruc.dk/fileadmin/assets/cbit/CFN/Danskernes\\_brug\\_af\\_nyhedsmedier\\_2011.pdf](http://www.ruc.dk/fileadmin/assets/cbit/CFN/Danskernes_brug_af_nyhedsmedier_2011.pdf) (Tilset d. 29. maj 2013)

Danskerens brug af Internettet (2012):

[http://www.fdim.dk/sites/default/files/mediarkiv/rapporter/danskernes\\_brug\\_af\\_internetet\\_2012\\_rapport.pdf](http://www.fdim.dk/sites/default/files/mediarkiv/rapporter/danskernes_brug_af_internetet_2012_rapport.pdf)  
(Tilset d. 29. maj 2013)

Fosnæs, Mark (2006): Mit hood: <http://www.youtube.com/watch?v=uwTgCWHLpOc> (Tilset d. 29. maj 2013)

Gehl, Jan og Gemzøe, Lars (2001): Nye byrum. København: Arkitektens Forlag, 2. udg.

Nørgaard, Helle og Børresen, Sølvi (2007): Byrum for alle. Udfordringer, konflikter og indsatser. Det Kriminalpræventive Råd og Statens Byggeforskningsinstitut Aalborg Universitet.

Hird, John og Kvistgaard, Peter (2010): Oplevelsesrum. Turisme, kulturarv og oplevelser – et krydsfelt. Århus: Academica.

Information (16.05.2009): Den kreative klasse rykker til provinsen: <http://www.information.dk/191298> (Tilset d. 29. maj 2013)

Jantzen, Christian, Vetner, Mikael og Bouchet, Julie (2011): Oplevelsesdesign. Tilrettelæggelse af unikke oplevelseskoncepter. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 1. udg.

Jantzen, Christian og Vetner, Mikael (2007): Design for en affektiv økonomi. I: Jantzen, Christian og Rasmussen, Tove Arendt: Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.

Krogh, Pernille (2012) Interrail – Paris the city of lååååve: <http://perniklekrogh.wordpress.com/2012/07/19/interrail-paris-the-city-of-laaaave-3/> (Tilset d. 29. maj 2013)

Lund, Jacob M., Nielsen, Anna Porse, Goldsvhmidt, Lars, Dahl, Henrik og Martinsen, Thomas (2005): Følelsesfabrikken. Oplevelsesøkonomi på dansk. København: Børsens Forlag A/S, 1. udg.

Madsen, Jan Halberg (2010): Oplevelsesøkonomi. Århus: Systime A/S.

Marling, Gitte; Kiib, Hans og Jensen, Ole B (2009): Experience City.dk. Aalborg Ø: Aalborg Universitetforlag.

Nørresundby Havnefront (2012): Facebook, (2012): Nørresundby Havnefront:  
<https://www.facebook.com/pages/N%C3%B8rresundby-havn/241742675855519> (Tilset d. 29. maj 2013)

Olesen, Katrine Rubeck (16.01.2013): Føler sig overset. Nørresundby Avis, p. 16-17:  
<http://www.e-pages.dk/norresundbyavis/117/5> (Tilset d. 29. maj 2013)

Oplevelsesdesign (2006): <http://www.fak.hum.aau.dk/uddannelse/studieordninger/oplevelsesdesign/> (Tilset d. 29. maj 2013)

Pine, B. Joseph og Gilmore, James H. (2009): Oplevelsesøkonomien – arbejde er teater og enhver virksomhed en scene. Århus: Forlaget Klim.

Platform4 (2010): Sail in cinema:<http://www.platform4.dk/node/983> (Tilset d. 29. maj 2013)

Playtop Street (2013): [http://www.playtopstreet.com/how\\_to\\_play.asp](http://www.playtopstreet.com/how_to_play.asp) (Tilset d. 29. maj 2013)

Raudaskoski, Pirkko (2010): Observationsmetoder. I: Brinkmann, Lene & Tanggard, Lene (red.). Kvalitative metoder: en grundbog. København: Hans Reitzels Forlag. 1. udgav, 2. oplag.

Schouenborg, Jesper (10.01.2013): Slut med at sylte havnefront i 9400. Nordjyske stiftidende

Scupin, Raymond (1997): The KJ Method: A technique for analyzing data derived from japanese ethnology. I: Human Organization, Vol. 56, No. 2.

Sørensen, Flemming; Sundbo, Jon; Fuglsang, Lars; Svabo, Connie & Darmer, Per (2007): Udvikling i provinsbyer baseret på oplevelsesøkonomi og den kreative klasse.

<http://cof.ruc.dk/download/byudviklingsrapport.pdf> (Tilset d. 29. maj 2013)

# Bilag

## Bilag 1 Logbog

### Status 1

I det følgende er der foretaget en individuel besvarelse af Jan Kragh Jacobsens 29 spørgsmål fra bogen "En moderne retorik til planlægning af kommunikation" på side 20-24. Det var kun de mest relevante spørgsmål, som blev besvaret. Det var med udgangspunkt i en den kvalitative forskningsstrategi autoetnografi og internetsøgning (Kapitel 1, Fra erfaring til problem, Autoetnografi). Det var behjælpelig til at få et overblik over, hvad vi gerne ville arbejde med.

### Nathalies besvarelse

#### 1. HVEM er målgruppen?

Det er byens borgere. Det er både unge og ældre. Det er borgere fra luksusboligerne og kollegiet på havnefronten. De søger et sted at opholde sig og en oplevelse. Derudover kommer Fremtidens Plejehjem.

#### 2. Er oplevelsen løsningen?

Der er potentiale i Nørresundbys byrum, men det udnyttes ikke optimalt. Byens borgere er utilfredse, butikker lukker og der er generelt mangel på opbakning. Med et oplevelsesorienteret perspektiv kan vi finde en løsning.

#### 3. HVAD er budskabet?

Nørresundby vil være Solsiden. Nørresundby vil tilbyde oplevelser. Det er i form af opholdsområder, der giver plads til aktivitet, leg, hvile og socialt samvær.

#### 4. HVAD er mediet?

De nuværende medier er Nørresundby Avisen, Nørresundbys egen hjemmeside, som sidst blev opdateret i august 2012 og havnefrontens facebook-side, som har et begrænset antal medlemmer sammenlignet med eksempelvis Aalborg Havnefronts facebook-side. Det er også begrænset med information om tilbud i Nørresundby på VisitAalborgs hjemmeside. I Nørresundby Avisen og Nordjyske er der artikler om byens udvikling. Det er særligt

gennem Nørresundby Avisen, at lokalbefolkningen kan læse om det sidste nye. Det er nyheder, som journalisten kan manipulere med ved kun at fremhæve negative sider om Nørresundby. Turistbureauet kunne heller ikke give information, som vi ikke selv kunne finde. Det gjorde sig ligeledes gældende for formanden for erhvervsforeningen. Der er desværre ikke særlig stor opbakning for at brede budskabet om, hvad byen eventuelt kan tilbyde.

5. HVILKEN effekt skal produktet have hos målgruppen?

Et oplevelsesdesign konceptet skal være med til at få borgerne til at vælge Nørresundby og benytte sig af byens tilbud.

6. HVAD er formålet med effekten hos målgruppen?

Konceptet skal være med til at gøre det attraktivt at opholde sig i Nørresundby. Det skal være med til at skabe en større opbakning i byen. Det skal være med til at få dem til at benytte sig af det oplevelsestilbud, der skabes rammen for.

7. HVEM er afsender?

Det er Aalborg Kommune. Derudover er det borgerne, som sender en meddelelse om deres egen by.

8. Indgår produktet i en strategi eller politik?

Aalborg Kommune har udarbejdet en Lokalplan for reovering af Nørresundby Havnefront. Lokalplanen er dog endnu ikke gennemført. Det er med hensigten om at gøre havnefronten til et rekreativt område, der skaber mere aktivitet til gavn for Nørresundby. Det kunne være et oplagt sted at arbejde med et oplevelsesdesign koncept i forhold til at give vores bud på, hvordan havnefronten kunne blive attraktiv.

9. HVILKEN effekt skal produktet have hos afsenderen?

Konceptet skal være med til at give borgerne lyst til at opholde sig i byen og gøre brug af det oplevelsestilbud, der skabes rammerne for.

10. HVAD er formålet med effekten hos afsenderen?

Konceptet skal være med til at give et bedre omdømme og mere opbakning i kommunen.

11. HVORDAN påvirkes målgruppen ellers med lignende budskaber?

Aalborg Havnefront kan minde om Nørresundby Havnefront. Derudover er der Kildeparken, som kan minde om Lindholm Søpark.



## 12. Intimideres målgruppen?

Borgerne er utilfredse over udviklingen på Nørresundby Havnefront. Det er sammenlignet med udviklingen på Aalborg Havnefront. De ønsker, at der er mere politisk opbakning, og at budgettet benyttes på havnefronten i stedet for at blive brugt på andre projekter. De føler sig i venteposition.

## Pernilles besvarelse

### 1. HVEM er målgruppen?

Det er byens borgere. Jeg forestiller mig, at det er den yngre generation, vi skal have fokus på.

### 2. Er oplevelsen løsningen?

Problemet er, at Nørresundby er et sted, som har et stort potentiale, men byen/byrummene bliver ikke udnyttet ordentligt. Grunden til vi forestiller os, at oplevelse vil være løsningen er, at mennesker i dag i højere grad handler efter nydelse, hvilket kan gives gennem oplevelse. Ved at inddrage oplevelse i Nørresundby forestiller vi os, at indbyggerne vil begynde at benytte sig af Nørresundby og dets tilbud.

### 3. HVAD er budskabet?

Budskabet er, at Nørresundby er solsidens.

### 4. HVAD er mediet?

I dag bliver Nørresundby Avis brugt som det primære medie til at fortælle blandt andet indbyggerne i Nørresundby, hvad der sker og hvornår. Derudover findes der en ikke-opdateret hjemmeside. Problemet er her, at avisen er et medie, som stadig færre benytter sig af. Derudover er der en overset målgruppe, som er de unge. Hovedmediet er en avis, og de unge læser ikke avis.

### 5. HVILKEN effekt skal produktet have hos målgruppen?

Konceptet skal i første omgang give byens borgere en oplevelse, hvilket kan resultere i ændrede vaner og adfærd hos indbyggerne. Den ændret effekt er altså, at de skal begynde at benytte byrummet. Derudover er jeg af den overbevisning, at mere aktivitet også vil øge erhvervslivet i byen, hvilket er en effekt, jeg personligt gerne ser.

### 6. HVAD er formålet med effekten hos målgruppen?

Formålet med effekten er at gøre Nørresundby til en levende by.

7. HVEM er afsender?

Det er Aalborg Kommune og byens borgere.

8. Indgår produktet i en strategi eller politik?

Lokalplanen for renovering af Nørresundby Havnefront kan have medindflydelse på konceptet. Den er endnu ikke fuldt gennemført. Det kunne være fordelagtigt for vores oplevelsesdesign koncept med henblik på at give vores bud på, hvordan havnefronten kan gøres attraktiv.

9. HVILKEN effekt skal produktet have hos afsenderen?

Afsenderen er som nævnt både Aalborg Kommune og byens borgere. Aalborg Kommunes effekt skal gerne være en form for øget indtjening. Dette kan både være i form af at få god omtale, men kan også være i form af øget tilflytning og mere erhvervsliv, som i sidste ende kan betyde mere i skattekassen. Effekten hos borgeren skal være en mere positiv retorik samt gladere borgere, som benytter sig af byen og dens tilbud.

10. HVAD er formålet med effekten hos afsenderen?

Det er at skabe fokus på en glemt oase.

11. HVORDAN påvirkes målgruppen ellers med lignende budskaber?

I Aalborg er der også en havnefront. Denne havnefront er renoveret og henvender sig muligvis mere til målgruppens behov. Derudover ligger både Nørresundby og Aalborg Havnefront tæt på hinanden, hvorfor det kan være nærliggende at vælge Aalborg frem for Nørresundby.

## Status 2

Derudover udarbejdede vi med udgangspunkt i den kvalitative forskningsstrategi en beskrivelse over, hvad der taltale os ved problemfeltet. Det var med henblik på, hvad problemet var, og hvorfor netop dette var et problem. Det skulle få os til at tænke over egen forforståelse. (Kapitel 1, Fra erfaring til problem, Autoetnografi) Det skulle være behjælpelig til finde frem til en problemformulering.

## Pernilles refleksion

Interessen for Nørresundby startede i 2008 i forbindelse med tilflytning. Det var fordi, jeg skulle læse på Aalborg Universitet. Jeg bor stadig i Nørresundby. Det er tæt på centrum og havnefronten. Det var den lave husleje og den centrale beliggenhed i forhold til Aalborg, hvor jeg har min daglige gang, der gjorde, at det var Nørresundby, jeg flyttede til. Interessen for Nørresundby forestiller jeg mig, har været ubevidst, for selvom det lokale miljø interesserer mig, må jeg også indrømme, at jeg ikke har haft nogen idé om, hvad der foregår. Når der har været havnefest eller Open by night, har jeg nemlig først opdaget det på selve dagen på grund af larmen eller dagen efter, fordi folk har talt om det. Venner og bekendte spurgte i den forbindelse, om jeg ikke læste Nørresundby Avisen, hvortil jeg kunne finde på at svare: ”Nej, jeg læser da ikke Nørresundby Avisen. Jeg er 23 år og lever online.”

Jeg ville gerne se mig selv som en, der støtter de lokale og derfor også butikkerne, men her må jeg erkende, at jeg aldrig shopper i Nørresundbys butikker. Det er kun i forbindelse med køb af dagligvarer. Hvis der skal shoppes, tager jeg til Aalborg. Dertil skal det nævnes, at jeg har haft en følelse af, at jeg ikke har været en del af den målgruppe Nørresundby har forsøgt at markedsføre sig til. Det har egentlig irriteret mig. For at vide hvad der foregår i Nørresundby, er jeg tvunget til aktivt at søge information herom, da jeg ikke læser avisen, og jeg er ikke den aktivt søgende.

Selvom jeg ikke har haft en direkte interesse i at støtte det lokale, har det dog alligevel altid irriteret mig at se Nørresundby forfalde. Det er trist at gå gennem gaderne og opleve, at selv de nyåbnede butikker lukker hurtigt igen. Det er specielt på det tidspunkt af døgnet, hvor man ved, at Aalborg ulmer af liv. Jeg har i den forbindelse oftest spekuleret på, hvad grunden egentlig er til dette. Hvad er det Aalborg kan, som Nørresundby ikke kan, og hvorfor er det, at selv sundbynitterne drager til Aalborg. Dertil kunne det være interessant at finde ud af, hvordan man kan få gang i Nørresundby.

Min opfattelse af Nørresundby er umiddelbart negativ, men det er dog ikke gældende for naturen i 9400. Der er en masse naturskønne områder såsom Skansen, Lindholm Strandspark og Nørresundby Havnefront. Dem benytter jeg dog mest til at gå turer med veninderne. Med henblik på Nørresundby Havnefront er det mest Aalborg Havnefront, jeg bruger. Derudover tager jeg ikke ned på havnen med en øl og nyder havet, eller sætter mig i Lindholm Strandpark og sludre med veninderne en eftermiddag. Det tager jeg til Aalborg for at gøre.

På de 5 år jeg har været bosiddende i Nørresundby, er det kun to gange, jeg har brugt havnen i Nørresundby, som jeg bruger havnen i Aalborg. Det er en forfærdelig tanke, da jeg bor klods op af.

De ovennævnte overvejelser vedrørende Nørresundby indgik i mine overvejelser for, hvor jeg ville være i praktik på 9.semester. Det blev Cykelforretningen Rollerbike, som ligger centralt i Nørresundby få hundrede meter fra havnen. Havde forretningen haft samme placering i Aalborg, havde den været perfekt, så hvorfor er den ikke det i Nørresundby. Dertil ville jeg gøre det til en oplevelse at besøge butikken i håbet om at være en konkurrent til

Aalborg. Hos Rollerbike talte jeg dagligt med byens borgere, og ofte lød deres udsagn: ”Det er også trist, som butikkerne lukker”, ”Du (red. Rollerbike) har da efterhånden ligget her i mange år. Du lader dig ikke slå ud af finanskrisen?”, ”Gågaden er godt nok ved at være tømt for butikker”, ”Ja, jeg må ærligt indrømme, at jeg også selv tager til Aalborg”, ”Man kan ikke engang få en kop kaffe i Nørresundby”. Det var tydeligt at mærke kundernes bekymring for byen, men samtidig fik jeg også fornemmelsen af at de, som jeg selv, ikke var de mest aktive kunder i Nørresundby. Sætningen om at man ikke kan få en kop kaffe i Nørresundby, som er en så simpel ting, overvældede mig. Det eneste sted man kan få kaffe i Nørresundby, er på McDonald’s, men det er ikke engang i centrum. Det er fuldstændig absurd at en by, som blot ligger en spytklat fra Aalborg, ikke engang kan byde på en kop kaffe.

Problemet i Nørresundby er, at den efterhånden er blevet en den af en rådden banan i forhold til Aalborg. Nørresundby tilbyder ikke, hvad der efterspørger, og det er oplevelser som udgangspunkt. Dertil kan det nævnes, at målgruppeorienteret markedsføring, der fortæller noget om, hvad der sker i Nørresundby, er mangelfuld. Nørresundby er umiddelbart heller ikke en videns- og oplevelsesby endnu, hvilket jeg også anser som et problem. Der er heller ikke nogle aktiviteter eller events på havnen i Nørresundby ud over Karneval og havnefest en gang om året.

Det er blandt andet et problem, fordi erhvervslivet i Nørresundby forsvinder. Det vil sige, at byen bliver en spørgelsesby. Nørresundby udnytter på den måde heller ikke sit fulde potentiale. Når markedsføringen ikke er optimal, vil der heller ikke være nogle mennesker, der møder op. Nørresundby er ikke attraktiv, og det er et problem, fordi det der i dag efterspørger, er oplevelser, og det udbydes ikke. Derudover er det et problem, at der ikke er nogen events eller aktivitet på havnen i Nørresundby. Det kan nemlig være med til at få folk til at få øjnene op for mulighederne og brug af havnen.

## Nathalies refleksion

Nørresundby er ikke der, hvor jeg er født eller opvokset. Jeg flyttede dertil som 20 årig og har boet der siden. I starten var Nørresundby ikke min førsteprioritet, men grundet den billige husleje i forhold til antal kvadratmeter, den attraktive beliggenhed med indkøbsmuligheder og offentlig transport, blev det der, jeg flyttede til. Det blev derfor Nørresundby på trods af, at byen gennem min omgangskreds generelt havde fået dårlig omtale. Det var ifølge omtale en by for den ældre generation og socialt udstødte.

I de år jeg har opholdt mig i Aalborg Kommune, som er omkring 8 år, har jeg hørt på både kritik og ros af Nørresundby som et opholdssted. Det der fylder mest, er som tidligere nævnt kritikken. Aalborg Centrum foretrækkes af de fleste, da det nemlig er der, tingene sker. Det er i hvert fald det, som der oftest bliver sagt, og det er jeg enig i. Det jeg umiddelbart kan komme i tanke om sker i Nørresundby af større eller mindre begivenheder, er Grøn Koncert og opstart af karnevalsoptog på havnefronten. I forhold til indkøbsmuligheder er der det mest nødvendige, men ikke noget som i en eller anden grad ikke kan findes inden i Aalborg. Der er dog til forskel Lindholm Strandpark, hvor jeg om sommeren tilbringer meget tid, men det overgår ikke den nye Jomfru Ane Park. I de sidste par år er der blevet bygget en Føtex, Sundby Brygge og Fremtidens Plejehjem, som er under udvikling. I forhold til kunst, kultur og andre begivenheder er der umiddelbart intet, jeg kan komme i tanke om.

Aalborg har som nævnt den nye Jomfru Ane Park, men også friluftsbadet, Vestbyens Havnefront, Stadion, bowlingcentre, Jomfru Ane Gade, Zoologisk Have, Aalborg Universitetsby og andre uddannelsesinstitutioner, erhvervsbygninger, Gigantium, svømmehaller, Caféer, pubber, biograf, restauranter, butikker, shoppings- og

indkøbscentre, kunst, kultur og listen fortsætter.

Når jeg ser på, hvad Nørresundby kan tilbyde i forhold til Aalborg, kan jeg sagtens se grunden til, hvorfor man foretrækker Aalborg. Aalborg er til forskel også en storby og har derfor også flere indbyggere end Nørresundby. Det er en by, hvor folk fra nær og fjern drages, fordi der er langt flere oplevelsestilbud.

Nørresundby har med årene dog formået at få en større betydning for mig på trods af, at jeg et eller andet sted stadig gerne vil derind, hvor tingene sker, men også for at være tættere på vennerne. Nørresundby er blevet stedet, hvor jeg finder min indre ro og lader op til hverdagens stres og jag. Der er eksempelvis langs Strandparken mulighed for dette. Ulempen ved Strandparken er dog, at der er begrænset eller ingen muligheder for opholdssteder og aktivitet. Denne ro kan dog også blive en ensomhed, hvis det man søger, er selskab. Nørresundby er nemlig ikke samlingspunktet, men det er Aalborg derimod og særligt Jomfru Ane Park, når solen skinner.

Det jeg umiddelbart vil kalde tragisk er, at Nørresundby Havnefront og Aalborg Havnefront skulle have været renoveret samtidig, men det er åbenlyst ikke tilfældet. Renoveringen af Nørresundby Havnefront er en langsommelig og nærmest stillestående proces i lyset af den nu færdige Jomfru Ane Park, som med stor succes tiltrækker både ældre og yngre, som er det fluer på en jordbærmad.

Dertil kunne man spørger, hvad det egentlig er, folk ønsker af Nørresundby. Det er tydeligt, at Nørresundby ikke er særlig populær efter et blik på Nørresundbys hjemmeside og facebook-side. Der er minimal aktivitet. Det er specielt, hvis man sammenligner med Aalborgs facebook-side. Nørresundbys hjemmeside blev sidst opdateret sidste år i august.

I avisartikler vedrørende renoveringen af Nørresundby Havnefront tegner der sig et billede af en utilfredshed blandt andet fra Borgmesteren og politikeren Henning G. Jensen og byens borgere. Det er den langsomme udvikling, de er utilfredse med, og de ønsker mere for deres by.

Nørresundby er blevet min hjertesag, og jeg kan sagtens forstå utilfredsheden, der er opstået i forbindelse med den langsomme renoveringsproces. Jeg tror dog ikke Nørresundby Havnefront kan få en succes, der er i forlængelse med Aalborgs. Der er nemlig tale om to forskellige byer. Jeg tvivler på, at eksempelvis havnefronten kan gøres til et fluepapir på samme måde som i Aalborg. Den ro og plads Nørresundby har, forestiller jeg mig fylder meget hos dem, som værdsætter ro og plads.

## Status 3

Neden for er der præsenteret en autoetnografisk opsamling over afholdelsen af observation på Strandparken, men også observation og vox pop interview på Nørresundby og Aalborg Havnefront. Derudover også fra en afholdt pilottest.

## Nathalies refleksion

Inden der blev afholdt pilottest, havde vi en plan om, at vi både ville beskæftige os med Lindholm Strandpark, Nørresundby Havnefront og Nørresundby Torv. Det var derfor det, vi forberedte os til. Vi startede med at afholde pilottest af oplevelsesmatricerne i Lindholm Strandpark. Der blev i forlængelse af pilottesten også afholdt observation. Solen skinnede og det blæste, men vi var endnu ikke forfrosne. Vi gav os derfor god tid. Det var allerede under observation og pilottest, at jeg umiddelbart havde favoriseret Strandparken med henblik på, at jeg fandt det potentielt at arbejde med. I forlængelse af det fik vi også en fornemmelse af, at det ville blive et for forskelligartede projekt, hvis vi beskæftigede os både med Lindholm Strandpark, Nørresundby Havnefront og Nørresundby Torv. Det var ud fra en forståelse om, at det var tre forskellige rum og problemer at arbejde med. Vi fravalgte derfor Nørresundby Torv og ikke havnefronten. Det var på baggrund af vores favorisering af Strandparken, og fordi vi havde en forforståelse af, at der ikke var nogle, som brugte havnefronten, hvilket kunne være potentielt at arbejde med. Det var også på baggrund af research.

Vi cyklede derfor videre til Nørresundby Havnefront, da vi endnu ikke havde fundet ud af, om det skulle være Strandparken eller havnefronten, vi ville beskæftige os med og hvorfor. Der var blevet endnu koldere, og det blæste endnu mere. Min krop var blevet forfrossen, hvilket nærmest gjorde opholdet på havnefronten uudholdeligt. Det forestiller jeg mig var med til at påvirke min forståelse af havnefrontens potentiale. Jeg blev negativ og havde meget svært ved at se, hvordan vi kunne arbejde med det som et oplevelsesrum. Det var med henblik på, at det eneste jeg umiddelbart kunne se, var en lang vej, en aflukket parkeringsplads og tre bænke langs havnefronten. I forbindelse med observationen fik vi endvidere den opfattelse, at det eneste folk benyttede havnefronten til, var som et rum til transport. Det fandt vi derfor kun ulemper ved, at den endnu ikke var færdigrenoveret. Det var med henblik på vores bevidsthed om, at der endnu manglede meget ifølge den udarbejdede Lokalplan fra Aalborg Kommune. Det var umuligt ikke at sammenligne havnefronten med Strandparken, som vi var mere positiv stillet over for.

Da observation og pilottest på havnefronten var overstået, tog vi hjem og reflekterede over dagens arbejde. I forlængelse af det forestiller jeg mig, at det der havde betydning for min favorisering af Strandparken i begyndelsen var, at vi startede der for at ende på havnefronten. Det blev derfor en lang og meget kold dag på trods af, at det var en skyfri og solrig dag. Det var med til at påvirke vores forståelse af de to rum. Da jeg havde reflekteret over tingene, formåede jeg dog at ombestemme mig. Jeg kunne pludselig godt se et oplevelsesøkonomisk potentiale i havnefronten. Det var med henblik på, at renovering og boligbyggeri stadig er i gang, som kan være med til at give mere liv i området. Derudover havde jeg en forståelse af, at hvis havnefronten blev forvandlet fra et tomt og trist rum til et oplevelsesrum, var jeg sikker på, at der nok skulle være flere, der benyttede sig af den til andet end transport. Jeg kunne pludselig godt se, hvordan vores faglige kompetencer som oplevelsesdesignere kunne gøre gavn.

Jeg havde fået en anden holdning til havnefronten, hvorfor Pernille og jeg besluttede os genoverveje, hvilket rum vi ville arbejde med. Det blev havnefronten, da hun ligeledes kunne se potentiale i havnefronten. Det var på trods af, at vi begge også fandt den udfordrende at arbejde med.

I forbindelse med afholdelse af observation og vox pop interview de efterfølgende dage blev vores forståelse af, at havnefronten primært anvendes som en rute til transport understøttet. Dem vi talte med, formåede dog også at overraske mig. Lindholm Strandpark var et sted, de holdte af og egentlig hellere ville færdes. Derudover blev havnefronten fravalgt til fordel for Aalborg havnefront. Vi blev igen i tvivl om, hvorvidt der var et egentligt potentiale i havnefronten. Vores forståelseshorisont blev løbende ændret i takt med fornyet viden. Vi er glade for at have valgt at beskæftige os med havnefronten, fordi udfordringerne der medfølger, kan give læring.

## **Pernilles refleksion**

I forlængelse af udførelse af observation og pilottesten, som blev afholdt samme dag, blev jeg hurtigt betaget af Lindholm Strandpark, hvilket kunne skyldtes flere faktorer. Det var der, vi begyndte for derefter at fortsætte til havnefronten. Solen stod derfor stadig højt på himlen, og vi var endnu ikke forfrosne. Parken bestod af et stort, grønt og åbnet område, som gav mulighed for kreativ udfoldelse. Da vi bevægede os ned til havnefronten, var det ved at blive aften, og der var blevet meget koldt. Derfor blev havnefronten automatisk mindre attraktiv, fordi det blev stedet, som skulle overstås. Dette gav ikke et fair billede af de to steder. Jeg havde fra starten endvidere også den holdning, at der ikke var plads på havnefronten til at være kreativ.

Da vi havde udført pilottesten, var jeg af den overbevisning, at havnefronten og Lindholm Strandpark sagtens kunne fungere som ét byrum, og Nørresundby Torv som ét andet. Denne overbevisning blev dog hurtigt ændret under pilottesten, da der var tale om alt for store og forskellige rum til at indramme. Vi kom frem til, vi ikke ville beskæftige os med Nørresundby Torv, da vi følte, at rummende var meget forskellige.

Vi besøgte havnefronten igen de efterfølgende dage for at observere, men også for at tale med folk. Inden vi havde talt med folk, dannede jeg mig allerede et mere positivt billede af havnefronten og kunne straks se muligheder i stedet. Efter vi havde talt med folk, blev jeg igen i tvivl om, hvorvidt havnefronten havde potentiale, da interviewpersonerne fortalte, hvordan de blot benyttede havnefronten som passage fra bopæl til job, men i stedet benyttede Strandparken aktivt. Vi blev derfor nødt til at gøre op med os selv, hvad det var, vi gerne ville arbejde med og hvorfor. Vores forståelseshorisont blev løbende ændret i takt med fornyet viden. Vi er glade for at have valgt at beskæftige os med havnefronten, fordi udfordringerne der medfølger, kan give læring.

## **Resultat**

På baggrund af vores refleksioner omkring de tre områder, valgte vi at indsnævre vores fokus, og derfor kun inddrage et af områderne, nemlig Nørresundby Havnefront. Vi var af den overbevisning, at områderne ville blive for forskelligartede. Vi mente, at det ville blive for forskelligartet fra den forståelse, at eksempel ud Lindholm

Strandpark indeholdte nogle problemstillinger, som ikke kunne findes på hverken havnefronten og butiksstrøget. I Strandparken observerede vi nemlig, at der kom mennesker, og at området inviterede til at gøre ophold, tage på legeplads, sidde på bænke og bevæge sig på de store grønne områder. Derfor så vi også forskellige typer af mennesker, som både slappede af, luftede hund, var social samt gik ture. Dette gav os et indblik i, at der i dette rum muligvis ikke manglede mennesker, men at en løsning i Strandparken eventuelt ville være en event. Det gjorde sig ikke gældende på havnefronten. I dette rum observerede vi nemlig, at der ikke kom særlig mange mennesker. Det kunne muligvis være fordi, der ikke var lagt op til, at man kunne gøre ophold, som det for eksempel var tilfældet i Strandparken. Derudover var kontrasten mellem den grønne Strandpark og den beton- og asfaltdominerede havnefront meget stor. På butiksstrøget i centrum var det primære problem, at der ikke var nok kunder i butikkerne, og at strøget lå ødet. Det forestillede vi os, ville fjerne fokus fra det, vi havde i sinde, som var at få mere liv på havnefronten. Vi kunne i den forbindelse ikke forestille os, at en intention om at skabe mere liv på strøget også ville give mere liv på havnefronten, da vi var af den forståelse, at den skulle reoveres, før dette ville ske. Derimod så vi potentiale i at skabe liv på havnen gennem reovering, og det kunne potentielt skabe mere liv på butiksstrøget. Forskelligheden i de tre områder, forestillede vi os derfor ville fjerne fokus fra det egentlige mål, som var at få flere mennesker på havnefronten. Det er på baggrund af dette, at valget faldt på Nørresundby Havnefront. Det var et område, hvor det ikke blot blev fundet udfordrende på grund af den manglende reovering, men også spændende i forhold til at skabe rammen for en oplevelse i nærheden af vandet.



## Status 4

På baggrund af oplevelsesmatricerne version 2 blev der afholdt brugertest. Herunder er der en autoetnografisk refleksion over udfaldet fra gruppe 1 og 2.

### Refleksion over gruppe 1

Deltagerne oplevede jeg var negative indstillet allerede fra begyndelsen af undersøgelsen. Det var i forhold til deres opfattelse af rummet og dets potentiale. Den negative indstilling kan fra nogen af deltagerne have at gøre med den frustration, vi selv besad og havde opfanget gennem vox pop interviewet og anden informationsindsamling. Det forestiller vi os, gjorde det svært for dem at undersøge rummet og dets muligheder. Eksempelvis blev Brolandningen overhovedet ikke nævnt. Ikke desto mindre lykkedes det dem at give nogle forslag til forbedringer, som vi ikke selv havde tænkt over. Den negativitet påvirkede os, og vi begyndte derfor at overveje, om det nu også var det rigtige rum, vi havde valgt. Det forestiller vi dog, at det stadig er. Det er en potentielt oplevelsesrum, som folk gerne vil bruge, men ikke kan, fordi det ikke formår at opfylde deres behov. Rummet er under renovation og stadig meget bart og tomt, og det giver os som oplevelsesdesignere mulighed for at lade fantasien udfolde sig.

### Refleksion over gruppe 2

Vores indtryk var, at gruppen var positivt stemt over for rummet, da de ankom samt spændte på opgaven. Dog var fornemmelsen også at desto dybere de kom i detalje med rummet, desto mere negative blev de omkring rummet. Der blev hurtigt et fokus på mangler i rummet i stedet for på selve rummet og dets nuværende kvaliteter. Dette blev også afspejlet i de billeder, gruppen tog med kameraet, hvor alle billederne omhandlede noget negativt i rummet og ikke nogen ting, som for eksempel gjorde dem nysgerrige. Derudover blev gruppen fokuseret på en ”løsning” til, hvordan rummet kunne være mere attraktiv. Dette var ikke en del af matricerne, men fyldte meget gennem hele besvarelsen. Derudover opstod der problemer med forståelsen af nogle af spørgsmålene, fordi deltagerne syntes disse virkede mærkelige.

## Bilag 2 Budget Nørresundby Havnefront

	Ajourført bevilling		Ajourført	Afholdt				
Sektor/projektnummer/navn			anlægs-	før 2013	2013	2014	2015	2016
	Beløb	Dato	Sum	Årets priser				
<b>TEKNIK- OG MILJØFORVALTNINGEN</b>								
<b>Sektor: Veje</b>								
<u>02.28.22 Vejanlæg</u>								
- 222.122.2883								
Nørresundby Havnefront								
	22.186	30.05.12	41.686	20.186	2.000	14.000	5.500	0

Til Nørresundby Havnefront er der i alt afsat 41.686 mio. kr. fra før år 2011-2015. Projektet er delt op i etaper. Første etape er som nævnt udført før år 2011, og der blev brugt ca. 17.8 mio. kr. Fra år 2011 og fremadrettet er der afsat 23.8 mio. kr. til projektet. I år 2011 og 2012 blev der brugt 2.4 mio. kr. I år 2013 er der afsat 2 mio. kr. I år 2014 er der afsat 14 mio. kr. I år 2015 er der afsat 5.5 mio. kr.

# Bilag 3 Oplevelsesmatricerne

## Hird & Kvistgaard

### Matrice 1

#### Oplevelsesrummets karakteristika

Rummets fysiske karakteristika:

---

---

---

---

Beskriv rummets væsentligste særkender. Det er det, der er specielt ved stedet.

Beskriv de natur-skabte og menneskeskabte særkende.

Beskriv de kommercielle og ikke-kommercielle særkende.

---

---

---

---

Nedskriv tanker og værdier som umiddelbart kommer frem på dette niveau:

---

---

---

---

### Matrice 2

#### Oplevelsesrummets oplevelsestyper

Beskriv de fem forskellige oplevelsestyper i forhold til deres rolle og udbredelse i rummet:

Læringsoplevelse:

---

---

---

Underholdningsoplevelse:

---

---

---

---

Action oplevelse:

---

---

---

---

Æstetisk oplevelse:

---

---

---

---

Vurder i hvor høj en grad oplevelsestyperne fremtræder i oplevelsesrummets på en skala fra 1 – 5, hvor 1 er med størst styrke.

Læringsoplevelse:

Underholdningsoplevelse:

Action oplevelse:

Æstetisk oplevelse:

---

Nedskriv tanker og værdier som umiddelbart kommer frem på dette niveau:

---

---

---

---

**Matrice 3**

## Sanserne i oplevelsesrummet

Beskriv hvordan sanserne bliver stimuleret i rummet

Se-sans:

---

---

---

---

Høre-sans:

---

---

---

---

Føle-sans:

---

---

---

---

Lugte-sans:

---

---

---

---

Smags-sans:

---

---

---

---

Mavefornemmelsen:

---

---

---

Vurder i hvor høj en grad sanserne stimuleres i oplevelsesrummets på en skala fra 1 – 5, hvor 1 er med størst styrke.

---

Se-sans:

---

Høre-sans:

---

Føle-sans:

---

Lugte-sans:

---

Smage-sans:

---

Nedskriv tanker og værdier som umiddelbart kommer frem på dette niveau:

---

---

---

---

## Oplevelsesmatrice 4

### Oplevelsesrummets fortællinger

Beskriv på tre niveauer de fortællinger der er i rummet.

1. Beskriv de faktiske fortællinger:

---

---

---

---

2. Beskriv de fortællinger som du opfatter i rummet:

---

---

---

---

3. Beskriv de ønskede fortællinger:

---

---

---

Nedskriv tanker og værdier som umiddelbart kommer frem på dette niveau:

---

---

---

---

### **Matrice 5a.**

#### **Musikken i oplevelsesrummet**

Hvilken musik forestiller du dig spilles i rummet?

---

---

---

### **Matrice 5b.**

#### **Oplevelsesrummets økonomiske potentiale**

Kan oplevelserne udvikles ud fra en kommerciel tankegang?

---

---

---

---

Kan hver enkelt oplevelse bidrage til en samlet god oplevelse i oplevelsesrummet?

---

---

---

---

Er der mulighed for at tage en høj pris for oplevelserne fremover?

---

---

---

---

Kan oplevelserne videreudvikles ved inddrages ved andre brancher, produkter, temaer osv.?

---

---

---

---

Kan der komme kunder nok?

---

---

---

---

Er oplevelserne langtidsholdbare?

---

---

---

---

Vurder i hvor høj en grad oplevelsestyperne fremtræder i oplevelsesrummets på en skala fra 1 – 5, hvor 1 er med størst styrke.

Kan oplevelserne udvikles ud fra en kommerciel tankegang?

---

Kan hver enkelt oplevelse bidrage til en samlet god oplevelse i oplevelsesrummet?

---

Er der mulighed for at tage en høj pris for oplevelserne fremover?

---

Kan oplevelserne videreudvikles ved inddrages ved andre brancher, produkter, temaer osv.?

---

Kan der komme kunder nok?

---

Er oplevelserne langtidsholdbare?

---



## Bilag 4 Pilottest med oplevelsesmatricerne i Lindholm Strandpark

### Matrice 1: Oplevelsesrummets karakteristika

- Rummets fysiske karakteristika:

Det er i form af natur, nybyggeri, kunst med brugsformål, ”nyslået” græs, affaldsspande, et legestativ, bænke, strandkant, vand, aktivitet – ca. 10 personer, en omkringliggende by, som er dækket til for natur, en lille bro over til en ø. Offentlige toilet, cykel/gangsti, badebro/bådbro men ingen både, erhvervsbygning, redningsbælte. Folk går både sammen og alene.

- Beskriv rummets væsentligste særkender:
- Beskriv de natur-skabte og menneskeskabte særkende:
- Beskriv de kommercielle og ikke-kommercielle særkende:

Kunsten er kommercielt. Statuen af hunden siger noget om kulturen i Nørresundby.

- Nedskriv tanker og værdier som umiddelbart kommer frem på dette niveau:

Værdierne er afslappethed/ro, industri/kontra moderne udtryk. Det er endvidere med til at sige noget om kulturen.

### Matrice 2: Oplevelsesrummets oplevelsestyper

- Beskriv de fem forskellige oplevelsestyper i forhold til deres rolle og udbredelse i rummet:
  - Læringsoplevelse: Der er skilte, der kan ”lære” om brugen af området. Styrken af oplevelsestypen er 5, som er mindst.
  - Underholdningsoplevelse: Aktivitet, kunst, legeplads og det at man kan svømme er underholdning. Styrken er oplevelsestypen er et sted mellem 3 og 4. Det er minimalt. Det er noget, man selv skal skabe.
  - Action oplevelse: Stien kan byde ind til action, men man skal selv skabe den. Styrken er oplevelsestypen er 5.
  - Æstetisk oplevelse: Arkitektur og bygning. Styrken er oplevelsestypen er 2. Det er et naturskønt område med vand, og så er der også luksusboliger.

### Matrice 3: Sanserne i oplevelsesrummet

- Beskriv hvordan sanserne bliver stimuleret i rummet:

- Se-sans: Beskrevet tidligere. Styrken i stimulering af denne sans er 3.
- Høre-sans: Mennesker der taler, trafik, fuglekvidre, hunde der gør og cyklister. Styrken i stimulering af denne sans er 4.
- Føle-sans: Græs, vand, kunst/beton, træbænke, kulden, solen på kinderne, viden i håret, asfalt fra sti. Styrken i stimulering af denne sans er 4.
- Lugt-sans: Havn/kloak. Styrken i stimulering af denne sans er 4.
- Smage-sans: ingen.
- Mavefornemmelsen: Skønt, afslappende, ro, overskud, afstressende.

#### **Oplevelsesmatrice 4: Oplevelsesrummets fortællinger**

- Beskriv på tre niveauer de fortællinger der er i rummet:

1. Beskriv de faktiske fortællinger. Det er dem, der konkret kommunikerer i rummet som fx via skilte og tavler:

Det er skiltet.

2. Beskriv de fortællinger som du opfatter i rummet:

Industri/nybyggeri/havn. Tilflugtssted, aktivitet, socialt samvær/til til at være alene, ro, afstresning, glæde.

3. Beskriv de ønskede fortællinger:

Mere om kulturen. Gør det mere åbenlyst, hvad ”jeg” skal kommer her for. Det burde være mere fremhævet, hvad rummet kan bruges til.

#### **5a Musik i oplevelsesrummet**

Beskriv musikken du forestiller dig bliver spillet i rummet:

Ikke umiddelbart. Afslappet, bløde rytmer, afstressende. På en sommer dag vil det være pop/FM.

#### **5b Det oplevelsesøkonomiske potentiale**

Oplevelserne kan godt udvikles ud fra en kommerciel tankegang. Der er natur og kultur at bygge videre på. Hvert enkelt oplevelse kan godt bidrage til en samlet god oplevelse i rummet. Der er umiddelbart ikke mulighed for at tage

en samlet høj pris for oplevelserne fremover. Ikke sådan som det er nu. Der bør det være gratis. Oplevelserne kan sagtens videreudvikles ved hjælp af andre brancher. Musik, kunst, teknologi, mad kunne sagtens inddrages. Der kan godt komme kunder nok. Det er et potentielt godt sted, som allerede bliver benyttet. Det er især om sommeren. Oplevelserne er langtidsholdbare.



**Billede 36 Stole som kunst**



**Billede 37 Skilt om Strandparken**



**Billede 38 Vogteren af Nørresundby**



**Billede 39 Stien i Strandparken**

# Bilag 5 Pilottest af oplevelsesmatricerne

## Nørresundby Havnefront

### Matrice 1: Oplevelsesrummets karakteristika

Der er en lang lige vej med cykel, gang og kørebane. Den består af beton og asfalt. Der er enkelte bænke med skraldespand. Derudover er der luksusboliger og andet industri byggeri. Der er en smule græs mellem bygningerne og foran Føtex ved Sundby Brygge. Der er kunst med tilhørende vand. Det er mest om sommeren, det er aktivt.

Der er en bådhavn, sejlerklub og et stort hvidt hus, som ligner en kommunebygning. Derudover er der et elkraftværk ved broen, nedlagt togbane, p-pladser, som pt er lukket, virksomhedsbygninger. Det sidste vi vil nævne er området ved Brolandningen med sportsbane.

Kunsten anser vi som kommerciel.

### Matrice 2: Oplevelsesrummets oplevelsestyper

Læringsoplevelse:

Man kan lære noget af at være medlem af sejlklubben. Man kan lære noget om muligheder i områder og Aalborg på skiltet på klubhuset

Underholdningsoplevelse:

Man kan blive underholdt på multibanen.

Action oplevelse:

Man kan sige, at det er noget, man selv skal stå for at få. Det er ved at cykle og løbe på stien. Den er dog meget svag. Multibanen kan også give en action oplevelse i form af sport.

Æstetisk oplevelse:

Det er ved at se på bygningerne, kunsten, havnen, vandet og lyset under broen – denne er mest fremtrædende i byrummet om aftenen.

### Matrice 3: Sanserne i oplevelsesrummet

Se-sans:

Det er tidligere beskrevet

Høre-sans:

Det er larm fra trafik, mennesker, vandet, fugle og cyklister.

Føle-sans:

Vi kan føle beton, græs, kulde og fornemme støv fra byggepladsen.

Lugte-sans:

Vi kan lugte havnen. Det er dog knap så voldsomt som i Strandparken.

Smag-sans:

Intet

Mavefornemmelsen:

Vi føler os mere stresset. Man er blottede og forstyrret. Der er intet privatliv

#### **Oplevelsesmatrice 4: Oplevelsesrummets fortællinger**

Den faktiske fortælling:

Det er en havn, det kan vi se.

Den indirekte fortælling:

Med renoveringen bliver der indirekte fortalt, at der er forbedringer undervejs. Det er dog på venteposition, da den eneste aktivitet er fra byggeri af Fremtidens Plejehjem.

Den ønskede fortælling:

Der skal være mere kulturliv, liv på havnen, skal være plads til udfoldelse i et rekreativt område, at man kan komme her for at få oplevelser, at der er plads til at finde ro.

#### **5a Musikken i oplevelsesrummet**

Vi forestiller os, at det er i et roligt tempo. Måske er det Radio FM om sommer. Det vi dog mest kan forestille os at høre er lyden fra betonbyggeri. Vi kan faktisk intet høre, hvis der skulle spille noget bestemt musik.

#### **5b Det oplevelsesøkonomiske potentiale**

Oplevelserne kan godt udvikles ud fra en kommerciel tankegang. Der er natur, vand og kultur at bygge videre på. Lokalplanen er med til at understøtte dette. Nørresundby har som en tidligere industriby masser af historie, der kan markedsføres i en eller anden grad.

Hvert enkelt oplevelse kan godt bidrage til en samlet god oplevelse i rummet. Vi kommer der for at få en oplevelse af havneområdet og komme tæt på vandet.

Der er umiddelbart ikke mulighed for at tage en samlet høj pris for oplevelserne på nuværende tidspunkt.

Oplevelserne kan sagtens videreudvikles ved hjælp af andre brancher. Der kunne godt være spisemuligheder og events for at tiltrække flere til området.

Der kan godt komme kunder nok. Det er et potentielt godt sted tæt på centrum, som i en vis grad allerede bliver benyttet på trods af de begrænsede brugsmuligheder. Det bruges mest til gennemgående trafik.

Oplevelserne er langtidsholdbare. Det er specielt i forbindelse med byggeriet, men det kræves, at der støttes op om det.



**Billede 40 Fremtidens plejehjem**



**Billede 41 En af de tre bænke på havnefronten.**



**Billede 42 Kunst på Sundby Brygge**



**Billede 43 Tom bygning på havnefronten**



**Billede 44 Bådehavn og aflukket parkeringsplads på havnefronten**



# Bilag 6 Oplevelsesmatricerne version 2

## Matrice 1

### Oplevelsesrummets karakteristika

Rummets fysiske karakteristika:

---

---

---

---

Beskriv rummets væsentligste særkender.

Beskriv de natur-skabte og menneskeskabte særkende.

Beskriv de kommercielle og ikke-kommercielle særkende.

---

---

---

---

Nedskriv tanker og værdier som umiddelbart kommer frem på dette niveau:

---

---

---

---

## Matrice 2

### Oplevelsesrummets oplevelsestyper

Beskriv de fem forskellige oplevelsestyper i forhold til deres rolle og udbredelse i rummet:

Læringsoplevelse:

---

---

---

---

Underholdningsoplevelse:

---

---

---

---

Action oplevelse:

---

---

---

---

Æstetisk oplevelse:

---

---

---

---

---

Vurder i hvor høj en grad oplevelsestyperne fremtræder i oplevelsesrummets på en skala fra 1 – 5, hvor 1 er med størst styrke.

Læringsoplevelse:

Underholdningsoplevelse:

Action oplevelse:

Æstetisk oplevelse:

---

Nedskriv tanker og værdier som umiddelbart kommer frem på dette niveau:

---

---

---

---

### Matrice 3

#### Sanserne i oplevelsesrummet

Beskriv hvordan sanserne bliver stimuleret i rummet

Se-sans:

---

---

---

---

Høre-sans:

---

---

---

---

Føle-sans:

---

---

---

---

Lugte-sans:

---

---

---

---

Smags-sans:

---

---

---

---

Mavefornemmelsen:

---

---

---

---

Vurder i hvor høj en grad sanserne stimuleres i oplevelsesrummets på en skala fra 1 – 5, hvor 1 er med størst styrke.

---

Se-sans:

---

Høre-sans:

---

Føle-sans:

---

Lugte-sans:

---

Smage-sans:

---

Nedskriv tanker og værdier som umiddelbart kommer frem på dette niveau:

---

---

---

---

## Oplevelsesmatrice 4

### Oplevelsesrummets fortællinger

Beskriv på tre niveauer de fortællinger der er i rummet.

1. Beskriv de faktiske fortællinger:

---

---

---

---

2. Beskriv de fortællinger som du opfatter i rummet:

---

---

---

---

3. Beskriv de ønskede fortællinger:

---

---

---

Nedskriv tanker og værdier som umiddelbart kommer frem på dette niveau:

---

---

---

---

## **Matrice 5**

### **Det sociale aspekt i oplevelsesrummet**

Er der i oplevelsesrummet lagt op til socialt sammenspil?

---

---

---

---

Hvordan påvirkes din/jeres oplevelse, hvis der i rummet er eller ikke er lagt op til en social oplevelse?

---

---

---

---

## **Matrice 6**

### **Oplevelsesrummets økonomiske potentiale**

Kan oplevelserne udvikles ud fra en kommerciel tankegang?

---

---

---

---

---

Kan hver enkelt oplevelse bidrage til en samlet god oplevelse i oplevelsesrummet?

---

---

---

---

Er der mulighed for at tage en høj pris for oplevelserne fremover?

---

---

---

---

Kan oplevelserne videreudvikles ved inddrages ved andre brancher, produkter, temaer osv.?

---

---

---

---

Kan der komme kunder nok?

---

---

---

---

Er oplevelserne langtidsholdbare?

---

---

---

---

Vurder i hvor høj en grad oplevelsestyperne fremtræder i oplevelsesrummets på en skala fra 1 – 5, hvor 1 er med størst styrke.

Kan oplevelserne udvikles ud fra en kommerciel tankegang?

---

Kan hver enkelt oplevelse bidrage til en samlet god oplevelse i oplevelsesrummet?

---

Er der mulighed for at tage en høj pris for oplevelserne fremover?

---

Kan oplevelserne videreudvikles ved inddrages ved andre brancher, produkter, temaer osv.?

---

Kan der komme kunder nok?

---

Er oplevelserne langtidsholdbare?

---

# Bilag 7 Brugertest med oplevelsesmatricerne

## version 2

### Gruppe 1

#### Matrice 1

##### Oplevelsesrummets karakteristika

- Rummets fysiske karakteristika:

Det er promenade, beton, asfaltbelægning, havnefront, vandet, nybyggeri, byggeplads, parkerede og kørende biler, 3 bænke, lystbådshavn, klubhus, broerne, tomme eller bare områder, tom bygning, opstillet kunst mellem bygningerne, Aalborg Havnefront på den anden side af vandet, cyklister, par med barnevogne, gående, hvilket er ældre som unge.

- Beskriv rummets væsentligste særkender:

Der er ikke noget specielt. Der er højvandssikringen, som er bygget oven på den gamle. Derudover er der meget nybyggeri, som godt kan kaldes luksusboliger. Der er en smule kunst, som kan være svært at bemærke, fordi det er gemt mellem bygningerne. Lystbådehavnen er nok det mest specielle særkende for rummet

- Beskriv de natur-skabte og menneskeskabte særkende:

Det naturskabte må være det tang og vand, der er langs havnefronten. Det menneskeskabte er alt det andet. Det er belægningen, bygningerne, lystbådehavnen og græsplanerne må et eller andet sted også være placeret der af mennesket.

- Beskriv de kommercielle og ikke-kommercielle særkende:

Det kommercielle må være Føtex. Den tomme bygning kunne også være kommerciel, hvis der fx var en café. Klubhuset er vist gennem private foreninger, så det er ikke kommercielt.

- Nedskriv tanker og værdier som umiddelbart kommer frem på dette niveau:

Havn, vand, det nye bryder med det gammelt, luksusboliger, ro, byggeplads, tomt, bart og koldt.



## Matrice 2

### Oplevelsesrummets oplevelsestyper

- Beskriv de fem forskellige oplevelsestyper i forhold til deres rolle og udbredelse i rummet:

- Læringsoplevelse:

Man kan lære at fiske, sejle i kajak, dykke eller andet, hvis der blev lagt op til det. Klubhuset kan bruges til dette. Problemet er bare, at der aldrig er bemærket noget aktivitet.

- Underholdningsoplevelse:

Det må på havnefronten umiddelbart være gennem klubhuset, at en underholdningsoplevelse finder sted. Man er selv nødt til at skabe den, hvilket der bare ikke lagt op til.

- Action oplevelse:

Det må på havnefronten stadig være gennem aktivitet fra klubhuset. Der er på det punkt ikke plads til andet end gennemkørsel.

- Æstetisk oplevelse:

Det er, at man kan kigge over på den anden side, altså Aalborg. Det er også vandet, bådene der ligger til kaj, den opstillede kunst og nybyggeriet.

- Vurder i hvor høj en grad oplevelsestyperne fremtræder i oplevelsesrummets på en skala fra 1 – 5, hvor 1 er med størst styrke.

- Læringsoplevelse:

Det er 5, fordi der ikke er nogen decideret læringsoplevelse.

- Underholdningsoplevelse:

Det er også 5. Der sker absolut intet hernede andet end, hvis en person vælter på cyklen.

- Action oplevelse:

Det er mellem 2-5, men mest 5, da man er nødt til at være medlem af klubben eller have sin egen båd.

- Æstetisk oplevelse:

Den får mellem 3-4. Vi vil påstå, at nybyggeriet er pæne bygninger, vandet er en god udsigt og havnen på den anden side kan give en æstetisk oplevelse.

- Nedskriv tanker og værdier som umiddelbart kommer frem på dette niveau:

Det kan være sejlsport, selvom den form for aktivitet ikke er bemærket hernede. Det kan selvfølgelig have at gøre med, at vi ikke kommer hernede, er medlem af klubben eller har en båd. Luksusdage, afslapning, tæt på vandet.

## Matrice 3

### Sanserne i oplevelsesrummet

- Beskriv hvordan sanserne bliver stimuleret i rummet

- Se-sans:

Der er en masse grimt asfalt. Se-sansen bliver ikke på nogen positiv måde stimuleret. Man kan kigge over til Aalborg Havnefront. Kunsten er heller ikke vedligeholdt. Det ser generelt halvhjertet ud. Bådene kunne være interessant at kigge på om sommeren, når de ligger til kaj. Det der ”stimulerer” se-sansen, er derudover vandet, fodgængere, løbere, cyklister, bilister og folk med barnevogne. Der er generelt ikke særlig meget aktivitet.

- Høre-sans:

Trafik og lidt måger. Der er ingen mennesker der, hvor vi sidder, hvilket er på klubhusets udendørs terrasse i læ for blæsten.

- Føle-sans:

Vi kan mærke kulden fra blæsten og solen på vores kinder. Derudover kan vi mærke beton og asfalt, som præger havnefrontens belægning.

- Lugte-sans:

Vi kan lugte havvandet, tang, hvilket gav fornemmelsen af den sædvanlige lugt på en strand eller havn.

- Smags-sans:

Der er intet at smage.

- Mavefornemmelsen:

Vi føler os opgivende men håbefulde for Nørresundby Havnefront. Asfalten burde blive forbedret, og der skal bruges flere penge på at renovere området, så det er mere attraktivt. Det kunne være flere opholds- og aktivitetsmuligheder. Det er tydeligt, at man hellere satser på Aalborg.

- Vurder i hvor høj en grad sanserne stimuleres i oplevelsesrummets på en skala fra 1 – 5, hvor 1 er med størst styrke.

- Se-sans:

Den får 4, da havnefronten ser faldefærdig og kedelig ud.

- Høre-sans:

Den får mellem 3-4, da der er larm fra trafikken. Det er dog fint, at man kan høre, at der sker noget.

- Føle-sans:

Den får 5, da det eneste vi kan føle er asfalt og beton.

- Lugte-sans:

Den får også 5, da der kun er lugten af havet.

- Smage-sans:

Endnu 5, da man absolut intet kan smage.

- Nedskriv tanker og værdier som umiddelbart kommer frem på dette niveau:

Det nye oven på det gamle. Det er dog mest nyt, men med levn fra den gamle havnefront, hvilket mere giver et billede af et halvhjertet forsøg på forbedring. Det er ikke særlig pæne omgivelser.

## Oplevelsesmatrice 4

### Oplevelsesrummets fortællinger

- Beskriv på tre niveauer de fortællinger der er i rummet.

- Beskriv de faktiske fortællinger:

Parkering forbudt og oversigtstavle med signatur fra Nørresundby og Aalborg.

- Beskriv de fortællinger som du opfatter i rummet:

Det er, at man kan gå, køre eller cykle. Der er kun 3 bænke, hvorfor det decideret ikke lægger op til, at man kan slappe af. Det er mere bare et sted, man går forbi, og så er man heldig at gå langs vandet.

- Beskriv de ønskede fortællinger:

Stedet skulle lægge op til, at man kan hygge og slappe af. Det kunne være ved at have en café på havnen, men det er på nuværende tidspunkt svært med Aalborg på den anden side. Asfalten burde forbedres fx til folk på rulleskøjter. Derudover generelt forbedringer. Det ser forfaldende ud.

- Nedskriv tanker og værdier som umiddelbart kommer frem på dette niveau:

## Matrice 5

### Det sociale aspekt i oplevelsesrummet

- Er der i oplevelsesrummet lagt op til socialt sammenspil?

Der er ikke aktivitetsbaner som på Aalborg siden. Der er klubhuset, hvor man kan være social om en vandsport. De få bænke giver også kun lidt plads til, at man har lyst til at komme der sammen med andre. De er grimme og af lav standard. Stien man kan gå på, og stien man kan cykle på, lægger som sådan heller ikke op til noget socialt.

- Hvordan påvirkes din/jeres oplevelse, hvis der i rummet er eller ikke er lagt op til en social oplevelse?

Vi sætter os ikke på havnen for fornøjelsens skyld sammen med andre. Det er der nemlig ikke lagt op til. Det er koldt, kedeligt og begrænset, hvor vi kan sidde. Det er bedre i Aalborg, da der er flere aktivitetsbaner og opholdssteder inden som ude.

## Matrice 6

### Oplevelsesrummets økonomiske potentiale

- Kan oplevelserne udvikles ud fra en kommerciel tankegang?

Der kan være spisemuligheder som en café hernede, men det er en sats for dem, der forsøger. Konkurrencen er lige nu alt for stor. Havnefronten ser heller ikke indbydende ud. Det burde derfor være i orden først, før man forsøger sig med det.

- Kan hver enkelt oplevelse bidrage til en samlet god oplevelse i oplevelsesrummet?

Det mener vi ikke nej. Det halter meget. Det er lige nu ikke rigtig noget at opleve.

- Er der mulighed for at tage en høj pris for oplevelserne fremover?

Det skal være gratis eller meget billigt, ellers gider folk ikke. Det er generelt.

- Kan oplevelserne videreudvikles ved inddrages ved andre brancher, produkter, temaer osv.?

Som nævnt kan man placere en café eller give mulighed for, at man kan udøve forskellige former for sport. Det kan fx være udendørs træningsfaciliteter.

- Kan der komme kunder nok?

Det er svært med Aalborg på den anden side. Dem fra Aalborg vil sikkert ikke til Nørresundby, når de allerede har deres fine havnefront, tonsvis af butikker, spisesteder og kulturliv. Dem fra Nørresundby vil sikkert også hellere til Aalborg nu mulighederne er flere.

- Er oplevelserne langtidsholdbare?

Det er de ikke lige nu. Der er ikke noget særligt at opleve på havnefronten. Det er ikke noget, vi stolt ville vise frem til en gæst fra en anden by.

- Vurder i hvor høj en grad oplevelsestyperne fremtræder i oplevelsesrummets på en skala fra 1 – 5, hvor 1 er med størst styrke:

- Kan oplevelserne udvikles ud fra en kommerciel tankegang?

Vi giver den 3. Hvis der var en café, så kunne de måske, men der skulle ske noget med omgivelserne først.

- Kan hver enkelt oplevelse bidrage til en samlet god oplevelse i oplevelsesrummet?

Hvis der kom mere ja, men vi giver 4, fordi der ikke er noget særligt i rummet.

- Er der mulighed for at tage en høj pris for oplevelserne fremover?

Vi giver den 5. Det skal nemlig være gratis eller meget billigt.

- Kan oplevelserne videreudvikles ved inddrages ved andre brancher, produkter, temaer osv.?

Det mener vi, og derfor giver vi den 3.

- Kan der komme kunder nok?

Det vil tiden vise, så vi sætter den til 3.

- Er oplevelserne langtidsholdbare?

Det er de ikke lige nu, så vi giver den 5. Det kan de måske være fremover, og derfor vil vi også sige 3.

## Efterfølgende samtale

- Der spørges ind til de billeder, der er blevet taget. Spørgsmålene der blev stillet var, hvorfor de pågældende billeder blev fremhævet, altså hvad der var specielt ved det, de tog billede af. Under billederne er der en tilhørende billedbeskrivelse.



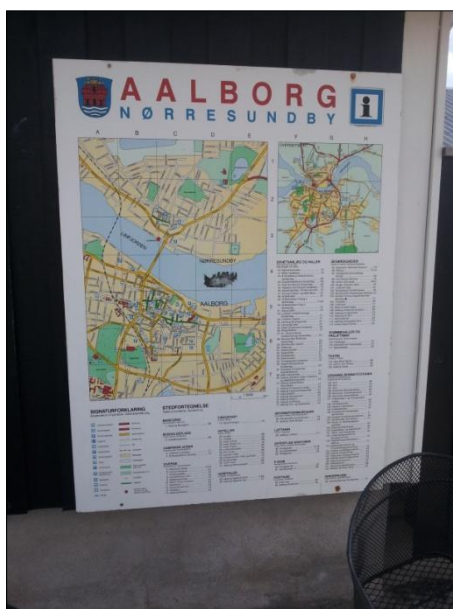
**Billede 9 Klubhuset ved Lystbådehavn**

Det er et billede af klubhuset, og det er fremhævet, fordi det kan trække folk til. Vi sad også på klubhusets terrasse i læ for blæsten. Det gjorde det mere behageligt at sidde der i længere tid. Da vi sad der, undrede vi os også over, hvorfor det ikke var en café åben for offentligheden.



**Billede 45 Lystbådehavn på havnefronten**

Der er også et billede af lystbådehavnen, fordi bådene kan være hyggelige at kigge på.



**Billede 46 Oversigtsskilt på klubhuset**

Vi tog også et billede af oversigtsskiltet, fordi det gav indblik i, hvad man kunne foretage sig i begge byer. Det undrede os dog, hvorfor det ikke være mere fremhævet og tilgængeligt i stedet for at gemme sig på siden af et klubhus. Det er vel ikke alle og enhver, der har forbindelse til klubhuset.



**Billede 47 Afspærret parkeringsplads på havnefronten**

Den største bare plat på havnefronten er også blevet fremhævet, fordi den er afspærret og ubrugt. Derudover ville vi fremhæve belægningen, fordi den så ufærdig ud.



**Billede 48 Parkering forbudt skilt på havnefronten**

Vi tog også et billede af parkeringsforbudt skiltene og de betonklodser, der afspærrede området. Vi spurgte os over, hvorfor så stort et område var afspærret.



**Billede 49 Træværk ved højvandssikringskant på havnefronten**

Langs højvandssikringen fandt vi også et gammelt træværk, som igen gav et billede af halvfærdigt arbejde.





**Billede 50 Tre bænke på havnefronten**

Stjerne med de tilhørende 3 bænke tog vi også billede af. Det er dem, som folk har mulighed for at bruge.



**Billede 51 Udsigt fra Nørresundby Havnefront**

Der er også et billede, hvor man kan se over til Aalborg Havnefront. Det er fordi, at det er det, vi kigger efter. Det sker meget mere derover.



**Billede 52 Tom bygning**

Det tomme lokale vi tog billede af, kunne bruges til et kommercielt formål såsom café.



**Billede 53 Nybyggeri langs havnefronten**

Nybyggeriet fangede også vores opmærksomhed, da det prægede udsigten langs havnefronten.

- Hvordan bruger I rummet?

Det er som en genvej til Aalborg og tilbage. Det er en genvej, som er hurtigere. Der er intet, som er interessant. Den er mere fredelig. Derudover er det mere fredeligt at cykle langs vandet.

- Hvad er jeres behov egentlig og opfylder rummet det?

Det er at møde nogen, man kender, få noget frisk luft eller gå en tur. En café kunne hjælpe på at mødes med nogen. Så kunne man sidde og nyde vandet, men mulighederne er der bare ikke lige nu.

- Hvad forestiller I jer kan forbedre rummet?

Det er en café eller aktivitetsbane fx inden for forskellige slags sport. Eventuelt styrketræningsfaciliteter. Der skulle også være bedre asfalt, flere og bedre bænke. Man kan fx ikke sidde og nyde en medbragt frokost eller kop kaffe. Om vinteren fryser man, og så er det slet ikke sjovt. Man burde også lave det til et område kun for gående.

# Bilag 8 Brugertest af oplevelsesmatricerne

## version 2

### Gruppe 2

#### Matrice 1

##### Oplevelsesrummets karakteristika

- Rummets fysiske karakteristika:

Vores første indtryk er, at der er alt for meget byggerod, og nu bor vi begge i nærheden og kommer derfor på havnen jævnligt, og derfor er vores opfattelse, at det har taget for lang tid. Vi kan ikke huske, hvornår der ikke har været byggerod her på havnen. Derudover er der ikke særlig meget liv hernede. Det har selvfølgelig også lidt at sige, at der er ret koldt og blæser i dag, men ofte ser vi blot folk gå på havnen og ikke lave noget.

- Beskriv rummets væsentligste særkender:

Bygningerne er moderne, hvilket giver et godt indtryk. Resten af havnen virker ret faldefærdigt. Derudover er vi vilde med gangstien lige ved havnen, hvor der er mulighed for at sidde på bænke, der er lækkert om sommeren. Derudover er stiens asfalt god til både løb og til at stå på rulleskøjter.

- Beskriv de natur-skabte og menneskeskabte særkende:

Det er et mærkeligt spørgsmål, men som naturskabte er der selvfølgelig havnen – eller er den udgravet? Faktisk præger havnen ikke præg af særlig meget natur og slet ikke naturskabt. Der er lidt træer og et grøntareal foran Føtex, men det ved vi begge er plantet af kommunen. Det betyder vel, at det meste hernede er menneskeskabt. Det mest iøjefaldende er de høje bygninger, broen og føtex.

- Beskriv de kommercielle og ikke-kommercielle særkende:

Det kommercielle er Føtex og boligerne. Det ikke-kommercielle er havnefronten og den tomme bygning med ”tilleje”.

- Nedskriv tanker og værdier som umiddelbart kommer frem på dette niveau:

Vi har før talt om det tomme lokale i den ene ende af havnefronten, at det er mærkeligt, at der ikke ligger noget derinde. Der har vist nok engang været en Ford forretning, men den flyttede til Aalborg, og siden har der intet været.

Lokalet ligger ekstremt godt. Det er både centralt i Nørresundby, men også tæt på Aalborg og med en rigtig god udsigt. Vi forestiller os, at det kunne være en restaurant, men selvom vi er overbeviste om, at vi ville bruge stedet, så tvivler vi faktisk på, at den vil kunne gå i Nørresundby. Det ville dog helt klart være en gevinst for ikke blot havnefronten men også Nørresundby.

## Matrice 2

### Oplevelsesrummets oplevelsestyper

- Beskriv de fem forskellige oplevelsestyper i forhold til deres rolle og udbredelse i rummet:

- Læringsoplevelse:

Det synes vi ikke, der er. Vi kunne dog forstille os en legeplads på den grønne areal eller ved Jernbanebroen, hvor bådende står. Der kunne også nemt være noget.

- Underholdningsoplevelse:

I Aalborg er der den fine havnefront, hvor der også er mulighed for at spille fodbold og køre på skateboard. Det kunne der også være her. Selvom der er en basketball her i Nørresundby på den anden side af Limfjordsbroen, så bruger vi den ikke, men det er fordi, vi ikke spiller basketball. Vi kunne bruge fx en løbebane eller en militær forhindringsbane. Vi bruger nemlig begge havnen til at løbe, så det ville helt klart være skønt med noget, som vi kunne bruge i forbindelse med vores træning. Derudover kunne en udendørs fitness legeplads være en rigtig gode idé. Det er noget vi forestiller os, at mange ville bruge især om sommeren, hvor det ofte er varmt og ubehageligt at stå i et center.

- Action oplevelse:

Det synes vi heller ikke, der er, men vi kunne forstille os en app, hvor man sparker til fx en bold, som kun kan ses på telefonen. Eksempelvis ligesom i den Faxekondi kampagne - <https://www.youtube.com/watch?v=ifxLhxAKjS4> .

- Æstetisk oplevelse:

Boligerne gør noget for oplevelsen. De er flotte og moderne. Selvom det er en træls årstid, er udsigten stadig flot, men der mangler helt klart noget, for det er bestemt ikke sådan en ”wow-oplevelse”.

- Vurder i hvor høj en grad oplevelsestyperne fremtræder i oplevelsesrummets på en skala fra 1 – 5, hvor 1 er med størst styrke.

- Læringsoplevelse: 5

- Underholdningsoplevelse: 4
- Action oplevelse: 5
- Æstetisk oplevelse: 3,5-4
- Nedskriv tanker og værdier som umiddelbart kommer frem på dette niveau:

## Matrice 3

### Sanserne i oplevelsesrummet

- Beskriv hvordan sanserne bliver stimuleret i rummet
- Se-sans:

Død er vores første tanke. Der er alt for meget byggearbejde, som aldrig bliver færdig. Når man går over til strandparken, er der graffiti og grus, det ser forfaldent ud.

- Høre-sans:

Vi kan høre vand, biler og folk som taler, når man er her nede på en god sommerdag. Derudover hører vi fugle og måger.

- Føle-sans:

Vi kan føle kulde, beton og brosten. Man sidder ikke så godt.

- Lugte-sans:

Det er lugten af havvand. Det er en god lugt. Måske lugter der af et bageri?

- Smags-sans:

Intet. Måske kan man om sommeren smage havsaltet.

- Mavefornemmelsen:

Vi ville ikke turde gå her om aften. Det tør vi i Aalborg. Men der er skummelt og mørkt hernede og alt for mange uhyggelige gyder. Det er klamt.

- Vurder i hvor høj en grad sanserne stimuleres i oplevelsesrummets på en skala fra 1 – 5, hvor 1 er med størst styrke.
- Se-sans: 3
- Høre-sans: 3,5
- Føle-sans: 2
- Lugte-sans: 4. Der burde være flere blomster
- Smage-sans: 5
- Nedskriv tanker og værdier som umiddelbart kommer frem på dette niveau:

## Oplevelsesmatrice 4

### Oplevelsesrummets fortællinger

- Beskriv på tre niveauer de fortællinger der er i rummet.
- Beskriv de faktiske fortællinger:

Der er nogle skilte, hvor der står, hvad man må eller ikke må – videoovervågning, parkering, kørebane slutter.

- Beskriv de fortællinger som du opfatter i rummet:

Skibene fortæller, at det er en havne- og fisker by. Der er dog blevet lavet meget om med Føtex og det. Der er ikke så mange gammel historie tilbage, men måske i stedet noget nyt.

- Beskriv de ønskede fortællinger:

Nej

- Nedskriv tanker og værdier som umiddelbart kommer frem på dette niveau:

## Matrice 5

### Det sociale aspekt i oplevelsesrummet

- Er der i oplevelsesrummet lagt op til socialt sammenspil?

Nej, det synes vi ikke, selvom der er bænke, hvor man kan sidde. Vi har ikke lyst til at sætte os herved. Det vil vi hellere gøre i Aalborg, hvor der er græs.

- Hvordan påvirkes din/jeres oplevelse, hvis der i rummet er eller ikke er lagt op til en social oplevelse?

Vi ville bruge havnefronten mere, hvis der var mere grønt som i Aalborg. Der mangler noget socialt, som fx forhindringsbaner. De kan bruges både sammen med andre og socialt.

## Matrice 6

### Oplevelsesrummets økonomiske potentiale

- Kan oplevelserne udvikles ud fra en kommerciel tankegang?

Ja, det skulle være den tomme bygning. Den ligger godt, og man kan få noget ud af havnen. Men vi ved ikke, om der ville komme nogle. Et øvelsestræning ville nok få flere i Føtex.

- Kan hver enkelt oplevelse bidrage til en samlet god oplevelse i oplevelsesrummet?

Forstår ikke spørgsmål

- Er der mulighed for at tage en høj pris for oplevelserne fremover?

Nej, det tror vi ikke ville tiltrække særlig mange folk.

- Kan oplevelserne videreudvikles ved inddrages ved andre brancher, produkter, temaer osv.?

Det er måske med noget wellness i det tomme lokale. Det kunne være lækkert i det tomme lokale.

- Kan der komme kunder nok?

Ja, man skal bare ikke sætte prisen alt for højt. Vi kunne godt finde på at bruge det. Det skulle bare kunne betale sig at bruge det i forhold til Aalborg.

- Er oplevelserne langtidsholdbare?

Hvis oplevelsen er god nok, ville vi bruge den flere gange – fx øvelsesterræn

- Vurder i hvor høj en grad oplevelsestyperne fremtræder i oplevelsesrummets på en skala fra 1 – 5, hvor 1 er med størst styrke:

- Kan oplevelserne udvikles ud fra en kommerciel tankegang: 3
- Kan hver enkelt oplevelse bidrage til en samlet god oplevelse i oplevelsesrummet: 5
- Er der mulighed for at tage en høj pris for oplevelserne fremover: 5
- Kan oplevelserne videreudvikles ved inddrages ved andre brancher, produkter, temaer: 2-3
- Kan der komme kunder nok: 2-3
- Er oplevelserne langtidsholdbare: 3

## Efterfølgende samtale

- Der spørges ind til de billeder, der er blevet taget. Spørgsmålene der blev stillet var, hvorfor de pågældende billeder blev fremhævet, altså hvad der var specielt ved det, de tog billede af. Under billederne er der en tilhørende billedbeskrivelse.



**Billede 10 Uudnyttet areal på havnefronten**

Det viser, at der er alt for meget græs/grus, som ikke er udnyttet. Det giver et billede af, hvor forfaldende havnen generelt er. Det er bort og spild af plads.





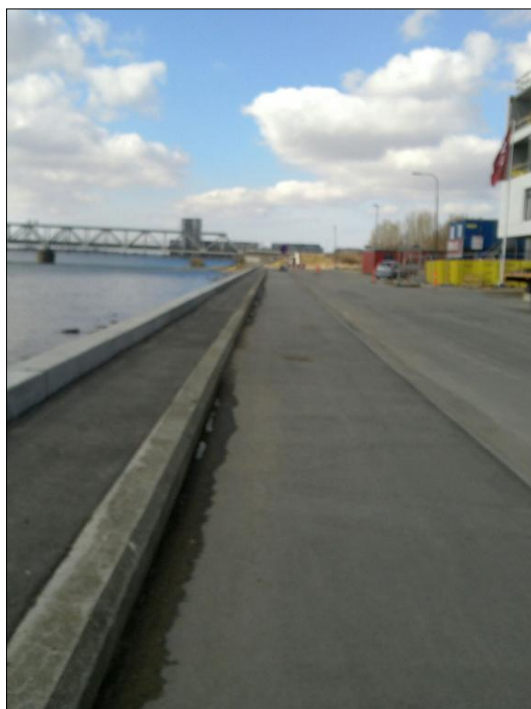
**Billede 54 Uudnyttet areal på havnefronten**

Det er igen et stort tomt areal, hvor der intet er. Stedet ville kunne udnyttes som i Aalborg, hvor der kan være park/grønne arealer, man kan bruge.



**Billede 55 Beton og asfalt på havnefronten**

Her er igen tomt med en masse asfalt og beton. Der mangler helt klart blomster og farver. Bygningen, hvor der står "til leje", bør udnyttes til fx en restaurant.



**Billede 56 Tom havnefront**

Rummet bærer præg af byggerod, som har været her alt for længe. Det er en faldefærdig havn. Derudover ses det tydeligt, at her intet liv er langs havnen.



**Billede 57 Byggeplads på havnefronten**

Igen er byggepladen fremhævet her, og det har set sådan ud rigtig længe. Her er der til forskel et stort græsareal,

som kan udnyttes til aktivitet eller hygge. Derudover ses bådende i baggrunden, som vidner om, at Nørresundby er en havne- og fiskerby, hvilket også bør udnyttes bedre i stedet for at henlægge det til hjørnet.

- Hvordan bruger I rummet?

Vi bruger havnen til motion, hvor vi ofte løber hernede. Derudover sker det af og til, at vi sætter os ned på havnen på bænke eller på kajen med fødderne udover.

Vi bruger den ikke så ofte, fordi vejret har stor betydning for, om det er behageligt at være dernede. Derudover bliver vi ikke inviteret der ned. Det vil sige, at der ikke sker noget på havnen, som giver os lyst til at tage derned.

- Hvad er jeres behov egentlig og opfylder rummet det?

Vi kan godt bruge et sted, hvor vi kan bevæge os. Som tidligere nævnt kunne en militærbane, hvor der er mulighed for fysisk udfordring være en fordel for os.

På den anden side bruger vi begge havnen i Aalborg, hvor der allerede er grønne arealer, som er flotte med blomster. Der sidder vi og slapper af om sommeren.

- Hvad forestiller I jer kan forbedre rummet?

Der mangler helt klart græs i form af fx en park eller øvelsesbaner. Derudover vil det være rart, at der var mulighed for at købe fx en is. Det vil sige, at en kiosk eller en restaurant ville også forbedre rummet.

# Bilag 9 Observation Lindholm Strandpark

## Dag 1.

Vi besøgte Strandparken torsdag den 14 marts. Solen skinnede, men der var alligevel bidende koldt. Rummet bar præg af ro, og selvom vi befandt os i byen, var fuglenes kvidren tydeligere end larm fra trafikken. Parken er hovedsageligt dækket af græs med en gang/cykelsti. Derudover ligger det helt ud til havnen, og bliver om sommeren brugt som ”strand”. I rummet kan der ses både, en legeplads, kunst, bygninger og træer. I Strandparken mødte vi cyklister, hundeluffer, legende børn, gående folk, både alene men også i grupper. Billedet neden for illustrerer, at der generelt er aktivitet i parken, men hovedsageligt bliver den brugt som gennemgang fra job til bopæl:



**Billede 58 Mennesker i Lindholm Strandpark**

# Bilag 10 Observation Nørresundby Havnefront

## Dag 1.

Efter besøget i Strandparken besøgte vi det næste potentielle rum, vi ville arbejde med, som er fra Jernbanebroen til Limfjordsbroen og noget af Havnegade. Vi følte en meget kold vind, hvilket gjorde, at vi efter en halv time næsten ikke kunne mærke vores hænder eller fødder. På havnefronten observerede vi nogle sultne måger. Med jævne mellemrum passerede der fodgængere, som eksempelvis gik med en barnevogn eller en hund. De gik enten alene, i par eller i grupper af unge. Nogle af dem havde også rygsæk på. Derudover passerede cyklister og bilister forbi os med jævne mellemrum. Cyklisterne benyttede sig primært af vejen, hvor bilerne også kørte, mens fodgængerne primært benyttede sig af stien, der er i forlængelse af højvandssikringen. Generelt var der en del trafik på havnen, hvilket primært var på strækningen mellem Jernbanebroen og Limfjordsbroen. Det var mere, end der var i Strandparken eller ved Brolandningen.

# Bilag 11 Observation Nørresundby Havnefront

## Dag 2.

Det er en kølig og blæsende dag. Det er overskyet, men fra tid til anden kigger solen frem fra skyerne. I det fjerne kan vi høre fugle og trafik. Der er fodgængere, biler og cyklister, som passere os med få minutters mellemrum. Det er blandt andet et ældre par, et par med barnevogn, unge der enten gik alene eller som en gruppe med skoletasker. Ved Brolandningen er der stadig ingen aktivitet og overordnet minder den afholdte observation om den forrige. Det var bortset fra, at der denne gang var nogen, som satte sig på højvandsikringskanten. Billedet neden for er fra den pågældende dag, der illustrere dette:



**Billede 59 To personer sidder på betonkant på havnefronten**

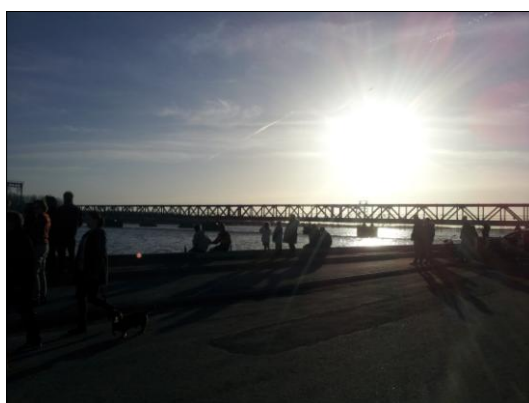
# Bilag 12 Observation Nørresundby Havnefront

## Dag 3.

Det var en solrig og vindstille dag om aftenen. I det fjerne kunne vi høre fugle, trafik og mennesker der talte. Der var rigtig mange mennesker på havnefronten på dag 3. De gik langs havnefronten på stien, stod eller sad stille for at se ud over Limfjorden. De sad blandt andet på højvandssikringskanten, og på de tre bænke, som var helt eller delvist optaget af familie eller ældre par. De virkede nysgerrige og afslappet ud fra deres kropsholdning. Derudover virkede de glade. Det de betragtede, var Jernbanebroen, der blev repareret. Denne begivenhed blev nævnt i medierne tidligere på dagen. Der var både unge i flok, som stod på skateboard, ældre der gik alene eller i par, familier og børn. Der var også mange biler, der holdte parkeret langs den asfalteret vej på havnefronten. Inden i nogle af bilerne sad der også mennesker. De kiggede ligeså ud over Limfjorden. Der var også to motorcyklister, der holdte parkeret dernede.



**Billede 60 Mennesker på havnefronten kigger på Jernbanebroen**



**Billede 61 Mange mennesker på havnefronten kigger på Jernbanebroen**

# Bilag 13 Observation Aalborg Havnefront

## Dag 4.

Det er en kølig dag, men i dag er solen fremme og højt på himlen. Vi går rundt og observerer, hvad personerne laver. Det er eftermiddag. Der må være over 20 mennesker på havnefronten. Der er en flok unge mennesker, der spiller basket på basketballbanen. Tilfældige kan finde på at stoppe op for at se dem spille. Der er en gruppe unge, som sidder og ser kampen og hepper på spillerne. Når der sker noget interessant i kampen, rejser de sig og gør store armbevægelser. De har sodavand med, mens der også er nogen, der spiser sandwich. Det er der også andre på havnefronten, der har tænkt på. Der er unge og ældre, der går en tur langs havnefronten med eller uden deres hund. De går enten alene, sammen med en anden eller i en gruppe. Der er forskellige steder, man kan sidde. Der er eksempelvis rigtig mange bænke og indbyggede siddepladser jævnt fordelt. Forskellige aldersgrupper benytter sig flittigt af dem. Det er både til at hvile sig på, spise, nyde drikke og tale med den eller dem, de går sammen med. De bevæger sig ikke kun langs havnefronten, men også i Jomfru Ane Parken. Der er blandt andet en kæmpe græsplads. Den bliver dog ikke benyttet til at sidde på i dag. Det ved vi derimod, at den bliver, når vejret bliver varmere. Det gør sig også gældende for det nye badeanlæg, der benytter vandet fra Limfjorden. Der er rigtig mange mennesker om sommeren. Der ligger også en kiosk, den er dog også lukket i dag, men den bliver også flittigt brugt om sommeren.



# Bilag 14 Vox pop interview Nørresundby

## Havnefront

### Dag 2.

Vox pop interviewet er blandt andet afholdt i forlængelse med observation dag 2. Vi spørger, hvordan de bruger havnefronten, og hvad de forestiller sig kan forbedre havnefronten. Besvarelserne er præsenteret nedenfor:

#### Ung mand:

Jeg bruger kun bruger havnefronten til at komme frem og tilbage. Det er fordi, jeg kommer fra Aalborg og går i skole i Nørresundby. Jeg kan godt forestille mig, at en café eller restauranter kan forbedre havnefronten.

#### Ung mand med skoletaske:

Jeg benytter havnefronten som transport, da jeg går i skole i nærheden. Jeg kan ikke forestille mig noget, der kan forbedre havnefronten. Jeg benytter den ikke og vil heller ikke komme til det. Strandparken kan jeg dog godt lide, selvom jeg faktisk ikke selv bruger den. Det er det samme med Jomfru Ane Park. Der er alt for mange mennesker.

#### Ældre kvinde:

Jeg bruger kun havnefronten til transport. Jeg bor nemlig ved Strandparken, og denne rute er oplagt, når jeg skal ind til byen, hvilket er dagligt både som gående og på cykel. Det der kan forbedre havnefronten, er en ny belægning, mere lys, beplantning og bænke. Det ville være hyggeligt for dem, som benytter den. De kan på den måde også få mere glæde af den. Det er dog ikke noget, som jeg kommer til, da jeg allerede har glæde af Strandparken.

#### Ældre mand:

Jeg bruger ikke havnefronten til andet end at gå en tur, og jeg vil heller ikke komme til det. Der foretrækker jeg Strandparken. Der arbejder jeg sammen med tre af mine venner på at forbedre den. Der er nogle negative aspekter ved Nørresundby Havnefront, som jeg gerne vil påpege. Nu kender jeg nemlig til Aalborg Kommunes Lokalplan. De vil renovere højvandssikringen, men den er endnu ikke blevet lavet færdig,. Derudover mangler der at blive lavet flydende ”træbænke”, som vender ud mod vandet. Den parkeringsafgift der er i Nørresundby Centrum, er også en problematik. Det er med henblik på erhvervslivet. Der er ikke nogen, der vil betale for at tage hen til deres båd i bådehavnen eller besøge butikkerne i Nørresundby. De vælger i stedet for at tage til Aalborg, hvor udvalget er langt større. På havnefronten er der eksempelvis spærret for parkeringspladserne, hvilket jeg ikke kan forstå. Det er spilleplads.

Med henblik på Strandparken arbejder jeg som nævnt på at forbedre den sammen med andre frivillige. Det er blandt andet ved at skaffe penge. Vi vil nemlig rigtige gerne, at der bliver bygget en bade- og fiskebro. Det er nemlig på nuværende tidspunkt ikke muligt at bade eller fiske, og det synes jeg er synd, da der er mange, der benytter Strandparken. Det er specielt om sommeren. Der er der nogle gange unge mennesker, der springer ud fra kanten

henne ved bådene, hvilket de ikke må. Ulykker kan herigennem afværges ved at lave en bro, og de unge har på den måde også et oplagt sted at hygge sig. Real Danica og Aalborg Universitet er med i dette projekt. Det er rigtig spændende. På et tidspunkt var der også tale om en cykelbro fra Nørresundby til Aalborg, men det blev glemt igen, da medlemmet trådte af. Det er en typisk reaktion, synes jeg. Politikerne har generelt mere fokus på udvikling af Aalborg.

# Bilag 15 Vox pop interview Nørresundby

## Havnefront

### Dag 3.

Vox pop interviewet afholdes i forlængelse af observation på dag 3. Vi spørger, hvordan de bruger havnefronten, og hvad de forestiller sig kan forbedre havnefronten. Besvarelserne er præsenteret nedenfor:

#### Ældre ægtepar:

Vi har i dag for at se Jernbanebroen blive samlet. Det havde vi hørt om i nyhederne, og så ville vi gerne se det. Det er nemt for os, da vi bor i nærheden. Vi plejede, at benytte os af broen, da den ikke var i stykker. Derudover benytter vi os faktisk ikke af havnefronten til andet end at gå en tur. Aalborg Havnefront bruger vi faktisk heller ikke, da vi ofte synes, at der er alt for mange.

#### Ung kvinde:

Jeg er her i dag, fordi jeg nogle dage forinden havde set toppen af den kontravægt fra mit vindue, som er få hundrede meter fra havnen. Først undrede jeg mig over, hvad det var. Jeg tænkte dog ikke videre over det. Tidligere i dag var der en af mine venner på Facebook, som lagde et billede op af Jernbanebroen, som blev lavet. Det fik mig til at cykle herved efter arbejde for at se nærmere på det. Jeg havde forinden aftalt med min veninde at mødes hernede. Hun var rigtig sød at medbringe sodavand til os, så den sidder vi her på kanten og nyder. Jeg benytter ikke havnefronten udover, at jeg af og til går en tur langs havnen med en veninde. Der benytter jeg i en større grad Aalborg Havnefront. Det er specielt om sommeren. Det er et godt sted, fordi det er muligt at spise en medbragt frokost eller en is. Det er rigtig hyggeligt. Det er også et godt sted, hvis jeg bare skal mødes med en veninde for bagefter at tage videre ind i byen eller omvendt. Det er bare ikke det samme hernede på Nørresundby Havnefront.

#### Mand med søn:

Vi kommer normalt aldrig kom på havnefronten, fordi vi simpelthen bor for langt herfra. Vi bor i bydelen Strubjerg, som ligger i udkanten af Nørresundby. Vi er her i dag, fordi vi kørte på Limfjordsbroen fra Aalborg og opdagede de mange mennesker og kranen ude vandet. Der sker aldrig noget på havnefronten, så vi synes ikke, at den er et besøg værd. Vi kørte derfor hen på Nørresundby Havnefront for at se, hvad der foregik. Som du kan se, er min søn meget betaget af kranen. Derudover var det nemt for os at køre direkte ind på Nørresundby Havnefront. Vi holder lige der. Det er på række med de andre biler.

#### Mand på motorcykel:

Jeg foretrækker faktisk Aalborg Havnefront. Det er den havnefront, jeg bruger. Det er fordi, at der er mulighed for at købe noget at drikke eller få en is. Derudover er der mulighed for at sidde ned i hyggeligt omgivelser. Det mangler der på Nørresundby Havnefront. Den er meget kedelig. Jeg er her i dag, fordi jeg bor i Aalborg, men valgte at køre

hened for at få en længere tur på motorcyklen. Jeg havde nemlig læst om begivenheden i Nordjyske avisen om morgen. Derfor besluttede jeg mig for at køre en aftentur for at se det.

# Bilag 16 Vox pop interview Aalborg Havnefront

## Dag 4.

Vox pop interviewet afholdes i forlængelse af observation på dag 4. Vi spørger, hvordan de bruger havnefronten. Besvarelsene er præsenteret nedenfor:

### To unge piger:

Pigerne sidder på betonkanten ud til havnen med benene ud over vandet. Vi bruger havnen som et afslapningssted. Det er rigtig hyggeligt, at vi kan sidde sammen og snakke, hvis der er godt vejr. Udsigten er også rigtig hyggelig. Vi bor sammen i en lejlighed i Aalborg, og der har vi desværre ikke en have. Man kan derfor sige, at Aalborg Havnefront på en måde er vores have. Det er også dejligt, at Aalborg Havnefront ligger tæt på centrum modsat eksempel Friluftsbadet, som ligger i Aalborg Vestby. Det giver mulighed for at gå ind til i byen og købe mad for derefter at vende tilbage til havnefronten. Det værste ved Aalborg Havnefront er dog, at der om sommeren er alt for mange mennesker. Det kan derfor være rigtig svært at finde en plads, hvor det er muligt at sidde og hygge med sine veninder, uden man nærmest deler tæppe med andre.

### Ung dreng:

Drengen spiller fodbold på de opstillede baner på havnefronten. Jeg bruger havnefronten sammen med mine venner til at spille fodbold og mødes med mine venner. Vi spiller rigtig meget fodbold sammen. Det er gode baner, der er her. Dem bruger vi flere gange om ugen. Der er altid nogle at spille mod eller med. Det kan dog også være irriterende, for så er det ikke altid muligt at komme til. Banerne er desværre også det eneste sted i nærheden af mit hjem, hvor jeg har mulighed for at spille fodbold. Når vi ikke spiller fodbold, mødes jeg ofte med mine venner efter skole og i weekenderne for at hygge og slappe af. Der er havnefronten et rigtig godt sted. Hvis vi er her i flere timer, er det også rigtig rart, at der er spisesteder i nærheden. Vi spiser meget pizza og McDonald's mad, og det er nemt at tage med herhen.

### To ældre mænd:

De sidder på en bænk. Vi benytter havnefronten til at gå ture og sidde ned og nyde vejret og den gode udsigt. Havnefronten er rigtig blevet flot og hyggelig gennem de seneste år. Det er uden tvivl med til at få os til at benytte stedet endnu mere end tidligere. Vi bor i nærheden, så det er også nemt at lægge vejen forbi. Det kan dog nogle gange være for meget, hvis der er rigtig mange mennesker. Det får os til at gå ud mod lystbådehavnen i stedet for. Det ligger i Aalborg Vestby. Der er mere ro, og det kan vi godt lide.

# Bilag 17 Interview med Kent Nielsen

## Erhvervsdrivende i Nørresundby

Kent Nielsen er ejer og grundlægger af forretningen Rollerbike i Nørresundby gågade, hvorfra der sælges og repareres cykler. Pernille Krogh var på 9. semester i praktik hos Rollerbike, hvor hun beskæftigede sig med, hvordan forretningen kunne blive til en oplevelse. Dette var med fokus på det kvindelige segment.

Grundet det allerede eksisterende samarbejde samt den aktuelle placering af forretningen fandt vi det fordelagtigt at benytte os af dette samarbejde i forbindelse med specialet. Nielsen har derfor fungeret som sparringspartner gennem specialet i forhold til at give os et erhvervmæssigt perspektiv. Det har både været på problemerne, og hvordan et koncept også kan være anvendeligt for netop erhvervslivet i byen.

### Første interview:

Formålet med dette interview er at finde ud af om nogle af vores antagelser er sande. Derudover er det at finde ud af, hvad det eventuelt er, at erhvervslivet i Nørresundby mangler.

### Hvor længe har du haft forretning i Nørresundby gågade?

Det har jeg haft i godt 12 år. Faktisk har jeg haft det to forskellige steder i gågaden. Jeg måtte flytte, fordi det tidligere lokale ikke længere var stort nok. Før min tid i Nørresundby gågade kørte jeg rundt i en lastbil med teksten ”Din mobile cykelsmed”. I cirka 2 år kørte jeg rundt i mindre byer i Nordjylland.

### Det lyder til, at du tænker ud af kassen rent forretningsmæssigt. Har du gjort det på andre punkter?

Jeg har gennem årene afholdt nogle forskellige arrangementer eller events. I omkring to år holdte jeg cykeltræf. Det var egentlig i forbindelse med, at jeg var begyndte at sælge nogle specielle cykler – choppere. De kunder som købte denne typer cykler, gør det hovedsageligt, fordi de gerne vil have en speciel cykel, som skiller sig ud i gadebilledet. Derfor lavede jeg sådanne events i samarbejde med cafeen Ib Rene Cairo i Aalborg. Her mødtes dem med specielle cykler for at køre en tur rundt i Nørresundby og Aalborg, få noget at spise og tale om cykler.

Derudover afholdte jeg i 2009 i forbindelse med Open By Night et arrangement i gågaden foran min forretning. Her fik jeg BMX-artisten Raber Sadiq Ali, som deltog i DR1 programmet Talent i 2009 og Trial Action, til at optræde. Optræden var faktisk en rigtig stor succes, selvom jeg havde været skeptisk. Det er nemlig generelt svært at trække folk til Open By Night i Nørresundby. Faktisk er jeg stoppet med at holde åbent den dag, fordi der simpelthen er for lidt mennesker i gaderne til, at jeg synes, det kan betale sig.



Billede 62 Open By Night, Trial Action optræder



Billede 63 Open By Night, Raber BMX optræder

### **Nu siger du selv, at der er for lidt menneskerne i gaderne, er det et generelt problem?**

Helt afgjort. Det er jo klart, at gågaden her i Nørresundby ikke har samme liv som for eksempel gågaden i Aalborg, der er jo et betydeligt større udbud af forretningen. Jeg er dog forundret over, at her er blevet så dødt. Nu er jeg jo opvokset i Nørresundby, og jeg husker det livlige handelsliv dengang. Ikke kun i Nørresundby Centrum, men også i for eksempel Lindholm. Det er virkelig blevet begrænset. Det at kunderne bliver væk eller tager til Aalborg, har jo naturligt også den negative effekt, at forretningerne i Nørresundby lukker. Jeg har dog ikke nogle præcise tal på, hvor slemt det står til, men jeg kan da se, at flere af mine naboer er lukket. Det er også nogle af dem, som blot har ligget har i få år. Heldigvis er der også nogle, som stadig tør at åbne forretning i byen, og det er på trods af både finanskrisen og de øde gader. Så der er helt klart nogle, som stadig tror på, at Nørresundby har potentiale, og det mener jeg også, at byen har.

### **Andet interview:**

Dette interview er blevet afholdt efter vores koncept er færdigudviklet. Vi ønskede at sparre med Kent Nielsen for at finde ud af, om der også var et erhvervmæssigt potentiale i konceptet. Det er med den begrundelse, at vi i analysen beskriver, hvordan den udendørs biograf eksempelvis kan benyttes af erhvervslivet i byen. Vi begyndte derfor interviewet med at præsentere konceptet.

## **Nu har du set konceptet, hvad er umiddelbart din første tanke?**

Jeg synes, det ser meget spændende ud. Det er helt bestemt nogle gode tanker I har gjort jer om området ved havnefronten. Det er også en skam, at det område ikke bliver benyttet til noget brugbart. Der er virkelig meget potentiale i stedet, og der er jo sket en tydelig ændring i menneskemængden på Aalborg Havnefront efter den havde gennemgået en omfattende renovering, hvilket også bør kunne ske på vores havnefront. Med et koncept som dette, bør det ikke kunne skabe andet end en masse liv, og det liv kan jeg forestille mig vil sprede sig til resten af byen.

## **Nu fortalte du os sidste gang, at du har afholdt arrangementer ude i gågaden, kan du forstille dig at bruge den scene, som er ved biografen?**

Helt bestemt. Det vil være nogle helt fantastiske omgivelser at afholde et arrangement med det flotte udsigt over Limfjorden. Jeg kan kun forstille mig, at det vil sætte en helt bestemt stemning. Jeg ser specielt fordele i, at der er højtalere, som kan give en god lydeffekt under den slags arrangementer, som jeg tidligere har afholdt. Der er musikken jo meget vigtig. Derudover er tribunen en god idé, da det giver et bedre udsyn for publikum. I gågaden kan det godt være et problem at se noget for dem, som står yderes på grund af at gågaden er plan.

Den eneste tanke jeg har omkring det er, at jeg jo har valgt gågaden ude foran min forretning med den grund, at publikum efter optræden gerne skal komme ind i min forretning. Dette er ikke nødvendigvis noget, som sker, men det har været grunden. Dette kan blive problematisk, når min forretning ligger nogle hundrede meter fra havnen. Dog er der et stort markedsføringsmæssigt potentiale i at optræde på havnen som forretningsdrivende. Det kan være i forhold til muligheden for at stille en bod, hvor de ting som vises i optræden, kan sælges fra.



# Bilag 18 KJ model

## AUTOETNOGRAFI Inden dataindsamling

### POSITIVT OMKRING NØRRESUNDBY

Naturskønne områder.

Der kommer Fremtidens Plejehjem.

Der er Fremtidens Plejehjem.

Gode indkøbsmuligheder.

Gode transportmuligheder.

Der er luksusboliger.

God billig husleje.

Fordel ved lav husleje.

Nørresundbys ro og plads værdsættes hos dem, som har brug for det.

I Nørresundby finder jeg indre ro.

Havnen og Strandparken er oplagt til at finde indre ro.

Der er et kollegium.

Bruger Nørresundby til at gå ture på havnen.

Interessen for Nørresundby er i forbindelse med tilflytning og studie.

Grøn koncert.

Der er Lindholm Strandpark.

Bruger Lindholm Strandpark om sommeren.

Lindholm Strandpark er en fordel

Nørresundby har med tiden fået større betydning for mig.

Der er Sundby Brygge og Føtex.

Rart at der ikke er overflydt i Nørresundby.

Fordel er bopæl tæt på Aalborg.

Aalborg er for dyr.

Aalborg Karneval.

Nørresundby Havnefront kan blive som Aalborg Havnefront.

Havnefronten er under udvikling jf. lokalplanen.

Lokalplanen skal tiltrække flere indbyggere.  
Lokalplanen skal skabe mere aktivitet i Nørresundby.

To forskellige byer.

To forskellige byer.

Tvivler folk ønsker det samme for de to byer.

## NEGATIVT OMKRING NØRRESUNDBY

Utilfredse borgere

Kritik fylder mest.

Dødt erhvervsliv.

Ikke bevidst om kunst og kultur.

Nørresundby var ikke første prioritet.

Manglende lyst til at besøge Nørresundby.

Begrænset muligheder på havnen og Strandparken for ophold og aktivitet.

manglende aktivitet gør Nørresundby bliver en spøgelsesby.

Mangler aktivitet og events på havnen.

Irritere mig at se Nørresundby forfalde.

Hørt kritik af Nørresundby som opholdssted.

Jeg er negativ omkring Nørresundby.

Ro kan give ensomhed.

Virkede heller ikke til at kunderne var de mest aktive i Nørresundby.

Ingen aktivitet eller events på havnen udover Aalborg Karneval.

Trist at gå gennem centrum og opleve butikkerne lukker hurtigt igen.

Byens borgere synes det er trist at butikkerne lukker.

Kunne mærke kundernes bekymring for byen.

Manglende opbakning

Mangler interesse for lokale miljø, så kender ikke til byens tilbud.

Ikke direkte interesse i at støtte det lokale.

Vil gerne støtte erhvervslivet, men gør det ikke.

Sætter mig ikke i Strandparken for at sludre med veninderne.

Tager ikke ned på havnen for at drikke en øl eller nyde havnen.

Handler kun dagligvarer i Nørresundby.

Aalborg har det samme som Nørresundby.

Nørresundby har været en blomstrende erhvervsby.

Nørresundby udbyder ikke oplevelser.  
Omgangskredsen giver Nørresundby dårlig omtale.  
Byens borgere er afsender.  
Byens borgere af afsender.  
Byens borgere sender budskab om egen by.  
Byens borgere ønsker større opbakning til udviklingen.  
Mangler opbakning for at sprede byens tilbud.  
Byens borgere er utilfredse over udviklingen.  
Budgettet bruges andre steder, som gør de føler sig i venteposition.  
Nørresundby vil være solside.

## DIFFERENTIERING

Tragisk at se de to havnefronten ikke er udviklet samtidig.  
Byens borgere sammenligner sig med udviklingen i Aalborg og de er utilfredse.  
Kan godt se, hvorfor Aalborg er foretrukket pga. dets tilbud.  
Spekuleret på hvad Aalborg kan, som Nørresundby ikke kan.  
Tvivler på Nørresundby Havnefront kan blive et fluepapir som Aalborg Havnefront.  
Tvivler på havnen kan få ligeså stor succes som Aalborg Havnefront.  
Hvorfor cykelbutik ikke kan opnå samme status som butik i Aalborg.  
Nørresundby har lignende tilbud som Aalborg.  
Langsom udvikling i Nørresundby i Lyset af Jomfru Ane Park.  
Nørresundby er en del af en rådden banen i forhold til Aalborg.  
Kun brugt Nørresundby Havnefront to gange de sidste 5 år, som jeg bruger Aalborg Havnefront, forfærdelig tanke.  
Aalborg Havnefront kan være en trussel.  
Kildeparken kan være en trussel.  
Lindholm Strandpark kan være en trussel.  
Nørresundby er ikke samlingspunktet. Det er Aalborg.  
Nørresundby er trist og kedelig i forhold til Aalborg på samme tidspunkt af døgnet.  
Aalborg har langt flere tilbud.  
Aalborg C. foretrækkes. Der sker flere ting.  
Jomfru Ane Park overgår Lindholm Strandpark.  
Shopper i Aalborg.  
Tager til Aalborg for at få øl, nyde havnen og sludre med veninderne.

Jeg vil gerne være, hvor tingene sker og tæt på vennerne.

Har daglig gang i Aalborg.

Der er en Aalborg Havnefront.

## MEDIERNES BETYDNING

Afsender er Aalborg Kommune.

Afsender er Aalborg Kommune.

Minimal aktivitet på Facebook-side giver indtryk af Nørresundby Havnefrontens manglende popularitet.

Mangler støtte på Sociale medier.

Medierne kan manipulere ved negativ omtale.

Negativ omtale i medierne.

Markedsføringen er ikke optimal og det kan give manglende fremmøde.

Nørresundby Avis er hovedmedie til info til indbyggerne.

Begrænset online info om Nørresundbys tilbud.

Avis er en uddøende race.

Ingen opdateret hjemmeside.

Synes målgruppeorienteret markedsføring er mangelfuld.

Dårlig markedsføring.

Avis fanger ikke de unge.

Lever online.

Fået info om tilbud gennem larm og efter snak.

Skal være aktivt søgende om info.

Jeg læser ikke Nørresundby Avisen.

Jeg er tvunget til aktivt søge information om Nørresundby.

Jeg er ikke aktivt søgende.

Følelse af at blive ekskluderet i Nørresundbys markedsføring og det irriterer mig.

Artikler i lokalavis om udvikling på havnefronten.

Artikler giver et billede af utilfredshed over udvikling på havnefronten.

Artikler i Nordjyske om udvikling på havnefronten.

Henning G. Jensen udtaler i artikler om udviklingen på havnefronten.

## FORMÅL MED KONCEPT

Målgruppen er:

Yngre generation.

Ældre.

Byens borgere.

Skal ændre vaner.

Skal ændre adfærd.

Plads til aktivitet.

Plads til leg.

Skal få dem til at benytte byrummet.

Plads til hvile.

Plads til socialt samvær.

Skal give lyst til at benytte sig af tilbud.

Skal give lyst til at benytte sig af tilbud.

Tilbud skal tiltale.

Skal være større opbakning til udviklingen fra byens borgere.

Skal være større opbakning til udviklingen fra byens borgere.

Et bedre omdømme hos byens borgere.

Oplevelser efterspørges.

Inddragelse af oplevelse skal få byens borgere til at benytte sig af tilbud.

Give byens borgere oplevelse

Oplevelse.

Oplevelse er løsningen.

byens er ikke en videns- og oplevelsesby.

Nørresundby tilbyder ikke, hvad der efterspørges.

Problemet er, at Nørresundby er ikke en oplevelsesby, og det gør den ikke attraktiv.

Nørresundby skal være attraktiv.

Events og aktiviteter kan få øjne op for havnen.

Give lyst til at besøge Nørresundby.

Give lyst til at besøge Nørresundby.

Give lyst til at besøge Nørresundby.

Give lyst til at besøge Nørresundby.

Give lyst til at besøge Nørresundby.

Give lyst til at besøge Nørresundby.

Give lyst til at besøge Nørresundby.

Skal skabe liv i byen.

Nørresundby skal live op.

Blive i byens.

Opholdsområder.

Gøre ophold.

Oplevelsen skal være længerevarende.

Skabe fokus på glemt oase.

Lokalplan kan have medindflydelse.

Nørresundby er Solsiden.

Potentiale i beliggenhed nær vand.

Uudnyttet potentiale i byrum.

Uudnyttet potentiale i byrum.

Der er potentiale.

Der er potentiale.

Uudnyttet potentiale i byrum.

# Bilag 19 KJ model

## PILOTTEST AF OPLEVELSESMATRICERNE Nørresundby Havnefront

### NUVÆRENDE TILSTAND

Luksusboliger og andet byggeri.

Stort hvidt hus.

Virksomhedsbygninger

Bådehavn.

Elkraftværk ved Limfjordsbroen.

Sportsbane.

Brolandningen.

Sejlkлуб.

Aflukket parkeringsplads

Nedlagt togbane.

Havnefronten består af beton og asfalt.

Kunst med vand er aktivt om sommeren.

Få bænke med skraldespand.

Lidt græs mellem bygninger.

Lang vej til cykel, gå og kørsel.

Kan se det er en havn.

Indirekte får vi af vide, at der er forbedringer undervejs. Dog kan vi kun se aktivitet fra Fremtidens Plejehjem.

Havnefronten bruges umiddelbart til gennemgående trafik.

Kan føle beton.

Kan føle græs.

Kan høre cyklister.

Kan høre vandet.

Kan høre mennesker.

Kan høre fugle.

Kan høre larm fra trafik.

Æstetisk oplevelse ved at se på vandet.

Æstetisk oplevelse ved at se på kunst.

Æstetisk oplevelse ved at se på luksusboligerne.

Æstetisk oplevelse ved at se på lyset under Brolandningen om aftenen.

Læringsoplevelse ved medlemskab af sejlklub.

Underholdningsoplevelse ved multibanen.

Action oplevelse ved multibanen.

## POSITIVT OMKRING NUVÆRENDE TILSTAND

Det ligger potentielt godt ved vandet.

Der kan komme kunder nok.

Der er natur, vand og kultur at bygge videre på.

Oplevelser kan videreudvikles ved inddragelse af andre brancher.

Oplevelser kan videreudvikles ud fra kommerciel tankegang.

Nørresundby indeholder historie om tidligere industri.

Man kommer for at få oplevelse af havneområdet og være tæt på vandet.

Lokalplanen er med til at understøtte oplevelsen.

Hvert enkelt oplevelse bidrager til samlet god oplevelse.

Spisemuligheder og events kan tiltrække flere.

## NEGATIVT OMKRING NUVÆRENDE TILSTAND

Føler sig forstyrret.

Føler sig blottet.

Føler sig stresset.

Føler ikke, at der er plads til privatliv.

Kan føle kulden.

Skal selv stå for action oplevelse.

Kan umiddelbart ikke tage en samlet høj pris for oplevelser.

Kan intet smage.

Langtidsholdbare oplevelser kræver støtte.

## ØNSKER FOR NUVÆRENDE TILSTAND

Man kan komme for at få en oplevelse.



Liv på havnen.

Mere kulturliv.

Plads til at udfolde sig i rekreativt byrum.

Plads til at finde ro.

# Bilag 20 KJ model

## BRUGERTEST AF OPLEVELSESMATRICERNE VERSION 2 Nørresundby Havnefront

### BESØGENDE

Bilister.

Gående.

Gående.

Løbere.

Cyklister.

Med barnevogn.

Med barnevogn.

Unge.

Kvinde.

Kvinde.

Kvinde.

Mand.

Ældre.

### VEJRETS BETYDNING

Det er koldt.

Det er koldt.

Det er koldt.

Kulden fra blæsten.

Kulden fra blæsten.

Mærke solen.

Det var mere behageligt at sidde på havnen i længere tid i læ.

Vejret holder os fra havnen.

Vejret påvirker antallet af mennesker på havnen.

Om vinteren fryser man, og så er det ikke sjovt at være på havnen.

## NUVÆRENDE TILSTAND

Cykel som transport.

Cykel som transport.

Løber på havnen.

Løber på havnen.

Løber på havnen.

Ser blot folk gå på havnen.

Går ture med kæresten.

Går tur på havnen.

Sidder af og til på havnens bænk eller kaj.

Broer

Broer

Føtex

Føtex

Føtex

Nybyggeri

Bygninger.

Bygninger.

Bygninger.

Tom bygning.

Tom bygning.

Tom bygning.

Tom bygning.

Boliger

Beton

Beton

Beton

Beton

Beton

Asfalt.

Asfalt

Asfalt

Brosten

Havnefront

Vand og tang.

Vand

Høre vand

Lugte vand

Lugte vand

Højvandssikringskanten som er bygget oven på gammelt er særkende.

Klubhus

Klubhus

Klubhuset kan lægge op til socialt sammenspil gennem vandsport.

Læringsoplevelse er gennem klubhuset.

Lystbådehavn.

Lystbådehavn.

Lystbådehavn.

Bådene fortæller det er en havne- og fiskerby

Opfattet fortælling er gennemkørsel.

Parkeret og kørende biler.

Kan høre trafik.

Kan høre trafik.

Opfattet fortælling at man kan cykle.

Opfattet fortælling at man kan gå.

3 bænke

3 bænke

3 bænke

Høre folk taler.

Høre fugle og måger.

Høre fugle og måger.

Kan se over til Aalborg Havnefront

Ikke meget naturskabt.

Ikke meget naturskabt.

Mest menneskeskabt.

Lidt træer

Lidt grønt foran Føtex

Græsplane  
Opstillet kunst mellem bygningerne  
Lidt skilte.  
Afspærret og ubrugt p-plads.  
Fortælling om parkering forbudt.  
Undre over hvorfor så stort et område er afspærret.  
Oversigtstavle med signatur om Nørresundby og Aalborg på klubhuset.  
Oversigtstavle med signatur om Nørresundby og Aalborg på klubhuset.

## POSITIVT OMKRING NUVÆRENDE TILSTAND

Havn.  
Vand.  
Vand.  
Tæt på vand.  
Tang gav fornemmelse af strand eller havn.  
Lugten er havvand er god.  
Æstetisk oplevelse ved at se på luksusboliger, vandet, udsigten mod Aalborg.  
Bådene der ligger til kaj.  
Bådene der ligger til kaj.  
Bådene der ligger til kaj.  
I klubhuset kan man sidde i læ.  
Sejlsport kunne bygges videre på.  
Kan lære at sejle, fiske, dykke.  
Måske man kan smage havsalt om sommeren.  
Asfalten kan være god til løb og rulleskøjter.  
Vild med gangstien.  
Særkende med luksusboliger  
Særkende med luksusboliger  
Luksusboligerne fangede vores opmærksomhed, da det præger udsigten langs havnefronten.  
Æstetisk oplevelse at se på luksusboligerne.  
Æstetisk oplevelse at se på luksusboligerne.  
Æstetisk oplevelse at se på luksusboligerne.  
Det giver et godt indtryk, at der er moderne bygninger.  
Det nye oven på det gamle kan bygges videre på.

Det nye oven på det gamle kan bygges videre på.

Kunsten mellem bygninger er svær at se, men det kan bygges videre på.

Æstetisk oplevelse er kunsten.

Kan inddrage andre brancher, produkter og temaer.

Oplevelsesøkonomisk potentiale i tom bygning.

Oplevelsesøkonomisk potentiale i tom bygning.

Æstetisk oplevelse ved at se udsigten mod Aalborg.

Der kan være café, men omgivelserne skulle renoveres først.

Vi tror der kan komme kunder nok.

Havnefronten er mere fredelig.

Ro kan bygges videre på.

Afslapning kan bygges videre på.

Der er mere fredeligt at cykle langs vandet.

Luksusdage kan bygges videre på.

Forhindringsbane kan skabe social oplevelse.

App. Som action oplevelse såsom Faxe kampagne.

Der er noget underholdningsoplevelse via basketballbanen ved Brolandningen.

Hvert enkelt oplevelse kan godt bidrage til samlet god oplevelse, men lige nu er der bare ikke noget særligt.

Oplevelserne kan være langtidsholdbare.

Oplevelserne kan være langtidsholdbare.

Vi føler os håbefulde for havnefronten.

Bor i Nørresundby

Bor i Nørresundby

Bor tæt på havnen.

## NEGATIVT OMKRING NUVÆRENDE TILSTAND

Tomt.

Tomme arealer.

Tomme arealer.

Tomme arealer.

Den aflukkede parkeringsplads er den største bare plet.

Bart.

Bart.

Slidt.

Det ser faldefærdigt ud.

Det ser faldefærdigt ud.

Det ser faldefærdigt ud.

Faldefærdig havn.

Det er generelt halvhjertet ud.

Tænker død.

Det ser

Kunsten ser ikke vedligeholdt ud.

Føler os opgivende.

Byggeplads.

Byggeplads.

Byggeplads.

Byggerod.

Byggerod.

Byggerod.

Ved ikke hvornår der ikke har været byggerod på havnen.

Har længe været byggerod.

Langsommelig udvikling.

Belægningen på parkeringspladsen ser faldefærdig ud.

Masse grimt asfalt.

Nye på gamle giver billede af halvhjertet forsøg på forbedring.

Kedeligt.

Kedeligt.

Mørkt om aftenen.

Tør ikke gå her om aftenen.

Klamt om aftenen.

Skummelt på havnen

Mange uhyggeligt gyder.

Havnefronten ser ikke indbydende ud.

Der er ikke noget særligt at opleve på havnen.

Der er ikke noget særligt at opleve på havnen.

Der er ikke noget særligt at opleve på havnen.

Der er intet interessant.

Mangler wow oplevelse.

Intet liv på havnen.

Intet liv på havnen.

Kan generelt ikke se særlig meget aktivitet.

Det man kan se bliver ikke på nogen måde positivt stimuleret.

Ikke lyst til at sætte sig på havnen.

Der sker intet på havnen, som giver lyst til komme der.

Vi bliver heller ikke inviteret ned på havnen.

Begrænset hvor man kan sidde.

Der er kun tre bænke, og det lægger som sådan ikke op til afslapning.

De få bænke giver kun lidt plads til man kan komme her sammen med andre.

Bænkene er grimme.

Vi sætter os ikke på havnen for fornøjelsens skyld.

Sidder ikke godt.

Bænkene er af lav standard.

Man kan ikke sidde og nyde medbragt mad eller kaffe.

Der er ikke lagt op til social oplevelse.

Mangler noget socialt.

Mangler noget socialt.

Mangler sted vi kan bevæge os.

Aldrig bemærket sportsaktiviteter hernede.

Bruger ikke basketballbanen.

Ingen action oplevelse

Ingen action oplevelse. Er nødt til at være medlem.

Ingen underholdningsoplevelse.

Ingen underholdningsoplevelse. Skal man selv skabe.

Ingen læringsoplevelse.

Ingen læringsoplevelse.

Ingen læringsoplevelse.

Ikke alle har forbindelse til klubhuset, så det kan være svært at se skiltet.

Mangler indkøbsmuligheder.

Ingen smagsoplevelse.

Ingen smagsoplevelse.

Ingen smagsoplevelse.

Ingen smagsoplevelse.

Benytter ikke havnefronten. Følger bare trafikken.

Kan høre trafik og det er fint, så man kan høre der sker noget.



Der er ikke plads til andet end gennemkørsel.

Bruger havnefronten som genvej til Aalborg.

Bruger havnefronten som genvej til Aalborg.

Bruger havnefronten som genvej.

Uudnyttede arealer med grus og græs.

Uudnyttede arealer med grus og græs.

Mere græs.

Mangler blomster og farver.

Flere blomster.

Ingen ønskede fortællinger.

Ikke så meget gammel historie.

Det er ikke noget, vi ville være stolte over at vise frem for gæst fra anden by.

Oplevelserne lige nu er ikke langtidsholdbare.

Oplevelserne lige nu er ikke langtidsholdbare.

Hver enkelt oplevelse giver ikke en samlet god oplevelse.

Havnefronten burde være i orden før man forsøger sig med udvikling af oplevelser ud fra kommerciel tankegang.

Burde bruge flere penge på at renovere området.

Tiden vil vide om der kan komme nok oplevelser.

Man kan ikke tage høj pris med henblik på den tomme bygning.

Det er ikke muligt at tage høj pris.

Det skal være gratis eller meget billigt.

Det skal være gratis eller meget billigt.

Det skal være gratis eller meget billigt.

## DIFFERENTIERING

Konkurrencen er for stor.

Foretrækker Aalborg, da byen har mere at byde på.

Foretrækker Aalborg, da byen har mere at byde på.

Foretrækker Aalborg Havnefront, da byen har mere at byde på.

Foretrækker Aalborg Havnefront, da byen har mere at byde på.

Foretrækker Strandparken.

Fin havnefront Aalborg har.

Aalborg Havnefront er det vi kigger efter. Der sker meget mere derover.

Tager til Aalborg Centrum.

Ophold primært i Aalborg Centrum.

Bruger havnen i Aalborg.

Hellere sidde på græs i fx Aalborg.

Dem fra Nørresundby vil sikkert også hellere til Aalborg nu mulighederne er bedre.

Det er tydeligt, man hellere satser på Aalborg.

Det er bedre i Aalborg, da der er flere opholdssteder.

Muligt at spille fodbold og køre på skateboard i Aalborg.

Der er ikke aktivitetsbaner som i Aalborg.

Tom bygning skal kunne betale sig i forhold til Aalborg som konkurrent.

Det er svært at skaffe kunder med Aalborg på den anden side.

Aalborggenserne vil sikkert ikke til Nørresundby Havnefront, når de allerede har en fin havnefront.

Aalborggenserne vil sikkert ikke til Nørresundby Havnefront, når de allerede har tonsvis af butikkerne.

Aalborggenserne vil sikkert ikke til Nørresundby Havnefront, når de allerede har tonsvis af spisesteder.

## ØNSKER FOR HAVNEFRONTEN

Generel forbedring.

Oplevelser kan godt videreudvikles ved inddragelse af andre brancher.

Græsareal bør udnyttes til aktivitet eller hygge.

Klubhuset kan tiltrække folk til havnen.

Bådehavn og fiskerby kan udnyttes bedre.

Oplevelser kan måske være langtidsholdbare i fremtiden.

Oversigtsskiltet burde være mere fremhævet og tilgængeligt.

Tiltag som kan bruges socialt og alene.

Vores behov er at få frisk luft.

Vores behov er at gå en tur.

Vores behov er at møde nogen man kender.

Lægge op til afslapning.

Flere bænke

Kun for gående og ikke biler.

Lægge op til hygge.

Ville bruge havnen, hvis der var mere grønt.

Wellness.

Restaurant.

Restaurant.

Restaurant.

Restaurant.

Café.

Café.

Café.

Café.

Café

Café.

Kiosk

Vil være svært med café med Aalborg på den anden side.

Vil være svært med café med Aalborg på den anden side.

Opholds- og aktivitetsmuligheder.

Træningsfaciliteter.

Træningsfaciliteter.

Udøve forskellige former for sport.

Mulighed for fysisk aktivitet.

Mulighed for fysisk aktivitet.

Mulighed for fysisk aktivitet.

Forhindringsbane.

Løbebane.

Styrketræningsfaciliteter.

Fitness faciliteter.

Bedre asfalt.

Bedre asfalt.

Bedre asfalt.

# Bilag 21 KJ model

## OBSERVATION Nørresundby og Aalborg Havnefront

### BESØGENDE PÅ NØRRESUNDBY HAVNEFRONT

Fodgængere.

Fodgængere.

Hundelufter.

Bilister.

Cyklister.

Folk gik alene.

Folk gik i par.

Unge gik i grupper.

Unge gik i flok.

Unge gik alene.

Unge med skoletaske.

Studerende

Unge på skateboard.

Familier med børn.

Folk med barnevogn.

Et par med barnevogn.

To motorcyklister holdte parkeret.

Ældre der gik alene.

Ældre der gik i par.

Et ældre par.

### VEJRETS BETYDNING

Solrig aften.

Vindstille aften.

Solen kiggede frem fra tid til anden.

Kølig blæsende dag.

Overskyet.

Meget kold vind.

Efter en halv time kunne vi ikke mærke hænder eller fødder.

## NUVÆRENDE TILSTAND PÅ NØRRESUNDBY HAVNEFRONT

Rigtig mange mennesker.

Sultne måger.

Generelt meget trafik på havnefronten.

Mest trafik på mellem broerne end ved Brolandningen.

De passerede med jævne mellemrum.

De passerede med få minutters mellemrum.

Der holdte mange biler parkeret langs den asfalterede vej på havnefronten.

Hørte fugle og trafik i det fjerne.

Hørte trafik.

Hørte fuglekvidre.

Hørte mennesker der talte.

De virkede nysgerrige.

De virkede glade.

De virkede afslappet.

Begivenheden var nævnt i medierne tidligere på dagen.

Unge der stod på skateboard.

Gik langs havnefronten på stien.

Fodgængerne benyttede primært stien langs højvandssikringen.

Cyklister benyttede sig primært af vejen, hvor bilerne holdte.

De sad stille på bæk for at se ud over vandet.

De tre bænke var helt eller delvist optaget af et ældre par.

De tre bænke var helt eller delvist optaget af en familie.

De tre bænke var helt eller delvist optaget af en ældre mand.

De sad på højvandssikringen.

Et par satte sig på højvandssikringen.

Nogle af tilskuerne havde sodavand med.

Inden i nogle af de parkerede biler sad der også folk og kiggede ud over Limfjorden.

De betragtede Jernbanebroen renoveret.

De stod stille og så ud over Limfjorden.

Stadig minimal aktivitet ved Brolandningen.

## NUVÆRENDE TILSTAND PÅ AALBORG HAVNEFRONT

Ved at kommer rigtig mange mennesker om sommeren.

Mindst 20 mennesker.

Gik alene.

Gruppe af unge spillede basket

Gruppe af unge kiggede på kampen og heppede på spillerne.

Tilfældige kunne finde på at stoppe op og kigge på dem, der spillede basket.

Unge gik langs havnefronten med hund.

Gik sammen med andre.

Ældre gik med hund langs havnefronten.

Ældre gik tur langs havnefronten.

Der er rigtig mange bænke.

Der er rigtig mange indbyggede siddepladser.

Der er forskellige steder, man kan sidde.

Forskellige aldersgrupper benyttede sig flittigt af siddepladserne.

De benyttede sig af siddepladserne til at sidde og tale med andre.

De benyttede sig umiddelbart til at spise medbragt mad.

Mange havde medbragt mad.

De benyttede sig af siddepladserne til at nyde drikkeelse.

Tilskuerne til kampen havde drikkeelse med.

Der er en kæmpe græsplane, som vi ved benyttes om sommeren.

De bevægede sig ikke kun langs havnefronten, men også i Jomfru Ane Parken.

Der er badeanlæg, men det er om sommeren, den benyttes.

Vi ved badeanlægget benyttes om sommeren.

Eftermiddag på havnefronten.

Solen var fremme og højt på himlen.

Det var en kølig dag.

Der er en kiosk, men den er kun åben om sommeren.

# Bilag 22 KJ model

## VOX POP INTERVIEW Nørresundby og Aalborg Havnefront

### DEM VI TALTE MED PÅ NØRRESUNDBY HAVNEFRONT

Ældre mand.

Mand på motorcykel.

Ældre mand.

Ung dreng.

Ung mand.

Ung mand.

Ældre ægtepar.

Ung kvinde.

Ældre kvinde.

Mand med søn.

### NUVÆRENDE TILSTAND PÅ NØRRESUNDBY HAVNEFRONT

Bor i nærheden.

Bor nær havnen.

Går i skole nær havnen.

Bor i Aalborg, men går i skole i Nørresundby.

Kørte i tog før broen gik i stykker.

Sidder på kanten.

Nemt at køre på havnen.

Bruger havnen til at komme frem og tilbage.

Bruger havnen til transport.

Bruger havnen til transport.

Oplagt rute ind til byen.

Går og cykler på havnen.

Bruger kun havnen til at gå tur.

Går tur på havnen.

Cyklede ned på havnen.  
Mødes med veninderne.  
Medbragt sodavand.  
Ville se Jernbanen blive samlet.  
Kunne se kontravægt fra vinduet.  
Kørte ned til havnen for at se bro blive samlet. Fandt det gennem Facebook.  
Nysgerrig for at se bro blive samlet.  
Læst om begivenheden i Nordjyske.  
Så samling af bro fra Limfjordsbroen og valgte at køre herved.  
Hørte om det i nyhederne.

## NEGATIVT OMKRING NUVÆRENDE TILSTAND PÅ NØRRESUNDBY HAVNEFRONT

Bor langt herfra.  
Jeg vil ikke komme til at bruge havnefronten.  
Vil ikke komme til at bruge havnen.  
Jeg bruger ikke havnen.  
Bruger ikke havnen.  
Bruger ikke havnen.  
Ikke et besøg værd.  
Der sker intet på havnen.  
Meget kedeligt.  
Kan ikke forestille mig noget, som kan forbedre havnen.  
Kender lokalplan.  
Der mangler flydende bænke  
Højvandssikringen er ikke færdig. Det er negativt.  
Problematisk med p-afgift.  
Spærret p-plads er spild af plads  
P-afgift ødelægger erhvervslivet.  
Ingen vil betale for at tage i butikker eller besøge egen båd.  
P-afgift vil resultere i, at folk hellere tager til Aalborg.  
Politikerne har mere fokus på Aalborg.  
Café eller restauranter kan forbedre havnen.  
Kan få mere glæde af havnen.  
Gerne mere lys.



God udsigt til Aalborg.  
Gerne ny belægning.  
Gerne flere bænke.  
Mangler hyggeligt omgivelser på havnen.

## NEGATIVT OMKRING NUVÆRENDE TILSTAND PÅ AALBORG HAVNEFRONT

Bruger ikke Jomfru Ane Park.  
Bruger ikke Aalborg Havnefront grundet for mange mennesker.  
Svært at finde plads, når der er så mange.  
For mange mennesker.  
For mange mennesker.  
Nogle gange er det svært at komme til på banerne, fordi der er for mange.  
Bruger lystbådehavnen, når der er for mange mennesker.  
Mere ro i Aalborg Vestby. Det er dejligt.  
Alt for mange mennesker i Jomfru Ane Park.

## POSITIVT OMKRING NUVÆRENDE TILSTAND PÅ AALBORG HAVNEFRONT

Bor i Aalborg.  
Bor i nærheden.  
Friluftsbadet er for langt væk.  
Rigtig godt sted.  
Havnen er vores have.  
Blevet flot og hyggeligt.  
Rigtig hyggeligt.  
Hyggelige omgivelser.  
Ingen have selv.  
Bruger den til afslapning.  
Til hygge og afslapning.  
Foretrækker Aalborg Havnefront.  
Bruger havnen mere om sommeren.  
Gode baner.  
Bruger banerne flere gange om ugen.  
Bruger havnen til at spille bold med vennerne.

Der er altid nogen at spille med.  
Eneste sted nær mit hjem, hvor jeg kan spille bold.  
Spiller bold på opstillede baner.  
Godt mødested.  
Mødes med vennerne her.  
Bruger den mere efter renovering.  
Nemt at ligge vejen forbi.  
Skønt det er tæt på centrum.  
Muligt at spise medbragt mad.  
Mulighed for at købe drikke eller is.  
Køber mad i byen og tager med på havnen.  
Rart med spisesteder i nærheden.  
Sidder på betonkant.  
Hyggeligt vi kan sidde sammen og tale.  
Sidder på bænk.  
Går ture på havn.  
Sidder og nyder vejret.  
Godt vejr tiltrækker.

## DIFFERENTIERING

Kan lide Strandparken, men bruger den ikke selv.  
Bruger Strandparken.  
Foretrækker Strandparken.  
Oplagt sted til hygge.  
Arbejder frivilligt for Strandparken.  
Arbejder selv på at forbedre Strandparken.  
Vil bygge bade og fiskebro i Strandparken.  
Unge springer ulovlige steder, hvorfor der bør være en badebro.  
Badebroen kan afværge ulykker.  
Glemte cykelbro.

# Bilag 23 KJ model

## AUTOETNOGRAFI Efter dataindsamling

### VEJRETS BETYDNING

Det dårlige vejr gjorde havnefronten mindre attraktiv.

Det kolde vejr påvirkede negativt.

### POSITIVT OMKRING NØRRESUNDBY HAVNEFRONT

Kunne se muligheder i havnen.

Så et oplevelsesøkonomisk potentiale.

Vi kan se potentiale i havnen til trods for dets udfordringer.

Det er dog stadig et potentielt rum, som folk gerne vil besøge, hvis de får mulighed for det.

Havnen er potential, fordi det stadig er under renovation.

Der er potentiale i igangværende reovering og boligbyggeri, fordi det giver mere liv.

Forvandling til oplevelsesrum kan få byens borgere til at benytte havnefronten end passage.

De var positive stemt over for rummet ved ankomst.

Vi dannede et positivt billede af havnefronten.

De gav forslag til forbedringer, som vi ikke havde tænkt på.

De havde fokus på løsninger såsom militærøvelsesbane.

### NEGATIVT OMKRING NØRRESUNDBY HAVNEFRONT

Deltagerne virkede negative allerede fra starten af undersøgelsen.

Der var fokus på mangler på havnefronten.

De blev negative, jo mere i dybden de kom med undersøgelsen.

De så ikke på de nuværende kvaliteter på havnefronten.

Der er umiddelbart ikke plads til, at vi kan være kreative.

Havnefronten opfylder ikke deres behov.

Billederne behandlede det negative på havnefronten

De tog ikke billeder af noget pænt, eller som gjorde dem nysgerrige.

Der er kun ulemper ved, at det ikke er færdigrenoveret.

Kunne umiddelbart kun se en vej, aflukket parkeringsplads og 3 bænke.

Vi kunne ikke se havnens potentiale.

Er der potentiale i havnefronten?

De tvivlede på havnefrontens potentiale.

De var negative i forhold til havnefrontens potentiale.

Deres negativitet påvirkede min forståelse af havnefrontens potentiale.

Vi kunne umiddelbart se, at havnefronten blot bruges som passage.

Deres negative indstilling forestiller jeg mig gjorde det svært for dem at undersøge rummet og dets potentiale.

Havnefronten er et passage.

Havnefronten benyttes primært som passage.

De nævnte slet ikke Brolandningen.

## DIFFERENTIERING

Lindholm Strandpark er foretrukket.

Lindholm Strandpark er foretrukket.

Havnen fravælges til fordel for Aalborgs.

# Bilag 24 Idégenerering

## Udkast 1.

### Nørresundbys vogter

Vi har en forforståelse om, at byens borgere gerne have at Nørresundby er Solsiden. I forlængelse af det er problemet, at de sammenligner sig med Aalborg i stedet for at tage udgangspunkt i, hvad der gør Nørresundby anderledes og værd at besøge. Det er med henblik på den udviklingsproces, der er på Aalborg Havnefront sammenlignet med Nørresundby Havnefront. Vi forestiller os i den forbindelse, at det som kan være med til at Nørresundby kan genfinde sin plads i Solsiden er, at der lægges vægt på differentiering.

Ud fra analyse af de udarbejdede KJ modeller er vi blevet gjort bevidste om, hvad Nørresundby kan differentiere sig på, og det er blandt andet, at byen har en vogter. Det er en statue af en stor hund, som engang stod ved Limfjordsbroen og vendt front mod Aalborg. I dag står den ved Jernbanebroen. Den gemmer dermed på historie, som kan være relevant og interessant for de lokale.

Det kunne være interessant at placere hunden ved Limfjordsbroen igen på havnefronten vendt mod Aalborg. Det forestiller vi os dog skulle være i en mindre og interaktiv udgave. Det er med inspiration i et projekt, hvor en statue af en historisk kendt viking, blev gjort levende med lys og lyd. Det gav både en underholdende og lærende oplevelse. Det kunne ligeledes gøres med vogteren af Nørresundby, hvilket kan være både relevant og interessant for lokalbefolkningen.

Nørresundby gemmer også på kulturarv fra vikingetiden. Det kunne eksempelvis være et tema på havnefronten. Det kunne være med hjælp fra Lindholm Høje Museet med henblik på udsmykning og events. Det er dog ikke en idé, vi brænder for, hvorfor der fortsættes til udkast 2.

## Udkast 2.

### Engagement

Ud fra analyse af de udarbejdede KJ modeller kan Nørresundby også differentiere sig på værdier som ro og hvile. Nørresundbys vogter kan inddrages til at modtage og sprede budskabet om Nørresundby. Det skal være i forhold til en længerevarende markedsføringskampagne. Vi forestiller os, at der eksempelvis indbygges en større interaktiv skærm i statuen eller adskilt. Skærmen skal indeholde afspil og optag video/lyd funktioner. Derudover skal de sociale platforme inddrages, hvorfor sådanne funktioner ligeledes skal være tilgængelige på skærmen i forhold til deling af relevant indhold på brugerens egen mediekanal. Brugeren skal selv kunne betjene de forskellige funktioner på skærmen gennem bevægelse foran en sensor eller touch. Det er dog vigtigt, at brugeren kan interagere med skærmen i dagslys, og at den ikke tager skade af dårligt vejr, hvorfor der skal tages hensyn til dette. Intentionen med markedsføringskampagnen er, at brugerne kan komme og fortælle en kort historie om, hvorfor de godt kan lide Nørresundby. Det skal give den enkelte følelse af medansvar og engagement. Vi forestiller os endvidere, at det er relevant for lokalbefolkningen at sprede budskabet om, hvad Nørresundby kan byde på. For at gøre det attraktivt at deltage udtrækkes 10 af de bedste videoer, som skal indgå i Nørresundbys nye reklamefilm. Da man kan risikere, at

nogen giver dårlig omtale, kunne det også være relevant med et filter. For at brede budskabet kan man vise videoerne rundt omkring i byen eksempelvis på busstoppesteder eller andre reklameskærme.

Skærmen kan også fungere som et nyhedsopslag og opslagsværk over byens tilbud. Det er med henblik på vores forståelse om at det er svært eller umuligt at finde information om, hvad der sker i Nørresundby. Nørresundby Avisen og Nordjyske Avis er de mest opdaterede mediekanaler, men problemet er, at det henvender sig til en begrænset del af målgruppen.

## **Udkast 3.**

### **Udendørs biograf**

En udendørs biograf vil differentiere sig fra Aalborg Havnefront, fordi vi forestiller os, at det er en utraditionel måde at opfatte en havnefront på. I den forbindelse kan det være interessant eksempelvis at lade sæderne drive på vandet, således at det giver den besøgende følelsen af nærhed til vandet. Det kan designes således, at der er bygget sæder eller både, som er tilgængelig for alle, eller således at den besøgende selv kan have sin båd med og se film. Som et digitalt element kan der med fordel inddrages en sms-afstemning på film eller afstemning på Facebook. Derudover kan de besøgende ligeledes sende en filmanmeldelse, ligesom det ses på det sociale medie Twitter. Dette kan fungere som live streaming af tekstbeskeder fra de besøgende, der eksempelvis vises på pladsen diskret ude i hjørnet på biografskærmen.

## **Udkast 4.**

### **Undervandskikkert**

Det kunne også være spændende at arbejde med en vandkikkert i konceptet, som besøgende kan benytte på deres tur gennem rummet. Vandkikkerten skulle have indbygget argumented reality, som kunne vise skjulte skatte, sjældne fisk eller vikinge spøgelse. Brugeren skulle i den forbindelse kunne navigere med kikkerten og trykke på knapper, der på en skærm foran brugeren viser/fortæller information om det, som der betragtes.

## **Udkast 5.**

### **Vandland**

Derudover kunne et udendørs vandland som overgår Aalborg være spændende. Det udendørs vandland kræver at et større område foran Nørresundby Havnefront afskærmes og rengøres, så det er beregnet til at bade i. Vi ved, at det kan lade sig gøre at bygge ud fra viden om Aalborg Havnefronts badeanlæg. Det eneste sted man kan bade udendørs i Nørresundby er i Lindholm Strandpark, og børn er de eneste, der benytter sig af den mulighed. Vores forståelse er i den forbindelse, at der mangler et ordentligt sted at bade og havnefronten er et oplagt sted. Det skulle være opdelt, så der både er legeområde og et område til afslapning og ro, da det er værdier, som er fundet vigtige for Nørresundby Havnefront.

## Udkast 6.

### Afslapningszone

Ud fra analyse af de udarbejdede KJ modeller fandt vi ud af, at den besøgende har et behov for at sidde ned og slappe af. Der er også et behov for at medbringe mad og drikke, som kan nydes på havnefronten. På nuværende tidspunkt er der kun tre bænke og meget gennemgående trafik, som virker forstyrrende og samtidig begrænser ophold på havnefronten. I den forbindelse kan det være interessant at arbejde på en afslapningszone. Den bør også give mulighed for at være social, da det er efterspurgt på havnefronten. Den kan give en fornemmelse af en udendørs café på havnefronten blot uden betjening og mulighed for at købe mad og drikke. Afslapningszoner kan være placeret langs havnefronten for at drage nytte af udsigten mod Aalborg. Derudover bør komfort være et vigtigt element, da det skal føles behageligt at sidde der i længere tid. Vi finder det samtidig at vigtigt, at områderne ikke er helt åbne. Det skal forstås på den måde, at dem der benytter afslapningszonen ikke er til offentligt skue og dermed føle sig blottet for omverden. For at undgå dette kan området gøres mere naturligt, hvorfor blomsterbede og buske kan inddrages til at afskærme og derved skabe en privatsfære. Derudover forestiller vi os, at disse grønne områder kan bryde med den nuværende beton og asfalt, som nu dominerer havnens udtryk. Dette opfattes som værende koldt og kedeligt. Et teknologisk aspekt kan være i form af hot spots, der kan være med til at forlænge opholdet på havnefronten.

Samme form for afslapningszone kan med fordel udvikles på græsplanen foran Føtex. Der kan dette græsareal beskyttes fra de omkringliggende veje med buske og træer, så det fremstår som en lille oase i en travl by. På selve plænen kan der også være blomster og buske, som giver mulighed for at sidde mere privat. Derudover kan der med fordel inddrages vand i området, hvilket ofte benyttes til æstetiske oplevelser. Dette kan for eksempel være i form af en sø, som stammer fra en kanal fra fjorden. Derudover kan der være mulighed for, at man kan tage et tæppe med og sætte sig for at nyde en lækker frokost på picnic maner. Som et digitalt element kan der med fordel drages inspiration i en bæk med musik, hvor den besøgende kan lyttes til musik, høre information om eksempelvis vejret, bus tider eller tilbud og arrangementer i byen.

## Udkast 7.

### Aktiv udfoldelse

Ud fra analyse af de udarbejdede KJ modeller ved vi, at der er en efterspørgsel på, at man gratis kan udfolde sig aktivt på havnefronten. Det kan være i forbindelse med en løbetur, cykeltur eller en almindelig gåtur som pludselig bliver til løb og leg eller anden aktiv udfordring. I Aalborg er der fire steder opstillet træningspavilloner. Det er i Mølleparken, Den gamle Golfbane og Bundgårdsparken. I Lindholm Strandpark er der eftersigende også strandtræningsredskaber. De to redskaber vi har fundet, havde vi i vores vildeste fantasi dog aldrig troet var til at træne med. Det som kan differentiere Nørresundby Havnefronts træningsfaciliteter er inddragelsen af alle sanser, alle oplevelsestyper understøttet af teknologi såsom bevægelse, lyd, simulation, information, nedtælling, sundhedstest, konkurrenceelement der gør det muligt at inddrage mobil og medspillere. Derudover vil der være opstillet fitnessmaskiner af metal. De er indstillet på den måde, at den vægt man løfter, er sin egen vægt. På den

måde er den personindstillet. Det digitale element vil være tavler, som viser, hvor god kondition man har samt andre vigtige faktorer.

Græsplænen foran Føtex kan der være nedgravet huller, som er fyldt med mudder. Disse kan passe sig selv, og kræver ikke personale. Der er for at give fornemmelse af wellness. Samtidig skal der være nedgravet et område med det almindelige havnevand. Dette skal fungere som en pool- eller badeområde. Derudover vil der være badebro ned til havnen, hvor der vil være mulighed for at bade og vinderbade. Der vil være opstillet brusere, som er vand fra fjorden, hvorfor dette også er omkostningsfrit. Det er til at skylle mudder af.

## **Udkast 8.**

### **Fiskernes legeplads**

Vi beskrev hvile- og spisestationen, som havde en skærm, der kunne give information om fisk eksempelvis. Det kunne fiskerne på den anden side af Limfjordsbroen også drage nytte af. Vi forestiller os dog, at det kunne gøres til en både lærerig og sanselig oplevelse. Vi har oplevet, at der nogen gange står børn og unge mennesker og fisker eller kigger på. De kan være nybegynder eller også bare nysgerrige. Det kan også være, at fiskerne vil vide noget mere om den fisk, de lige har fanget, eller søge efter tips og tricks til at fange fisk eller skære en fisk op. Det der skulle få dem til at benytte skærmen frem for sin telefon er udfordringen.

## **Udkast 9.**

### **Interaktiv legeplads**

Børn er ikke synlige på havnefronten, men det ønsker vi, at de er. For at inddrage børn finder vi det fordelagtigt at udarbejde en legeplads. For at legepladsen kan lever op til nutidens børns interesse for teknologi, kan det være interessant at inddrage interaktive elementer. Legepladsen kan være på græsplænen foran Føtex, hvor vi forstiller os en form for temapark. Dette kan for eksempel være en nedgravet minihavn med kanaler. Legepladsens centrum kan være et skib, hvor en rutsjebane kan hænge ud fra, gynger og anden form for legeudstyr. Rundt om skibet og havnen kan der være dækket med sand eller anden form for sikker platform. Det interaktive element kan være i form af integreret interaktive spil. Eksempler på sådanne spil kan være kendte brætspil, som kan være lavet med hologram, som for eksempel skak, pacman, vendespil eller twister. Spillende kan reagere på bevægelse. Derudover kan der med fordel tilføjes lyde og bevægelse, som kan stimulere sanserne og gøre oplevelsen mere autentisk.

## **Udkast 10.**

### **Interaktivt kort**

Da informering om byens tilbud er begrænset kunne der på havnefronten være et interaktivt kort indbygget i asfalten. Det er med inspiration i Englands National Rail network map. Kortet skulle kunne fortælle om og henvise til forskellige tilbud i Nørresundby. Den besøgende skal kunne navigere med bevægelse fra fødderne. Det skal



kunne reagere på bevægelse. Det skal kunne give information via skrift og lyd.

## **Udkast 11.**

### **Autentisk strand**

Vi forestiller os en hvid sandstrand med palmer og liggestole. Mellem palmerne skal der være opsat hængekøjer, som giver stemningen af ferie og et afbræk fra hverdagen. Samtidig forestiller vi os en stor rund gyngesæde, som er opstillet tæt på kanten til havnen, hvilket gør, at den gynger ud over havnen. Derudover skal der være opstillet et caféområde. Her forestiller vi os runde borde med fastsatte stole til. I midten af bordet skal der være en parasol, som vil understøtte strandstemningen. I caféområdet vil der være opstillet nogle grille, som vi kender der fra Fårup Sommerland. Her har folk mulighed for at grille deres medbragte mad og nyde det i solen. Sandstranden vil fungere som en sandkasse til de legende børn. Derudover vil der være opstillet fx et volleyball net, som er typisk på en strand. Det teknologiske aspekt kunne være i forbindelse med banerne. Ulempen ved en strandtema er, at det er mest attraktivt om sommeren.

# Bilag 25 Videnskabsteoretisk tilgang

Til at beskrive det fænomenologiske og hermeneutiske afsnit har vi anvendt bogen "Humanistisk videnskabsteori" af Finn Collin og Simo Køppe fra 2007, bogen "Videnskabsteori. På tværs af fagkulturer og paradigmer i samfundsvidenskabene" af Lars Fuglsang og Poul Bitch Olsen fra 2004, bogen "Menneskevidenskaberne" af Søren Kjærup fra 2008, bogen "Kroppens fænomenologi" af Maurice Merleau-Ponty fra 2009 og bogen *Understanding Computers and Cognition A New Foundation for Design* af Terry A. Winograd, og Carlos F. Flores fra 1990. Derudover har vi anvendt bogen "Engagement og forståelse. Vor tids filosofi." af Lübcke, P. (red.) fra 1991.

## Fænomenologi

Fænomenologi handler om studiet af essenserne, og ud fra denne filosofi er problemet at definere essenser. Det vil sige at definere hovedindholdet af en given situation. Samtidig genindsætter fænomenologien også essenserne i eksistensen og mener derudfra, at mennesket og verden udelukkende kan forstås ud fra individets egen virkelighed. (Merleau-Ponty, 2009, p. 7) Det vil derfor også sige, at filosofien har til opgave at beskrive individets livsverden.

*"Alt hvad jeg ved om verden, også fra videnskaben, ved jeg ud fra mit eget synspunkt eller ud fra en oplevelse af verden, uden hvilken videnskabens symboler ikke ville have nogen mening." (Ibid., p. 9)*

Ovenstående citat beskriver, hvordan verden er ud fra den enkeltes synspunkt forstås, og dette er netop fænomenologien. Det er således vi forstår fænomenologien, og det er den tilgang, vi har arbejdet med specialet. Det var med interessen for det enkeltes individets livsverden og synspunkt på oplevelsesrummende, og det var vigtigt for, at vi kunne forstå essensen af problemet. Derudover kunne individets oplevelse af verden give os nogle værktøjer til at udarbejde et oplevelsestilbud, som kan mindske det afsavn, der er fundet i forhold til at få en oplevelse på havnefronten.

Derudover er fænomenologien en transcendentalfilosofi, hvilket betyder en filosofisk retning der søger at bestemme de nødvendige betingelser for erfaring, erkendelse eller forståelse, idet det antages, at disse betingelser ikke selv kan være genstand for erfaring. Det betyder, at fænomenologien for at kunne forstå en given påstand, drager den naturlige indstilling i tvivl. Derudover er ambitionen for filosofien at redegøre for rummet, tiden og verden som de opleves, hvilket gøres ved at genfinde den naive kontakt med verden. Verden skal i den forbindelse ses forud for refleksionen som et umisteligt nærvær for derefter at give den en filosofisk status. (Ibid., p. 7) Fænomenologien er derfor et forsøg på at få en førstehåndsbeskrivelse af en givent oplevelse - præcis som oplevelsen er, uden at tage hensyn til en psykologisk tilblivelse og de kausale forklaringer, som forskeren, historikeren eller sociologen kan tilbyde (Ibid., p. 7). Det er vores forforståelse, som vi i en fænomenologisk forstand har været beviste om i mødet med respondenternes udtalelser. Denne bevidsthed har været behjælpelig til sætte vores egen forforståelse i parentes i mødet med respondenternes forståelse af problemet (Collin & Køppe, 2003, p.125).

## Hermeneutik

I specialet er der arbejdet ud fra den hermeneutiske tilgang med anvendelse af det hermeneutiske cirkelprincip. Det er ud fra den overbevisning, at fortolkning og forståelse er et af de mest grundlæggende vilkår for vores tilgang til og væren i verden.

Vi har været bevidste om, at et udsagn eller en tekst kan fortolkes på flere forskellige måder, hvorfor misforståelser oftest kan opstå. Det har derfor været vigtigt, at vi var kritiske og stillede spørgsmål i fortolkningsarbejdet for at nå frem til en dækkende og sammenhængende mening og forståelse. (Højberg, 2004, p. 310) Mening skabes ifølge hermeneuten Hans-Georg Gadamar gennem en sammensmeltning af tekstens horisont og læserens horisont (Winograd & Flores, 1990, p. 28).

Ud over at vi fortolkede tekster og udsagn, producerede vi også tekster, som skulle læses af andre i form af specialet, og da fortolkninger er subjektive, er vores forståelse af problemet nødvendigvis ikke den samme som læserens. På den måde er der heller ikke nogen rigtig eller forkert fortolkning. I arbejdet med problemet var det derfor vigtigt, at vi gjorde læseren opmærksom på vores forforståelse i form af begrebsdefinitioner, således at misforståelser kunne undgås.

Det er ifølge Gadamar fortolkerens forforståelse, der leder læsningen i forhold til stræben efter forståelse af en tekst, der er fuldkommen. Det forhold der er mellem forforståelse og den fuldkomne tekst, beskrives ud fra det hermeneutiske cirkelprincip, som handler om, at helheden skal forstås ud fra delene og omvendt (Lübcke, 1991, p. 166). Vi havde som fortolkere en forståelse af de enkelte dele, som blev udformet i definition, som blev udvidet i takt med en udvidelse af vores forståelseshorisont. Det var for nå frem til en dækkende og sammenhængende mening og forståelse. Det beskriver den hermeneutiske cirkelproces. (Collin & Kjøppe, 2007, p. 148) Hermeneutikeren Martin Heidegger tilføjer i den forbindelse, at fortolkeren skal bestræbe sig efter at udvide sin forståelseshorisont i mødet med nye tekster (Winograd & Flores, 1990, p. 32). Vi har ligeledes været bevidste om, at forforståelsen kunne ændres i tekst med tilegnelsen af ny viden.

I forlængelse af dette fjerner forforståelsen også muligheden for at dekontekstualisere teksten og foretage objektiv analyse (Ibid., p. 28). Den faglige baggrund som oplevelsesdesigner og den personlige interesse i Nørresundby kunne altså ikke fraskrives i arbejdet med problemet, da forforståelsen herfra påvirkede det analytiske fortolkningsarbejde.

I forhold til en subjektiv analyse påpeger Heidegger også, at mening ikke kan reduceres til det individuelle subjekt, men skal ses i forhold til den sociale verden og inden for traditioner. Mening er altså fundamental social. (Ibid., p. 33). Det kan forstås på den måde, at vores forståelseshorisont af en tekst eller et andet menneske, også skulle tolkes i forhold til dennes horisont. Det er altså dens historicitet, der er vigtigt, da teksten, hvad enten det var egen producerede tekst eller tekster vi fandt vedrørende problemfeltet, siger noget om noget til nogen. (Højberg, 2004, p. 326)