

Danmark som surfdestination

- udvikling af en digital platform med fokus på
markedsføring, turisme og user experience



Titelblad

Projekttitel:

Danmark som surfdestination – udvikling af en digital platform med fokus på markedsføring, turisme og user experience

Projekttema:

Digitale platforme, markedsføring og oplevelser

Projektperiode:

01.01.2020-02.06.2020

Vejleder:

Søren Graakjær Smed

Uddannelse:

Aalborg Universitet, Oplevelsesdesign, 10. semester

Antal normalsider:

78,8 (189.342 anslag med mellemrum)



Liv Bruun Grønberg, d. 2. juni 2020

Tak til Søren Graakjær Smed for altid
god og konstruktiv vejledning

Abstract

Diese Masterarbeit fokussiert sich auf die Entwicklung einer digitalen Plattform, mit dem Ziel, Dänemark als Surfdestination für deutsche Surferinnen und Surfer zu vermarkten. Dies wird durch den Fokus auf Erlebnisdesign, im Speziellen User Experience, erreicht, weswegen die Plattform bestmöglich den Bedürfnissen (sowohl pragmatisch als auch hedonistisch) der deutschen Surferinnen und Surfer entsprechen soll. Damit liegt der Ausgangspunkt dieser Masterarbeit darauf, wie man eine Plattform entwickeln kann, die die Bedürfnisse der deutschen Surftouristen berücksichtigt, um dadurch Surfing als Nische in Dänemark vermarkten zu können.

Die Struktur der Masterarbeit folgt dem Designprozess von Brenner, Uebernicket und Abrell (2016) *Design Thinking Micro Process*. Dafür wird Wissen, in Form von Theorien, Analysen, existierenden Studien und einem eigenen Fragebogen, erworben, um die Problemformulierung beantworten zu können. Das theoretische Wissen bezieht sich u.a. auf Erlebnisse, hierunter User Experience, und Tourismus, hierunter sowohl der Gebrauch von digitalen Plattformen als auch Surftourismus. Darüber hinaus sind existierende Studien von Surftouristen und deren Reiseverhalten als auch Analysen von deutschen Touristen in Dänemark mit einbezogen worden. Um das genauere Reiseverhalten der deutschen Surferinnen und Surfer zu untersuchen, wurde ein Online-Fragebogen erstellt.

Die Resultate der Analyse zeigen, dass das Internet eine bedeutende Quelle sowohl als Inspiration als auch für Informationen bezüglich der Reise ist. Die meisten Teilnehmenden des Fragebogens benutzen das Internet insbesondere für die Reiseplanung, für die vor allem Webseiten benutzt werden. Darüber hinaus planen die meisten selber deren Surfreisen. Das wichtigste für die Teilnehmenden bei einer Surfdestination sind die Surfverhältnisse, wie Wind, Wellen und Wetter. Die Resultate zeigen aber auch, dass viele der Teilnehmenden auch andere Aktivitäten als das Surfen auf einer Surfreise tätigen, wie z. B. Fahrradfahren, Wandern und Sightseeing/Kulturerlebnisse.

Die Analyse zeigt auf, dass die geeignetste digitale Plattform eine Webseite ist. Die nächsten Schritte des Designprozesses beinhalten die Entwicklung der Webseite anhand der Resultate der Analyse. Zuerst ist ein Prototyp der Webseite erarbeitet worden, mit dem Ziel, diesen an deutschen Surferinnen und Surfern zu testen. Hier liegt der Fokus auf User Experience, insbesondere wie nützlich und interessant eine Webseite mit dem im Prototyp gezeigten

Inhalt für die deutschen Surferinnen und Surfer ist. Als Resultat des Designprozesses ist eine erste Version einer Webseite entwickelt worden, die sowohl Dänemark als Surfdestination vermarktet, als auch das Surferlebnis deutscher Surferinnen und Surfer unterstützt.

Normalsider i alt på abstract: 1,16 (2.778 anslag med mellemrum)

Indholdsfortegnelse

Bilagsoversigt	4
Figuroversigt	4
Tabeloversigt	6
Del 1 - Introduktion	7
1 Indledning	7
2 Problemformulering	9
3 Framing	9
Del 2 - Metodisk tilgang	10
4 Videnskabeligt ståsted	11
5 Designtilgang	12
6 Specialets designproces	14
6.1 Define the problem (Del 1)	16
6.2 Needfinding & synthesis (Del 3, 4 og 5)	16
6.3 Ideate (Del 6)	16
6.4 Prototype (Del 6)	17
6.5 Test (Del 6)	17
Del 3 - Teoretisk fundament	18
7 Oplevelsesøkonomien og oplevelser	19
7.1 Oplevelsesøkonomien	19
7.2 Oplevelsesbegrebet	20
7.3 Den digitale oplevelse: user experience	22
7.3.1 Bruger	24
7.3.2 Produkt	24
7.3.3 Kontekst	25
8 Turisme	25
8.1 Turisme og turistoplevelser	25
8.2 Nicheturisme	26
8.3 Digital turisme	28
9 Surfturisme	30

9.1 Introduktion til surfturismen.....	30
9.2 Surfturisters adfærd.....	31
9.3 Surfing og surfturismen i den teknologiske/digitale verden	33
10 Afgrænsning af digital platform	35
Del 4 – Datagrundlag	36
11 Eksisterende data og analyser	37
11.1 Det tyske marked og målgruppe	37
11.2 Den digitale tyske turist	38
12 Spørgeskemaundersøgelse.....	40
12.1 Opbygning af spørgeskema	41
12.2 Distribuering af spørgeskema.....	42
12.3 Databehandling	43
Del 5 - Analyse og syntese	46
13 Indledende analyse af spørgeskemaundersøgelse	47
14 Surfrejsens før-fase	52
14.1 Rejseplanlægning og brug af digitale teknologier	52
14.2 Før-fasen i en marketingkontekst.....	59
15 Selve surfrejsen	60
15.1 Den tyske surfers rejseadfærd	61
15.2 Danmark som surfdestination	68
15.3 Surfrejsen i et markedsføringsperspektiv	70
16 Surfrejsens efter-fase	71
16.1 Efter-fasen i en marketingkontekst	72
17 Syntese/designkrav	73
Del 6 – Produktudvikling	77
18 Idégenerering (<i>ideate</i> -fase)	78
18.1 Sketching	79
18.2 Brainstorming (association)	80
18.3 Kreativitetskort (bisociation).....	81
18.4 Udvælgelse af idéer	82
18.5 Opsamling på <i>ideate</i> -fasen.....	84

19 Prototyping (<i>prototyping</i> -fase)	86
19.1 Webdesign.....	86
19.2 Introduktion til prototyping	89
19.3 Udarbejdelse og præsentation af prototype	89
20 Test af prototyper (<i>test</i> -fase).....	95
20.1 Spørgeskemaets konstruktion.....	96
20.2 Testresultater og udbytte af test.....	97
Del 7 - Præsentation af design.....	105
21 Præsentation af design.....	106
21.1 Surfing i Danmark (forside)	107
21.2 Surfspots in Dänemark.....	108
21.3 Aktiviteter.....	110
21.4 Reiseplanlægning.....	110
21.5 Erfaringer.....	111
21.6 Über Surf Dänemark	113
22 Opsamling	113
Del 8 - Afslutning	115
23 Diskussion	116
24 Konklusion.....	117
25 Litteraturliste	121

Bilagsoversigt

Bilag 1: Godkendelse af litteraturgrundlag

Bilag 2: Dispensation ift. at skrive abstract på tysk

Bilag 3: Præsentation af VisitDenmark og interview med tysk markedschef

Bilag 4: Interviewguide til interview 03.02.2020

Bilag 5: Transskribering af interview

Bilag 6: Overblik over litteratur til litteraturreview

Bilag 7: Opbygning af spørgeskema til analyse samt formål med spørgsmål

Bilag 8: Overblik og screenshots for distribuering af spørgeskema

Bilag 9: Kodning af spørgeskemaets åbne spørgsmål

Bilag 10: Øvrige diagrammer til analyse af spørgeskemaundersøgelse

Bilag 11: Spørgeskema til test af prototype

Bilag 12: Prototypetest - forløb og metodiske overvejelser

Bilag 13: Samlede testresultater fra spørgeskema

Bilag 14: Testresultater for UEQ-S i Data Analysis Tool

Bilag 15: Idégenerering efter prototypetest

Figuroversigt

Figur 1: Kortlægning af design research

Figur 2: Design thinking micro process

Figur 3: Specialets designproces

Figur 4: Udvikling af økonomisk værdi

Figur 5: Model over oplevelsesbegrebet

Figur 6: Indflydelsesfaktorer på user experience

Figur 7: Nicheturisme

Figur 8: Turistens internetbrug

Figur 9: Bopæl for tyske turiste i Danmark

Figur 10: Tyskernes inspirationskilder

Figur 11: Tyskernes mobile internetbrug ifm. en rejse

Figur 12: Tyskernes internetforbrug fordelt på enheder

Figur 13: Resultater for spørgsmål 1

Figur 14: Resultater for spørgsmål 2

Figur 15: Resultater for spørgsmål 3

Figur 16: Resultater for spørgsmål 4

Figur 17: Aldersfordeling for traditionel surfing

Figur 18: Resultater for spørgsmål 5

Figur 19: Resultater for spørgsmål 18

Figur 20: Resultater for spørgsmål 7

Figur 21: Resultater for spørgsmål 9

Figur 22: Resultater for spørgsmål 6

Figur 23: Resultater for spørgsmål 8

Figur 24: Resultater for spørgsmål 10

Figur 25: Resultater for spørgsmål 16

Figur 26: Nøgletemaer kodet ud fra spørgsmål 13

Figur 27: Nøgletemaer kodet ud fra spørgsmål 20

Figur 28: Resultater for spørgsmål 17

Figur 29: Resultater for spørgsmål 19

Figur 30: Resultater for spørgsmål 11

Figur 31: Nøgletemaer kodet ud fra spørgsmål 12

Figur 32: Resultater fra spørgsmål 14

Figur 33: Resultater fra spørgsmål 15

Figur 34: Framework over individuel kreativitet

Figur 35: Forholdet mellem sketching og prototyping

Figur 36: Idégenerering ud fra metoden brainstorming

Figur 37: Kreativitetskort fra Den Kreative Platform

Figur 38: Idégenerering ud fra kreativitetskort

Figur 39: Kategorisering af idéer

Figur 40: Eksempel på hierarkisk struktur over siderne på en hjemmeside

Figur 41: Navigation map for prototypen

Figur 42: Navigationen på en hjemmeside

Figur 43: Informationsarkitekturen for den udarbejdede prototype

Figur 44: Wireframe over Surfing i Danmark

Figur 45: Eksempel på wireframe over undersider

Figur 46: Wireframe over interaktivt kort

Figur 47: Wireframe over online community

Figur 48: Wireframe over planlægningsværktøj

Figur 49: Kort version af UEQ

Figur 50: Aldersfordeling for testpersoner

Figur 51: Resultater fra spørgsmålet "Hvorvidt ville en hjemmeside med prototypens indhold inspirere dig til en surfrejse i Danmark?"

Figur 52: Testresultater for hhv. pragmatiske kvaliteter, hedoniske kvaliteter og samlet

Figur 53: Resultater fra spørgsmålet "Hvorvidt finder du et interaktivt kort over surfspots brugbart til at få inspiration/informationer om en surfrejse?"

Figur 55: Resultater fra spørgsmålet "Hvorvidt finder du et online community brugbart til at få inspiration/informationer om en surfrejse?"

Figur 56: Resultater fra spørgsmålet "I hvor høj grad ville du være tilbøjelig til at dele dine erfaringer og fotos med andre surfere i et community som dette?"

Figur 57: Videreudviklet navigation map

Figur 58: Computerversion af siden "Surfing i Danmark"

Figur 59: Computerversion af siden "Surfspots i Danmark"

Figur 60: Computerversion af siden "Aktiviteter"

Figur 61: Computerversion af siden "Rejseplanlægning"

Figur 62: Computerversion af siden "Erfaringer"

Figur 63: Computerversion af siden "Om Surf Dänemark"

Tabeloversigt

Tabel 1: Oversigt over distributionskanaler for spørgeskema

Tabel 2: Oversigt over designkrav

Tabel 3: Sammenligning af idéer med opstillede designkrav

Tabel 4: Testpersonernes vurdering af punkterne fra UEQ-S

Tabel 5: Oversigt over opfyldte designkrav på hjemmesiden

Del 1 - Introduktion

1 Indledning

Jeg har gennem min praktikperiode hos VisitDenmark i efteråret 2019 fået indsigt i den danske turismebranche, og herunder hvordan VisitDenmark arbejder på at markedsføre Danmark som destination. Jeg var en del af det tyske markeds kontor med placering i Hamborg, hvilket åbnede op for både undren over nuværende markedsføringsprocesser og nysgerrighed på, hvordan man kan tiltrække de tyske turister til Danmark. Med min baggrund som oplevelsesdesign-studerende har jeg især gjort mig mange tanker om, om man kunne kombinere markedsføringen af Danmark med principper inden for oplevelsesdesign. Under praktikforløbet har jeg især haft mange opgaver relateret til VisitDenmarks hjemmeside, hvilket også er en personlig og faglig interesse for mig. Det har derfor også været helt naturligt for mig at gøre mig overvejelser om, hvordan hjemmesiden egentlig fungerer, samt hvor der kunne være mulighed for forbedring. Gennem mine observationer af VisitDenmarks måde at arbejde med marketing, herunder specielt deres hjemmeside, har jeg sat spørgsmålstejn ved, hvilke muligheder der kunne være for at afvige fra den traditionelle form for hjemmeside (udelukkende informationsbaseret), for i stedet at tænke mere oplevelsesbaseret.

I Danmark er Tyskland det største marked inden for turisme, og de står for hele 60% af de udenlandske overnatninger (VisitDenmark, u.å., a). De tyske turister har derfor stor betydning for oplevelsesøkonomien i Danmark. I og med at det tyske marked er så stort i Danmark, er selv nogle af nicheområderne (såkaldt special interest) af så stor volumen, at de er værd at fokusere på i markedsføringen. VisitDenmarks tyske markeds kontor prioriterer på nuværende tidspunkt fiskeri, cykling og camping som special interest, men gennem min praktikperiode er jeg blevet opmærksom på, at der også er et uudnyttet potentiale inden for mange andre nicheområder i forbindelse med de tyske turister, som VisitDenmark på nuværende tidspunkt ikke har ressourcerne til at fokusere på. Specielt surfturismen er et af de nicheområder, der

inden for de seneste år har vokset sig stort, og stadig gør det, og hvor der derfor også er potentiale for en vis volumen af tyske turister. En undersøgelse fra Statista viser, at der i 2019 var ca. 0,44 mio. tyskere over 14 år, som ofte har surfet i deres fritid, og yderligere 2,22 mio., som surfede af og til (Statista, 2019). Sammenlagt er der dermed ca. 2,66 mio. tyskere, som et potentielt segment for surfing som special interest-område i dansk turisme. En af Danmarks styrker i forhold til Tyskland, hvilket også er med til at tiltrække langt de fleste tyske turister, er den danske kyst og natur med 14,8 mio. tyske overnatninger i 2018, overfor storbyturismen med 0,9 mio. tyske overnatninger i 2018 (VisitDenmark, 2019b, s. 4). Dette viser, at der dermed både er interesse for surfing i Tyskland, samt for ferie ved kysterne i Danmark, hvorfor der er et potentiale for at fokusere på kombinationen af netop disse to fænomener: nemlig surfing som nicheområde i Danmark med de tyske surfere som målgruppe.

Turismebranchen har gennem flere årtier gået hånd i hånd med den teknologiske udvikling, hvor informations- og kommunikationsteknologi (IKT) har været med til at ændre turismebranchen globalt (Buhalis & Law, 2008, s. 609). Dette har givet mulighed for nye muligheder for facilitering af turistoplevelser, hvor teknologien enten kan være en del af oplevelsen, eller være kernen for selve oplevelsen (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2014, s. 340). Den teknologiske udvikling har også været med til at udvikle surfing som fænomen (Mach, 2017, s. 41-42). Specielt udbredelsen af digital information er en af de faktorer der har ført til, at surfing er blevet et voksende felt inden for turismen (Mach & Ponting, 2018, s. 1846). Dette hænger især sammen med udbredelsen af informationer til selve planlægningen af en surfrejse, herunder hvor og hvornår man kan surfe, hvordan man kommer derhen samt hvor man kan overnatte på stedet (Mach & Ponting, 2018, s. 1846). Digitale platforme er dermed blevet en betydelig faktor inden for surfverdenen, herunder også i forhold til surfturismen. Jeg vil derfor i dette speciale tage udgangspunkt i, hvordan man kan udvikle en platform, der tilgodeser de behov og forventninger surfturister har til en digital platform, for på den måde at kunne markedsføre surfing som et nicheområde i Danmark.

I forbindelse med dette speciale vil jeg have fokus på et bestemt afgrænset nicheområde inden for dansk turisme, nemlig surfing, som potentiale til at tiltrække flere tyske turister til Danmark. I tråd med både den teknologiske udvikling og surferes udbredte brug af digitale

platforme som planlægningsværktøj til deres surfrejser, vil jeg i dette speciale udvikle en digital platform, som skal være udgangspunktet for at tiltrække dem til Danmark. Samtidig skal platformen være relevant for surferne, så deres samlede surfoplevelse i Danmark bliver så optimal som muligt.

2 Problemformulering

Med udgangspunkt i ovenstående indledning, har jeg opstillet følgende problemformulering, som vil danne rammerne for dette speciale:

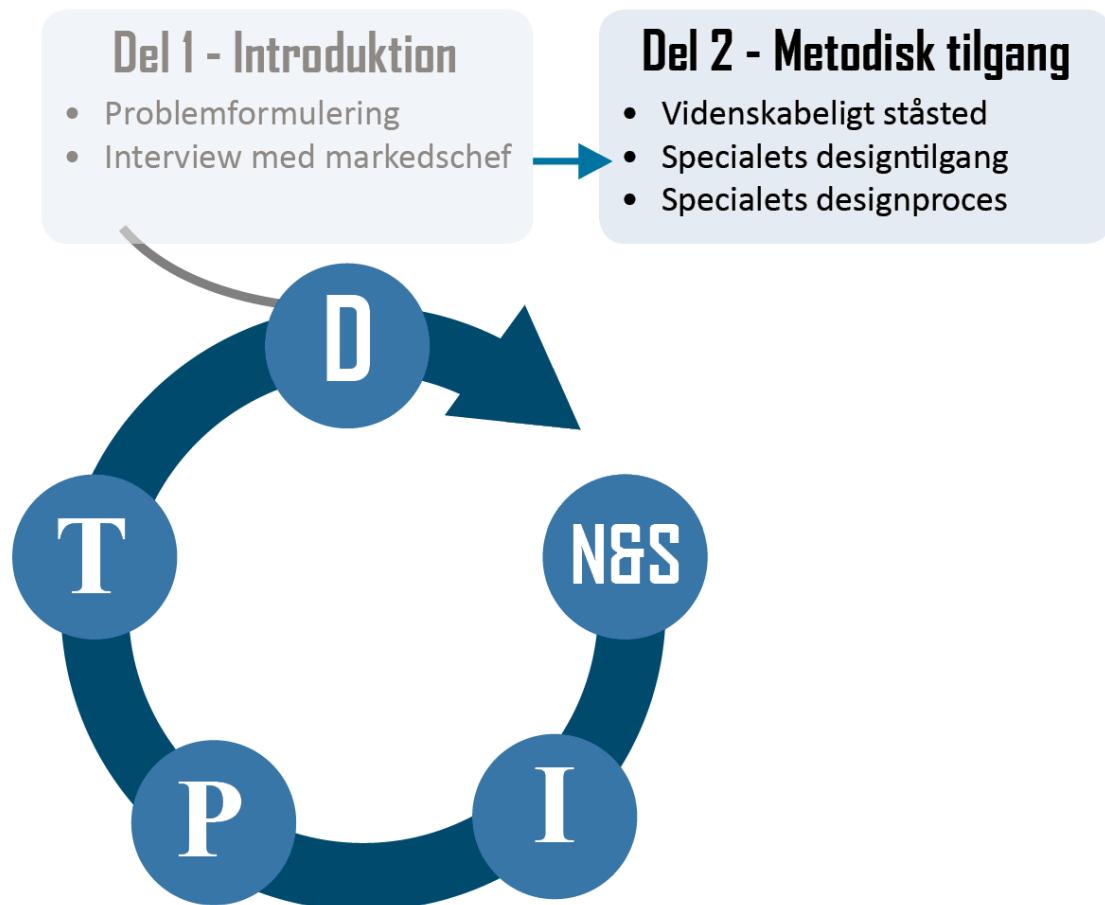
Hvordan kan man udvikle en digital platform, som har til formål at markedsføre Danmark som surfdestination, og på hvilken måde kan den understøtte tyske surfturisters rejseoplevelse?

3 Framing

Som det fremgår af indledningen og problemformuleringen, er der to overordnede formål med den digitale platform, nemlig et marketingrelateret samt et oplevelsesorienteret. For at gøre det mere klart, hvordan jeg vil forholde mig til disse to retninger i specialet, vil jeg kort redegøre for dette i det følgende.

Overordnet set bliver den digitale platform udarbejdet ud fra en marketingkontekst, hvilket er i tråd med VisitDenmarks arbejde (se bilag 3 for en nærmere præsentation af VisitDenmark). Den skal dermed kunne bidrage til, at flere tyskere vil vælge Danmark som surfdestination. Dog vil selve *måden*, hvorpå den digitale platform udarbejdes være med fokus på oplevelsesdesign. Markedsføring vil på denne måde være det overordnede formål med platformens eksistens, mens mit primære fokus i selve udviklingen vil være oplevelsesorienteret. Jeg skelner her mellem både den fysiske oplevelse (selv surfrejsen) og brugeroplevelsen på platformen (user experience), hvilket jeg vil komme nærmere ind på i det teoretiske fundament (del 3).

Del 2 - Metodisk tilgang



I denne del af specialet vil jeg præsentere den metodiske tilgang til specialet, herunder designprocessen for udviklingen af den digitale platform. Jeg vil konkret komme ind på følgende emner:

- Videnskabeligt ståsted
- Specialets designtilgang
- Specialets designproces (her bliver nedenstående model forklaret nærmere)

4 Videnskabeligt ståsted

Indledningsvist vil jeg redegøre for det videnskabsteoretiske udgangspunkt, idet det overordnet set er med til at danne rammerne for, hvordan jeg skaber forståelse og erkendelse samt tilegner mig viden under arbejdet med specialet. Jeg bevæger mig her inden for humanvidenskaberne, hvis mål er "At forstå, reflektere over og fortolke mening" (Sonne-Ragans, 2015, s. 111). Relateret til indeværende speciale søger jeg netop at forstå tyske surfturisters rejseadfærd samt brug af digitale platforme, for derefter at kunne reflektere over, hvordan dette kan omsættes i udviklingen af en digital platform. Samtidig søger jeg at fortolke mening ud fra både teori, tidligere research og analyser samt egen spørgeskemaundersøgelse. Mere konkret vil bevæge mig inden for de to videnskabsteoretiske retninger hermeneutik og pragmatisme, som begge har humanvidenskabeligt tilhørsforhold (Sonne-Ragans, 2015, s. 115).

Hermeneutikken er den primære videnskabsteori inden for de humanistiske videnskaber, og den kendetegnes især ved de to grundlæggende begreber *fortolkning* og *mening* (Sonne-Ragans, 2015, s. 115; Pahuus, 2014, s. 225). Forskeren har ifølge en hermeneutisk tilgang en subjektiv rolle i selve undersøgelsen, hvorfor min egen forforståelse for problemfeltet vil have indflydelse på min fortolkning af den viden jeg tilegner mig (Sonne-Ragans, 2015, s. 115). Måden, hvorpå forståelse og fortolkning dannes, betegnes under begrebet *den hermeneutiske cirkel*, som beskriver forståelse og fortolkning som en cirkelbevægelse. I denne proces veksler forskeren frem og tilbage mellem forståelsen af *enkelte dele* samt forståelse af *helheden* (Pahuus, 2014, s. 231-232; Sonne-Ragans, 2015, s. 150). Jeg vil lade mig inspirere af denne måde at skabe forståelse på, idet jeg vil veksle mellem en forståelse af de enkelte dele (bl.a. teorier, eksisterende research og spørgeskema) samt en forståelse af helheden (det samlede speciale). Hermeneutikken vil under dette speciale specielt være gældende i forbindelse med teori- og dataindsamlingen, hvor selve designprocessen nærmere vil være relateret til pragmatismen.

Pragmatismen vil fungere som supplement til hermeneutikken, da den især retter sig mod den måde, hvorpå den digitale platform udvikles og designs. Pragmatismen fokuserer på at skabe viden og forståelse gennem menneskelig aktivitet, og kendetegnes især ved en praktisk

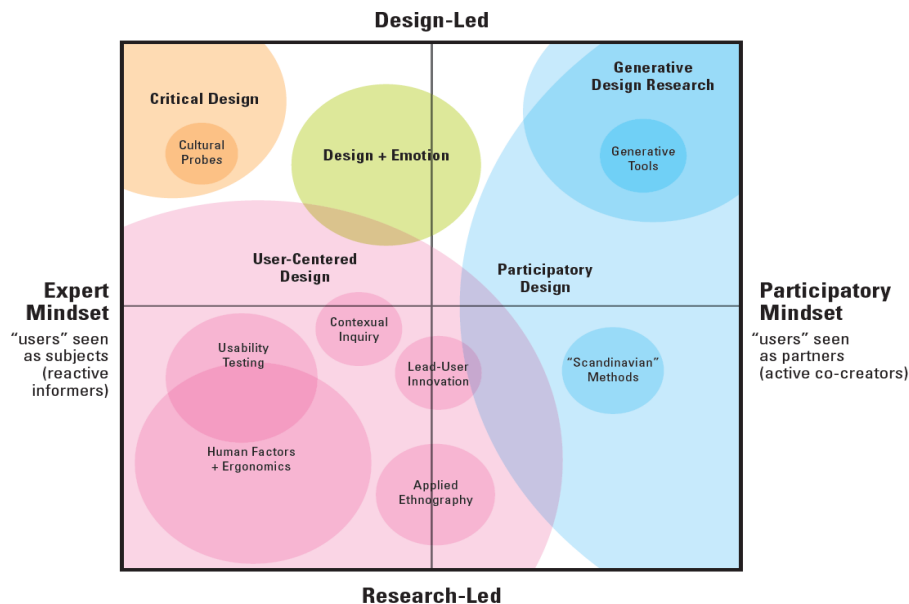
og situationsbaseret undersøgelsestilgang, som har fokus på “hvordan mennesket gennem aktivitet forbinder sig med omverdenen” (Sonne-Ragans, 2015, s. 115). Dette hænger også sammen med min tilgang til udviklingen af en digital platform til de tyske surfturister, idet jeg tager udgangspunkt i deres aktivitet i praksis. I denne proces vil jeg følge principper inden for design thinking (uddybes i afs. 6), hvilket også kan relateres til pragmatisme. Dalsgaard (2014) forklarer sammenhængen mellem pragmatisme og design thinking på følgende måde: “. . . pragmatism is very amenable to designerly thinking in that it offers articulations and insights regarding the notions of situations, emergence, and interaction that can be employed in understanding the design and users of interactive artifacts” (s. 148). Jeg vil derfor i designprocessen lade mig inspirere af rammerne for pragmatisme, og herunder have fokus på design thinking.

De to videnskabsteoretiske tilgange vil som nævnt bidrage på forskellige måder til specialet. Overordnet set vil pragmatismen primært relateres til min tilgang til selve designprocessen, mens hermeneutikken vil danne rammerne for meningsdannelse og forståelsen for den viden og de resultater, der vil informere udviklingen af platformen.

5 Designtilgang

Jf. problemformuleringen arbejder jeg på at udvikle en digital platform til tyske surfturister, og jeg vil i dette afsnit redegøre for, hvilken designtilgang jeg har, hvordan jeg forholder mig til de forskellige aktører der har indflydelse på designprocessen samt mig selv som designer.

Som hjælp til at give et overblik over min position som designer i designprocessen vil jeg gøre brug af Sanders’ (2006; 2008) kortlægning af design research illustreret på figur 1. Dette kort giver et samlet overblik over begrebet design research, hvor forholdene mellem tilgange, metoder og værktøjer tydeliggøres (Sanders & Stappers, 2012, s. 18).



► Figure 2. Map of Design Research — Research Types

Figur 1 Kortlægning af Design Research (Sanders, 2008, s. 14)

Ovenstående kortlægning er bygget op ud fra to krydsende dimensioner. Den vertikale dimension dækker over tilgangsvinklen (*research-led* eller *design-led*), og den horisontale dimension, som afspejler mindsettet (*expert mindset* eller *participatory mindset*) (Sanders, 2008, s. 13). Venstre del af modellen er styret af et *expert mindset*, hvor designeren agerer ekspert, og dermed designer *til* brugeren. Med et *participatory mindset* designer man derimod *med* brugeren, hvor brugeren ses som ekspert inden for designområdet, og dermed som en aktiv del af designprocessen (Sanders, 2008, s. 13). Ud fra disse dimensioner dannes forskellige zoner, hvoraf *user-centered design* er den største (figur 1). I dette speciale vil jeg primært positionere mig selv inden for *user-centered design*-zonen, og dermed en primært forskningsledet (*research-led*) tilgang. Her ses brugerne som undersøgelsesobjekter, men man arbejder stadig på at udvikle produkter og services, der imødekommer deres behov (Sanders, 2006, s. 5; Sanders, 2008, s. 14). Dette ses for eksempel ved at jeg har valgt at benytte mig af metoden spørgeskemaundersøgelse, hvorigennem jeg undersøger de tyske surfturister (undersøgelsesobjektet) med henblik på at udvikle en platform der afspejler deres behov.

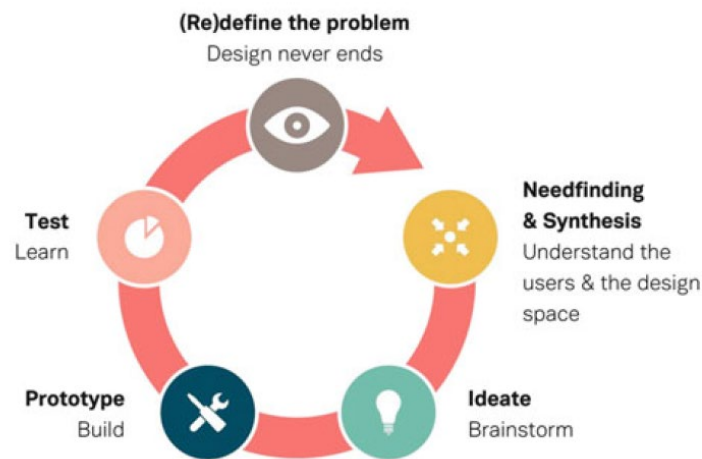
6 Specialets designproces

Som allerede nævnt i de forrige afsnit, vil jeg arbejde ud fra en brugercentreret designtilgang. For at have en logisk retningslinje for projektets designproces, har jeg valgt at lade mig inspirere af Brenner, Uebernickel og Abrells (2016) *Design Thinking Micro Process*. Denne designprocess er bygget op ud fra formålet at ende ud i et design, der tilgodeser brugerens behov. Designprocesmodellen afspejler samtidig principper inden for design thinking, samt hvordan disse kan bruges i praksis. Den læner sig dermed op ad en pragmatisk tilgang, hvor undersøgelser er praksis- og situationsbaseret.

Inden jeg går i dybden med selve designprocesmodellen, vil jeg kort præsentere begrebet design thinking. Dette kan defineres på følgende måde: "Design Thinking starts with human needs and uses suitable technologies with the aim of creating entrepreneurial value through customer value" (Brenner et al., 2016, s. 6). Da jeg i indeværende speciale arbejder på udviklingen af en digital platform (*suitable technologies*), som skal kunne skabe værdi for både dansk turisme (*entrepreneurial value*) og de tyske surfturister (*customer value*), giver det mening at fokusere på design thinking-principper i processen. Jeg vil her især fremhæve følgende grundprincipper (Brenner et al., 2016):

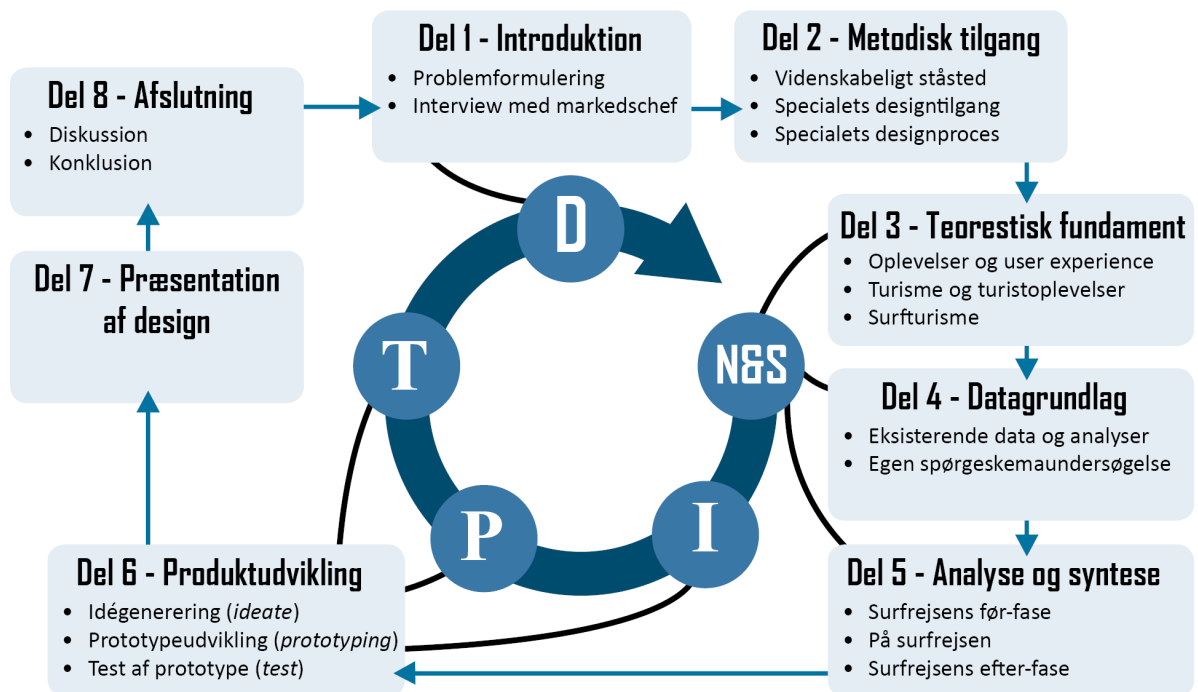
- "Combining of divergent and convergent thinking" (s. 8)
- "build prototypes that can be experienced" (s. 8)
- "test early with customers" (s. 9)
- "design never ends" (s. 9)

For at strukturere grundprincipper inden for design thinking, har Brenner et al. (2016) opstillet en designprocesmodel, som indeholder fem forskellige faser, nemlig *Define the problem*, *Needfinding & Synthesis*, *Ideate*, *Prototype* og *Test* (figur 2). Dog skal det understreges, at processen ikke kun udføres én gang, men derimod flere gange, for at komme frem til en designløsning (Brenner et al., 2016, s. 10).



Figur 2 Design thinking micro proces (Brenner, Uebernickel & Abrell, 2016, s. 11)

For yderligere at tydeliggøre, hvordan jeg arbejder med denne model, har jeg i figur 3 nedenfor illustreret opbygningen, hvordan de enkelte dele i dette speciale er relateret til designprocessmodellen.



Figur 3 Specialets designproces

I det følgende vil jeg redegøre for hver enkelt fase i designprocessen, samt kort redegøre for, hvordan jeg vil arbejde med disse i indeværende speciale.

6.1 Define the problem (Del 1)

Den indledende fase i designprocessen er *define the problem*, hvor det overordnede problem præsenteres. Her udformes et spørgsmål, som dermed er retningen for selve designprocessen (Brenner et al. 2016, s. 10). I dette speciale svarer denne fase til *del 1*, hvor både problemformuleringen blev præsenteret og redegjort for. Her har jeg ud fra en undren og nysgerrighed under mit praktikforløb dannet rammerne for problemfeltet, hvilket er suppleret med et interview med den tyske markedschef (se bilag 3). På denne måde er problemet og rammerne herfor blevet defineret.

6.2 Needfinding & synthesis (Del 3, 4 og 5)

Efter at have defineret det overordnede problem for designprocessen, vil jeg bevæge mig ind i den næste fase, nemlig *needfinding & synthesis*. I denne fase arbejder man på at opnå en ekspertise inden for designfeltet, herunder en forståelse for *hvem* man designer til. Der er fokus på at undersøge brugerens behov inden for designkonteksten, og dette med den tilegnede viden som udgangspunkt (Brenner et al., 2016, s. 10-11). I praksis vil denne fase spænde over specialets *del 3* (teoretisk fundament), *del 4* (datagrundlag) og *del 5* (analyse og syntese). Gennem *del 3* erhverver jeg mig teoretisk viden inden for problemfeltet (dvs. designsituationen), for at blive klogere på den kontekst, jeg designer inden for. I *del 4* vil jeg både præsentere eksisterende analyser om tyske turister i Danmark, samt redegøre for specialets spørgeskemaundersøgelse om tyske surfturisters behov og rejseadfærd i forbindelse med digitale platforme. Ud fra teori og datagrundlaget vil jeg analysere, hvilke faktorer der er relevante i forbindelse med udarbejdelsen af den digitale platform. Målet er at opstille en række designkrav for platformen, som skal danne retningslinjerne for idégenereringen i *ideate*-fasen (*del 6*). Jeg vil komme nærmere ind på formålet med designkrav i forbindelse med selve præsentationen deraf.

6.3 Ideate (Del 6)

I den tredje fase, *ideate*, er hovedfokus at generere idéer, der kan bidrage til at løse designproblemet, hvilket tager udgangspunkt i den tidligere tilegnede og indsamlede viden (Brenner et al., 2016, s. 11). Dette vil tage form gennem en mere struktureret idégenereringsproces, hvor kreativitets- og idégenereringsmetoder tages i brug. *Ideate*-fasen

vil i dette speciale være det indledende afsnit til *del 6* (produktudvikling), som derudover også består af faserne *prototype* og *test*.

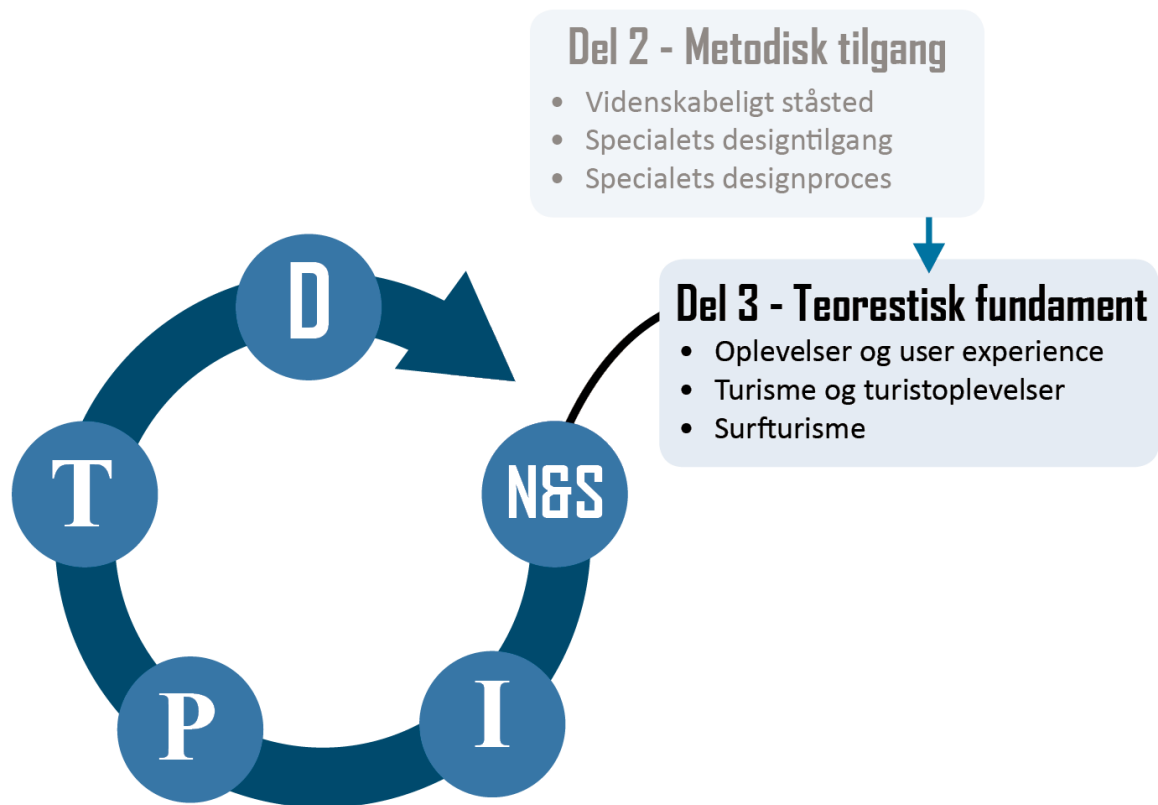
6.4 Prototype (Del 6)

Udvalgte udarbejdede idéer fra *ideate*-fasen arbejdes under denne fase videre med som prototyper. Brenner et al. (2016) beskriver formålet med denne fase på følgende måde: “The aim of the step, “Prototype”, is to build prototypes that can be tested in the next step with customers” (s. 11). I praksis vil jeg derfor udvikle en prototype, der kan testes af de tyske surfere.

6.5 Test (Del 6)

Under denne fase ligger fokus på at teste den udarbejdede prototype, for at undersøge, hvordan den modtages af brugeren. Herigennem kan man finde ud af, om prototypen løser det definerede problem (Brenner et al., 2016, s. 11). I dette speciale vil den udarbejdede prototype blive testet ved at lade tyske surfere afprøve den, og derefter besvare et spørgeskema. På baggrund af de identificerede muligheder og begrænsninger fra testen vil jeg udarbejde et designforslag til den digitale platform, som præsenteres i del 7.

Del 3 - Teoretisk fundament



I denne del af specialet bevæger jeg mig ind i den anden fase af designprocessen, nemlig *needfinding & synthesis*. Jeg vil her inddrage teori, der jf. designprocessen skal bidrage til en yderligere forståelse af hhv. designsituationen og brugeren der designes til.

I denne del vil følgende overordnede afsnit behandles:

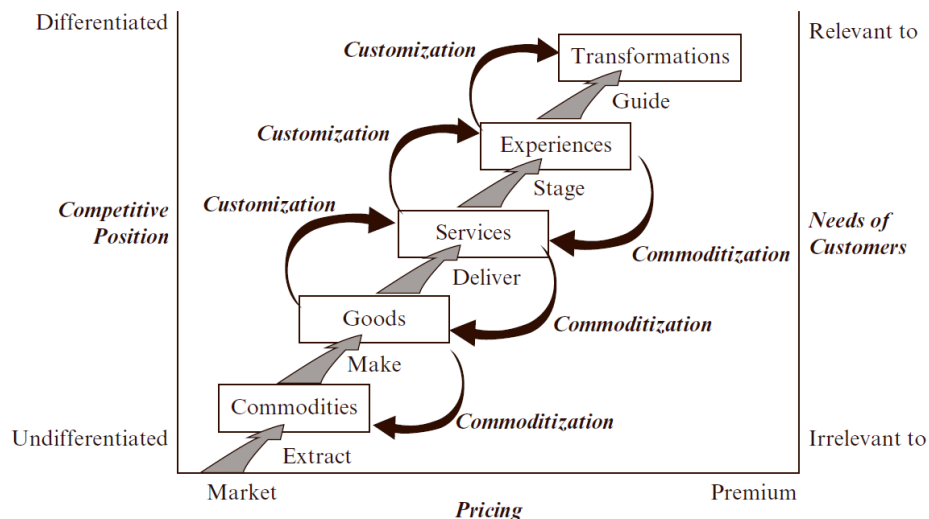
- Oplevelsesøkonomien og oplevelser
- Turisme og turistoplevelser
- Surfturisme

7 Oplevelsesøkonomien og oplevelser

Jeg vil i dette afsnit introducere oplevelsesøkonomien og oplevelsesbegrebet, herunder user experience. Da jeg jf. problemformuleringen ønsker at udvikle en digital platform, der skal kunne understøtte den tyske surfturists rejseoplevelse, er det relevant at præsentere hvad der menes med en oplevelse. Derudover vil introduktionen til oplevelsesøkonomien give en overordnet forståelse for, hvorfor det er relevant at beskæftige sig med oplevelser.

7.1 Oplevelsesøkonomien

Pine og Gilmore (1998) definerede for omkring to årtier siden fænomenet oplevelsesøkonomi, som peger på at forbrugere ikke længere stiller sig tilfreds med fysiske produkter eller services, men derimod i stigende grad søger ekstraordinære og mindeværdige oplevelser (s. 97). Dette har derfor resulteret i, at flere virksomheder arbejder på at designe oplevelser, eller for at bruge Pine og Gilmores (1998) udtryk: "stage experiences" (s. 98). De differentierer hermed oplevelser fra både produkter og services som svaret på en (på daværende tidspunkt) ny økonomi, der i højere grad retter sig mod forbrugerens individuelle følelser. I forlængelse af dette har Pine og Gilmore (2011) introduceret laget *transformation*, hvilket kan betragtes som et ekstra lag til en oplevelse, som frembringer en forandring hos forbrugeren. Som det også fremgår af figur 4, kan denne forandring (*transformation*) hos forbrugeren opnås, hvis virksomheden formår at *customize* oplevelser, så de svarer til forbrugerens individuelle behov (Pine & Gilmore, 2013, s. 39). Ved at opnå en dybere viden om forbrugeren og dennes behov, argumenterer Pine og Gilmore (2013) for, at man i højere grad vil være i stand til også at skabe øget værdi for forbrugeren, hvilket kan føre til en *transformation* (s. 33).



Figur 4 Udvikling af økonomisk værdi (Pine & Gilmore, 2011, s. 245)

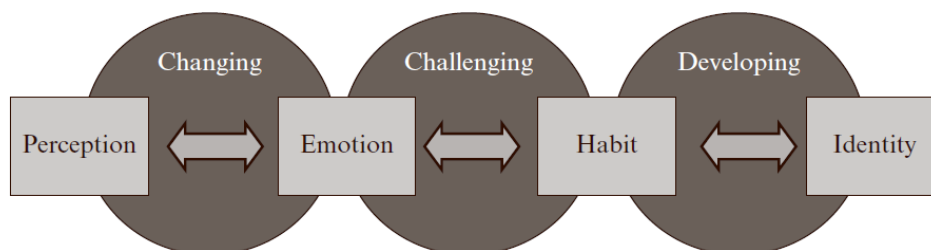
7.2 Oplevelsesbegrebet

I forlængelse af forrige introduktion til oplevelsesøkonomien vil jeg i dette afsnit komme nærmere ind på, hvad der forstås under begrebet *oplevelse*.

Som allerede nævnt, hævder Pine og Gilmore (1998) at oplevelser er personlige og mindeværdige. I og med at oplevelser er personlige, er der også forskel på, hvornår og om noget bliver opfattet som en oplevelse, hvilket bl.a. afhænger af modtagerens mentale parathed og den enkelte situation (Sundbo & Sørensen, 2013, s. 4). I denne forbindelse er det derfor også vigtigt at understrege, at en virksomhed ikke direkte kan designe eller *stage* oplevelser, men at de udelukkende kan designe elementer, som skal kunne frembringe en oplevelse hos modtageren (Sundbo & Sørensen, 2013, s. 4).

Når oplevelser finder sted, bliver de typisk påvirket af allerede oplevede (lignende) erfaringer, men erfaringer skabes også på baggrund af oplevelser (Jantzen, 2013, s. 151). Derudover er selve sansningen i nuet hos et individ i forbindelse med en oplevelse også påvirket af tidligere oplevelser og erfaringer (Jantzen, 2013, s. 146). Jantzen (2013) fræmhæver, at denne sansning er baseret på en interaktion med det, der opleves (s. 158). Selve oplevelsens psykologiske struktur beskriver Jantzen (2013) og Jantzen, Vetner og Bouchet (2011) ud fra de tre faktorer *forandring (changing)*, *forundring (challenging)* og *forvandling (developing)* (figur 5). Disse tre faktorer dækker over, hvordan man kan skabe rammerne for, at brugere får spændende,

interessante, relevante og udviklende oplevelser (Jantzen et al., 2011, s. 41).



Figur 5 Model over oplevelsesbegrebet (Jantzen, 2013, s. 164)

Som pilene illustrerer, skal oplevelser ud fra denne model forstås som vekselvirkninger mellem forskellige niveauer, hvor specielt vekselvirkningen mellem reaktion og motivation (forventninger) er essentiel (Jantzen et al., 2011, s. 46). Den første faktor dækker over en forandring af individet, hvilket hænger sammen med sansning og emotioner (Jantzen et al., 2011, s. 41). Denne forandring kan føre til en forundring, hvis der er uoverensstemmelse mellem individets forventninger til det, der skal ske (motivationsaspekter), og det, der reelt sker (Jantzen et al., 2011, s. 46). Forundringen kan føre til en forvandling hos individet, idet vekselvirkningen mellem det vanebaserede niveau og det refleksive (identitets-) niveau kan skubbe til individets meninger (Jantzen et al., 2011, s. 47). På denne måde kan der udvikles nye erfaringer og potentielle nye perspektiver på individets eksistens (Jantzen, 2013, s. 164). Det essentielle ved ovenstående skildring af oplevelsesbegrebet er, at oplevelser opstår ud fra både ydre faktorer samt individets egen motivation og forventninger til den forestående interaktion.

Afslutningsvist opsummerer Jantzen et al. (2011) hensigten med oplevelsesdesign som værende følgende: "Oplevelsesdesign handler om at tilrettelægge rammer . . . der kan bidrage til, at brugere . . . får interessante og relevante oplevelser på et fysiologisk, emotionelt og kognitivt plan" (s. 49). Samtidig kan man ved at skabe uforventede oplevelser i højere grad lægge op til en forvandling hos individet, hvilket også kan relateres til Pine og Gilmores (2011) øverste lag af oplevelsesøkonomien, nemlig *transformation*.

I dette speciale, vil det være relevant at have den forrige nævnte struktur af en oplevelse i baghovedet, hvis den digitale platform skal kunne skabe rammerne for spændende, relevante og transformerende oplevelser. Dette skal jævnfør ovenstående ske ved at forandre den tyske surfer gennem positive sansninger og emotioner. Derudover kan platformen også ved at

afvige fra det forventede skabe forundring, hvilket yderligere kan føre til en potentiel transformation hos den tyske surfer.

7.3 Den digitale oplevelse: user experience

I dette afsnit vil jeg nærmere fokusere på den digitale oplevelse, herunder user experience, som er særligt relevant for udviklingen af den digitale platform.

McCarthy og Wright (2004) argumenterer for, at der er sket et skifte i vores måde at omgås teknologi, da det er blevet en integreret del af vores hverdag: "The old computing was about what computers could do; the new computing is about what users can do. Successful technologies are those that are in harmony with users' needs. They must support relationships and activities that enrich the users' experiences" (s. 3). Dette leder mig videre til begrebet user experience, hvilket typisk bliver forbundet med oplevelsesdesign inden for informationsteknologier og digitale medier (Jensen, 2013a, s. 179). Også inden for user experience har fokus ændret sig fra at rette sig mod det objektive (produktet, fx indhold og funktioner) til at koncentrere sig om det subjektive (mennesker og følelser) (Hassenzahl, 2008, s. 12).

Der findes mange forskellige definitioner på user experience (Nielsen-Norman Group, 2007; Roto, 2011; Hassenzahl, 2008; Hassenzahl & Trantinsky, 2006), men alle peger på, at user experience:

1. tager udgangspunkt i brugeren og brugerens følelser/sanser
2. dækker over interaktionen mellem bruger og produkt
3. indeholder komponenterne *bruger*, *produkt* og *kontekst* (Jensen, 2014, s. 24).

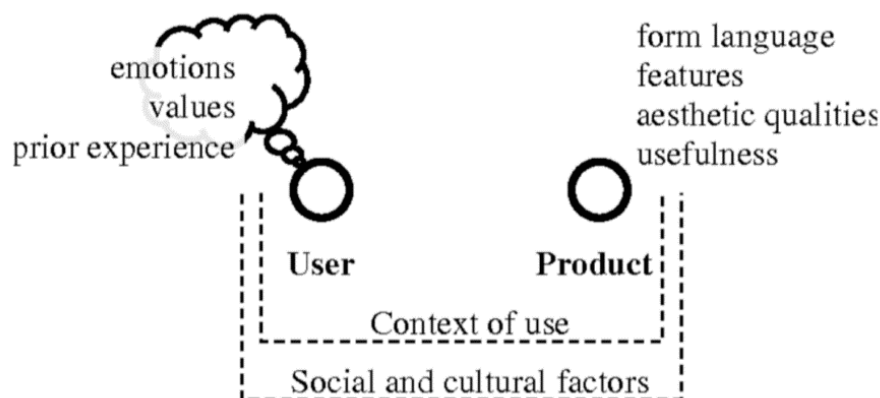
For yderligere at præcisere dette aspekt inden for begrebet user experience, vil jeg inddrage de to begreber *do-goals* og *be-goals*, som er relateret til hhv. pragmatiske og hedoniske kvaliteter i forbindelse med sansning af et produkt (Hassenzahl og Rotos, 2007, s. 10; Hassenzahl, 2010, s. 44). *Do-goals* dækker over en brugers praktiske behov, og dermed det funktionelle aspekt, mens *be-goals* retter sig mod selve brugerens mentale behov (Hassenzahl & Roto, 2007, s. 10). De argumenterer i denne sammenhæng for, at user experience adskiller sig fra den traditionelle opfattelse af usability ved ikke kun at have fokus på *do-goals*, men

derimod også på *be-goals*. Mere konkret kan disse måles gennem forskellige parametre. *Do-goals* (pragmatiske kvaliteter) relaterer sig bl.a. til brugerens opfattelse af, om et produkt er nemt at bruge, forudsigeligt og overskueligt, hvor *be-goals* (hedoniske kvaliteter) bl.a. nærmere retter sig mod, hvor cool, pænt og originalt et produkt er (Hassenzahl & Roto, 2007, s. 10). De hedoniske kvaliteter kan være særligt relevante at fokusere på, hvis ens produkt er i konkurrence med flere andre produkter med samme *do-goals* (Hassenzahl & Roto, 2007, s. 11). Dette skyldes bl.a., at brugeren i højere grad vil være tilbøjelig til at knytte sig emotionelt til det produkt, der ikke kun opfylder de praktisk behov, men derimod også de dybere mentale behov. På baggrund af dette skal designere derfor finde en balance mellem de pragmatiske og de hedoniske kvaliteter, så produktet både opfylder brugerens *do-goals* og *be-goals* (Hassenzahl & Roto, 2007, s. 11). På et meget simpelt plan forklarer Hassenzahl og Roto (2007) dette som følgende: “. . . the most prominent strategy is to put something useful in a beautifully designed box” (s. 12).

Denne skelnen mellem pragmatiske kvaliteter/*do-goals* og hedoniske kvaliteter/*be-goals* er især relevante i forbindelse med selve udviklingen af den digitale platform til de tyske surfturister, samt i forbindelse med test af prototypen.

For nærmere at beskrive de tre komponenter af user experience (bruger, produkt og kontekst), vil jeg inddrage Forlizzi og Fords (2000) framework illustreret på figur 6. I relation til dette speciale, vil disse komponenter dække over følgende:

- **Bruger:** Den tyske surfturist, der interagerer med den digitale platform
- **Produkt:** Den digitale platform, som den tyske surfturist (brugeren) interagerer med
- **Kontekst:** Den pågældende kontekst, hvor interaktionen finder sted



Figur 6 Indflydelsesfaktorer på user experience (Forlizzi & Ford, 2000, s. 420)

I det følgende vil jeg nærmere uddybe de tre overordnede faktorer, præsenteret i Forlizzi og Fords (2000) framework.

7.3.1 Bruger

Som tidligere nævnt dækker oplevelsesbegrebet over både oplevelse og erfaring, hvilket også gælder begrebet user experience. På figur 6 ses det, at udover at trække på tidligere erfaringer med lignende oplevelser har brugerens følelser og værdier også indflydelse på brugeroplevelsen (Forlizzi & Ford, 2000, s. 420). På denne måde har brugeren selv indflydelse på, hvilken oplevelse der kommer ud af interaktionen med produktet. Hassenzahl (2003; 2018) skelner mellem to forskellige måder, hvorpå en bruger kan indfri sine mål i interaktionen med et produkt, nemlig *goal mode* og *action mode* (s. 39). Ved *goal mode* er målet i fokus, og brugerens handlinger er derfor også rettet herimod. Hvis brugeren derimod er i *action mode*, er selve handlingerne i fokus, og brugerens mål defineres her undervejs ud fra handlingerne (Hassenzahl, 2003, s. 40).

7.3.2 Produkt

Ligesom med oplevelser som generelt begreb, argumenterer Forlizzi og Ford (2000) for, at man inden for user experience ikke kan designe selve oplevelsen. På denne måde skal produktet designes, så den fungerer som katalysator for oplevelsen. Forlizzi og Ford (2000) bruger i denne sammenhæng begrebet *story of use*, som netop dækker over det at designe elementer, der i sidste ende kan frembringe en oplevelse hos brugeren. Som det fremgår af

figur 6 kan denne *story of use* inkorporeres gennem produktets formsprog, funktioner, æstetik og brugbarhed (Forlizzi & Ford, 2000, s. 420).

7.3.3 Kontekst

Det sidste element i Ford og Forlizzis (2000) framework er brugskonteksten, hvilket de hævder er formet af sociale og kulturelle faktorer (figur 6). Brugskonteksten dækker over de rammer, hvori bruger-produkt-interaktionen foregår, og er også et vigtigt element at tage højde for. Dette skyldes, at konteksten ikke kan fjernes fra den enkelte oplevelse, og brugeroplevelsen kan dermed også ændre sig alt efter brugskonteksten (Jensen, 2013b, s. 30). Udover de sociale og kulturelle faktorer, kan konteksten bl.a. inddeles i følgende dimensioner, der altså også kan have indflydelse på brugeroplevelsen (Jensen, 2013b, s. 31; Roto, Law, Vermeeren & Hoonhout, 2011, s. 10):

- Fysisk kontekst
- Tidsmæssig kontekst
- Teknologisk kontekst
- Organisatorisk kontekst

8 Turisme

Efter introduktionen af oplevelsesøkonomien, oplevelsesbegrebet samt user experience, vil jeg i de næste afsnit rette fokus mod turismen og turistoplevelser, hvilket danner de overordnede rammer for designkonteksten. Dog danner de forrige afsnit en forståelsesramme for, hvad turistoplevelser i et oplevelsesøkonomisk perspektiv er. Mere konkret vil jeg i det følgende komme ind på turisme som overordnet begreb, turistoplevelser og digital turisme.

8.1 Turisme og turistoplevelser

Turismeindustrien er en af de industrier, hvor oplevelser især spiller en vigtig rolle for forbrugerne - og har gjort det længe (Mehmetoglu & Engen, 2011, s. 239). For at opnå succes inden for denne branche er det vigtigt for virksomheder, udbydere og destinationer at skabe

uforglemmelige oplevelser for turisten, for derigennem at differentiere sig fra konkurrenter (Sotiriadis & Gursoy, 2016, s. xiii; Mehmetoglu & Engen, 2011, s. 241). I tråd med oplevelsesøkonomien handler det dermed om at skabe (eller nærmere lægge op til) personlige turistoplevelser, for at kunne være med i den hårde konkurrence.

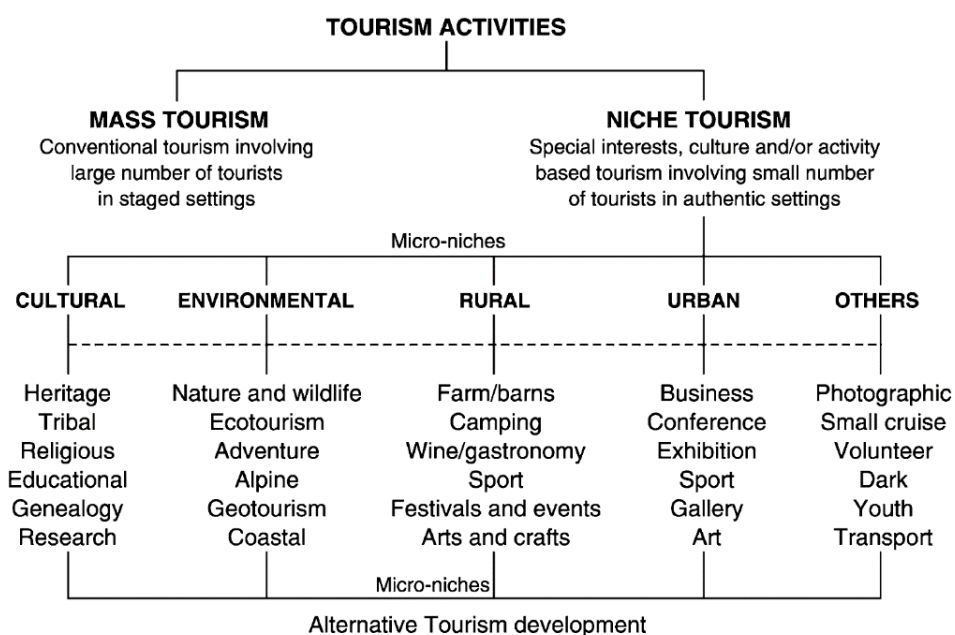
En turistoplevelse bliver ofte opfattet som kontrasten til hverdagen, idet turister søger at opleve noget anderledes end hverdagen (Quan & Wang, 2004, s. 297; Mossberg, 2007, s. 63). Quan & Wang (2004) skelner mellem to dimensioner af en turistoplevelse, nemlig *peak experience* og *consumer experience* (s. 298). *Peak experience* dækker over den eller de oplevelser, som især adskiller sig fra hverdagen, og som samtidig er den grundlæggende motivation for turisme. *Consumer experience* er derimod understøttende oplevelser til *peak experience*, der retter sig mod de basale behov, der skal dækkes under selve rejsen, bl.a. at spise, sove og transport (Quan & Wang, 2004, s. 300). Begge aspekter af en turistoplevelse er med til at bidrage til den samlede oplevelse, og kan derfor ikke adskilles.

Udover ovenstående, som især er relateret den fysiske rejse, vil jeg i det følgende komme nærmere ind på en turistoplevelse set som en proces. Dette dækker over de tre faser før, under og efter en rejse. Processen inddeles i hhv. den mentale og den fysiske rejse (Prebensen, 2015, s. 58). Den mentale rejse starter allerede i før-fasen, hvor rejsebehovet hos turisten ud fra idéer og drømme opstår, hvilket bl.a. fører til inspirations- og informationssøgning samt samtaler med familie og venner. Under selve den fysiske rejse fortsætter også turistens mentale rejse, idet de fysiske indtryk bl.a. evalueres undervejs. Samtidig nævner Prebensen (2015), at turisten under den fysiske rejse har fokus på at opleve både nye steder og mennesker, hvor natur- og kulturoplevelser er centrale (Prebensen, 2015, s. 61). Som sagt slutter den mentale rejse ikke samtidig med den fysiske, da turisten her stadig evaluerer og mindes rejsen efter afslutningen. En vigtig faktor i forbindelse med efter-fasen er, at turistens fremtidige valg af rejser påvirkes heraf, men endnu vigtigere kan det også påvirke andre potentielle turister til at ville på rejse (Prebensen, 2015, s. 61).

8.2 Nicheturisme

Indtil videre har jeg udelukkende fokuseret på turisme og turistoplevelser generelt, og jeg vil derfor i det følgende redegøre for nicheturisme, hvorunder surfturismen også tilhører. Nicheturismen står især i kontrast til pakkerejser, som primært er organiseret til et

massemarked. Det er dog med tiden blevet vigtigere for turister at være mere individuelle, og at kunne opleve en destination ved bl.a. at blive en del af det lokale, gå på opdagelse og lære stedet at kende, frem for blot at besøge det (Robinson & Novelli, 2007, s. 4). Derudover nævner Robinson og Novelli (2007) også nicheturisme som værende en konkurrencefordel. Ud fra et marketingperspektiv kan der være en fordel i at bevæge sig væk fra at fokusere på masseturisme, til i stedet at orientere sig mod den såkaldte nicheturisme. Hovedargumentet er her, at man ved at fokusere på nichemarkeder i turismen i højere grad kan imødekomme turisternes behov (O'Regan, 2014, s. 268; Robinson og Novelli, 2007, s. 1). Robinson og Novelli (2007) forklarer det på følgende måde: "For tourists, niche tourism appears to offer a more meaningful set of experiences in the knowledge that their needs and wants are being met" (s. 1). Inden for turismen kan et nichemarked dermed forstås som et bestemt defineret marked, hvor målgruppen deler de samme interesser og mere eller mindre har de samme behov. På denne måde kan man ved at fokusere på nicheturisme bedre imødekomme de dertilhørende turisternes behov (Robinson & Novelli, 2007, s. 5). På figur 7 nedenfor tydeliggøres, hvordan turismeaktiviteter kan inddeles, hvor nicheturisme yderligere er specificeret. Den kan inddeles i macro-nicher (OBS: skrivefejl på figur 7), og herunder mikro-nicher (Robinson & Novelli, 2007, s. 5-6).



Figur 7 Nicheturisme (Robinson & Novelli, 2007, s. 9)

8.3 Digital turisme

Teknologier (herunder informationsteknologier) har gennem længere tid været en vigtig del af turismen, og for konkurrencen inden for turismebranchen (Buhalis, 1998, s. 2). Især udbredelsen af internettet har både ændret turisternes adfærd og den måde, turisme markedsføres på, hvor bl.a. hjemmesider i høj grad har erstattet brochurer (Buhalis & Law, 2008; Fesenmaier & Xiang, 2014, s. 550). Figur 8 viser, at hele 87% af de rejsende bruger internettet til rejseplanlægning, og at internettet derudover bruges til research og inspiration til rejsen (Mele & Cantoni, 2018, s. 133). Samtidig er der mange der bruger internettet til at læse om andres reviews (43%), men i mindre grad selv poster eller kommenterer reviews (jf. figur 8).



Figur 8 Turisters internetbrug (Mele & Cantoni, 2018, s. 133)

Efter årtusindeskiftet voksede antallet af turismerelaterede hjemmesider, og især introduktionen af Web 2.0 har ført til en udvikling inden for turismemarkedsføringen, hvor der i stigende grad er fokus på at involvere forbrugerne (Fesenmaier & Xiang, 2014, s. 551). Som eksempler på dette nævner Fesenmaier & Xiang (2014) interaktive brochurer, men også udviklingen af nye sociale systemer, såsom TripAdvisor (www.tripadvisor.com), Wikipedia og Facebook. Buhalis og Law (2008) sidestiller begrebet *Web 2.0* med *Travel 2.0*, som netop henviser til udbredelsen af sociale netværk (også kaldet *Virtual Travel Communities*) inden for turismeindustrien, hvor TripAdvisor bruges som et eksempel på et af de mest populære (s. 612). Buhalis og Law (2008) hævder, at disse digitale fællesskaber har mere og mere indflydelse på turismen, idet turister i højere grad stoler på andre turister end på direkte

marketingbudskaber. I forbindelse med udviklingen af den digitale platform for tyske surfturister kan det være relevant at inddrage denne form for digitalt netværk, for derigennem at understøtte turistoplevelsen.

I over 40 år har turismen fulgt udviklingen af informations- og kommunikationsteknologier (IKT) (Buhalis & Jun, 2011, s. 4). Disse er i høj grad vigtige for destinationsorganisationer i forhold til at kunne forbedre turistoplevelsen både før, under og efter selve rejsen (Buhalis & Jun, 2011, s. 23). Mele og Cantoni (2018) beskæftiger sig mere specifikt med destinationshjemmesider. Dette diskuterer de bl.a. på baggrund af Lee og Cromptons (1992) research om rejsemotivation, hvori det fremgår, at nyhedsfaktoren har stor betydning for turisters rejsemotivation (s. 733). Mele og Cantoni (2018) relaterer dette til destinationshjemmesider på følgende måde: "In other words, online visitors will access destination websites seeking for inspiration from and information about (perceived) new experiences. If prospective tourists are already familiar with the contents displayed online, this may provoke boredom and loss of interest" (s. 138). For at en destinationshjemmeside fremstår interessant for potentielle turister, skal der dermed være en vis form for ukendt/nyt indhold for turisten, så den ikke fremstår kedelig (s. 138). De fremhæver, at især destinationsbilleder er et af de vigtigste elementer på sådanne hjemmesider, da de lader turisten opleve og føle destinationen uden faktisk at være der (Mele & Cantoni, 2018, s. 141).

En af de teknologier der har haft, og fremadrettet har, stor indflydelse på turismen er smartphones (Wang, Park & Fesenmaier, 2012; McCabe, Foster, Li & Nanda, 2014; Wang, Xiang & Fesenmaier, 2014). McCabe et al. (2014) udtaler bl.a. at "Tourism is going mobile" (s. 534). Smartphone er inden for kort tid blevet den foretrukne mobile platform for forbrugere, og funktioner som mobildata, WIFI-adgang og GPS udgør smartphones' potentiale til også at påvirke turistoplevelsen (s. 544). Turisten kan gennem brugen af smartphone og dens let tilgængelige funktioner nemt ændre rejseaktiviteter på selve rejsen, hvorfor smartphones er med til at ændre turistens rejseadfærd (Wang et al., 2012, s. 371). Derudover kan brugen af smartphones have indflydelse på det adfærdsmæssige og psykologiske aspekt af turistoplevelsen, bl.a. gennem følgende funktioner:

. . . by facilitating information search, information processing, and information sharing, by enabling a traveler to learn about new travel opportunities and to get to know better a destination, and by sharing photos and other “social” activities at any time during the trip (Wang et al., 2012, s. 371).

På denne måde er de sociale funktioner, som smartphones åbner op for, også en betydelig faktor i forbindelse med en turistoplevelse. I forbindelse med dette speciale er dette relevant, da informationer og sociale funktioner ikke kun tilgås inden en rejse, men gennem smartphones også kan tilgås på en rejse.

9 Surfturisme

I dette afsnit vil jeg fokusere på surfturismen som niche, og derudover redegøre for informations- og kommunikationsteknologiers rolle inden for surfing. Dette er udarbejdet som et litteraturreview. Formålet er her at opnå mere viden om surfturisme som specifikt felt gennem eksisterende research, og at få et større indblik i, hvordan en digital platform vil kunne bidrage til den tyske surfturists rejseoplevelse i Danmark. Selvom studierne ikke relaterer sig til tyske surfturister, vil de alligevel blive brugt som en pejlesnor for surferes (rejse)adfærd, hvorfor de vil bruges til at fortolke den data, jeg får ud af egen spørgeskemaundersøgelse.

Jeg har her primært anvendt søgetermen *surf tourism* på Google Scholar (<https://scholar.google.com/>), og herefter gennemgået referencelister for relevant litteratur inden for emnerne *surfturisme* og *teknologi/IKT i forbindelse med surfing*. En mere præcis oversigt over min søgning efter denne research kan findes i bilag 6. Gennem litteraturreviewet kan jeg kortlægge, hvilken tidligere forskning der er foretaget inden for emnet surfturisme, samt brugen af teknologi/digitale løsninger blandt surfere, som kan informere dette speciale.

9.1 Introduktion til surfturismen

Buckley (2002) er med artiklen *Surf Tourism and Sustainable Development in Indo-Pacific Islands. I. The Industry and the Islands* den mest citerede forfatter under søgningen “surf tourism” på Google Scholar. I denne artikel bidrager han med noget af den tidlige litteratur på surfturismen, og giver et overordnet overblik over surfturismeindustrien, hvor Buckley

(2002) bl.a. præsenterer sin definition på surfturismen: “. . . surfing becomes tourism as soon as surfers travel at least 40 km and stay overnight with surfing as the primary purpose for travel” (s. 407). Fluker (2003) tilføjer yderligere en tidshorisont til definitionen af surfturisme, “Surf tourism involves people travelling to either domestic locations for a period of time not exceeding 6 months, or international locations for a period of time not exceeding 12 months . . . ” (s. 7). Denne definition er et resultat af Flukers (2003) research præsenteret i artiklen *Riding the Wave: Defining Surf Tourism* af Fluker (2003).

Surfturismen kan som tidligere nævnt betragtes som en nicheturisme, og nærmere betegnet inden for micro-nichen *adventure* (Buckley, 2002, s. 405). Yderligere defineres surfing som en sport, og er surfturistens primære motivation for valg af destination (Fluker, 2003, s. 7). Selvom surfturismen er vokset over de sidste årtier, argumenterer Buckley (2002) for, at surfing kan være af forskellig betydning fra surfer til surfer, bl.a. konkurrencesport, fritidsaktivitet eller livsstil (s. 414). Han uddyber: “These perceptions are significant for surf tourism because surf tourists are surfers first and tourists second. . . ” (Buckley, 2002, s. 414). Buckley (2002) inddeler en surfrejses formål i to kategorier, nemlig *fritidssurfrejse* og *kommerciel surfrejse* (s. 407). Fritidssurfrejser, ifølge Buckley (2002), har fundet sted så længe surfing har eksisteret. Surfrejser inden for denne kategori planlægges af surfturisten selv, hvor eget udstyr og transport bliver brugt, og overnatning foregår lokalt eller i telt. Den kommercielle surfrejse planlægges af turoperatører, hvor bl.a. transport, overnatning og mad er inkluderet. Dog medbringer surfturisten selv udstyr (Buckley, 2002, s. 407). I forbindelse med dette speciale er det relevant at vide, hvilken type surfrejse den tyske turist typisk tager, da det også har indflydelse på indholdet på den digitale platform.

9.2 Surfturisters adfærd

For at blive klogere på surferes (rejse)adfærd vil jeg i det følgende inddrage litteratur inden for dette felt. Afslutningsvist vil jeg i dette afsnit opsummere lighederne mellem resultaterne fra de forskellige studier, hvilket også vil kunne bruges til at tolke resultaterne i egen spørgeskemaundersøgelse.

Noget af det mest centrale research inden for surfturisters adfærd er artiklen *Behavioural market segments among surf tourists - investigating past destination choice* af Dolnicar og Fluker (2003). Artiklen undersøger surfturisters adfærd gennem et online spørgeskema, hvor

formålet er at opnå viden om rejsemønstre inden for surfturismen. Spørgeskemaet er inddelt i de tre kategorier *surfrelaterede spørgsmål, personlige karakteristika og rejseadfærd*. Samtidig gør de opmærksom på, at resultaterne kan have betydning for surfdestinationer og den øvrige surfturismeindustri, der beskæftiger sig med at skabe surfoplevelser (s. 2). De fremhæver: "Understanding the market for surf tourism is essential in designing and distributing surf tourism product via the existing travel industry in a way that is going to best meet the needs of the market" (Dolnicar & Fluker, 2003, s. 4). Af netop denne grund er det også vigtigt i dette speciale at undersøge den tyske surfturists adfærd, for bedst muligt at kunne imødekomme deres behov på den digitale platform. Resultaterne fra deres spørgeskemaundersøgelse viser bl.a., at meget få af de 430 respondenter ville booke en pakkeløsning, altså det, Buckley (2000) kalder en kommerciel surfrejse (Dolnicar & Fluker, 2003, s. 8). De fleste surfere planlægger dermed i høj grad det meste selv.

Barbieri og Sotomayor (2013) præsenterer deres artikel *Surf travel behavior and destination preferences: An application of the Serious Leisure Inventory and Measure* deres undersøgelse af surfturisters adfærd og præferencer til en surfdestination (s. 112; s. 119). Resultaterne viser, at surfere er yderst tilbøjelige til at tage på surfrelaterede rejser (Barbieri & Sotomayor, 2013, s. 111). De fokuserer derudover på, hvordan deres resultater om surfturisters adfærd kan bruges inden for marketing af en surfdestination, bl.a. ved at fremhæve de vigtigste faktorer, som afspejler surferes adfærd og præferencer (Barbieri & Sotomayor, 2013, s. 119). En lignende online spørgeskemaundersøgelse er senere udført af Portugal, Campos, Martins og Melo (2017), præsenteret i artiklen *Understanding the relation between serious surfing, surfing profile, surf travel behaviour and destination attributes preferences*. Deres spørgeskemaundersøgelse er opdelt følgende fem kategorier: 1) *sociodemografiske karakteristika*, 2) *surfingprofil*, 3) *surfrejseadfærd*, 4) *præferencer til en surfdestinations egenskaber* og 5) *serious leisure qualities¹ relateret til surfing* (Portugal et al., 2017, s. 60). Gennem denne undersøgelse kommer Portugal et al. (2017) bl.a. frem til, at 1) de fleste respondenter er unge/voksne mænd, som tjener mere end gennemsnittet, 2) mange respondenter er erfarne surfere med hyppig surfrelateret aktivitet, 3) surfere har en meget

¹ Begrebet *serious leisure qualities* stammer fra Stebbins' (1982) artikel *Serious Leisure: A conceptual statement*, hvor han præsenterer seks såkaldte *serious leisure qualities*, nemlig 1) udholdenhed, 2) karriere, 3) anstrengelse, 4) varige fordele, 5) enestående moral og 6) identitet (s. 256-257). Disse er ofte brugt i forbindelse med undersøgelse af surfturisters adfærd (og turisters adfærd generelt).

høj tilbøjelighed til at rejse, 4) de mest værdsatte egenskaber ved en surfdestination er naturlige surfbetingelser, såsom afvekslende surfspots og gode bølger, 5) at især *varige fordele, karriere og identitet* er de tre *serious leisure qualities* som kan relateres til surfing (s. 69-70).

Der er flere ligheder mellem resultaterne fra flere af de eksisterende undersøgelser inden for surfturismen, hvilket derfor også senere kan være interessant at sammenligne med resultaterne fra egen spørgeskemaundersøgelsen. Når det kommer til valget af surfdestination er det især surfforholdene (herunder vind og bølger), der er de vigtigste (Barbieri & Sotomayor, 2013, s. 116; Portugal et al., 2017, s. 65). Barbieri og Sotomayor (2013) skelner i deres undersøgelse mellem de to kategorier *surfing appeal* (bl.a. bølgeforskel, naturlige omgivelser, ikke for fyldt) og *tilgængelighed og infrastruktur* (bl.a. let tilgængeligt, mad og drikke på destinationen, tæt på by) (s. 117). Generelt viser resultaterne, at *surfing appeal* ved surfdestinationen er det vigtigste, herunder specielt bølgeforskel (Barbieri & Sotomayor, 2013, s. 116). Dette bekræfter Dolnicar & Flukers (2003) tidligere research på området. Derudover viser nogle af undersøgelseerne også, at det en vigtig faktor for surfere er, at destinationen ikke er for fyldt (Dolnicar & Fluker, 2003, s. 5; Barbieri & Sotomayor, 2013, s. 117; Portugal et al., 2017, s. 64).

9.3 Surfing og surfturismen i den teknologiske/digitale verden

Et felt inden for litteraturen om surfing, som har betydning for udarbejdelse af den digitale platform, er sammenhængen mellem teknologi og surfing, herunder specielt digitale kommunikationsteknologier inden for surfverdenen. Netop dette felt beskæftiger Mach (2017) sig med i kapitlet *Surfing in the technological era* i bogen *Sustainable Surfing*. Han introducerer kapitlet med en gennemgang af surfsportens historie, hvilket spænder over “the foundational era” (Mach, 2017, s. 41) med rødder på Hawaii, og indtil det han i dag kalder “the technological era” (s. 41). Mach (2017) fokuserer derudover på internetbaserede kommunikationsteknologier, hvilket jeg vil vende tilbage til længere nede.

Martín-González, Luque-Gil, and Swart (2019) fokuserer i kapitlet *Surf tourism knowledge system: a conceptual approach* fra bogen *Tourism, Hospitality and Digital Transformation: Strategic Management Aspects* også på surfing i forbindelse med den teknologiske udvikling.

De hævder herunder, at surfindustrien er vokset i takt med at nye innovative løsninger er blevet en del af industrien (Martín-González et al., 2019, s. 175).

Udviklingen af Web 2.0 og IKT'er har, udover turisme som overordnet felt, også været med til at forme surfing og surfturismen (Mach, 2017, s. 57; Martín-González et al., 2019, s. 188). Overordnet set opstiller Mach (2017) tre karakteristikker inden for IKT og surfing, nemlig:

1. Formidle aktuelle surfinformationer i kombination med avancerede vejrudsigsteknologier
2. Surfere kan nemt dele indhold med hinanden, fremfor kun at få informationer gennem kulturelle formidlere
3. Surfevents kan blive sendt ud til hele verden (s. 51)

Jeg vil i det følgende uddybe hhv. punkt 1 og punkt 2, idet de begge relaterer sig til udviklingen af den digitale platform til tyske surfturister.

En af de platforme der kan inddrages i forbindelse med punkt 1, er den populære vejrudsigtsplatform Magicseaweed.com (over 3 millioner besøgende om måneden²), hvor brugere selv kan anmelde surfdestinationer samt uploade billeder (Martín-González et al., 2019, s. 188). Magicseaweed-platformen bliver samtidig opdateret gennem brugernes feedback fra deres smartphones, for derigennem at kunne levere informationer, hvilket dermed relaterer sig til punkt 2 (Martín-González et al., 2019, s. 188). I denne sammenhæng nævner Martín-González et al. (2019), at der er opstået surfrelaterede hjemmesider, som har fokus på at dele viden om surfdestinationer surfere imellem. Surfere har her muligheden for bl.a. at læse, kommentere, uploade billeder og dele viden gennem internettet (Martín-González et al., 2019, s. 188). Der er derfor i høj grad fokus på brugergenereret indhold. I denne forbindelse fremhæver Mach (2017) brugen af kameraer og den efterfølgende billeddeling som noget, der er blevet populært blandt surfere (s. 58). Direkte billed- og informationsdeling kan både have den effekt, at andre bliver inspireret til en surfrejse, men det kan også inspirere folk til i det hele taget at surfe (Mach, 2017, s. 59).

² Tal hentet fra <https://www.similarweb.com/website/magicseaweed.com#overview> d. 6. april 2020. Dog kun 2,8 mio besøgende i februar 2020 (seneste update), hvilket muligvis kan forklares ud fra den verdensomspændende corona-krise.

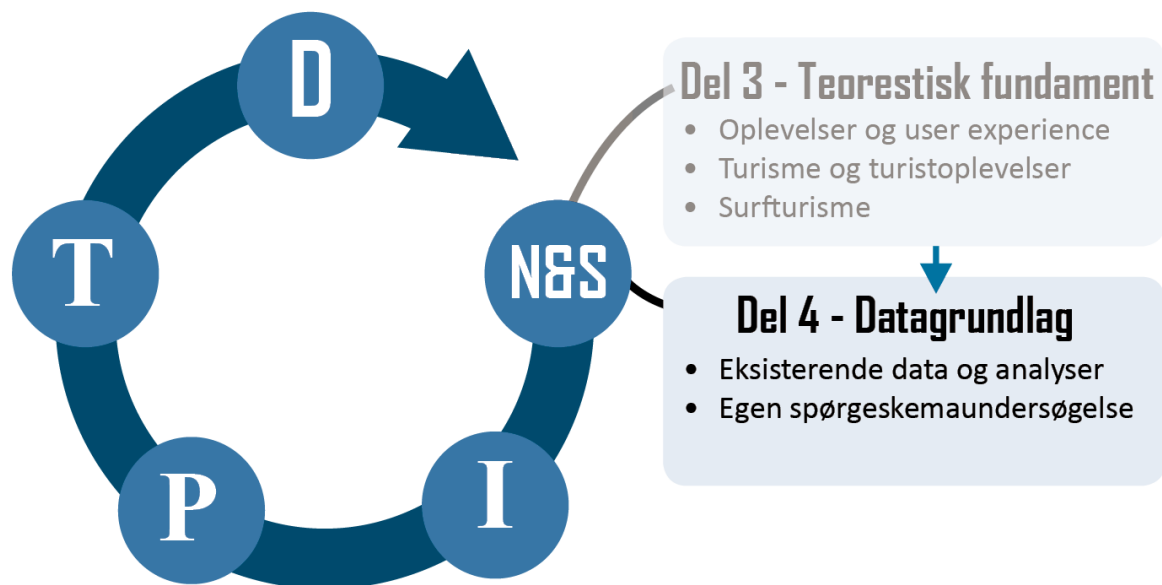
Som det fremgår af ovenstående, er teknologiske løsninger og IKT'er altså blevet en afgørende faktor inden for surfing, specielt i forbindelse med valget af surfdestination. Mach (2017) kalder dette endda for "the ICT era" (s. 58) inden for surfing.

10 Afgrænsning af digital platform

Jeg vil i dette speciale udvikle en digital platform målrettet tyske surfturister ud fra en oplevelsesorienteret tankegang, hvor forrige præsenterede teori vil inddrages. Den skal både kunne bidrage til turistoplevelsen (før, under og efter), men der vil også være fokus på begrebet user experience på selve platformen. Samtidig har jeg gennem teoriafsnittet opnået yderligere viden om digital turisme, og den digitale platform skal dermed også afspejle den typiske digitale adfærd inden for turisme og surfturismen. I og med at internettet i høj grad er med til både at inspirere turister, men også bliver brugt under selve rejseplanlægningen, vil jeg hermed arbejde videre ud fra det udgangspunkt at den digitale platform skal være internetbaseret. Dette falder også i tråd med, at digitale platforme og hjemmesider inden for surfing er blevet populære til bl.a. at dele informationer om surfspots, herunder billeder og videoer. Samtidig spiller smartphones i stigende grad en vigtig rolle både i rejseplanlægningen samt under selve rejsen. Jeg vil derfor yderligere begrænse mig til at platformen skal være smartphone-venlig.

Præcist hvilken internetbaseret og mobilvenlig platform der vil egne sig bedst til de tyske surfturister, vil jeg analysere mig frem ud fra denne teori, samt eksisterende analyser og eget spørgeskema, som begge præsenteres i næste afsnit.

Del 4 - Datagrundlag



I denne del af specialet vil jeg fortsat befinde mig i designfasen *needfinding & synthesis*, idet jeg også her tilegner mig viden om hhv. designsituationen og brugeren. Udover det teoretiske grundlag i forrige del, vil analysen også blive informeret af eksisterende data om tyske turister samt egen spørgeskemaundersøgelse om tyske surferes rejseadfærd. Det overvejende fokus i denne del er at indsamle viden relateret til brugeren, altså den tyske surfturist, samt præsentere de metodiske overvejelser for specialets spørgeskema.

Jeg vil dermed behandle følgende overordnede afsnit i denne del:

- Eksisterende data og analyser om tyske turister
- Spørgeskemaundersøgelse om den tyske surfturist

11 Eksisterende data og analyser

I dette afsnit vil jeg kort inddrage allerede eksisterende data og analyser om tyske turister, specielt i forbindelse med turismen i Danmark. Jeg har her især haft fokus på at finde analyser om den tyske turists rejsemotiver for at tage til Danmark samt de typiske demografiske forhold for den tyske turist i Danmark. Derudover har jeg kigget efter analyser om tyskernes digitale adfærd i forbindelse med planlægning og afholdelse af rejser, hvilket ikke kun er i forbindelse med en rejse til Danmark. Da der ikke findes lignende data inden for surfturismen, vil denne data bruges til at give en basal viden om de tyske turisternes rejseadfærd, specielt i forbindelse med rejser til Danmark. I analysen vil den eksisterende data blive brugt til at sammenligne og fortolke svarene fra egen spørgeskemaundersøgelse, og jeg vil dermed undersøge, om der kan drages paralleller mellem den generelle rejseadfærd blandt tyske turister, samt rejseadfærd blandt tyske surfturister. I det følgende vil jeg fremhæve relevant data om den tyske målgruppe, herunder rejsemotiver samt brugen af digitale løsninger i planlægningen.

Jeg vil tage udgangspunkt i følgende tre undersøgelser:

- Det tyske kystpotentiale 2019 (VisitDenmark, 2019a)
- Markedsprofil Tyskland 2019 (VisitDenmark, 2019b)
- Daten und Fakten zum Online-Reisemarkt (VIR, 2020)

11.1 Det tyske marked og målgruppe

I dette afsnit vil jeg komme nærmere ind på det tyske marked, samt de tyske turister som målgruppe for Danmark ud fra de væsentligste analyser foretaget af VisitDenmark (2019a; 2019b). Dog vil jeg introducere dette afsnit med at fremhæve følgende om den tyske målgruppe fra VisitDenmarks hjemmeside:

. . . stærke rejsemotiver er muligheden for en aktiv ferie. De tyske gæster vandrer og cykler meget, og desuden har aktiviteter ved vandet. . . stor interesse. Udover naturen står mulighederne for at dykke ned i den danske historie, kultur, mad og lokale oplevelser også højt på listen (VisitDenmark, u.å., c).

I forbindelse med dette speciale er ovenstående især relevant, da det netop er de danske kyster der i høj grad trækker tyskerne til Danmark. Her viser VisitDenmarks (2019a) analyse af det tyske kystpotentiale i Danmark, at 95% af de tyske overnatninger foretages inden for kyst- og naturturismen (s. 7).

Som følge af VisitDenmarks arbejde med viden og analyser, har de for hvert markeds kontor udarbejdet en markedsprofil, hvor de nyeste nøgletal om markedet og målgruppen præsenteres (VisitDenmark, 2019b). I den tyske markedsprofil fremgår, at 73% af de tyske turister i Danmark kommer fra Nordvesttyskland (figur 9), samt at størstedelen af tyskerne vælger kyst- og naturturisme frem for storbyturisme (VisitDenmark, 2019b, s. 5). Ser man udelukkende på kyst- og naturturismen, kommer hele 80% af de tyske turister fra Nordvesttyskland (VisitDenmark, 2019b, s. 4).



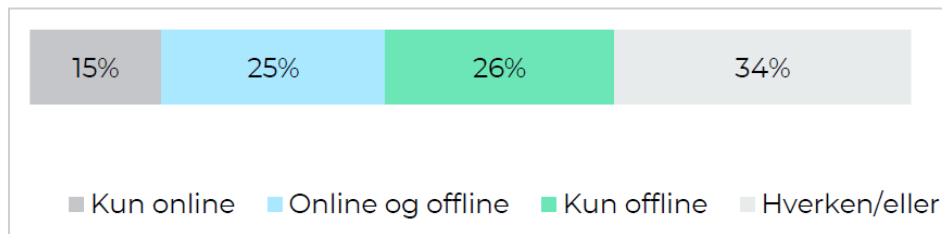
Figur 9 Bopæl for tyske turister i Danmark (VisitDenmark, 2019b, s. 5)

Derudover fremhæver markedsprofilen, at noget af det der gør Danmark unik over for den tyske målgruppe er, at det er tilgængeligt som rejsemål (VisitDenmark, 2019b, s. 5).

11.2 Den digitale tyske turist

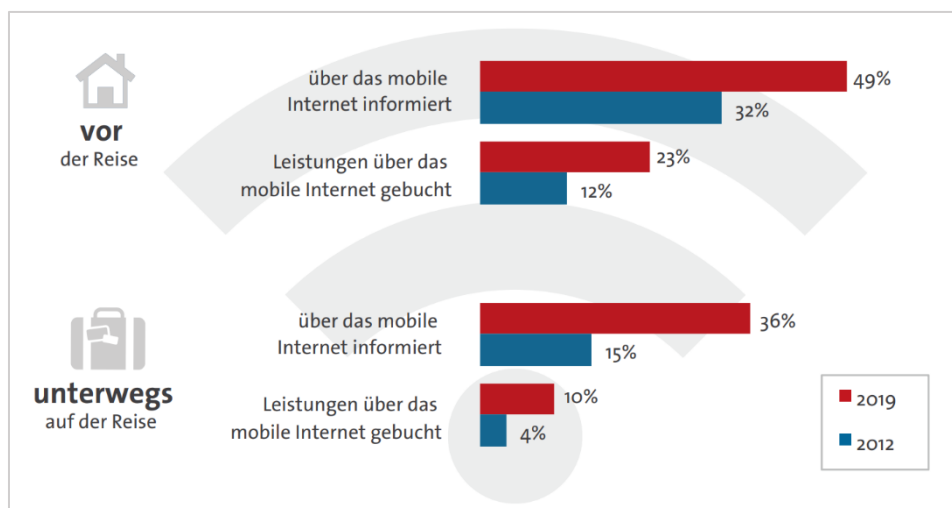
I det følgende vil jeg fremhæve de mest relevante resultater fra hhv. VisitDenmarks (2019b) og VIR's (2020) analyser af den tyske turists digitale adfærd, hvilket især er relevant i forbindelse med udarbejdelsen af en digital platform.

Som det første vil jeg inddrage en oversigt over fordelingen af tyskernes inspirationskilder til rejser, som dækker over online-/offline-fordelingen (figur 10). Her fremgår det, at 26% udelukkende inspireres online, 15% udelukkende offline og 25% inspireres gennem en kombination mellem online og offline (VisitDenmark, 2019b, s. 20). Svarene "hverken/eller" indebærer blandt andet inspiration fra venner og familie samt egne erfaringer (VisitDenmark, 2019b, s. 20).



Figur 10 Tyskernes inspirationskilder (VisitDenmark, 2019b, s. 20)

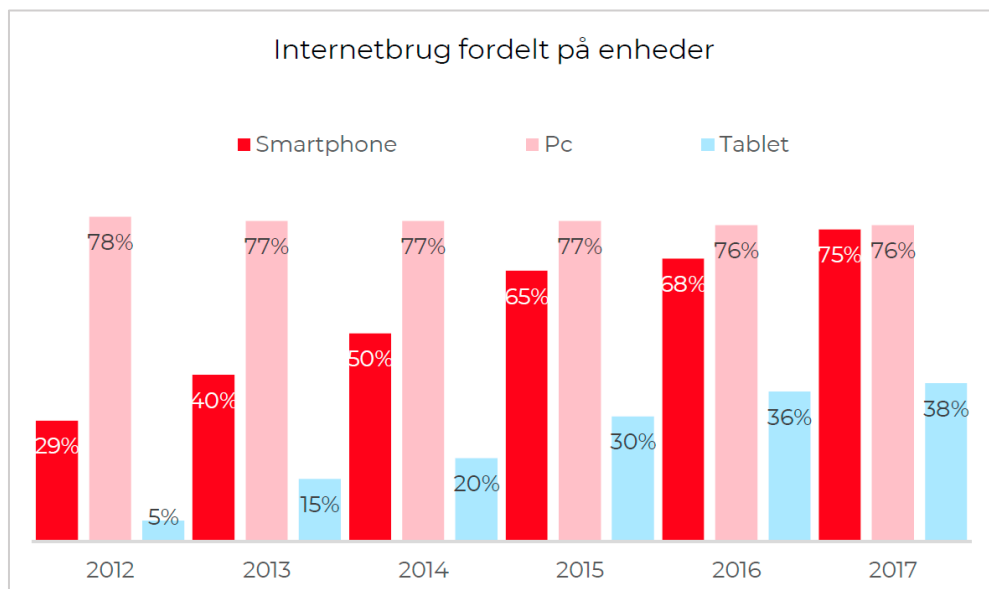
70% af den tyske befolkning har i en aktuel undersøgelse benyttet internettet til informationssøgning til en rejse (VIR, 2020, s. 38). Ud af de tyskere, der generelt er internetbrugere og derudover også rejser, har 87% i 2019 søgt informationer til en rejse gennem internettet (VIR, 2020, s. 38). Af de tyske rejsende med mobil internetadgang bruger 49% internettet til at søge informationer om en rejse før selve rejsen, og 36% på selve rejsen, hvilket ses på figur 11 (VIR, 2020, s. 41). Begrebet *mobil internetadgang* dækker over adgangen til internettet fra smartphones og andre mobile enheder³.



Figur 11 Tyskernes mobile internetbrug ifm. en rejse (VIR, 2020, s. 41)

Figur 12 nedenfor viser udviklingen af, hvordan tyskerne internetforbrug fordeler sig på hhv. smartphone, PC og tablet i årene 2012-2017 (VisitDenmark, 2019b, s. 8). Det fremgår bl.a. at især internetbrugen på smartphone i høj grad er steget med årene, og at PC-internetbrugen er stort set uændret. Internetforbruget via tablet er også steget.

³Definition fra https://www.lexico.com/definition/mobile_internet, lokaliseret d. 8. maj 2020



Figur 12 Tyskernes internetforbrug fordelt på enheder 2012-2017 (VisitDenmark, 2019b, s. 8)

Ovenstående data og viden vil jeg, som tidligere nævnt, inddrage i den kommende analyse, hvor det vil sættes op imod den indsamlede data fra specialets spørgeskemaundersøgelse.

12 Spørgeskemaundersøgelse

Som nævnt i forbindelse med præsentationen af oplevelsesbegrebet, er hensigten med oplevelsesdesign bl.a. at skabe rammer, der kan lægge op til at brugere får interessante og relevante oplevelser (Jantzen et al., 2011, s. 49). Hvis den digitale platform til de tyske surfere skal kunne lægge op til en oplevelse, skal den derfor også harmonere med deres behov. Da der ikke allerede findes research eller data omhandlende tyske surfers rejseadfærd og præferencer i forbindelse med surfrejser, vil jeg undersøge dette nærmere gennem en spørgeskemaundersøgelse målrettet netop de tyske surfere. Jeg har valgt denne metode, da resultaterne fra den pågældende undersøgelse kan være med til at give et generelt billede af en større gruppe mennesker, i dette tilfælde tyske surfere (De Vaus, 2014, s. 66). I forbindelse med undersøgelse af interaktionsteknologier kan spørgeskemaer samtidig være en god måde at opnå viden om og forståelse for brugeren, for derigennem bedre at kunne designe efter deres behov (Müller, Sedley & Ferrall-Nunge, 2014, s. 232). Dette speciales spørgeskemaundersøgelse skal dermed kunne bruges til at undersøge tyske surfers rejsevaner, specielt i forbindelse med rejseplanlægning og surfrejser. Dette skal derefter

omsættes til at designe en digital platform, der kan lægge op til interessante og relevante oplevelser. I det følgende vil jeg komme nærmere ind på hhv- opbygning, distribuering og databehandling af spørgeskemaet.

12.1 Opbygning af spørgeskema

Selve spørgeskemaets opbygning, hvilket kan ses i bilag 7, består primært af lukkede spørgsmål, da folk generelt ikke er tilhængere af at skulle skrive for meget selv (Bryman, 2012c, s. 236). En af fordelene ved de lukkede spørgsmål er derudover også, at de er hurtige at besvare, og dermed øger chancen for at spørgeskemaet bliver fuldført (De Vaus, 2014, s. 99). Dog indgår der enkelte åbne spørgsmål, hvor respondenterne selv kan formulere deres svar, frem for at skulle vælge mellem på forhånd definerede svarmuligheder. Jeg har dog lagt op til at det er korte svar, så det ikke er for krævende for respondenterne at udfylde. Samtidig er de åbne spørgsmål som de eneste i spørgeskemaet ikke påkrævet, så jeg ikke risikerer at respondenterne forlader spørgeskemaet på grund af de åbne spørgsmål. Gennem de åbne spørgsmål har jeg mulighed for at undersøge forhold, hvor jeg ikke på forhånd har viden nok til at opstille kategorier til svarmuligheder (Bryman, 2012a, s. 246; De Vaus, 2014, s. 99). Ved mange af de lukkede spørgsmål har jeg valgt at tilføje svarmuligheden "Andet", så respondenterne med egne ord kan besvare det ellers lukkede spørgsmål. På denne måde sikrer jeg mig, at jeg ikke tvinger respondenterne til at vælge en svarmulighed, som måske ikke stemmer overens med den faktiske holdning (De Vaus, 2014, s. 99). Da denne mulighed eksisterer ved alle single-choice og multiple-choice spørgsmål, har jeg valgt at udelade svarmuligheden "Ved ikke", som normalt tjener samme formål (Bryman, 2012a, s. 259).

De lukkede spørgsmål i spørgeskemaets svarmuligheder er bygget op på forskellige måder i forhold til, hvad der giver mest mening for de enkelte spørgsmål. Med dette menes, at der svarmuligheder er tilpasset, hvilke svar der generelt findes for det enkelte spørgsmål per respondent (Müller et al., 2014, s. 424). For eksempel er der forskel på, om jeg spørger ind til alder, hvor der kun er ét muligt svar per respondent, eller om jeg spørger ind til, hvordan respondenterne bliver inspireret til en rejse, hvor der derimod ikke kun er ét entydigt svar per respondent. Jeg vil her benytte mig af følgende tre forskellige typer af svarmuligheder for de lukkede spørgsmål (Müller et al., 2014):

- **Single-choice:** Når der kun er ét muligt svar per respondent
- **Multiple-choice:** Når der er mere end én svarmulighed per respondent
- **Rating:** Når respondenterne skal bedømme deres adfærd på en skala (s. 242)

Rating-spørgsmålene i spørgeskemaet inddrages for at undgå ja/nej-spørgsmål, og derigennem få mere nuancerede svar (Bryman, 2012, s. 260). Alle rating-spørgsmål spænder over en skala fra 1-5, som dermed sørger for en balance og fleksibilitet i svarmulighederne (Bryman, 2012, s. 260; De Vaus, 2014, s. 106).

Da jeg i spørgeskemaundersøgelsen bl.a. ønsker at undersøge rejseadfærd ved en surfrejse, har jeg i spørgsmål 16 valgt at spørge ind til, om respondenterne allerede har været afsted på surfrejse. I denne forbindelse er det vigtigt at fremhæve, at spørgeskemaets spørgsmål derefter tilpasses svaret, så dem der svarer "Ja" får spørgsmål til en surfrejse (spg. 17-20), og dem der svarer "Nej" får spørgsmål til en *potentiel* surfrejse (spg. 17b-20b), hvor indholdet ellers er det samme. Dette har jeg gjort for at have noget at trække på, hvis der ikke er respondenter nok, der har været på en surfrejse.

Spørgeskemaet er udarbejdet i *Google Forms* og på tysk, så det er på respondenternes eget sprog. Spørgeskemaet er af etiske årsager anonymt, på trods af at det fjerner respondenternes unikhed og sociale kontekst (De Vaus, 2014, s. 59). Dog forsvinder respondenternes fuldkomne anonymitet, hvis de vælger at sige ja til at jeg må kontakte dem igen med en ny undersøgelse, idet de her oplyser deres mailadresse.

12.2 Distribuering af spørgeskema

Da det er vigtigt at spørgeskemaet når ud til den helt bestemte målgruppe, nemlig tyske surfere, er det hovedsageligt blevet delt gennem tyske online surfcommunities. Jeg har her delt det gennem venner og bekendte, og derudover kontaktet flere surfrelaterede grupper på Facebook, samt forskellige blogs og fora inden for de forskellige typer af surfing.

Helt konkret endte spørgeskemaet med at blive delt gennem de fire officielle kanaler præsenteret i tabel 1 nedenfor. En samlet oversigt samt screenshots af de delte opslag kan findes i bilag 8.

Kanal	Surfingstype	(Potentiel) rækkevidde
News på hjemmesiden af det digitale surfmagasin <i>dailydose.de</i> (https://www.dailydose.de/)	Primært windsurfing	Ca. 100.000 besøgende pr. måned ⁴
Opslag på Facebook-siden <i>kitedrop.de</i> (https://www.facebook.com/kitedrop/)	Primært kitesurfing	Over 800 følgere
Eget opslag på forummet <i>oaseforum</i> (https://oaseforum.de/forumdisplay.php?f=24)	Alle	Hits på post pr. 1. maj 2020: 53
Eget opslag på forummet <i>forum.surf-magazin</i> (https://forum.surf-magazin.de/)	Alle	Hits på post pr. 1. maj 2020: 46

Tabel 1: Oversigt over distributionskanaler for spørgeskema

I sammenhæng med distribueringen har jeg tydeliggjort konteksten for spørgeskemaet ved at forklare formålet herfor, hvilket skal kunne sikre en højere svarrate (Bryman, 2012c, s. 236). På *dailydose.de* og *kitedrop.de* har de hver især selv forfattet en tekst i forbindelse med delingen, ud fra den kontekst jeg på forhånd havde præsenteret for dem (se bilag 8). Som det fremgår af tabel 1 er *dailydose.de* den distributionskanal, hvor rækkevidden til potentielle respondenter er størst, og samtidig fokuserer den primært på windsurfing. Dette kan derfor også have en indflydelse på fordelingen af svarene. Data er indsamlet i perioden 16. april til 3. maj 2020.

12.3 Databehandling

I løbet af spørgeskemaundersøgelsen blev der i alt indsamlet 200 besvarelser. Dog blev to respondenter frasorteret ved første spørgsmål, idet de ikke havde nogen interesse for surfing. Som det fremgår af bilag 7, havde jeg udviklet spørgsmålene 17b, 18b, 19b og 20b, som var målrettet surfere der endnu ikke havde været på en surfrejse. Dog var der kun i alt 10 ud af alle respondenter, der ikke har været på en surfrejse før. Grundet den lave svarrate på disse fire spørgsmål har jeg valgt at udelade dem fra analysen, og dermed kun inddrage svarene fra dem der allerede havde været på en surfrejse.

⁴ Tal fra marts 2020 hentet fra <https://www.similarweb.com/website/dailydose.de> d. 1. maj 2020

Databehandlingen af svarene til de lukkede spørgsmål er behandlet ud fra rådata i Google Sheets, hvori diagrammerne også er lavet. Alle single-choice-svar er afbilledet cirkeldiagrammer, mens multiple-choice- og ranking-svar er afbilledet i søjlediagrammer. I denne forbindelse er alle kategorier, som er synlige i specialet, oversat fra tysk til dansk. Ved de svar, hvor respondenter havde tilføjet noget under svarmuligheden "Andet", er disse blevet medtaget som en ny kategori i diagrammet, såfremt mere end to respondenter havde tilføjet et svar inden for samme kategori. Derudover har jeg tilføjet de svar til de oprindelige kategorier, som passede derunder.

De åbne svar i spørgeskemaundersøgelsen vil blive analyseret ved hjælp af metoden *kodning*. En oversigt over kodningen af de åbne spørgsmål kan ses i bilag 9. Overordnet set dækker metoden kodning over det at kategorisere kvalitativ data fra åbne spørgsmål, så det er muligt arbejde videre med dem i form af kvantitativ analyse, for eksempel ved at analysere hyppighed af de identificerede koder (Müller et al., 2014, s. 257).

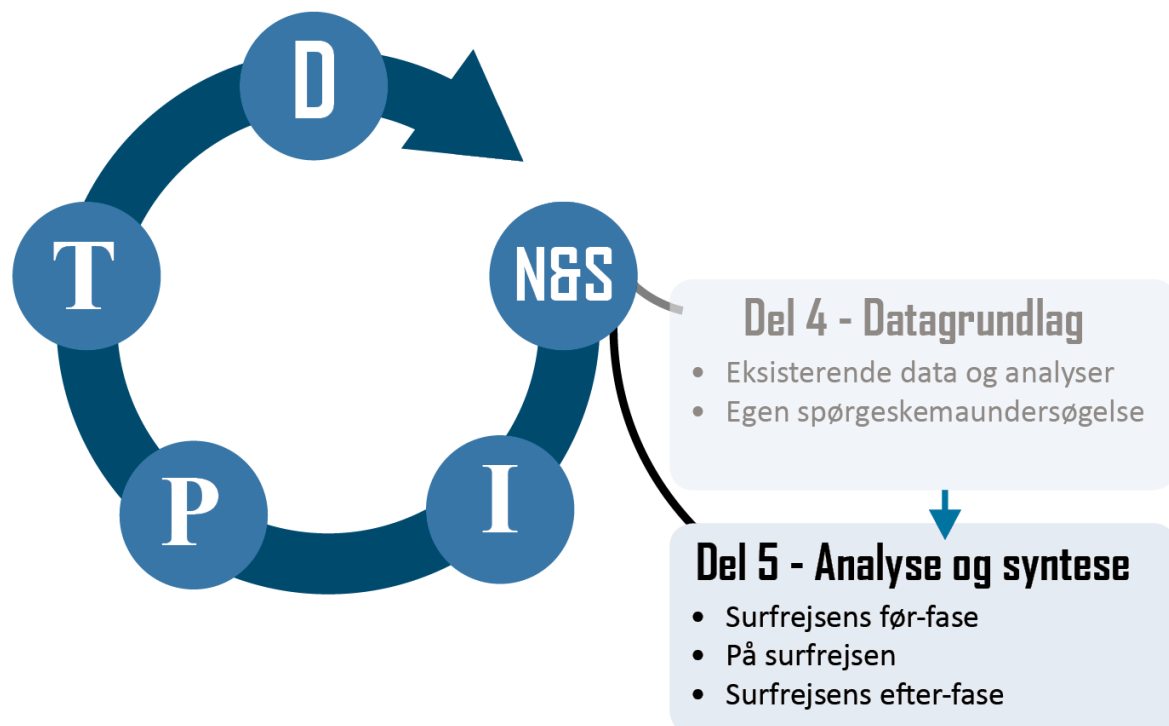
Jeg har i forbindelse med kodningen valgt en induktiv tilgang, hvor kategorier er identificeret ud fra gennemgang af de åbne svar, frem for at være defineret på forhånd (Müller et al., 2014, s. 257). Dette kaldes også *post-coding* (Bryman, 2012, s. 248). På denne måde dannes kategorierne udelukkende på baggrund af respondenternes svar, hvorfor resultaterne indeholder aspekter, som jeg ikke på forhånd havde overvejet (Müller et al., 2014, s. 257-258).

Kodningen kvantificeres ved at tælle hyppighed af de kodede ord og vendinger fra de åbne svar. Dette gør jeg for at kunne finde frem til de mest relevante faktorer, som de tyske surfere generelt forbinder med det pågældende spørgsmål. Jeg har her ladet mig inspirere af følgende: "After having analyzed all comments, the researcher may prepare descriptive statistics such as a frequency distribution of codes, conduct inferential statistical tests, summarize key themes, prepare necessary charts . . ." (Müller et al., 2014, s. 258). Jeg vil derfor (i en ny tabel, se også bilag 9, danne nøgletemaer på baggrund af de kodede ord og vendinger, som relaterer sig til hinanden, og dermed kan samles under samme tema. Derefter vil jeg udforme et visuelt diagram over disse nøgletemaer, hvilket præsenteres i analysen. Dette diagram vil dermed fungere som en opsummerende fremstilling af de mest hyppigt

nævnte temaer, hvilket relaterer sig til de mest relevante svar fra respondenterne. De koder der ikke kan relateres til et tema samles under "Andet".

I forbindelse med kodningsprocessen er der naturligvis en risiko for, at jeg misforstår respondenternes svar, og derved kategoriserer dem forkert (De Vaus, 2014, s. 99). Med andre ord vil kodningen være påvirket af, hvordan jeg forstår svarene, hvilket har indflydelse på de valg og fravalg jeg tager i forbindelse med kategoriseringerne. Dog har jeg stort fokus på at inkludere alle svar, samt på at notere dem så tæt på respondentens egen formulering som muligt. For at kodningen er så pålidelige som mulig, har jeg gennemgået kodningerne af alle respondenternes svar gentagne gange for hvert af de åbne spørgsmål (Müller et al., 2014, s. 258).

Del 5 - Analyse og syntese



I denne del af specialet vil jeg analysere den viden, jeg under *needfinding & synthesis*-fasen har tilegnet mig, dvs. teoretisk fundament (del 3), samt eksisterende data og egen spørgeskemaundersøgelse (del 4). Derudover hænger dette sammen med den overordnede metode for designprocessen, hvor jeg netop ønsker at designe ud fra brugerens behov. Undervejs vil jeg diskutere, hvordan en digital platform til de tyske surfere bedst muligt kan udvikles, hvor den både markedsfører Danmark som surfdestination, men samtidig også understøtter den tyske surfturists surfoplevelse i Danmark. Jeg vil i denne sammenhæng bruge den teoretiske viden om turisme (herunder digital turisme og surfturisme) i fortolkningen og refleksionerne over specialets spørgeskemaundersøgelse, for at analysere den tyske surfturist. På denne måde bidrager analysen til besvarelsen af problemformuleringen, hvilket vil være grundlaget for udviklingen af den digitale platform. Målet med analysen er at kunne opstille en række designkrav til platformen, som jeg kan arbejde mere konkret med i *ideate*-fasen.

Som det fremgår i den teoretiske del er en turistoplevelse delt op i en før-fase, en under-fase samt en efter-fase, som alle bidrager til den samlede oplevelse (Prebensen, 2014; Prebensen 2015). Hvis den digitale platform udviklet i dette speciale skal kunne understøtte de tyske surfturisters rejseoplevelse (jf. problemformuleringen), er det derfor vigtigt ikke kun at fokusere på selve den fysiske rejse, men også både på før- og efterfaserne. Efter den indledende analyse af spørgeskemaet vil jeg derfor i afsnit 17, 18 og 19 analysere surfrejsens tre faser (før, under og efter), for derefter at diskutere, hvordan jeg kan bruge den analyserede viden i en marketingkontekst, samt hvordan den digitale platform kan være med til at understøtte rejseoplevelsen.

På baggrund af ovenstående er analyse- og syntesedelen opbygget ud fra følgende afsnit:

- Indledende analyse af spørgeskemaet
- Surfrejsens før-fase
- Selve surfrejsen
- Surfrejsens efter-fase
- Syntese/designkrav

13 Indledende analyse af spørgeskemaundersøgelse

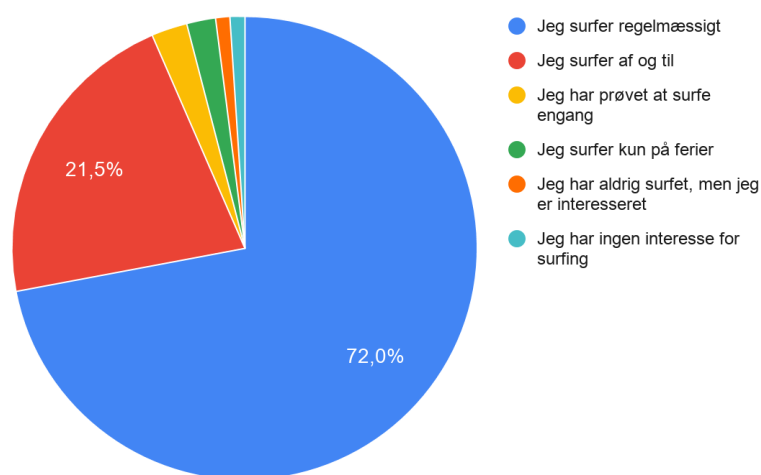
Gennem spørgeskemaundersøgelsen blev der i alt indsamlet 198 reelle besvarelser, hvilket derfor er den gældende svarrate for de påkrævede spørgsmål til og med spørgsmål 16. Herefter er respondenternes spørgsmål delt op efter, om de har været på en surfrejse eller ej, og svarraten for de spørgsmål der udelukkende relaterer sig til en surfrejse har derfor en lidt lavere svarrate, nemlig 188, på de påkrævede spørgsmål. Da de åbne spørgsmål i spørgeskemaet ikke var påkrævede, er der her lidt færre besvarelser, nemlig hhv. 163 svar på spørgsmål 12, 169 svar på spørgsmål 13 og 131 svar på spørgsmål 20⁵.

⁵ Spørgsmål 12: "Hvad bruger du din smartphone til på en rejse?"

Spørgsmål 13: "Hvad er vigtigt for dig ved en surfdestination?"

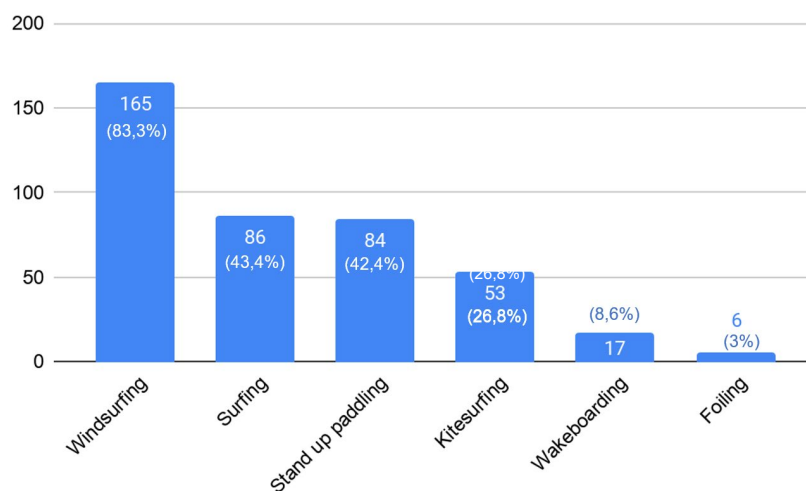
Spørgsmål 20: "Laver du andre aktiviteter på en surfrejse? - Hvis ja, hvilke?"

I spørgeskemaundersøgelsen har jeg i spørgsmål 1 undersøgt, hvor hyppigt respondenterne surfer. Her har 72% svaret, at de surfer regelmæssigt, mens 21,5% surfer af og til. Størstedelen af spørgeskemaets respondenter er altså aktive surfere, hvilket tyder på at de yderligere svar fra spørgeskemaundersøgelsen generelt kan relateres til målgruppen den tyske surfer. Samtidig er det også i tråd med resultaterne fra Porter et al. (2017) studie præsenteret i det teoretiske grundlag, som også viste, at surfere generelt har en hyppig surfrelateret aktivitet. På figur 13 nedenfor ses den samlede fordeling over respondenternes hyppighed af surfrelateret aktivitet.



Figur 13 Resultater for spørgsmål 1: "Hvad er dit forhold til surfing?" i (n=200)

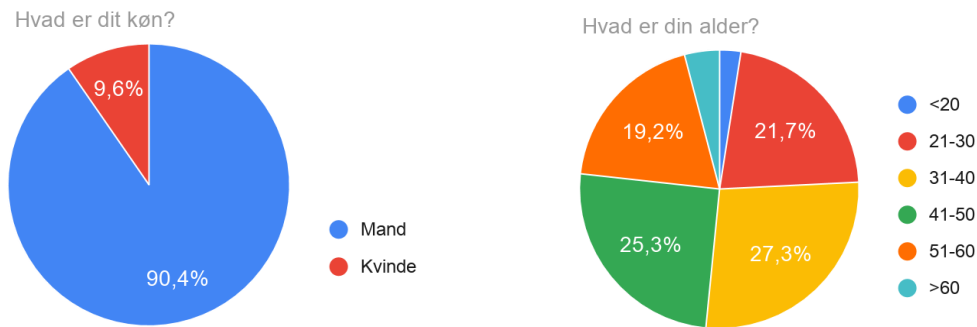
Udover at undersøge hvor ofte respondenterne surfer, har jeg spurgt ind til, hvilken type surfing de dyrker/interessere sig for (spørgsmål 2). Med dette spørgsmål har jeg dermed fået en viden om, hvilken type surfing der er mest udbredt blandt respondenterne, hvilket kan være relevant for udviklingen af den digitale platform. Dette hænger bl.a. sammen med, at jeg ved at kende brugerens interesser og behov i højere grad kan lægge op til en positiv oplevelse (Jantzen et al., 2011; Jantzen, 2013; Hassenzahl & Tractinsky, 2006). På figuren nedenfor ses fordelingen af respondenternes besvarelser.



Figur 14 Resultater for spørgsmål 2: "Hvilken type surfing dyrker du/interessere dig?" (n=198)

Langt de fleste af respondenterne (83,3%) svarede, at de enten dyrker eller er interesserede i windsurfing, herefter kommer hhv. traditionel surfing med 43,4% af respondenterne og SUP (stand up paddling) med 42,4%. Derudover følger kitesurfing med 26,8% og wakeboarding med 8,6%. Udover de på forhånd opstillede valgmuligheder har seks respondenter (3%) selv angivet *foiling* som svar, hvilket ikke var en surfetype jeg havde hørt om på forhånd. Som allerede nævnt var spørgeskemaets største distributionskanal en windsurfingside, og det måtte derfor også forventes at en stor andel af surferne enten dyrker eller er interesserede i windsurfing. Dog kan ovenstående fordeling stadig bruges som en pejlesnor for, at især almindelig surfing, stand up paddling og kitesurfing også dyrkes eller har interesse hos de tyske surfere udover windsurfing. I forbindelse med indholdet på den digitale platform, vil det derfor være relevant primært at fokusere på windsurfing og sekundært på almindelig surfing, stand up paddling og kitesurfing. På denne måde kan det overordnede indhold afspejle de tyske surfers interesser.

Jeg har i spørgeskemaundersøgelsen undersøgt respondenternes overordnede demografiske forhold, nemlig køn, aldersgruppe og geografisk bopæl (tysk bundesland). I diagrammerne nedenfor ses en oversigt over hhv. køn og alder. Bopæl præsenteres længere nede.

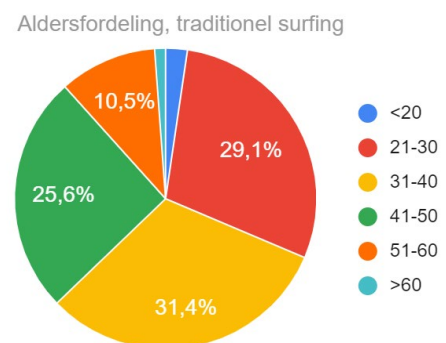


Figur 15 (til venstre) Resultater for spørgsmål 3: "Hvad er dit køn?" (n=198)

Figur 16 (til højre) Resultater for spørgsmål 4: "Hvilken aldersgruppe tilhører du?" (n=198)

Som det fremgår af figur 15, er størstedelen af respondenterne mænd (90,4%). Dette læner sig dermed op af tidligere spørgeskemaundersøgelser inden for surfrelateret research. Bl.a. viste Barbieri og Sotomayors (2013) undersøgelse en fordeling på 87,3% mænd og 12,7% kvinder (s. 115), og Portugal et al. (2017) en fordeling på 82,5% mænd og 17,5 % kvinder (s. 61). På denne måde svarer specialets spørgeskemaundersøgelse til det generelle billede af kønsopdelingen inden for surfing.

Besvarelserne relateret respondenternes aldersgruppe er generelt jævnt fordelt blandt de fire følgende aldersgrupper: 21-30 (21,7%), 31-40 (27,3%), 41-50 (25,3%) og 51-60 (19,2%), hvilket tyder på en god aldersfordeling i undersøgelsen (figur 16). Dog er det interessant at se, at gennemsnitsalderen for respondenterne i specialets spørgeskemaundersøgelse generelt er højere end fx Barbieri og Sotomayors (2013) og Portugal et al. (2017) spørgeskemaundersøgelser, hvor gennemsnittet var hhv. 35,2 år og 34 år. En forklaring på dette kan være, at begge studier hovedsageligt har undersøgt traditionel surfing, hvor respondenterne til dette speciales undersøgelse er relateret til forskellige typer af surfing. Jeg har derfor undersøgt dette nærmere ved udelukkende at analysere aldersfordelingen for dem, der har svaret at de dyrker/er interesserede i traditionel surfing. Som figur 17 viser, ser aldersfordelingen i denne sammenhæng væsentligt anderledes ud end den generelle aldersfordeling for specialets spørgeskemaundersøgelse, og gennemsnits-

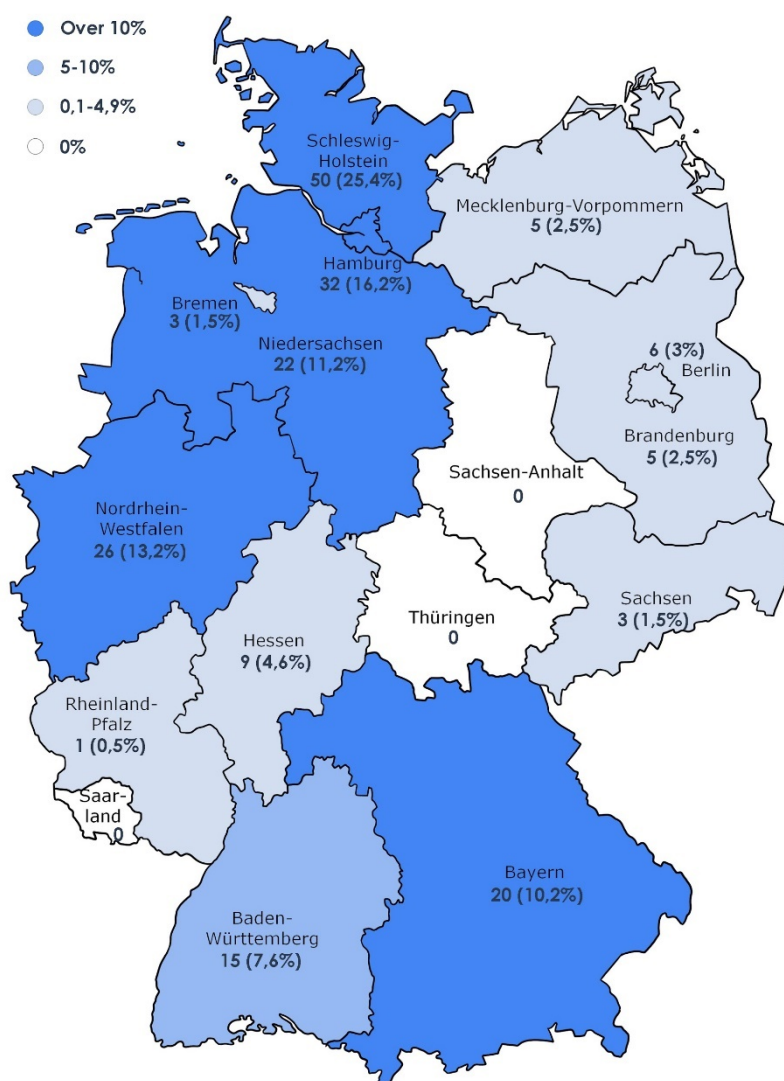


Figur 17 Aldersfordeling for traditionel surfing (n=86)

alderen er som formodet en anelse yngre, hvilket i højere grad svarer til Barbieri og Sotomayors (2013) og Portugal et al. (2017) undersøgelser. Dette ses især ud fra sammenligningen af aldersgruppen 21-30 år i figur 16 og figur 17, der er væsentligt større blandt almindelig surfing end ved den samlede aldersfordeling for alle respondenter. Derudover er aldersgruppen 51-60 år væsentligt lavere procentmæssigt for almindelig surfing, end for alle surftyper. I og med at jeg henvender mig til tyske surfere inden for både windsurfing, traditionel surfing, kitesurfing og SUP, vil jeg altså henvende mig til en lidt ældre målgruppe end dem i tidligere research.

Udover at spørgeskemaet repræsenterer en bred aldersfordeling, gør dette sig også gældende i forhold til respondenternes bopæl. Her er der besvarelser fra 13 ud af de 16 tyske bundeslande, hvor nogle dog dominerer. Respondenterne kommer primært fra Nordvesttyskland, nemlig Schleswig-Holstein (25,4%), Hamburg (16,2%), Nordrhein-Westfalen (13,2%) og Niedersachsen (11,2%). Dog kommer mange også fra Bayern (10,2%). For at give et bedre billede af den geografiske fordeling af respondenternes bopæle, er dette opstillet på kortet i figur 18⁶.

Det interessante ved denne geografiske fordeling er, at den i høj grad svarer til den geografiske



Figur 18 Resultater for spørgsmål 5: "Hvilket bundesland bor du i?" (n=197, da spørgsmålet i starten ikke var markeret som påkrævet)

⁶ Kort er downloadet fra <https://malvorlagen-seite.de/wp-content/uploads/2019/11/karte-staaten-deutschland-bw-mit-namen-1.jpg>, og derefter selv bearbejdet.

målgruppe, som VisitDenmark også arbejder med på det tyske marked, på baggrund af de tyskere der generelt besøger Danmark. Som præsenteret i datagrundlaget (jf. afs. 11.1) fremgår det af VisitDenmarks analyse af de tyske turister i Danmark, at 73% kommer fra Nordvesttyskland, og ser man udelukkende på de tyske kyst- og naturturister ligger dette tal på hele 80%. I indeværende speciale er dette relevant i forbindelse med udarbejdelsen af platformens indhold, idet de fleste tyskere inden for målgruppen er inden for en overkommelig fysisk rækkevidde fra de danske kyster, og samtidig generelt også mere interesseret i kyst og natur. Selvom VisitDenmark ikke arbejder målrettet med de tyske surfturister, viser ovenstående at de tyske surfere fra spørgeskemaundersøgelsen alligevel vil falde ind under den geografiske målgruppe, hvor også flest tyskere er interesserede i Danmark og den danske kyst og natur.

14 Surfrejsens før-fase

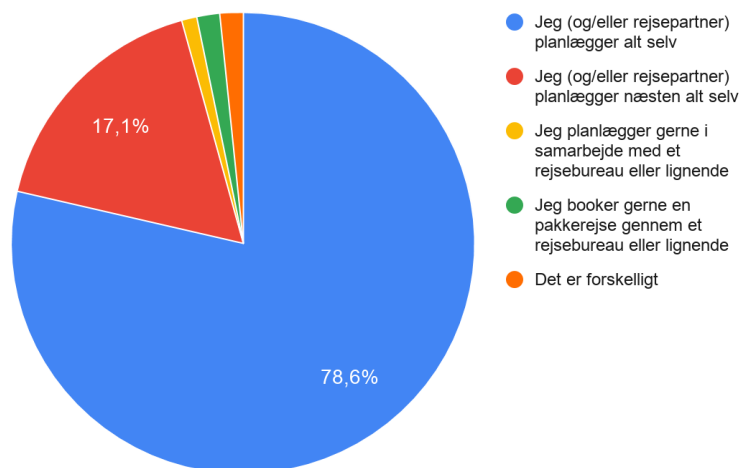
I denne del af analysen vil jeg behandle før-fasen af en surfrejse, hvor jeg især vil analysere den tyske surfers rejseplanlægning, og herunder brugen af digitale teknologier.

I et markedsføringsperspektiv relaterer den digitale platform sig i høj grad til før-fasen, idet den her skal kunne skabe en lyst hos de tyske surfere til at tage på surfrejse i Danmark. Dette vil jeg komme nærmere ind på senere.

14.1 Rejseplanlægning og brug af digitale teknologier

Jeg vil indlede med at inddrage Buckleys (2002) to begreber om, hvordan en surfrejses formål kan inddeles, nemlig *fritidssurfrejse* og *kommerciel surfrejse*, og sammenligne dette med egen spørgeskemaundersøgelse (jf. afs. 9.1). Fritidssurfrejsen er ifølge Buckley (2002) den ældste type surfrejse, hvor surfturisten selv planlægger hele rejsen, mens den kommercielle surfrejse planlægges af en turoperatør. Dolnicar & Flukers (2003) research viser i denne sammenhæng, at det er mest udbredt at surfere planlægger deres rejse selv (fritidsrejse). For at undersøge, om dette også gør sig gældende hos de tyske surfturister, har jeg inddraget dette i spørgeskemaet. Da indholdet på platformen kan variere, alt efter om den tyske turist selv skal kunne finde informationer til at kunne planlægge en fritidssurfrejse, eller om turisten tager på en kommerciel surfrejse, og dermed ikke har brug for de samme informationer, har jeg

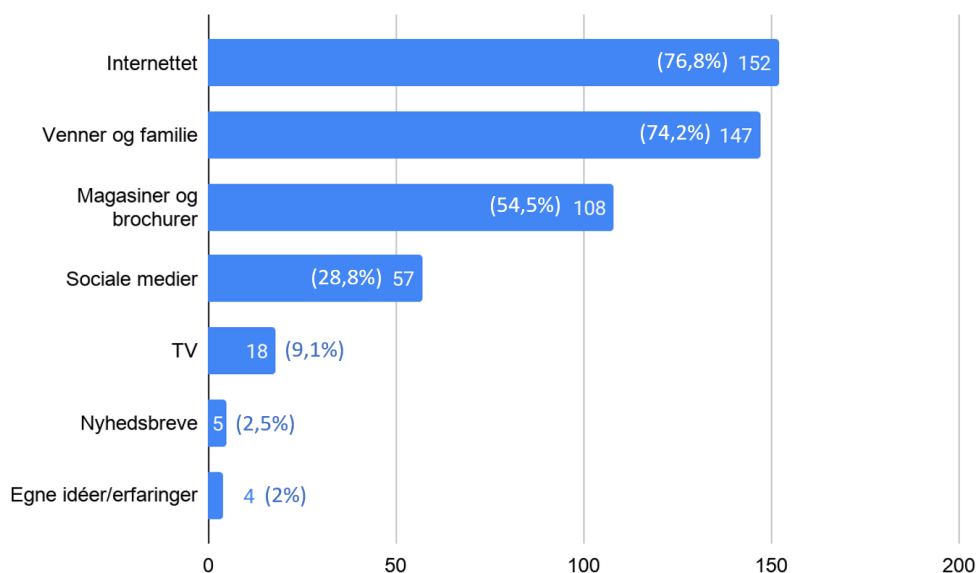
undersøgt, hvordan respondenterne typisk planlægger en surfrejse. Fordelingen af besvarelserne kan ses på figur 19.



Figur 19 Resultater for spørgsmål 18: "Hvordan planlægger du typisk en surfrejse?" (n=187)

Som det tydeligt ses, planlægger langt de fleste af respondenterne enten alt eller næsten alt selv for deres surfrejse (hhv. 78,6% og 17,1%). Dette afspejler dermed Dolnicar & Flukers (2003) research, men samtidig også den generelle udvikling som følge af de teknologiske muligheder, hvor turister i stigende grad planlægger deres egne rejser og turistoplevelser (McCabe, 2014). Holder jeg dette op mod Buckleys (2002) to begreber, vil størstedelen dermed høre under fritidssurfrejser. Dette er en væsentlig faktor i forbindelse med indholdet på den digitale platform, idet der er forskel på, hvilke behov der gør sig gældende, hvis man selv skal planlægge hele rejsen, eller hvis man booker en pakkerejse. I forbindelse med udviklingen af den digitale platform vil jeg derfor tage udgangspunkt i, at de tyske surfere typisk planlægger egen rejse, og derfor har brug for relevante informationer, der kan hjælpe med planlægningen af surfrejsen. Mere præcist hvilke informationer de tyske surfere har brug for i forbindelse med en surfrejse, vil jeg undersøge nærmere senere i analysen.

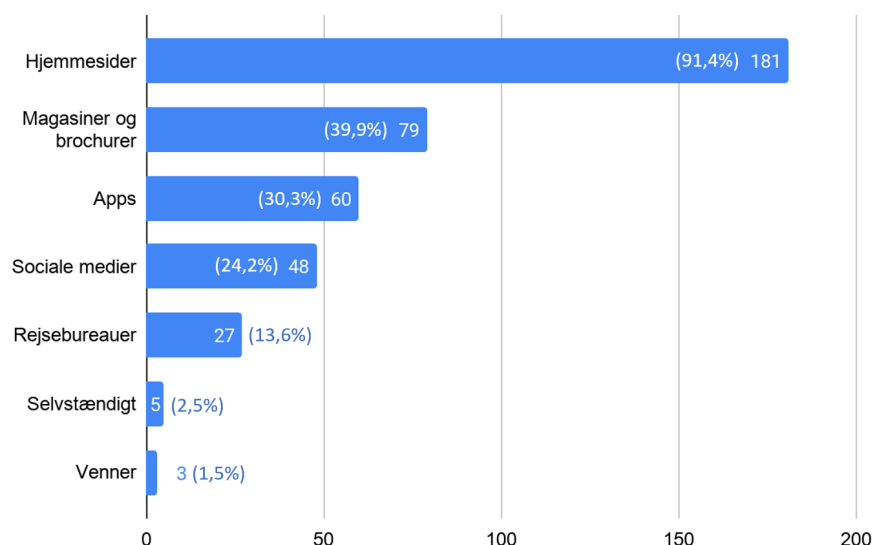
Selve rejseplanlægningen til en rejse opstår på baggrund af et rejsebehov ud fra idéer og drømme (Prebensen, 2015). I spørgsmål 7 i spørgeskemaundersøgelsen har jeg derfor spurgt ind til, hvordan den tyske surfer typisk inspireres til en rejse, hvilket altså hænger sammen med et opstående rejsebehov. Fordelingen af svarene kan ses på figur 20.



Figur 20 Resultater for spørgsmål 7. "Hvordan bliver du typisk inspireret til en rejse?" (n=198)

Som det ses i oversigten, inspireres respondenterne især gennem internettet (76,8%) samt venner og familie (74,2%). At så mange har svaret, at internettet er med til at inspirere dem til en rejse, afspejler dermed den tidligere præsenterede teori (Mele & Cantoni, 2018). Derudover bekræfter svarene også at turister også inspireres gennem venner og familie (Prebensen, 2015). Dog er det interessant at venner og familie har en stort set lige så stor indflydelse på rejseinspirationen som internettet. Svarene viser dog, at de fleste der inspireres gennem venner og familie samtidig også inspireres gennem offline- og/eller onlinekilder, og altså ikke udelukkende gennem venner/familie. I modsætning til dette er der fire, der gennem svarmuligheden "Andet" har svaret, at de inspireres gennem egne idéer og erfaringer, men også her har to af dem angivet dette i kombination med andre muligheder. Derudover er der mange, der inspireres af magasiner og brochurer, hvor også kun to ud af alle respondenterne har valgt magasiner og brochurer som den eneste valgmulighed. Ovenstående analyse viser dermed, at de fleste af respondenterne bliver inspireret gennem flere forskellige kilder, og både offline og online, hvilket svarer til resultaterne fra VisitDenmarks undersøgelse af tyskernes inspirationskilder generelt (jf. afs. 11.2).

I forlængelse af ovenstående har jeg i spørgeskemaundersøgelsen spurgt nærmere ind til selve rejseplanlægningen, samt hvilke konkrete kanaler respondenterne benytter sig af (spørgsmål 9).



Figur 21 Resultater for spørgsmål 9: "Hvilke kanaler bruger du typisk til planlægningen af en rejse?" (n=198)

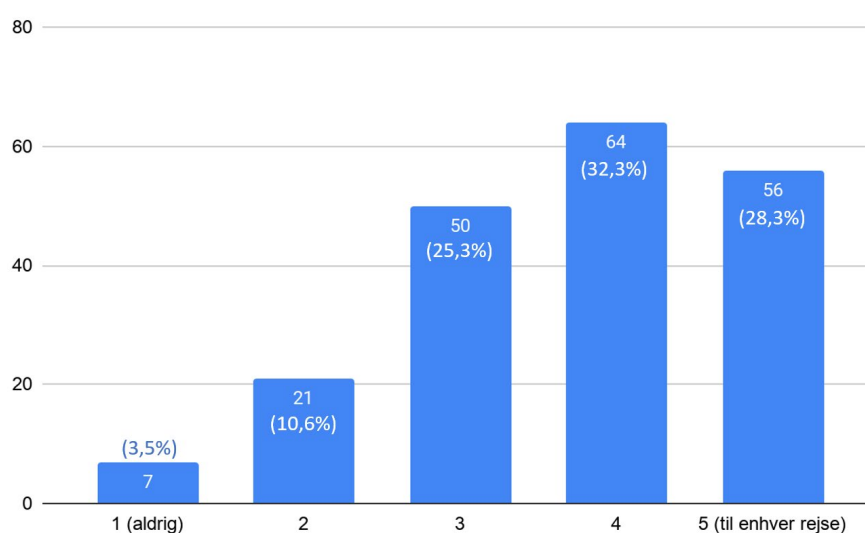
Her er det entydigt hjemmesider, der bliver brugt i størst omfang, hvilket er valgt som svar af hele 181 (91,4%) af respondenterne (se figur 21). Dette harmonerer dermed med den præsenterede teori, der peger på at hjemmesider i høj grad har erstattet brochurer i forbindelse med rejseplanlægningen (Buhalis & Law, 2008; Fesenmaier & Xiang, 2014), og at hjemmesider også generelt er udbredt i surfingverdenen (Martín-González et al., 2019; Mach, 2017).

Dog er det vigtigt i denne sammenhæng, ligesom ved forrige spørgsmål, at understrege at mange af de respondenter, der bruger hjemmesider til planlægningen af deres rejse, også benytter sig af andre kanaler (71,7% af de 181), mens 28,3% af de 181 har angivet hjemmesider som eneste kanal i planlægningen af en rejse (se bilag 10). Der er derfor ofte flere kanaler i spil i planlægningen, hvor de fleste dog er i kombination med hjemmesider.

For yderligere at undersøge respondenternes internetbrug, har jeg specifikt spurgt ind til, hvorvidt internettet bliver brugt til at finde hhv. rejseinspiration og rejseinformation. Dette har jeg valgt for at kunne holde turistens inspirations- og informationssøgning op mod Hassenzahls (2003) skelnen mellem *action mode* og *goal mode*. Jeg sammenligner her inspirationssøgning med *action mode* og informationssøgning med *goal mode*. Grunden til

dette er, at brugeren/surfturisten under inspirationssøgningen ikke har noget specifikt mål med interaktionen, men hvor selve interaktionen/handlingen er i fokus, og dermed det overordnede mål. Ved mere specifik informationssøgning (bl.a. efter konkret lokation, overnatningssted eller aktivitet) vil surfturisten i stedet have et klart defineret mål med søgningen, og dermed være i *goal mode*.

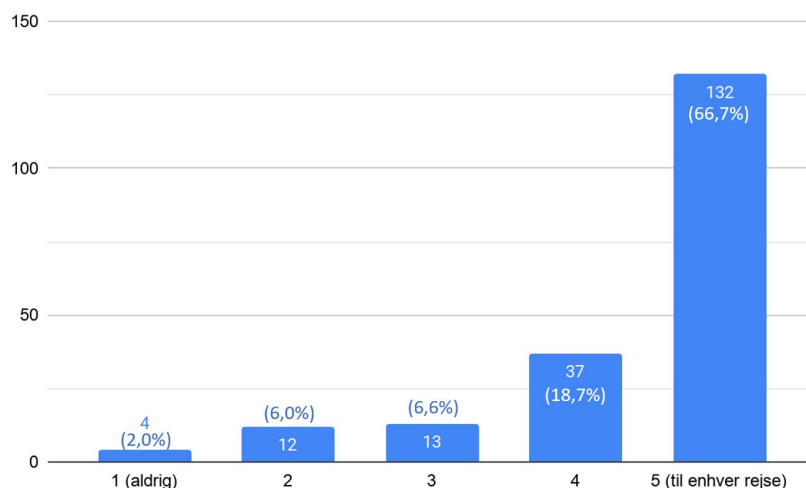
I spørgsmål 6 har jeg spurgt ind til, i hvor høj grad den tyske turist bruger internettet til inspirationssøgning. Fordelingen på en skala fra 1-5 ses i figur 22.



Figur 22 Resultater for spørgsmål 6: "I hvor høj grad bruger du internettet til at finde inspiration til en rejse?" (n=198)

Her fremgår det, at internettet i nogen grad bliver brugt til inspirationssøgning, idet i alt 60,6% af respondenterne har svaret, at de bruger internettet som inspiration enten til enhver rejse eller næsten til enhver rejse (svarmulighed 4 og 5). Dog er der ca. en fjerdedel (25,3%) der har valgt svarmulighed 3, og som dermed kun af og til bruger internettet til inspirationssøgning. I alt 14,1% bruger enten aldrig eller næsten aldrig internettet som inspirationssøgning til en rejse (svarmulighed 1 og 2).

Fordelingen af internetbrugen i forbindelse med en mere specifik informationssøgning (for eksempel lokation, overnatning eller aktiviteter) ser dog anderledes ud end forrige fordeling af internetbrugen ved inspirationssøgning. Generelt bliver internettet i væsentligt højere grad brugt til informationssøgning end inspirationssøgning, som det ses på figur 23.

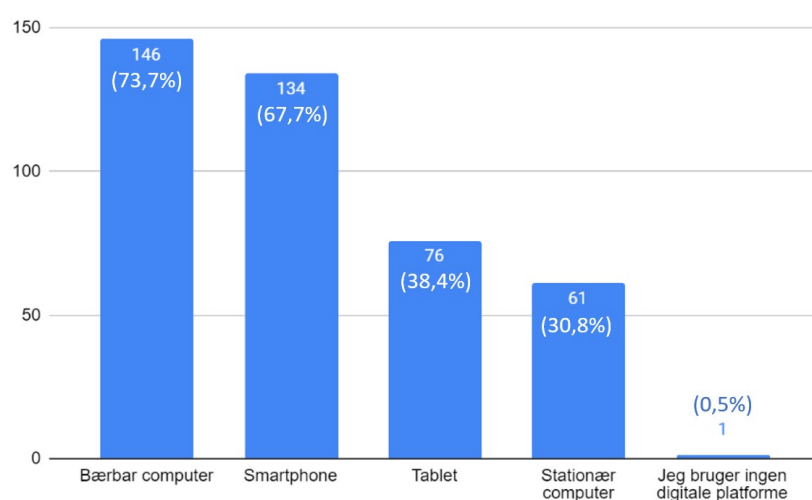


Figur 23 Resultater for spørgsmål 8: "I hvor høj grad bruger du internettet til at søge specifikke oplysninger om en rejse (fx lokation, overnatning, aktiviteter)?" (n=198)

Her fremgår det, at hele 66,7% af respondenterne bruger internettet til informationssøgning til enhver rejse (svarmulighed 5), og 18,7% til næsten enhver rejse (svarmulighed 4). Kun 8% af respondenterne bruger aldrig eller næsten aldrig internettet til informationssøgning til en rejse (svarmulighed 1 og 2), og 6,6% kun til nogle rejser (svarmulighed 3). Disse resultater bekræfter dermed, at den digitale platform med fordel skal være internetbaseret, hvilket samtidig vil hjælpe den tyske surfer med rejseplanlægningen. I udviklingen af den internetbaserede platform kan jeg dermed med fordel have i mente, at internettet i høj grad bliver brugt til en mere specifik informationssøgning, og dermed er i *goal mode*. Dog skal der stadig være et vist fokus på, at man også kan interagere med platformen i et *action mode*, da mange også bruger internettet til at søge inspiration.

Ud fra de forrige to grafer (figur 22 og 23) har spørgeskemaundersøgelsen vist, at internettet i høj grad har indflydelse på de tyske surfers rejseinspiration og informationssøgning. I den mere konkrete rejseplanlægning bliver især hjemmesider benyttet (jf. figur 21). Dog er det relevant at have i mente, at spørgeskemaet primært er blevet distribueret netop gennem olieplatforme, hvilket kan have en effekt på netop svarene omkring forbruget af internet og digitale platforme, da de alle har tilgået spørgeskemaet derigennem, og derfor generelt er internetbrugere. Forrige analyse bekræfter dog det teoretiske grundlag, og dermed også valget om at afgrænse mig til en internetbaseret platform.

Udover internettet som overordnet fænomen, har jeg i det teoretiske grundlag også redegjort for, at smartphones i stigende grad har fået betydning, både i hverdagen og turismen (Wang et al., 2012; McCabe et al., 2014; Wang et al., 2014). Af samme grund har jeg også afgrænset mig til, at platformen skal være mobilvenlig. Derudover fremgår det af den eksisterende data om tyskernes brug af platforme, at internettet oftest, og på lige fod, tilgås af hhv. smartphone og PC (jf. afs. 11.2). For at kunne sammenligne dette med spørgeskemaundersøgelsen, har jeg i spørgsmål 10 specifikt spurgt ind til, hvilke enheder respondenterne typisk bruger i rejseplanlægningen. Jeg kan herigennem samtidig bekræfte eller afkræfte, om afgrænsningen til at være mobilvenlig også er relevant.



Figur 24 Resultater for spørgsmål 10: "Hvilke digitale enheder bruger du typisk til planlægningen af en rejse?" (n=198)

På figur 24 ovenfor ses det, at det især er bærbare computere (73,7%) og smartphones (67,7%) der bruges i forbindelse med planlægningen af en rejse. Derudover benytter flere sig også af både tablets (38,4%) og stationære computere (30,8%). Dette bekræfter altså, at den digitale platform med fordel er afgrænset til også at være mobilvenlig, men at bærbare computer også stadig i høj grad bliver brugt til planlægningen.

Dykker jeg nærmere ned i besvarelserne fremgår det, at kombinationen af bærbar computer og smartphones dominerer, idet knapt en tredjedel (31,3%) har angivet netop denne kombination som svar. Derudover har 11,6% udelukkende svaret bærbar computer, mens kun 2% udelukkende har svaret smartphone (se bilag 10). Dette viser dermed, at selvom smartphones generelt får og har stigende betydning inden for turismen, og i høj grad generelt bliver brugt i forbindelse med at tilgå internettet, bliver de typisk ikke brugt alene i selve rejseplanlægningen, men bl.a. i kombination med bærbar computer eller tablet.

14.2 Før-fasen i en marketingkontekst

I en marketingkontekst kan platformen i et vist omfang være med til at skabe en opmærksomhed omkring Danmark som surfdestination, hvis den indgår som en del af den tyske surfturists inspirations- og/eller informationssøgning før rejsen. Jeg vil i det følgende komme nærmere ind på, hvordan den forrige analyse kan bruges i en marketingkontekst.

Som tidligere nævnt opstår et rejsebehov ud fra idéer og drømme (Prebensen, 2015). I et markedsføringsperspektiv kan dette være relevant, da man ved at kende turistens inspirationskilder til en rejse har en større chance for målrettet at påvirke turistens idéer og drømme, så der derigennem kan udvikles et rejsebehov. Mere konkret kan jeg ved at inspirere den tyske turist gennem den digitale platform øge chancerne for, at de vil vælge Danmark som surfdestination.

I analysen fremgik det, at mange netop inspireres gennem internettet, hvilket dermed er et godt udgangspunkt for den digitale platform. Samtidig bekræftede spørgeskemaundersøgelsen, at mange inspireres gennem venner og familie, hvilket tyder på at det sociale aspekt også er en stor inspirationskilde. I en marketingkontekst vil det derfor være relevant at forholde sig til, at inspirationen ikke udelukkende opstår individuelt hos den enkelte person, men også gennem kontakt med bl.a. venner og familie. I denne forbindelse er sociale medier et godt eksempel på, hvordan man gennem internettet kan have denne kontakt med andre, og derigennem inspirere og påvirke hinanden.

Når det kommer til selve rejseplanlægningen, dvs. når man har besluttet sig for en bestemt rejse, spiller internettet også en væsentlig rolle. Her viser spørgeskemaundersøgelsen, at de tyske turister i endnu højere grad benytter sig af internettet end ved inspirationssøgningen. Især hjemmesider er en vigtig kanal, hvorfor det også vil være relevant at tænke i denne retning for den digitale platform til de tyske surfere. Hvis langt de fleste af de tyske surfere benytter sig af hjemmesider, når de søger specifikke informationer til en rejse, vil det også i en marketingkontekst være en fordel at være synlig netop der. Dog bruges hjemmesider ofte i sammenhæng med andre kanaler, hvilket også er vigtigt at være bevidst om. I dette speciale vil jeg dermed forholde mig til, at den tyske turist oftest inspireres gennem flere forskellige kilder, og jeg vil derfor ikke bestræbe mig på at den digitale platform skal kunne omfavne alle behov og kanaler. For eksempel var der også mange, der både inspireres af og søger

informationer gennem magasiner og brochurer. Da jeg i dette speciale beskæftiger mig med en digital platform, vil jeg derfor ikke gå mere i dybden med dette, men blot anerkende at magasiner og brochurer ofte bruges i kombination med internettet og især hjemmesider i før-fasen af en rejse.

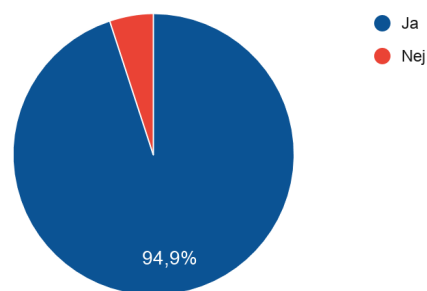
Gennem spørgeskemaundersøgelsen kunne jeg også bekræfte, at smartphones er blevet et udbredt medie, og dette også i forbindelse med rejseplanlægning. Dog fandt jeg ud af, at den typisk ikke bruges alene, og at mange også bruger bærbare computere til rejseplanlægningen. Derudover bruges også både tablet og stationære computere i rejseplanlægningen. I en marketingkontekst er det derfor også vigtigt, at den tyske turist kan tilgå den digitale platform fra flere forskellige enheder i forbindelse med både inspirations- og informationssøgningen. På denne måde kan den digitale platform være brugbar for så mange som muligt, uanset enhed. Derudover er det også vigtigt, at den samme person kan få det samme ud af platformen, uanset hvilken enhed personen benytter sig af.

I en oplevelsesøkonomisk kontekst kan platformen bidrage til den samlede oplevelse, hvis den indeholder de rigtige informationer for den tyske surfer, bl.a. hvis de er brugbare, interessante og svarer til den tyske surfers (brugerens) interesser (Jantzen et al., 2011). Dette er samtidig relevant i en marketingkontekst, da de rigtige informationer kan være med til at påvirke beslutningen om fx surfdestination, hvis platformen stemmer overens med surferens præferencer. I afsnit 15 omhandlende selve surfrejsen, vil jeg komme nærmere ind på analysen af den tyske surfturists præferencer til en surfrejse, hvilket jævnfør ovenstående også er relevant i forbindelse med indholdet på selve den digitale platform.

15 Selve surfrejsen

I dette afsnit vil jeg analysere den tyske surfers rejseadfærd og -motiver i forbindelse med den fysiske surfrejse. Inden jeg går mere i dybden med dette, vil jeg indlede med at præsentere fordelingen af besvarelsene på spørgsmål 16, hvor jeg har spurgt ind til, om respondenterne har været på en surfrejse før. På figur 25 ses det, at næsten alle (94,9%) af respondenterne allerede har været afsted på en surfrejse. Dette gør altså spørgeskemaundersøgelsens

resterende spørgsmål mere relevante, da respondenterne allerede har surfrelaterede erfaringer at trække på. Samtidig stemmer dette overens med tidligere research inden for surfing, som netop peger på at surfere generelt er meget tilbøjelige til at tage på surfrejser (Barbieri & Sotomayor, 2013; Portugal et al., 2017).

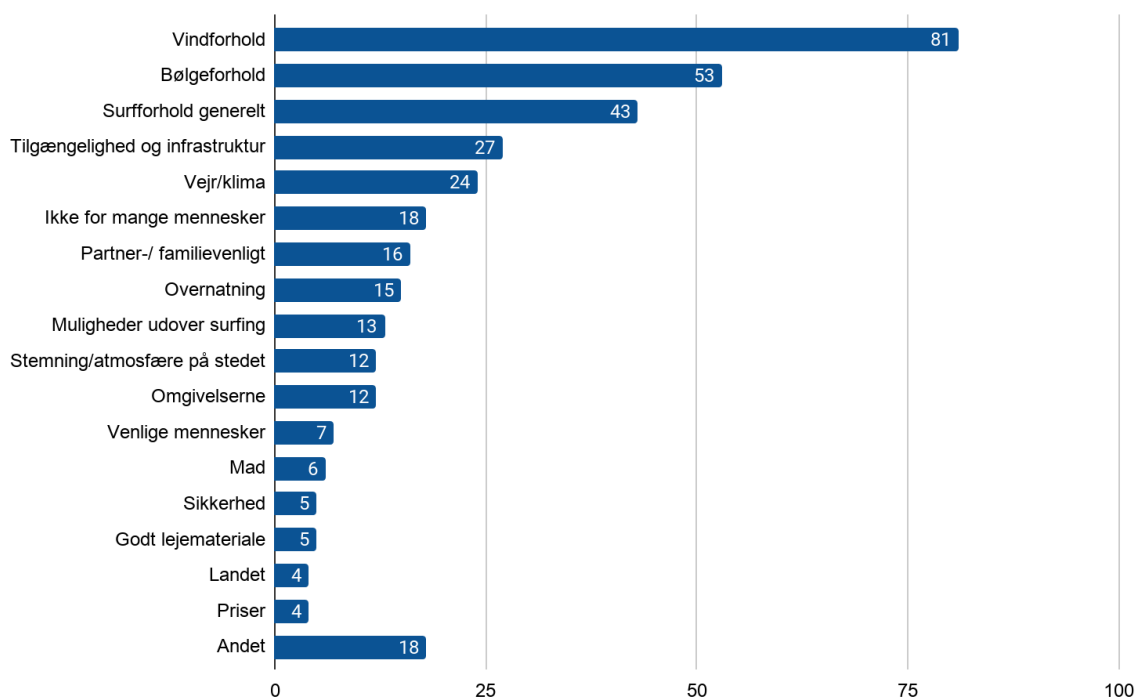


Figur 25 Resultater for spørgsmål 16: "Har du været på en surfrejse før?" (n=198)

15.1 Den tyske surfers rejseadfærd

I dette afsnit vil jeg komme nærmere ind på den tyske surfers rejseadfærd. Jeg vil her indlede med Quan og Wangs (2004) skelnen mellem de to dimensioner *peak experiences* og *consumer experiences*. Sammenlignet med rammerne for dette speciale og den tyske surfturists rejse vil *peak experiences* dække over de aktiviteter, der relaterer sig til det primære formål med rejsen, nemlig surfing, og evt. øvrige aktiviteter. Dette læner sig op ad Buckleys (2002) og Flukers (2003) definitioner på surfturisme, der netop hævder at surfing er den primære motivation for valg af destination, samt det primære formål med rejsen. *Consumer experiences*, som er de understøttende oplevelser, såsom restaurantbesøg, overnatning og transport er dog også med til at bidrage til den samlede rejseoplevelse (Quan og Wangs, 2004). Relateret til dette speciale betyder det at den tyske surfturists oplevelse ikke kun vil være baseret på, hvor god surfoplevelsen på rejsen er, men derimod også de mere basale ting uden om selve surfaktiviteterne. Det er derfor også relevant i forbindelse med den digitale platform, at der også er fokus på andre aspekter end udelukkende surfing.

Da surfing er den primære motivation, og det primære formål, for en surfrejse, har jeg undersøgt nærmere, hvad der er vigtigt for respondenterne ved en surfdestination. På denne måde kan jeg blive klogere på de tyske surfers rejsemotiver i forbindelse med en surfrejse. Dette vil derfor have en stor betydning for indholdet på den digitale platform. På figur 26 nedenfor ses de kodede nøgletemaer i forbindelse med dette spørgsmål, samt hvor mange respondenter der har nævnt dette ud af de i alt 169 svar.



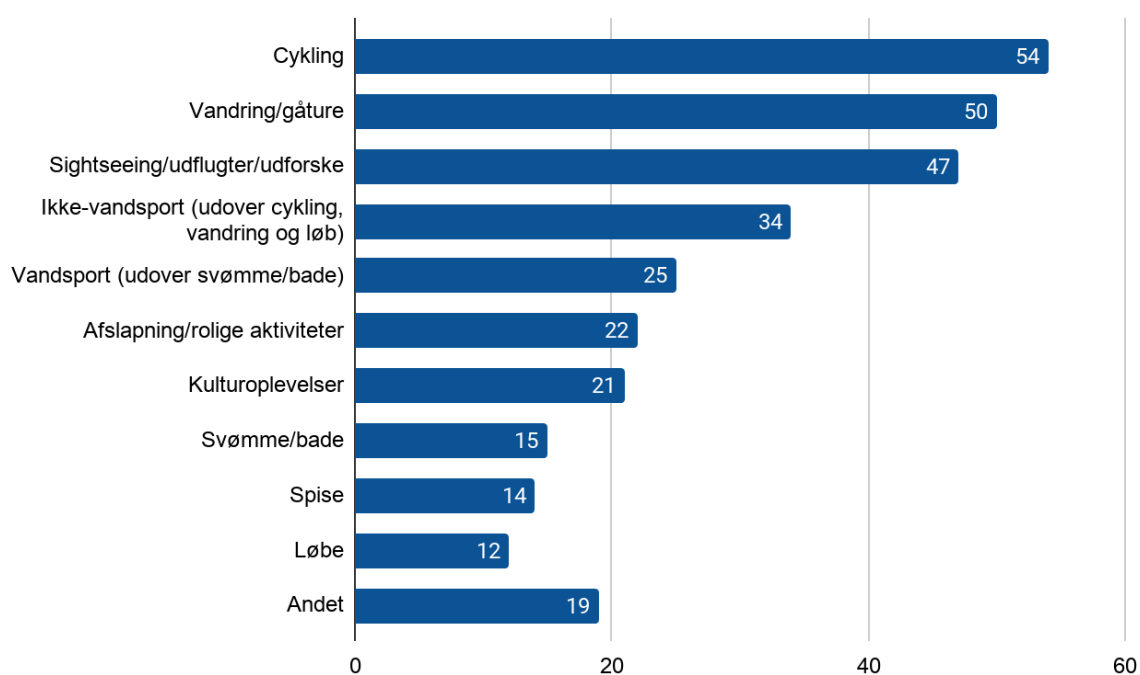
Figur 26 Nøgletemaer kodet ud fra spørgsmål 13: "Hvad er vigtigt for dig ved en surfdestination?" (n=169)

Det står klart at især vind-, bølge- og surfforhold generelt er nogle af de vigtigste faktorer for de tyske surfere ved en surfdestination, hvilket også afspejler resultaterne fra eksisterende research (Barbieri & Sotomayor, 2013; Portugal et al., 2017). Sammenligner jeg dette mere specifikt med Barbieri og Sotomayers (2013) begreber, bekræfter denne undersøgelse dermed at *surfing appeal* er vigtigere for surfere end *tilgængelighed og infrastruktur*. Dog er der alligevel 27 af respondenterne der aktivt har nævnt tilgængelighed og infrastruktur som vigtige faktorer ved en surfdestination, så selvom selve surfforholdene er det overordnet vigtigste, er der alligevel flere andre faktorer som også er vigtige ved en surfdestination. Samtidig er der 18 respondenter der understreger, at det er vigtigt at der ikke er for mange mennesker på surfdestinationen, hvilket også i tidligere research nævnes som en vigtig faktor for surfers valg af destination (Dolnicar & Fluker, 2003; Barbieri & Sotomayor, 2013; Portugal et al., 2017).

Selvom surfing er hovedformålet med en surfrejse, kan rejsen også bestå af flere andre aktiviteter. Quan og Wang (2004) nævner i denne sammenhæng, at en turistoplevelse kan indebære flere *peak experiences*, og altså ikke kun en enkelt. I forbindelse med udviklingen af den digitale platform er det derfor også relevant at vide, om brugeren udelukkende er interesseret i surfrelaterede aktiviteter, eller om der også er andre aktiviteter der kan

betragtes som *peak experiences* på en surfrejse, som derfor med fordel også kan inddrages på den digitale platform. Dette har jeg undersøgt nærmere i spørgsmål 20. Her har 77,7% svaret ja til, at de også laver andre aktiviteter på en surfrejse, mens 22,3% har svaret nej. Det tyder derfor på, at langt de fleste også laver andre aktiviteter på en surfrejse end kun at surfe. Dog har over en femtedel stadig svaret, at de ikke laver andre aktiviteter på en surfrejse end at surfe. At der alligevel er relativt mange der udelukkende surfer på deres surfrejse kan relateres til Buckleys (2002) argument om, at surfing er af forskellige betydning for hver enkelt surfer. Samtidig udtaler han i forbindelse med surfturister og surfrejser, at "surf tourists are surfers first and tourists second" (Buckley, 2002, s. 414). Dette kan derfor være med til at forklare, hvorfor der er forskel på, hvordan surfere holder deres surfrejser, samt hvordan de vægter surfing i forhold til andre aktiviteter.

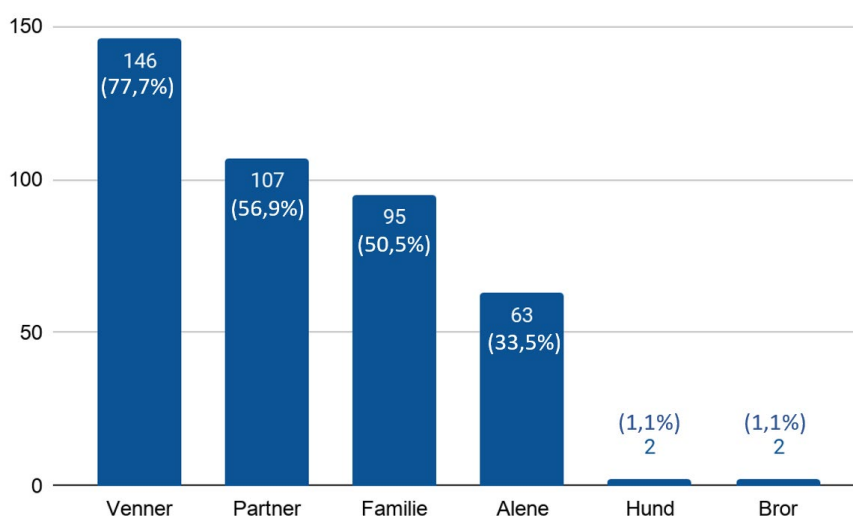
I forlængelse af ovenstående har jeg gennem et åbent spørgsmål spurgt nærmere ind til, hvilke aktiviteter de 77,7% respondenter laver, som svarede ja til spørgsmål 20, som dermed kunne være relevante at inddrage som elementer på den digitale platform. Ud fra kodningen af de åbne svar har jeg kunnet identificere, hvilke aktiviteter der er blevet nævnt flest gange. Figur 27 opsummerer nøgletemaerne over de øvrige aktiviteter ud fra respondenternes svar.



Figur 27 Nøgletemaer kodet ud fra spørgsmål 20: "Laver du andre aktiviteter på en surfrejse? - Hvis ja, hvilke?" (n=132)

Her ses det, at sportslige aktiviteter dominerer, specielt både cykling og vandring. Derudover er det også interessant at se, at flere af surfturisterne også ønsker at lære området bedre at kende, både i form af sightseeing/udflugter og kulturoplevelser. Dette hænger samtidig sammen med, at Prebensen (2015) bl.a. fremhæver netop det at opleve nye steder og kultur som centrale faktorer ved en turistoplevelse. Disse aktiviteter kan dermed også indgå som yderligere *peak experiences* på en surfrejse, også selvom hovedformålet måtte være surfing. I forbindelse med indholdet på den digitale platform er det vigtigt at fordelingen af surfing og andre aktiviteter er afbalanceret. Surfing skal fylde mest, da det er hovedmotivationen for at tage afsted, men hos de fleste surfere vil øvrige aktiviteter også have betydning for den samlede rejseoplevelse, hvorfor det også er relevant at disse understøttende aktiviteter indgår på den digitale platform. Dermed skal den digitale platform ikke udelukkende beskæftige sig med surfing i Danmark, men også hvilke muligheder der ellers er på en surfrejse. Her vil det ifølge ovenstående give mening især at fremhæve de tre kategorier cykling, vandring og sightseeing (herunder også kulturoplevelser og generelle udflugter).

For at få yderligere indsigt i rejseadfærden hos de tyske surfere har jeg i spørgsmål 17 undersøgt, hvem respondenterne typisk rejser med på en surfrejse. Fordelingen kan ses på figur 28 nedenfor.

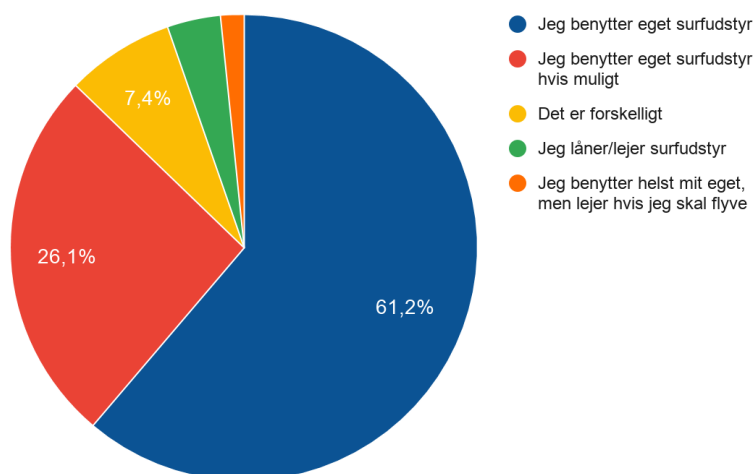


Figur 28 Resultater for spørgsmål 17: "Hvem rejser du typisk med på en surfrejse?" (n=188)

Her har de fleste (77,7%) svaret, at de rejser med venner, mens mange også rejser med partner (56,9%) og/eller familie (50,5%). Dog er der også 33,5% der har svaret, at de typisk rejser alene. Gennem den åbne svarmulighed "Andet" har to respondenter svaret, at de rejser med hund, og yderligere to har svaret at de rejser med deres bror.

Sammenligner jeg disse besvarelser med eksisterende research af surferes rejseadfærd, stemmer det især overens, at surfernes foretrukne rejseledsagere er venner (Portugal et al., 2017; Porter & Usher, 2019). Dog adskiller resultaterne fra dette speciales spørgeskema sig fra den eksisterende research, når man ser på surfrejse med familie. Her viser specialets spørgeskemaundersøgelse at ca. halvdelen har svaret at de også rejser med familie på en surfrejse, hvilket er væsentligt mere end Portugal et al. (2017) og Porter og Ushers (2019) undersøgelser. I udviklingen af platformen vil jeg her primært holde mig til resultaterne fra min egen undersøgelse, hvad rejse med familie angår, da den udelukkende er rettet mod de tyske surfere. Overordnet set vil jeg, på baggrund af forrige, primært have fokus på at de tyske surfere rejser med venner, men derudover også rejse med partner, familie eller alene.

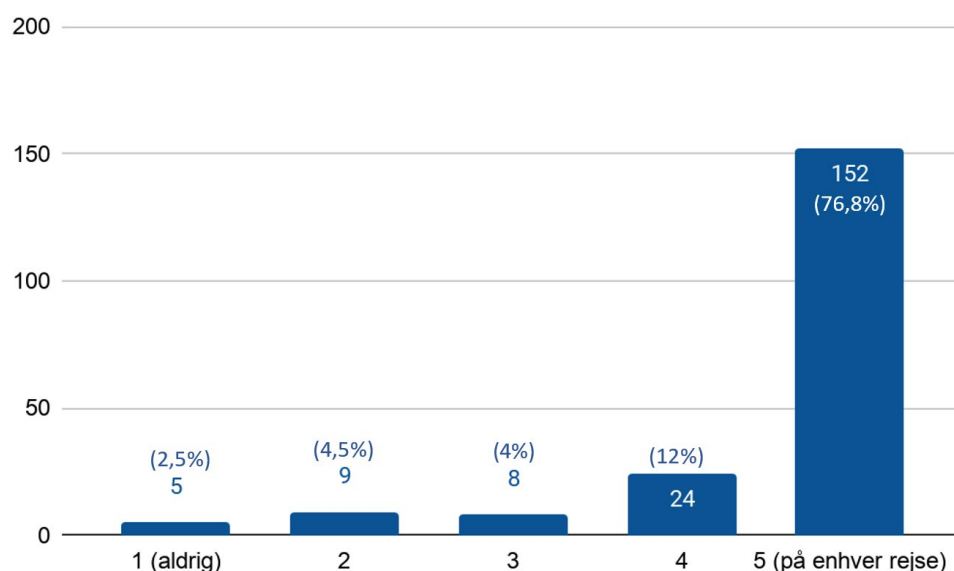
Tidligere i analysen (afs. 14.1) fandt jeg frem til, at størstedelen af respondenterne ville planlægge deres surfrejse på egen hånd, hvilket med Buckleys (2002) begreb kaldes en fritidssurfrejse. En sådan rejse indebærer, som tidligere nævnt, at surfturisten også selv medbringer surfudstyr på rejsen, hvorfor jeg i spørgeskemaundersøgelsen har undersøgt nærmere, om dette også er tilfældet blandt de tyske surfere. Fordelingen af svarene ses på figur 29.



Figur 29 Resultater for spørgsmål 19: "Bruger du typisk eget surfudstyr eller låner du på en surfrejse?" (n=188)

Som det fremgår af svarfordelingen, medbringer langt de fleste typisk deres eget surfudstyr på en rejse (61,2%), og derudover har 26,1% svaret, at de selv medbringer hvis det er muligt. Dog er der også en del, der har svaret at det er forskelligt (7,4%), og samtidig har tre respondenter selv angivet et svar om, at de helst bruger deres eget udstyr, men at de er nødt til at leje når de skal flyve til surfdestinationen. På baggrund af disse resultater vil jeg gå ud fra, at langt de fleste vil medbringe deres eget surfudstyr på en potentiel surfrejse til Danmark, da det for de fleste vil være muligt.

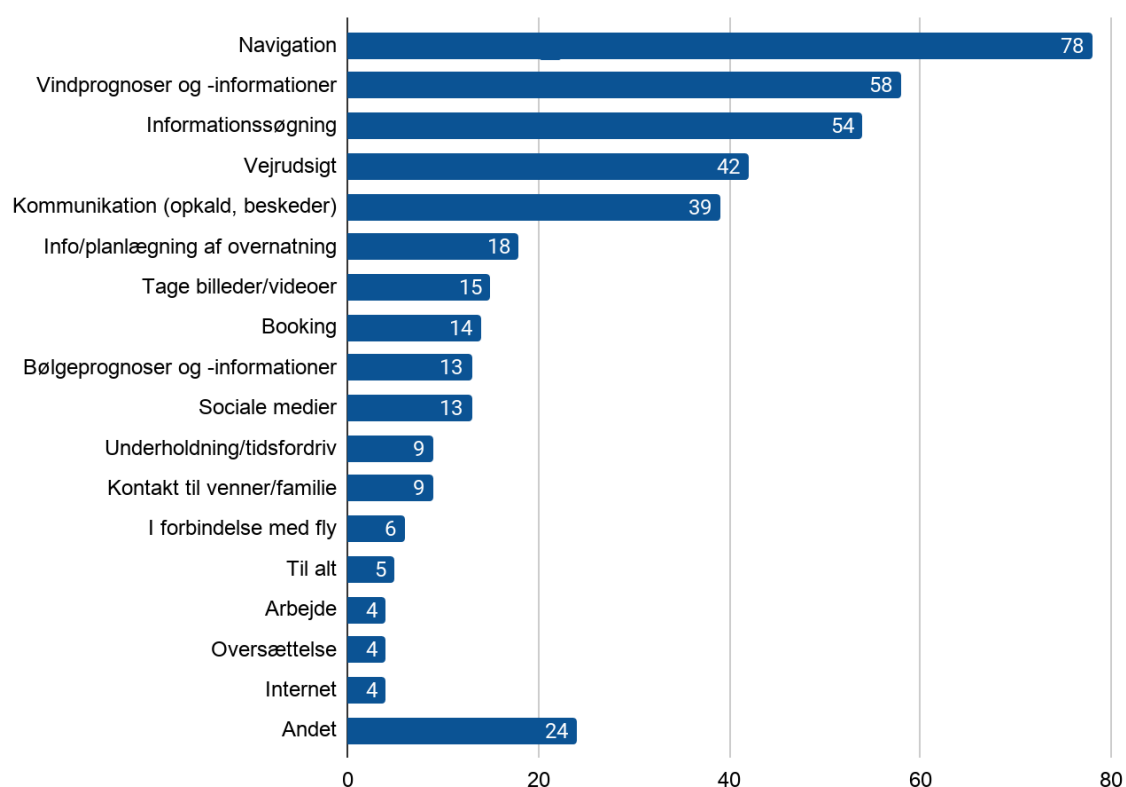
Som tidligere nævnt har udviklingen af smartphones bl.a. været med til at ændre måden, hvorpå rejser planlægges (Wang et al., 2012; McCabe et al., 2014; Wang et al., 2014). Da jeg i forlængelse af dette har afgrænset mig til, at den digitale platform også skal være mobilvenlig, har jeg undersøgt nærmere, hvorvidt den tyske surfer bruger en smartphone på en rejse. Som det tydeligt ses på figur 30 nedenfor bruger størstedelen af respondenterne deres smartphone på alle rejser (76,8%), og 12% på næsten alle rejser. Det tyder dermed på, at de tyske surfere i høj grad bruger smartphones på rejser, hvilket også er i tråd med den præsenterede teori.



Figur 30 Resultater for spørgsmål 11: "I hvor høj grad bruger du din smartphone på en rejse?" (n=198)

For at supplere ovenstående spørgsmål har jeg med et åbent spørgsmål yderligere undersøgt, hvad respondenterne bruger deres smartphone til på en rejse (spørgsmål 13). Dette er særligt relevant i forbindelse med den digitale platform, hvis jeg vil designe den på en sådan måde,

at den ikke kun skal være relevant i før-fasen, men også under selve surfrejsen. Figur 31 viser nøgletemaerne fra kodningen af respondenternes svar.



Figur 31 Nøgletemaer kodet ud fra spørgsmål 12: "Hvad bruger du din smartphone til på en rejse?" (n=163)

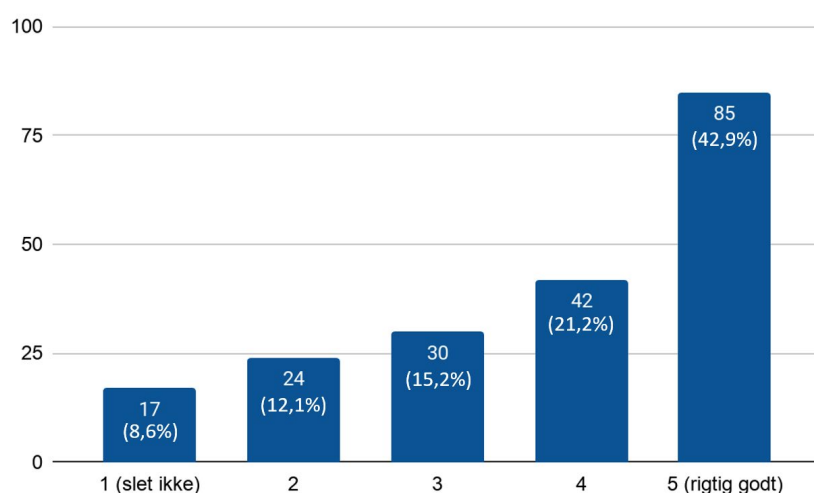
Her ses det, at surferne især bruger deres smartphones til navigation, herunder Google Maps og andre kort, samt til at tjekke vind- og bølgeforhold. Dog bekræftes den tidligere beskrevne teori om, at turister i høj grad også planlægger på selve rejsen mens de er afsted, idet ca. en tredjedel (54 ud af 163) af respondenternes svar lægger sig inden for kategorien informationssøgning. Herunder var det især søgning efter restauranter/spisemuligheder samt søgning og informationer relateret til destinationen, som svarene dækkede over (se bilag 9). Derudover bliver smartphones også i høj grad brugt til at tjekke vejret, hvilket 42 af respondenternes svar relaterede sig til. Det femte største nøgletema under dette spørgsmål omhandler generel kommunikation, herunder opkald og beskeder.

Jævnfør ovenstående vil en internetbaseret og mobilvenlig platform ikke kun være brugbar for de tyske turister i forbindelse med før-fasen af rejsen, men også på selve rejsen. Her vil smartphones i noget højere grad være af betydning end i før-fasen, da den her bliver brugt af

76,8% af respondenterne (jf. figur 30). Den digitale platform har derfor gode muligheder for at kunne agere som hjælp til informationssøgningen og rejseplanlægningen på selve rejsen, hvis den indeholder de rigtige informationer og er gjort smartphone-venlig.

15.2 Danmark som surfdestination

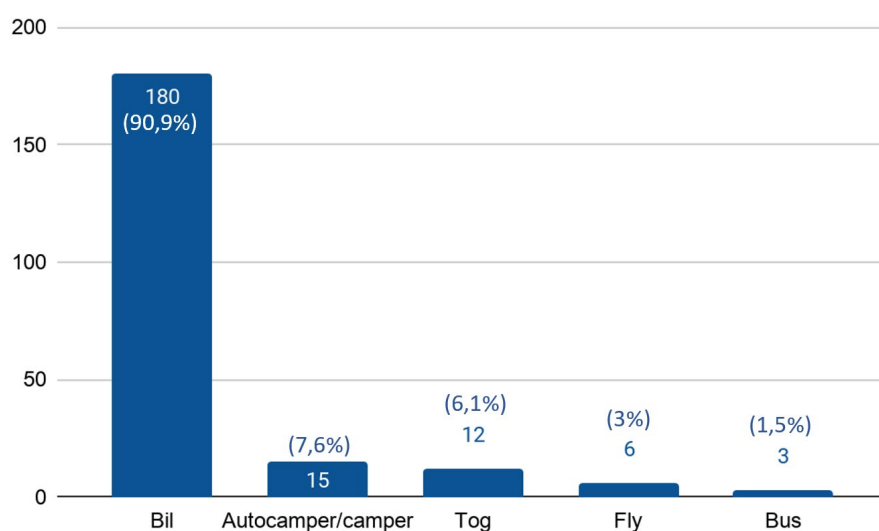
I det følgende vil jeg kort analysere de to spørgsmål, der direkte relaterer sig til Danmark. Dette er især relevant, da de overordnede rammer for den digitale platform netop er rettet mod Danmark som surfdestination. I spørgsmål 14 har jeg spurgt ind til respondenternes kendskab til Danmark som surfdestination, hvilket er vigtigt i forhold til bl.a. brugeroplevelsen på den digitale platform. Som præsenteret tidligere har brugerens tidligere oplevelser og erfaringer indflydelse på en oplevelse (Jantzen, 2013; Forlizzi & Ford, 2000). Relateret til den digitale platform om Danmark som surfdestination, kan dette betyde at hvis brugeren intet kendskab til indholdet har, kan det blive modtaget anderledes, end hvis indholdet allerede kan relateres til tidligere erfaringer. I tråd med dette beskæftiger Mele og Cantoni (2018) sig mere specifikt med destinationshjemmesider, samt hvordan kendskab, eller mangel på samme, påvirker turistens interesse på platformen. Der kan derfor være forskel på brugeroplevelsen, alt efter om brugeren har kendskab til Danmark som surfdestination eller ej, eller om brugeren allerede har været på en surfrejse andre steder, som de dermed sammenligner med. I denne sammenhæng vil jeg trække på besvarelserne fra spørgeskemaundersøgelsen, hvor fordelingen af kendskabet til Danmark blandt respondenterne kan ses på figur 32 nedenfor.



Figur 32 Resultater fra spørgsmål 14: "Hvorvidt kender du til Danmark som surfdestination?" (n=198)

Her fremgår det, at 42,9% har svaret, at de har et rigtig godt kendskab (svarmulighed 5), og at 21,2% har svaret at de har et godt kendskab til Danmark som surfdestination (svarmulighed 4). De fleste har dermed et vist kendskab i forvejen, men der er dog også relativt mange (20,7%), hvor de slet ikke eller næsten slet ikke kender Danmark som surfdestination (svarmulighed 1 og 2). Det handler derfor om at præsentere Danmark som en interessant og spændende surfdestination, uanset om brugeren har et kendskab eller ej i forvejen. Dette kan bl.a. gøres ved at have fokus på at indholdet skal have en nyhedsfaktor, hvilket Mele og Cantoni (2018) nævner som en stor rejsemotivation. Jeg vil derfor i udarbejdelsen af platformen have fokus på at finde en balance mellem at præsentere Danmark på en ny måde, så den både henvender sig til dem, der allerede har kendskab til Danmark, og til dem, der ikke har.

I forlængelse af dette har jeg undersøgt, hvordan den tyske surfer ville komme til Danmark i forbindelse med en surfrejse. Den samlede fordeling af det favoriserede transportmiddel til en surfrejse til Danmark ses i figur 33 nedenfor.



Figur 33 Resultater fra spørgsmål 15: "Hvis du skulle planlægge en surfrejse til Danmark, hvilket transportmiddel ville du så bruge?" (n=198)

Svarene viser, at langt de fleste ville køre selv. Her har hele 90,9% svaret at de ville køre i bil, mens 7,6% har svaret at de ville tage autocamper/camper, på trods af at dette ikke var en svarmulighed givet på forhånd. Dette skyldes højst sandsynligt, at surferne oftest medbringer eget udstyr på en surfrejse (som undersøgt tidligere), hvilket er nemmere at have med i egen

bil/camper. Denne viden er relevant i forbindelse med indholdet på platformen, da behovet for tilgængelighed med offentlig transport bl.a. mindre relevant at fokusere på i indholdet.

15.3 Surfrejsen i et markedsføringsperspektiv

Som det både fremgår af tidligere research af surfturisters adfærd, samt dette speciales spørgeskemaundersøgelse, er surfere generelt meget rejselystne. Som jeg ser det, kan dette både være en fordel og en ulempe for markedsføringen af Danmark som surfdestination. Det er en fordel i den forstand, at hvis Danmark markedsføres på den rigtige måde, så den vækker interesse hos den tyske surfer, er der en høj sandsynlighed for, at de vil overveje en surfrejse til Danmark. På den anden side kan det være en ulempe at langt de fleste allerede har været på en surfrejse, og måske ofte er det, idet de gennem deres tidligere surfoplevelser kan opbygge bestemte forventninger til, hvad en surfdestination skal kunne byde på. Hvis Danmark derfor står i konkurrence til nogle af de mere populære surfdestinationer rundt om i verden, kan dette være en ulempe. Af denne grund er det derfor vigtigt at fokusere på, hvad Danmark kan tilbyde tyskerne, og fremhæve dette.

Som præsenteret gennem VisitDenmarks analyser om den tyske turisme i Danmark (afs. 11) er der en generel stor interesse for de danske kyster hos tyskerne. Dette er især relevant i forhold til surfturismen, da det også har omdrejningspunkt ved kysterne. Den høje interesse vidner om, at Danmark generelt har et godt produkt ved kysterne, hvilket derfor kan være relevant i en marketingkontekst. Gennem spørgeskemaundersøgelsen svarede de fleste, at de typisk også laver andre aktiviteter på en surfrejse, og her stod det især klart at aktiviteter som cykling og vandring stod højt på listen. Netop cykling er et af de største nicheområder, som VisitDenmark i Tyskland beskæftiger sig med, hvilket hænger sammen med den store interesse for cykling blandt tyskerne, samt de mange muligheder inden for cykling som Danmark har at byde på. På denne måde harmonerer Danmarks produkt udover surfing med de tyske surfers foretrukne aktiviteter udover surfing, hvilket kan være en konkurrencefordel i markedsføringen overfor tyske surfere.

En af de ting som VisitDenmark fremhæver som Danmarks USP⁷ overfor tyskerne generelt er, at det er let tilgængeligt. Jævnfør tidligere analyse af, hvad der er vigtigt for respondenterne

⁷ USP står for *unique selling point/proposition* og dækker over den faktor, der differentierer et produkt fra dets konkurrenter, hvilket dermed kan bruges i markedsføringen (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/usp>).

ved en surfdestination, bliver dette også nævnt som en faktor (jf. afs. 11.1). Samtidig vil størstedelen af de tyske surfere køre selv i forbindelse med en surfrejse til Danmark, hvilket også peger på at Danmark er en tilgængelig surfdestination, og hvor det samtidig er muligt at medbringe eget surfudstyr. Dette vil derfor også være en af Danmarks konkurrencefordele, og dermed værd at inddrage på den digitale platform.

16 Surfrejsens efter-fase

I dette afsnit vil jeg nærmere analysere surfrejsens efter-fase, og hvordan den digitale platform kan være med til at understøtte denne fase. Da spørgeskemaundersøgelsen ikke har rettet sig decideret mod denne fase, vil jeg her inddrage aspekter fra den præsenterede teori. Afslutningsvist vil jeg diskutere, hvordan denne fase kan indgå i en marketingkontekst.

Som redegjort for i det teoretiske fundament fortsætter den mentale rejse, selvom den fysiske rejse er afsluttet, og turisten er kommet hjem til hverdagen. I denne fase evaluerer og mindes turisten rejsen, bl.a. ved at dele rejseminder med andre, eller at se tilbage på billeder (Prebensen, 2014; Prebensen, 2015). Blandt surfere er netop det at dele rejseminder en af karakteristikkene for brugen af IKT, da det i høj grad bruges som alternativ til udelukkende at få informationer om surfdestinationer fra kulturelle formidlere (Mach, 2017). På denne måde bliver surferes erfaringer fra forskellige surfdestinationer brugt som inspiration og information til andre surfere. I denne sammenhæng er også især det at dele billeder populært blandt surfere (Mach, 2017; Martín-González et al., 2019). Yderligere hævder Mach (2017) at billeder kan være med til at inspirere folk til at tage på surfrejser, eller overhovedet at surfe, hvorfor dette også er relevant at tænke med for designet af den digitale platform.

I et oplevelsesøkonomisk perspektiv er oplevelser defineret som et mentalt fænomen, der opstår ud fra den personlige sansning af eksterne faktorer, og som samtidig er mindeværdig (Sundbo & Sørensen, 2013). Overfører jeg dette til en surfrejse til Danmark, vil den kunne defineres som en *surfoplevelse*, hvis den tyske surfturist ud fra de fysiske indtryk på selve rejsen skaber personlige minder. På denne måde er der ikke lighedstegn mellem en surfrejse og en surfoplevelse. Hvis den digitale platform skal kunne understøtte en surfoplevelse i Danmark, skal den derfor også kunne lægge op til mindeværdige oplevelser fra den tyske

turists surfrejse. På denne måde vil der være en større chance for, at den samlede rejse efterfølgende kan opfattes som en surfoplevelse.

Pine og Gilmore (1998) fremhæver især *customization* som en måde, hvorpå en virksomhed kan lægge op til en oplevelse. Betragter jeg den digitale platform som virksomheden, vil det betyde at den kan øge værdien for den tyske surfturist, og dermed chancerne for mindeværdige oplevelser, hvis den kan tilpasses den individuelle tyske surfers behov. I forlængelse af dette hævder Pine og Gilmore (1998) at customization af oplevelser kan føre til det ekstra lag, de kalder *transformation*. Især i forbindelse med nicheturisme er dette lag opnåeligt, da der her er et særligt fokus på turisternes interesser, samt på det at tilbyde oplevelser, der er tilpasset turisternes behov (O'Regan, 2014; Robinson og Novelli, 2007).

16.1 Efter-fasen i en marketingkontekst

Et af de væsentligste aspekter ved efter-fasen i en marketingkontekst er, at den mentale proces efter en rejse kan være med til at påvirke fremtidige valg af rejser, både for turisten selv, men også andres rejsevalg (Prebensen, 2015). Overført til dette speciale betyder det, at en tysk surfturist, der har været på en surfrejse til Danmark med sine rejseoplevelser potentielt kan påvirke andre surfturister til at tage til Danmark. I denne sammenhæng spiller digitale teknologier også en stor rolle, idet turister gennem de såkaldte *virtual travel communities* indbyrdes deler rejseerfaringer og oplevelser med hinanden, eksempelvis gennem sociale medier eller platforme som TripAdvisor (Buhalis & Law, 2008; Fesenmaier & Xiang, 2014). På denne måde kan efter-fasen for turister, der har været afsted på ferie, påvirke før-fasen for andre turister, der ikke har været afsted endnu. Som nævnt under analysen af før-fasen var der netop mange respondenter der svarede, at de inspireres gennem venner og familie og i en vis grad også gennem sociale medier (jf. afs. 14.1). Dette er med til at understrege, at turister ofte påvirkes af andres rejseminder, når det gælder valg af destination. I en marketingkontekst er der dermed et potentiale i at opfordre dem der har været på en surfrejse til Danmark til at dele deres ferieminder med andre tyske surfere, for derigennem at kunne skabe inspiration hos potentielle surfturister. Dog forudsætter dette, at surfoplevelsen i Danmark er positiv, da det ellers vil have modsatte effekt på potentielle surfturister. Hvis den digitale platform kan opfordre turisterne til at dele deres surfoplevelser

i Danmark, vil dette samtidig agere som mere troværdig markedsføring, da turister oftest stoler mere på andre turister end på direkte marketing (Buhalis & Law, 2008).

17 Syntese/designkrav

I dette afsnit vil jeg samle op på den forrige analyse, med det formål at opstille en række designkrav for den videre udvikling af den digitale platform. Dette har jeg valgt, da sådanne krav overordnet set definerer, hvad der skal udvikles: “A requirement is a statement about an intended product that specifies what it is expected to do or how it will perform” (Sharp, Preece & Rogers, 2019, s. 387). Samtidig er det en fordel at opstille designkrav inden produktudviklingsfasen, for at sikre at de vigtigste krav bl.a. indsamlet gennem tidligere indsigter (i dette speciale teori, data og analyse) også bliver inddraget gennem iterationerne i udviklingen (Sharp et al., 2019, s. 386). Et af målene med interaktionsdesign er at skabe brugbare produkter for brugerne, der samtidig understøtter kommunikation og interaktion, og netop disse mål kan opnås ved hjælp af klart definerede krav til designet (Sharp et al., 2019, s. 387). I det følgende vil designkravene løbende defineres, hvilket afslutningsvist vil præsenteres samlet i en tabel.

Jeg har gennem analysen opnået en viden om målgruppen den tyske surfer, herunder rejseadfærd før, under og efter en surfrejse. Dette er undervejs blevet relateret til den digitale platform, for derigennem at kunne analysere mig frem til, hvordan den vil kunne understøtte en tysk surfturists surfoplevelse i Danmark (jf. problemformuleringen). Samtidigt har jeg diskuteret, hvordan analysen af de forskellige faser kan bruges til at markedsføre Danmark som surfdestination, hvilket også var opstillet i problemformuleringen.

Da rejsens tre faser er centrale for, at den digitale platform skal kunne understøtte rejseoplevelsen, er dette inddraget som de første tre designkrav. Dermed skal platformen kunne understøtte surfrejsens før-fase ([Designkrav 1](#)), selve surfrejsen ([Designkrav 2](#)) og efter-fasen ([Designkrav 3](#)).

Som nævnt tidligere har jeg allerede afgrænset mig til en internetbaseret og mobilvenlig platform (jf. afs. 10). Gennem analysen har jeg samtidig bekræftet, at en internetbaseret platform vil kunne understøtte surfturisten i alle surfrejsens tre faser. Samtidig har jeg fundet

frem til, at smartphones, og til dels også tablets, også i høj grad bliver brugt til at tilgå internettet, og at det derfor også er en fordel at tilpasse den digitale platform mobile enheder. Derudover står det ud fra analysen klart, at hjemmesider i høj grad bruges i forbindelse med rejseplanlægningen, og at de generelt er udbredt blandt surfere. Udover dette planlægger mange af surferne også yderligere på selve rejsen, hvor der derfor også i denne fase kan være behov for tilgængelige informationer. I efterfasen bliver hjemmesider og sociale netværk især brugt til at dele erfaringer og billeder om surfdestinationer. Hjemmesider vil derfor kunne understøtte surfturistens oplevelse i alle tre faser af rejsen. Af denne grund vil jeg yderligere afgrænse mig til, at den digitale platform skal være en hjemmeside, som skal tilpasses så den kan tilgås fra både computer, tablet og smartphone ([Designkrav 4](#)).

For at understøtte brugeroplevelsen på selve hjemmesiden, og samtidig kunne understøtte den tyske surfturist i rejsens tre faser, er det især vigtigt at indholdet er tilpasset den tyske surfer. På baggrund af analysen vil jeg i det følgende kort komme nærmere ind på, hvordan dette kan finde sted.

I førfasen skal hjemmesiden kunne skabe inspiration ([Designkrav 5](#)), samt give de nødvendige informationer til at tage på en surfrejse til Danmark. Her er det vigtigt, at indholdet afspejler surfturistens adfærd og interesser, for at kunne lægge op til den bedste oplevelse. Det vil derfor være relevant at indholdet især drejer sig om windsurfing, og derefter surfing, SUP og kitesurfing ([Designkrav 6](#)). Derudover planlægger de fleste af surfturisterne deres rejse på egen hånd, hvorfor hjemmesiden skal kunne bidrage med de nødvendige informationer, der afspejler tyske surfers behov og præferencer. I analysen fandt jeg ud af, at surfing typisk er den primære motivation for rejsen, og at surfforholdene (herunder vinde- og bølgeforhold) især er vigtige for de tyske surfere, når det kommer til valg af surfdestination. Hjemmesiden skal derfor især give informationer om de typiske danske surfforhold, som bølger, vind og vejr ([Designkrav 7](#)). Udover surfing laver de fleste dog også andre aktiviteter på deres rejse, hvorfor hjemmesiden også skal informere om mulighederne herfor, hvor jeg mere konkret vil fokusere på de mest populære aktiviteter blandt respondenterne, nemlig cykling, vandring og sightseeing/kultur ([Designkrav 8](#)). Derudover har jeg også gennem både teori og analyse fundet ud af, at det ikke kun er de primære aktiviteter (*peak experiences*), der har betydning for en turistoplevelse, men derimod også de mere basale, som transport og overnatning

(*consumer experiences*). Da både transport/tilgængelighed og overnatning blev nævnt af flere respondenter som værende vigtige faktorer ved en surfdestination, skal der også være informationer om dette på hjemmesiden ([Designkrav 9](#)). Analysen viste derudover at de tyske surfere ikke kun tager på surfrejse med venner eller partner, men derimod også med familier, og at familievenlighed samtidig blev nævnt af flere som en vigtigt for en surfdestination, skal hjemmesiden også give informationer om familievenlighed ([Designkrav 10](#)).

I forbindelse med efterfasen skal hjemmesiden give mulighed for at tyske turister der allerede har været på en surfrejse til Danmark skal kunne dele deres rejseerfaringer og billeder med øvrige brugere, for derigennem at inspirere og informere andre surfere om en surfrejse i Danmark ([Designkrav 11](#)). Derudover er en måde, hvorpå mindeværdige oplevelser kan skabes, gennem customization (Pine og Gilmore, 1998), hvorfor dette også med fordel kan tænkes ind som et element på hjemmesiden ([Designkrav 12](#)).

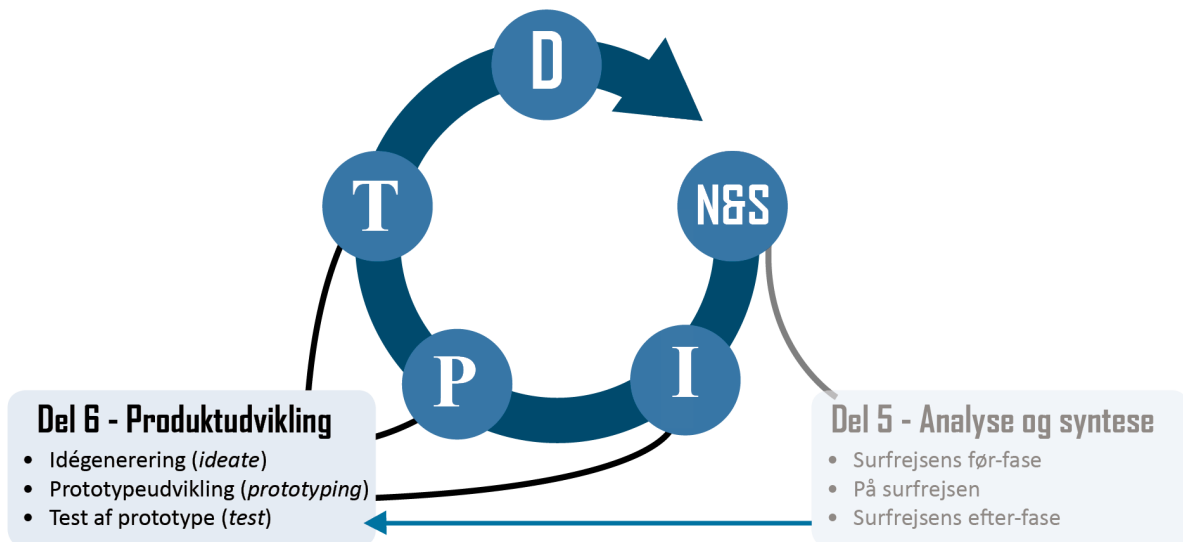
I et markedsføringsperspektiv vil platformen allerede ved at tilpasse indholdet til den tyske surfer indirekte markedsføre Danmark som surfdestination. Dog har jeg i analysen fundet frem til, at Danmark har nogle fordele, der svarer til den tyske surfers rejseadfærd, og som derfor er ekstra relevante at fremhæve på hjemmesiden. Dette omhandler tilgængelighed (kort rejseafstand i bil) til Danmark, samt cykling og vandring som gode aktivitetsmuligheder udover surfing ([Designkrav 13](#)).

Ud fra ovenstående har jeg identificeret en række designkrav til hjemmesiden, som vil være retningsgivende for selve udviklingen. De opstillede designkrav ud fra analysen fremgår samlet i tabel 2 på næste side.

#	Designkrav til hjemmeside
1	Understøtte surfrejsens før-fase
2	Understøtte selve surfrejsen
3	Understøtte surfrejsens efter-fase
4	Skal kunne tilgås både fra computer, mobil og tablet
5	Inspirere den tyske surfturist til at tage på surfrejse til Danmark
6	Indhold skal overordnet være windsurfing, dernæst surfing, SUP og kitesurfing
7	Informationer om generelle surfforhold (bølge-, vind- og vejr)
8	Informationer om aktiviteter udover surfing: cykling, vandring, sightseeing/kultur
9	Informationer om transport og overnatning
10	Informationer om familievenlighed
11	Give mulighed for at surfere kan dele rejseminder med hinanden
12	Give mulighed for at customize sin surfrejse
13	Fremhæve Danmarks fordele som surfdestination: tilgængelighed, cykling og vandring

Tabel 2: Oversigt over designkrav

Del 6 - Produktudvikling



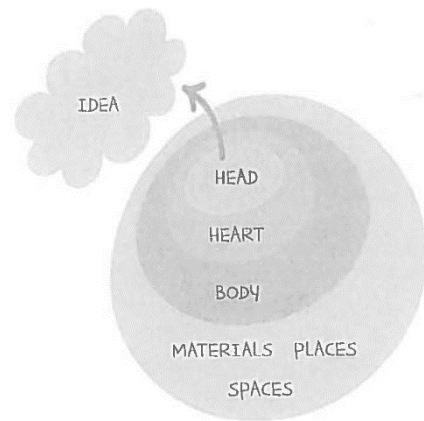
I denne del bevæger jeg mig videre fra *needfinding & synthesis*-fasen i designprocessen, og ind i selve produktudviklingen af hjemmesiden. Den første fase i denne del er *ideate*, hvor jeg vil omsætte den tilegnede viden fra forrige analyse til idéer. Selve udvælgelsen af disse idéer sker i henhold til de opstillede designkrav. Derefter arbejder jeg mere konkret videre med de bedste idéer, der lever op til designkravene, hvilket sker under *prototype*-fasen. Her udvikler jeg en prototype for hjemmesiden, som kan testes af målgruppen, nemlig den tyske turist, hvilket altså fører mig videre til *test*-fasen.

På baggrund af ovenstående vil denne del af specialet dække over følgende afsnit:

- Idégenerering (*ideate*-fasen)
- Prototyping (*prototype*-fasen)
- Test af prototype (*test*-fasen)

18 Idégenerering (*ideate-fase*)

Igennem hele idégenereringsprocessen vil jeg arbejde kreativt, hvilket vil sige at jeg arbejder på at udtænke nye idéer, der samtidig kan være med til at besvare problemformuleringen (Sanders & Stappers, 2012). For kort at redegøre for kreativitet som begreb, vil jeg inddrage Sanders og Stappers (2012) framework over individuel kreativitet (figur 34). Deres hovedpointe er, at kreativitet ikke blot foregår i tankerne, men at det dækker over flere lag, nemlig *head*, *heart*, *body* og *materials, places and spaces*. Kernen af frameworket



Figur 34 Framework over individuel kreativitet (Sanders & Stappers, 2012, s. 41)

dækker over idéer i en persons tanker (*head*), hvilket er byggestenene af kreativitet (Sanders & Stappers, 2012, s. 42). De fremhæver her bl.a. de to begreber *association* og *bisociation*, der relaterer til idégenerering og kreativitet. Association er en metode, hvor idéer genereres ud fra associationer med hinanden samt udgangsidéen (Sanders & Stappers, 2012, s. 43). Bisociation derimod er en måde at generere idéer ud fra begreber, der normalt ikke hænger sammen, for derigennem at skabe nye forbindelser og udforske nye idéer (Sanders & Stappers, 2012, s. 46).

Det andet lag i frameworket er *heart*, hvilket beskriver vigtigheden af det emotionelle stadie i forbindelse med det at være kreativ, hvor det at have positivt stemt har indflydelse på kreativiteten (Sanders & Stappers, 2012, s. 47).

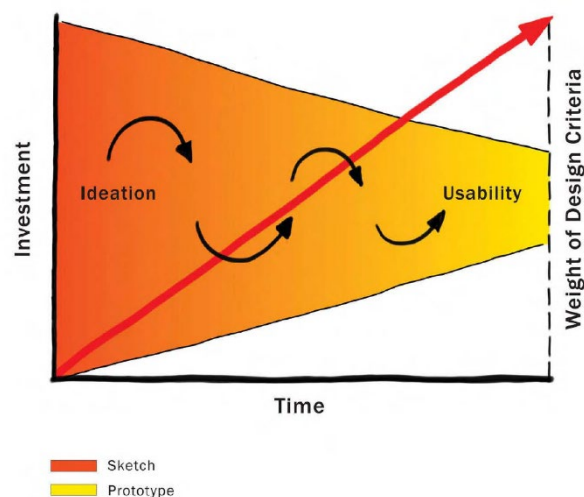
I det tredje lag, *body*, beskrives kropslig aktivitet som en yderligere faktor for kreativitet. Dette relaterer sig især til interaktive systemer, hvor der kan være behov for bl.a. at udforske tænkte interaktioner med designet ved fysisk at udføre de tænkte interaktioner (Sanders & Stappers, 2012, s. 50). Dette er relevant for udviklingen af prototypen for hjemmesiden, hvilket jeg vil komme nærmere ind på i *prototyping*-fasen (afsnit 22).

Det sidste lag i frameworket er *materials, places and spaces*, som dækker over de miljømæssige faktorer for den kreative aktivitet i de forrige lag. Sanders og Stappers (2012) hævder, at man ved at skabe gode rammer for denne proces, kan påvirke selve kreativiteten (s. 57).

I det følgende vil jeg gennemgå de forskellige kreativitetsteknikker benyttet i denne proces, hvor den forrige indsamlede viden vil danne grundlaget for idégenereringen (Brenner et al., 2016, s. 11). Herefter vil jeg samle op på alle idéerne, samt udvælge de bedste ud fra sammenligning med de opstillede designkrav.

18.1 Sketching

Som en del af idégenereringen vil jeg gøre brug af sketches, hvilket jeg vil gøre for at kunne håndgribeliggøre konkrete designidéer. Jeg skelner i denne sammenhæng mellem sketches og prototyper på samme måde som Buxton (2007), som argumenterer for at sketches tilhører den tidlige idégenerering, hvor man arbejder divergent for at udforske idéer. Modsat dette forekommer prototyper først senere i designprocessen, hvor man arbejder konvergent mod en mere konkret løsning (Buxton, 2007, s. 139). Samtidig er det en iterativ proces at bevæge sig fra sketches til prototyper, hvilket ses illustreret på figur 35.



Figur 35 Forholdet mellem sketching og prototyping (Buxton, 2007, s. 138)

Jo længere man kommer i idégenereringsprocessen, og dermed jo nærmere man kommer udarbejdelsen af prototyper, desto mere tid investeres, og desto mere vægtes designkravene (jf. figur 35). Nogle af fordelene ved sketching frem for prototyper er, at de:

- er hurtige
- er udforskende
- ikke er detaljerede
- nemt kan kasseres (Buxton, 2007, s. 111-113).

18.2 Brainstorming (association)

Selvom brainstorm er tiltænkt idégenerering blandt grupper, har jeg alligevel valgt at starte selve den kreative proces med denne associative teknik, da det kan resultere i mange idéer genereret på kort tid (Tassoul, 2009, s. 53-54). Jeg vil her lave så mange stikord og sketches til emnet *Hjemmeside til tyske surfturister* som muligt. Resultatet af denne brainstorm kan ses på figur 36.



Figur 36 Idégenerering ud fra metoden bainstorming

18.3 Kreativitetskort (bisociation)

Som en yderligere idégenereringsmetode vil jeg benytte mig af kreativitetskort fra Den Kreative Platform⁸. Selvom Den Kreative Platform primært omhandler kreativitet i teams, har jeg alligevel valgt at inddrage kreativitetskortene, da de også egner sig til individuel idégenerering. Disse kreativitetskort læner sig op ad princippet for bisociation, hvor jeg i højere grad bliver tvunget til at tænke i anderledes og nye idéer ved at kombinere tilfældige ord med emnet *Hjemmeside til tyske surfturister*. Denne teknik adskiller sig dermed fra forrige brainstorm, hvorfor jeg herigennem kan opnå et andet resultat. Figur 37 viser det kreativitetskort, jeg tilfældigt har valgt at bruge i idégenereringen. På baggrund af disse ord er følgende idéer blevet nedskrevet på post-its (figur 38).



Figur 37 Kreativitetskort fra Den Kreative Platform (Byrge & Hansen, 2011)



Figur 38 Idégenerering ud fra kreativitetskort

⁸ Den Kreative Platform er en kreativ procesmetode fra Aalborg Universitet, der kan anvendes til at generere nye og anderledes idéer uanset faglig baggrund. Der er især fokus på at sammensætte viden på nye måder, for derigennem at generere nye idéer, gennem en uhæmmet arbejdsproces. Mere info om Den Kreative Platform kan findes på: <https://www.uva.aau.dk/den-kreative-platform/hvad-er/>

18.4 Udvælgelse af idéer

For at skabe et overblik over de enkelte idéer fra de to forrige idégenereringsmetoder har jeg ved fysisk at flytte rundt på de forskellige post-its skabt relationer mellem idéerne, og derigennem fundet frem til forskellige kategorier.

Som det fremgår af figur 39, har jeg kunnet samle de enkelte post-its under følgende kategorier:

- Indhold/informationer
- Interaktivt kort over surfspots i Danmark
- Customization gennem spørgsmål
- Online community
- Planlægningsværktøj ud fra valg af kriterier
- Brug af ikoner på hjemmeside
- "Billedvæg" med brugergenererede billeder
- "Følg en lokal"
- Eventkalender
- Brug af smartphone



Figur 39 Kategorisering af idéer

Da kategorierne *indhold/informationer* og *brug af smartphone* ikke relaterer sig til nogen konkret/målbart idé, men nærmere gentager de i forvejen opstillede designkrav, vil disse ikke betragtes som idéer til hjemmesiden, men nærmere grundlæggende elementer, der under alle omstændigheder skal indgå i designet.

Dermed ender jeg ud i følgende designidéer til hjemmesiden:

1. **Informationssider** om bl.a. surfing og andre aktiviteter (cykling, vandring, sightseeing) i DK
2. Et **interaktivt kort** over surfspots i Danmark, hvor brugeren kan klikke sig frem til informationer om de enkelte steder, samt se brugerratings
3. **Customization** af hjemmesiden gennem spørgsmål til brugeren på forsiden

4. **Online community** på hjemmesiden
5. **Planlægningsværktøj**, hvor brugeren kan afkrydse felter, og derigennem få forslag til surfspots i Danmark
6. Bruge **genkendelige ikoner** på hjemmesiden til at tydeliggøre forskellige emner
7. **Billedvæg** med brugergenererede billeder fra surfing i Danmark
8. **"Følg en lokal"**, hvor man kan følge og blive inspireret af en dansk surfers aktiviteter
9. **Eventkalender** over aktiviteter på og omkring surfspots i Danmark

For at kunne bedømme idéerne vil jeg holde dem op imod de opstillede designkrav. Herudfra kan jeg se, hvilke designidéer der lever bedst op til disse, og derigennem udvælge dem, jeg vil arbejde videre med under *prototyping*-fasen. I tabel 3 ses oversigten over de forskellige idéer (nummereret ud fra ovenstående liste) sammenlignet med, hvilke designkrav til hjemmesiden de opfylder eller har mulighed for at opfylde.

#	Designkrav Designidéer	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Understøtte surfrejsens før-fase	x	x	x	x	x		x	x	x
2	Understøtte selve surfrejsen	x	x		x			x		x
3	Understøtte surfrejsens efter-fase				x			x		
4	Skal kunne tilgås både fra computer, mobil og tablet	x	x	x	x	x	x	x	x	x
5	Inspirere den tyske surfturist til at tage på surfrejse til Danmark	x	x	x	x	x		x	x	
6	Indhold skal overordnet være windsurfing, dernæst surfing, SUP og kitesurfing	x	x		x	x			x	
7	Informationer om generelle surfforhold (bølge-, vind- og vejr)	x	x			x				
8	Informationer om aktiviteter udover surfing: cykling, vandring, sightseeing/kultur	x	x			x				
9	Informationer om transport og overnatning	x				x				
10	Informationer om familievenlighed	x	x			x				

11	Give mulighed for at surfere kan dele rejseminder med hinanden				x			x		
12	Give mulighed for at customize sin surfrejse			x		x				
13	Fremhæve Danmarks fordele som surfdestination: tilgængelighed, cykling og vandring	x				x			x	
Antal designkrav opfyldt i alt:		10	8	4	7	10	1	6	5	3

Tabel 3: Sammenligning af idéer med opstillede designkrav

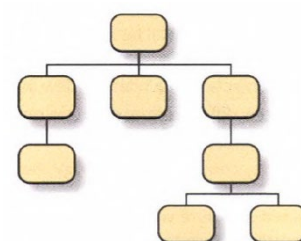
Ud fra ovenstående fremgår det at designidé 1, 2 og 5 scorer højest, hvorfor jeg vil lade disse indgå som elementer på hjemmesiden. Dog har jeg også valgt at inddrage designidé 4, da denne også opfylder designkrav 3 og 11, hvilket de andre tre ikke understøtter. På denne måde bliver alle designkrav dækket ind gennem følgende valgte idéer:

- Informationssider (designidé 1)
- Interaktivt kort (designidé 2)
- Online community (designidé 4)
- Planlægningsværktøj (designidé 5)

18.5 Opsamling på *ideate*-fasen

Ud fra den forrige idégenerering har jeg kunnet samle de bedste idéer til et koncept for hjemmesiden, bedømt ud fra de opstillede designkrav. Jeg bevæger mig derfor nu videre til den mere konkrete udvikling af hjemmesiden, hvorfor jeg har valgt at konkretisere konceptet med et navn, nemlig *Surf Dänemark*.

For at skabe et overblik over opbygningen af hjemmesiden, har jeg udarbejdet et *navigation map*, som afspejler de forrige udvalgte designidéer. Navigationen er en af de vigtigste faktorer for mange interaktive systemer, og et *navigation map* bruges i denne sammenhæng til at kortlægge brugerens interaktion med bl.a. hjemmesider (Benyon, 2013, s. 172). På figur 40 ses et eksempel på en hierarkisk struktur af siderne på en hjemmeside, hvilket jeg

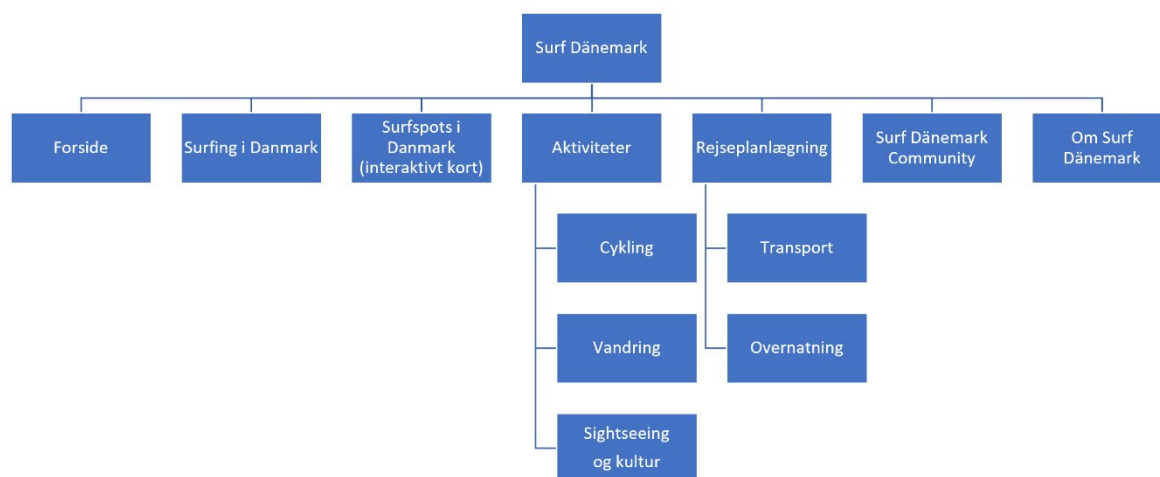


Figur 40 Eksempel på hierarkisk struktur over siderne på en hjemmeside (Benyon, 2013, s. 324)

bruger som inspiration til hjemmesidens *navigation map*. Jeg har valgt at bygge hjemmesiden op ud fra en hierarkisk struktur, da det er den mest almindelige for hjemmesider (Benyon,

2013, s. 322). Dertil har jeg valgt en bred struktur (mange menupunkter med få undermenuer), så brugeren med det samme kan få et overblik over indholdet på siden (Benyon, 2013, s. 323).

Et *navigation map* kan løbende ændres gennem udviklingen, efterhånden som navigationen udforskes, og svagheder identificeres (Benyon, 2013, s. 172). Den endelige version til prototypen af hjemmesidens *navigation map* ses på figur 41.



Figur 41 Navigation map for prototypen

De overordnede sider i menuen skal dermed indeholde nedenstående elementer, som jeg vil arbejde videre med i udviklingen af prototypen.

Forside: Generel information samt henvisning til de mest relevante sider (designidé 1)

Surfspots i Danmark: Interaktivt kort over surfspots i Danmark samt henvisning til de enkelte surfspots (designidé 2)

Aktiviteter: Informationer om de mest relevante aktiviteter udover surfing i Danmark, nemlig cykling, vandring og sightseeing/kultur (designidé 1)

Rejseplanlægning: Planlægningsværktøj samt undersider med informationer om transport/tilgængelighed og overnatning (designidé 1 og 5)

Surf Dänemark Community: En side hvor de tyske surfere har mulighed for at dele rejseerfaringer med hinanden (designidé 4)

Om Surf Dänemark: Generelt om Surf Dänemark samt kontaktoplysninger

19 Prototyping (*prototyping-fase*)

Gennem den kreative idégenerering i *ideate*-fasen er jeg kommet frem til et mere konkret koncept for hjemmesiden, som jeg i denne fase kan arbejde videre med som en prototype. I første afsnit vil jeg kort redegøre for design af hjemmesider, og herunder hvilke aspekter man her bør tage højde for, hvilket er relevant for udviklingen af prototypen. Efter denne redegørelse vil jeg præsentere begrebet *prototyping*, og hvordan jeg arbejder med dette i specialet. I det efterfølgende afsnit vil jeg komme nærmere ind på udviklingen og præsentationen af prototypen.

19.1 Webdesign

Da den digitale platform skal udarbejdes som en hjemmeside, vil jeg i det følgende kort redegøre for webdesign, så jeg allerede inden udviklingen af prototypen har en basal viden om, hvad der generelt skal tages højde for ved design af hjemmesider. Jeg kan dermed fastlægge, hvilke aspekter der er særligt relevante for webdesign, og derfor også for Surf Dänemark-hjemmesiden og prototypen heraf.

Da hjemmesider kan tilgås fra flere forskellige enheder (computer, tablet og smartphone), skal designet også være responsivt⁹, og derfor tilpasses forskellige skærmstørrelser samt måder at interagere på (touch eller mus) (Sharp et al., 2019, s. 217-218). I denne sammenhæng er det vigtigt, at der stadig er en sammenhæng mellem de forskellige enheder, så brugeren får samme oplevelse uanset enhed (Rosenfeld et al., 2015, s. 18). På baggrund af dette har jeg valgt at udarbejde to prototyper, der dækker over den samme hjemmeside, nemlig én computervenlig version og én smartphoneyvenlig version, så designet kan testes på hver sin enhed. Disse præsenteres i et senere afsnit.

De tidlige hjemmesider var typisk meget teksttunge, og selve designet af hjemmesiderne var i høj grad fokuseret på informationsarkitekturen, hvilket er et begreb der dækker over selve

⁹ *Responsive design* betyder, at designet er tilpasset flere enheder, fx computer, tablet og smartphone (Sharp et al., 2019, s. 218).

strukturen af informationer, samt hvordan brugeren nemt og hurtigt muligt kan finde disse (Sharp et al., 2019, s. 216). Disse hjemmesider var dermed hovedsageligt designet ud fra usability-principper, der relaterer sig til selve funktionaliteten af hjemmesiden. Dette har dog udviklet sig til, at webdesign i dag også har et stort fokus på, at hjemmesiden også skal være tiltalende (Sharp et al., 2019, s. 216), hvilket altså læner sig op ad principperne for oplevelsesdesign og user experience præsenteret tidligere i specialet. På denne måde er to af de centrale fokuspunkter i forbindelse med webdesign både usability og user experience. Da jeg allerede har præsenteret principperne for user experience, vil jeg i det følgende komme mere ind på, hvilke funktionelle aspekter der skal tages højde for på en hjemmeside.

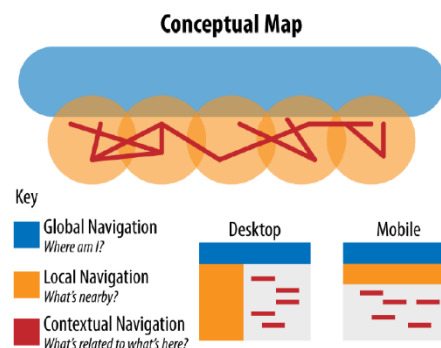
Nogle af de mest centrale aspekter ved en brugbar hjemmeside er dens opbygning og navigation, hvilket lægger sig under det overordnede begreb *informationsarkitektur*. Dette dækker kort sammenfattet over følgende: "Information architecture (IA) is a design discipline that is focused on making information findable and understandable" (Rosenfeld, Morville & Arango, 2015). For at gøre information forståeligt og let at finde på en hjemmeside, tager informationsarkitekturen udgangspunkt i de fire komponenter *organisation, labeling, navigation og søgning*, hvilket jeg kort vil gennemgå i det følgende (Rosenfeld et al., 2015, s. 90). Jeg vil her understrege, at det følgende kun er en overfladisk gennemgang af komponenterne, og at hvert punkt i sig selv indeholder flere aspekter, som jeg ikke kommer omkring.

Organisation omhandler, hvordan information kategoriseres på hjemmesiden, dvs. hvordan indholdet organiseres og struktureres, så det er nemt at finde for brugeren (Rosenfeld et al., 2015, s. 90). Under denne komponent hører bl.a. selve organisationen af hjemmesidens menupunkter, som skal hjælpe brugeren med at finde frem til informationer (Rosenfeld et al., 2015, s. 117). Dette har jeg allerede har opstillet via det tidligere præsenterede *navigation map* (jf. afs. 18.5).

Labeling dækker over både ikoniske og tekstuelle labels, som repræsenterer de bagvedliggende informationer. En label skal dermed kunne give brugeren en forståelse af, hvad man kan forvente at komme til, hvis man klikker på det (Rosenfeld et al., 2015, s. 140).

Tekstuelle labels kan bl.a. være navn på links, overskrifter og menupunkter (Rosenfeld et al., 2015, s. 141). I forbindelse med udviklingen af hjemmesiden har jeg derfor også været opmærksom på, at menupunkterne præsenteret i *navigation mappet* skal kunne give en idé om, hvilke informationer det dækker over.

Navigation er en af de vigtigste faktorer inden for informationsarkitekturen, da en nem og overskuelig navigation på hjemmesiden er med til at forhindre, at brugeren bliver frustreret og giver op (Rosenfeld et al., 2015, s. 176). Figur 42 illustrerer den typiske placering af navigationen på en hjemmeside på hhv.



Figur 42 Navigationen på en hjemmeside (Rosenfeld et al., 2015, s. 177)

computer og mobil. Som det fremgår, skelnes der mellem de tre navigationsformer *global navigation*, *lokal navigation* og *kontekstuel navigation*. Den globale navigation dækker over de overordnede menupunkter (*Hvor er jeg?*), den lokale navigation er yderligere navigationsmuligheder på den enkelte side (*Hvad er tæt på?*), og den kontekstuelle navigation dækker over navigation gennem informationerne på siden, såsom links i selve indholdet (*Hvad er relateret til dette?*) (Rosenfeld et al., 2015, s. 177).

I forbindelse med navigationen på en hjemmeside, er det vigtigt at fremhæve at brugeren ikke nødvendigvis tilgår hjemmesiden via forsiden, men at de i princippet kan lande på en hvilken som helst side. Af denne grund er det en fordel at det altid er tydeligt, hvor på hjemmesiden man befinder sig, og at man altid kan gå tilbage til forsiden (Benyon, 2013, s. 313). En måde at gøre dette tydeligt på er for eksempel ved at tilføje en såkaldt *breadcrumb* til siderne på hjemmesiden, hvilket er et element øverst på siden, der viser hvor brugeren befinder sig (se eksempel i afsnit 19.3).

Søgning indebærer hvordan brugeren kan søge information via søgefunktioner på hjemmesiden. Dette er en hjælp til brugeren, hvis denne ønsker at søge efter specifikke

informationer, og derudfra få en tilpasset liste med resultater fra hjemmesiden (Rosenfeld et al., 2015, s. 92).

19.2 Introduktion til prototyping

Efter forrige korte introduktion til webdesign vil jeg nu bevæge mig videre til prototyping, hvor dette vil indgå som baggrundsviden for opbygningen. Som allerede redegjort for ud fra Sanders og Stappers (2012) framework over kreativitet, er det at inddrage kroppen en måde til at udforske en designsituation på, især i forbindelse med interaktive systemer (jf. afs. 18). Denne tankegang kan i høj grad relateres Buchenau og Suris (2000) begreb *experience prototyping*, som de definerer på følgende måde: “. . . an Experience Prototype is any kind of representation, in any medium, that is designed to understand, explore or communicate what it might be like to engage with the product, space or system we are designing” (s. 425).

Buchenau og Suri (2000) opstiller følgende tre overordnede formål med prototyper:

1. Forstå brugeroplevelser og kontekst
2. Udforske og evaluere designidéer
3. Kommunikere designløsning (s. 425).

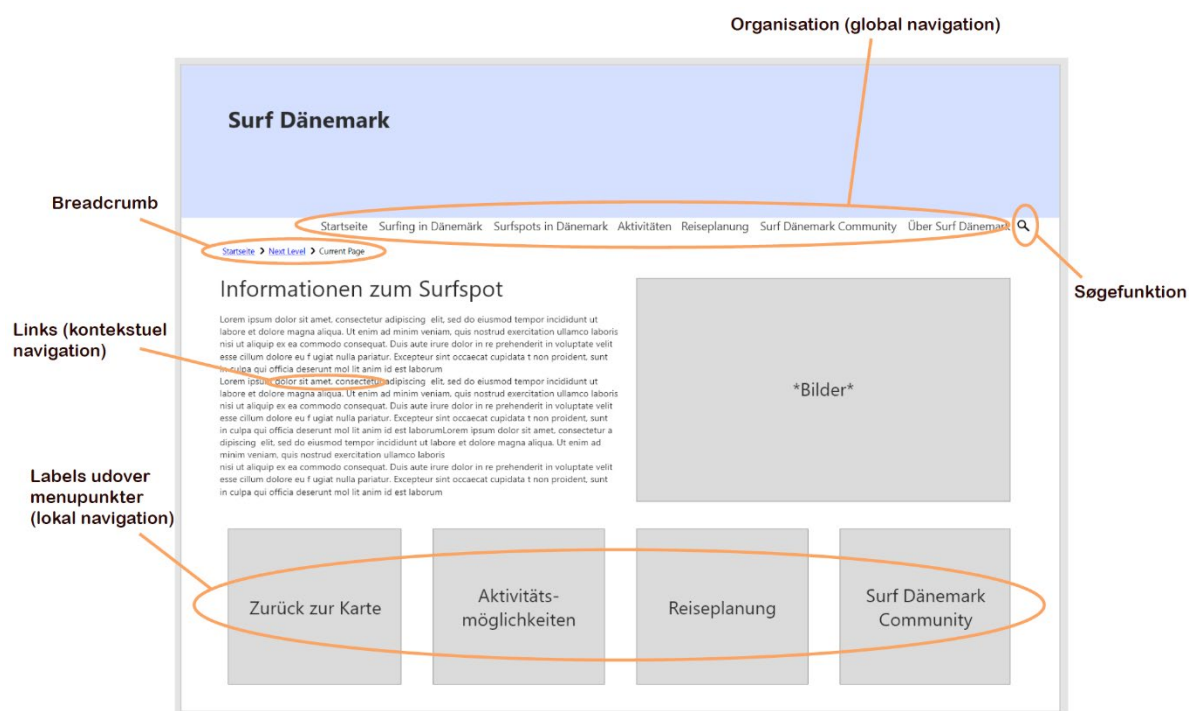
Prototyperne udarbejdet i dette speciale vil primært bruges til at forstå brugeroplevelser og kontekst, (punkt 1), hvor begrænsninger og muligheder ved designet identificeres (Buchenau & Suri, 2000, s. 425). Mere præcist vil dette komme til udtryk gennem brugertests af prototypen, hvilket jeg vil komme nærmere ind på i afsnit 23. Derudover skal prototypen også bruges til at udforske og evaluere designidéer (punkt 2 ovenfor), for derigennem at nærme mig en designløsning for hjemmesiden. Da prototypen består af flere idéer (i form af flere sider) kan jeg gennem brugertests også evaluere designidéerne, og på baggrund af dette yderligere udforske dem ud fra brugernes feedback.

19.3 Udarbejdelse og præsentation af prototype

Som det første skridt i selve arbejdet med prototyper har jeg udviklet *wireframes* til de tiltænkte sider på hjemmesiden, præsenteret i det forrige *navigation map*. Benyon (2013) beskriver kombinationen af *navigation maps* og *wireframes* som grundstenene til et hjemmesidedesign, hvorfor jeg har valgt netop at beskæftige mig med disse to aspekter i

produktudviklingen (s. 173). Mens et *navigation map* viser den overordnede struktur over de forskellige sider på hjemmesiden, fokuserer *wireframes* på selve strukturen på de enkelte sider (Benyon, 2013, s. 173). Der er fokus på de generelle elementer på hjemmesiden, og de går derfor ikke i detaljer med designet. *Wireframes* kan derfor betragtes som et stadie mellem sketches og prototyper (Benyon, 2013, s. 173). Med målet om at generere en prototype på baggrund af de udarbejdede wireframes, har jeg benyttet mig af programmet *Adobe XD*, hvor der netop er mulighed for at linke de forskellige wireframes til en interaktiv prototype. Som nævnt tidligere har jeg både udarbejdet prototyper for hhv. computer- og mobilversionen af hjemmesiden, for at sikre mig at begge versioner hænger sammen designmæssigt, men også at hver version fungerer optimalt på den pågældende enhed. Derudover er prototypen udarbejdet på tysk, da den testes på tyske surfere.

Inden jeg præsenterer de enkelte designidéer implementeret i prototypen, vil jeg overordnet kort præsentere, hvordan jeg har inddraget elementer fra informationsarkitekturen i de enkelte wireframes. Figur 43 nedenfor viser dette med udgangspunkt i computerversionen. De enkelte elementer fremstår dog på næsten samme måde i mobilversionen, udover at menupunkterne er samlet under et menuikon i stedet for at være synlige på hver enkelt side (se dette i den følgende præsentation af udvalgte wireframes).



Figur 43 Informationsarkitekturen for den udarbejdede prototype

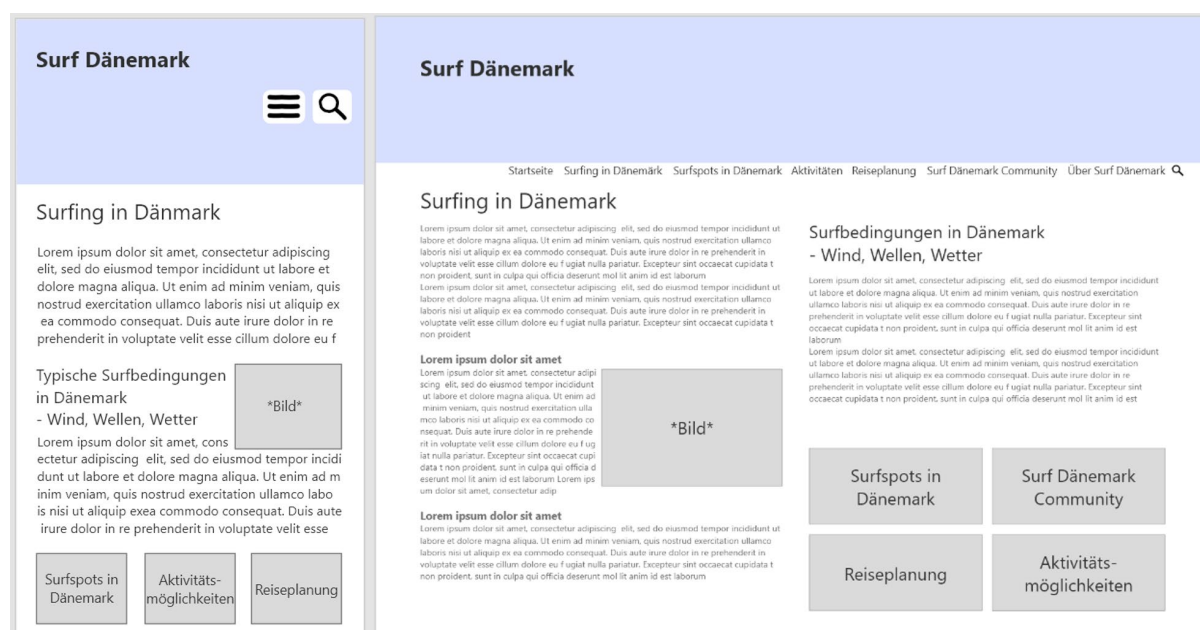
Udover selve informationsarkitekturen er meningen, at siden skal være visuelt præget af billeder, hvilket afspejles ved topbanneret samt de grå bokse, da disse kan være med til både at øge brugeroplevelsen samt inspirationen hos den enkelte surfer (Martín-González et al., 2019; Mach, 2017). I det følgende vil jeg zoomme ind på de fire udvalgte designidéer, hvor jeg vil præsentere udvalgte wireframes samt tankerne bag disse.

Informationssider om surfing, aktiviteter, tilgængelighed og overnatning

Som det også fremgår af det tidligere præsenterede *navigation map*, indgår der flere forskellige informationssider på hjemmesiden (markeret med fed nedenfor). Disse er samtidig delt op i følgende kategorier (menupunkter), så de indgår der, hvor det giver mest mening navigationsmæssigt (jf. informationsarkitekturen):

- **Surfing i Danmark**
- Aktiviteter (herunder enkelsider til **cykling, vandring og sightseeing/kultur**)
- Rejseplanlægning (herunder enkelsider til **tilgængelighed og overnatning**)

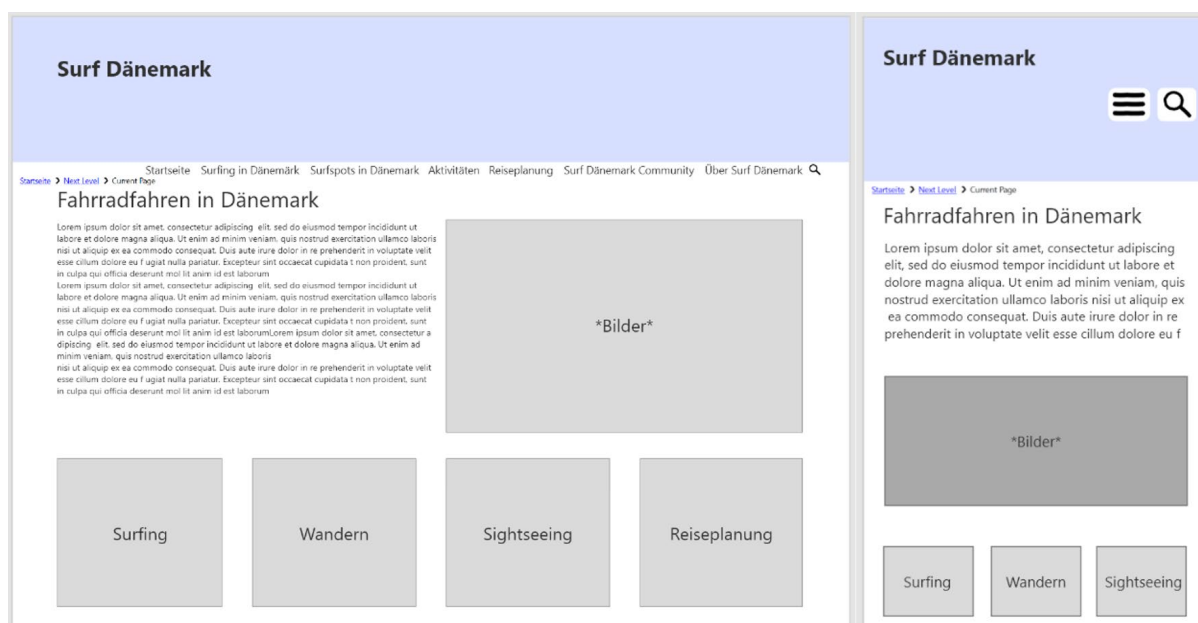
Som det fremgår, har jeg valgt at inddrage informationssiden om surfing i Danmark som sit eget menupunkt, da disse informationer er meget centrale, og derfor skal være lette at finde. Wireframe over denne side ses som hhv. mobil- og computerversion nedenfor.



Figur 44 Wireframe over Surfing i Danmark på hhv. smartphone og computer

Som det ses ud fra disse wireframes, har jeg så vidt muligt haft fokus på at de to versioner indeholder det samme. Denne side indeholder generelle informationer om surfing i Danmark, herunder surfforhold i form af vind, bølger og vejr, hvilket gennem analysen blev identificeret som vigtige faktorer ved en surfdestination for de tyske surfere. Derudover linker siden gennem den lokale navigation videre til nogle af de yderligere sider der findes på hjemmesiden.

Udover denne centrale side har jeg valgt at bygge de øvrige informationssider på hjemmesiden op ud fra en lidt anderledes wireframe, da de ikke indeholder helt lige så mange informationer. Se eksempel på denne wireframe på figur 45.



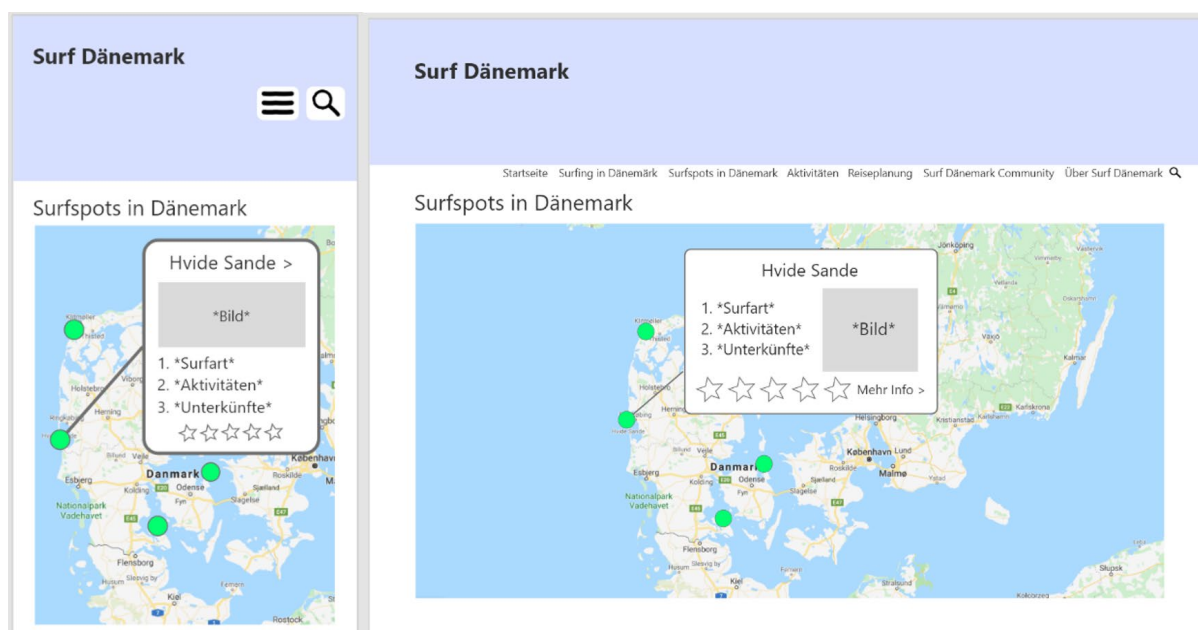
Figur 45 Eksempel på wireframe over undersider på hhv. smartphone og computer

Denne opbygning vil dermed gøre sig gældende for følgende sider: cykling, vandring, sightseeing/kultur, transport og overnatning.

Disse sider skal kunne hjælpe den tyske surfturist med rejseplanlægningen, idet de giver informationer om hhv. de mest relevante aktiviteter nævnt i spørgeskemaundersøgelsen, samt mere konkret information om transport og overnatning. Udover dette er cykling, vandring og tilgængelighed nogle af Danmarks fordele, hvilket derfor også automatisk bliver fremhævet gennem disse undersider, med undtagelse af overnatning. Dog er overnatning vigtig for de tyske surfturister ift. surfdestination, og det er samtidig med til at understøtte den samlede rejseoplevelse (Quan & Wang, 2004).

Interaktivt kort over surfspots i Danmark

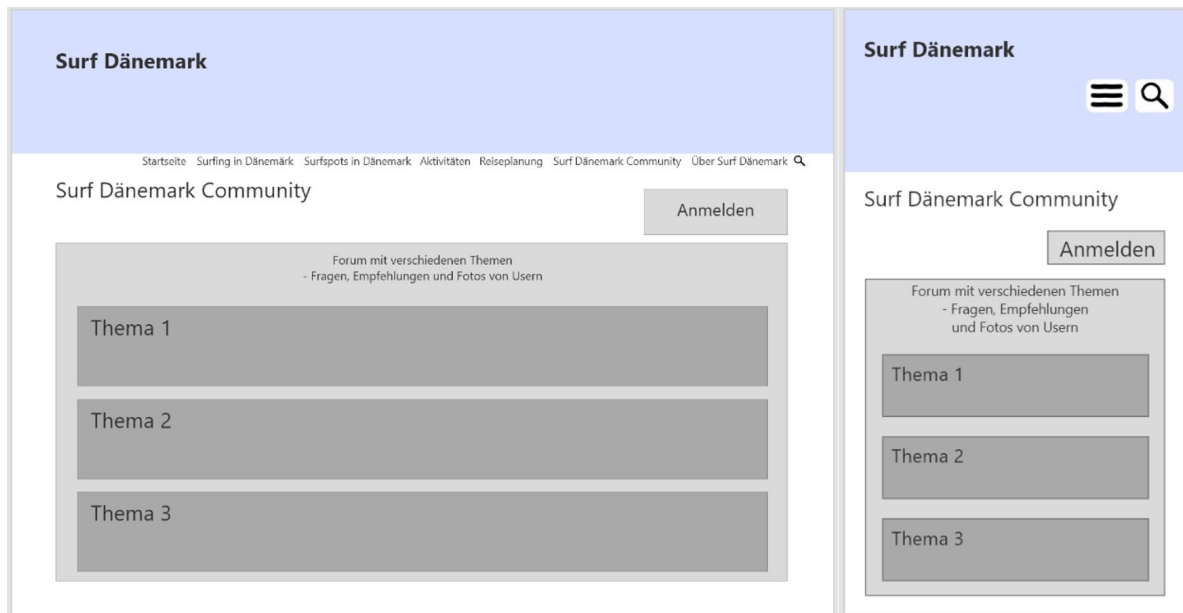
Den næste designidé implementeret i prototypen er et interaktivt kort over surfspots i Danmark, som samtidig giver ekstra informationer, hvis man klikker på de enkelte surfspots. Wireframe over dette kan ses i figur 46 nedenfor. Gennem denne side kan den tyske surfer udforske Danmark som surfdestination, hvilket skal kunne give både inspiration og informationer til en surfrejse til Danmark. Grundliggende set opfylder denne designidé de samme kriterier som informationssiderne, men denne side indeholder derudover et interaktionselement, hvilket er et af de centrale aspekter for en brugeroplevelse (Forlizzi & Ford, 2000; Hassenzahl & Tractinsky (2006). Derfor kan denne side bidrage til brugeroplevelsen på en anden måde end informationssiderne, bl.a. ved at være mere hedonisk end pragmatisk orienteret.



Figur 46 Wireframe over interaktivt kort på hhv. smartphone og computer

Online community på hjemmesiden

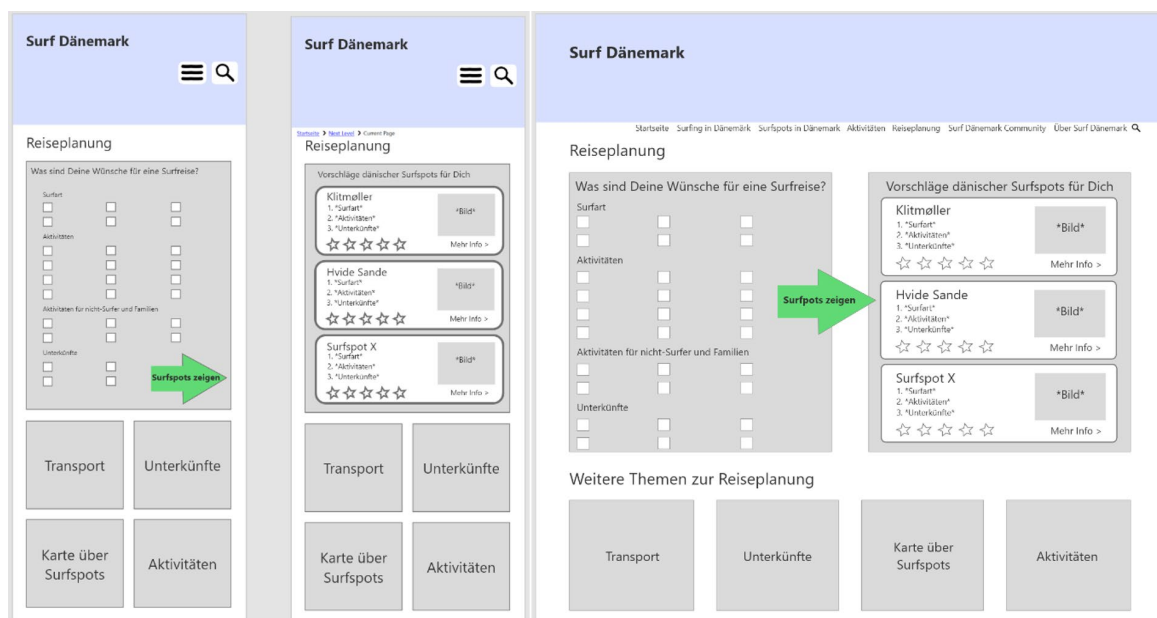
En anden side på hjemmesiden er idéen om et online community, hvor de tyske surfere kan udveksle erfaringer og billeder fra surfrejser i Danmark. Dette er samtidig inspireret fra online travel communities, som både er udbredte blandt turister generelt samt surfturister (Buhalis & Law, 2008; Fesenmaier & Xiang, 2014; Martín-González et al., 2019). Dette skal derfor både kunne inspirere surfere til at tage til Danmark, men kan også indgå på selve surfrejsen (fx yderligere rejseplanlægning) og efterfasen, hvor minder deles med andre. Den udarbejdede wireframe hertil er præsenteret på figur 47.



Figur 47 Wireframe over online community på hhv. smartphone og computer

Planlægningsværktøj hvor surferen kan få forslag til surfspots

Den sidste designidé, som er implementeret i prototypen, er et planlægningsværktøj, hvor den tyske surfer gennem afkrydsning af sine præferencer vil få foreslået tre surfspots, der passer hertil. Disse vil samtidig vise enkelte informationer, og ellers vil man kunne finde uddybende informationer ved at klikke sig videre. På denne måde bliver informationerne customized den enkelte bruger, hvilket er der hvor denne idé skiller sig ud fra de andre. Denne idé vil indgå under menupunktet *Rejseplanlægning*, hvorfor de øvrige informationssider også indgår som punkter på nedenstående wireframes.



Figur 48 Wireframe over planlægningsværktøj på hhv. smartphone og computer

Ved denne idé har jeg valgt at man ved mobilversionen kun får vist den relevante boks (enten kriterier, eller forslag), mens man på computerversionen vil kunne se begge på én gang. Dette skyldes, at det ellers ville blive for småt på mobilversionen, og derfor kunne øgelægge brugeroplevelsen.

De to fulde versioner af den interaktive prototype kan tilgås via følgende links.

Smartphoneversion: <https://xd.adobe.com/view/335685a1-d1cb-4c2f-4f9a-a4a04607211d-4567/>

Computerversion: <https://xd.adobe.com/view/40f5eff9-c673-4096-5f1b-28ab484462e1-36c4/>

20 Test af prototyper (*test-fase*)

Som præsenteret i forbindelse med den metodiske tilgang til designprocessen (del 2, afs. 6) er den sidste fase i designprocessen *test*, hvis formål er at teste prototypen på målgruppen. Her kan man finde ud af, om designet løser det oprindelige problem opstillet i første fase, nemlig *define the problem* (Brenner et al., 2016, s. 11). Da problemformuleringen indeholder både et marketingrelateret samt et oplevelsesorienteret formål, vil begge disse aspekter af prototypen blive testet på målgruppen. Der er derfor både spørgsmål til, hvorvidt en hjemmeside som præsenteret i prototypen vil kunne inspirere til en surfrejse til Danmark, men også hvorvidt den vil kunne understøtte den tyske surfturists surfrejse før, under og efter.

Prototypen er blevet testet ved at lade testpersonerne tilgå den passende version (computer eller smartphone) online, og derefter bede dem besvare et spørgeskema omhandlende prototypen. Yderligere redegørelse af testens forløb samt det dertilhørende spørgeskema, kan findes i bilag 12.

I selve spørgeskemaet har jeg haft fokus på at teste både pragmatiske og hedoniske kvaliteter, da begge disse er relevante i forbindelse med brugeroplevelsen. Dog er det i denne sammenhæng væsentligt at fremhæve, at de pragmatiske og hedoniske kvaliteter sanses uafhængigt af hinanden, hvorfor nogle vil opfatte et produkt som pragmatisk, andre som hedonisk, og nogle hverken eller (Hassenzahl & Roto, 2007, s. 10). Jeg vil dog alligevel kunne bruge denne test til at give mig en idé om, hvordan designet modtages af brugeren, og dermed hvordan jeg kan arbejde videre med designet.

20.1 Spørgeskemaets konstruktion

Spørgeskemaet er bygget op ud fra følgende tre dele:

1. Generelle spørgsmål (fx hvilken prototypeversion, samt overordnet spørgsmål til prototypen)
2. Den korte version af *User Experience Questionnaire* (uddybes nedenfor)
3. Spørgsmål til specifikke designidéer (siderne *Surfspots i Danmark*, *Rejseplanlægning* og *Surf Dänemark Community*)

Til de mere specifikke spørgsmål om brugeroplevelsen på hjemmesiden har jeg benyttet mig af det officielle *User Experience Questionnaire* (UEQ), som netop er udviklet til dette formål (Laugwitz, Held & Schrepp, 2008; Schrepp, Hinderks og Thomaschewski, 2017). Formålet med UEQ er:

. . . to develop a questionnaire that allows a *quick assessment* done by end users covering a preferably *comprehensive impression* of user experience. It should allow the users in a very *simple and immediate* way to express feelings, impressions, and attitudes that arise when experiencing the product under investigation (Laugwitz et al., 2008, s. 64).

Hvert punkt i UEQ består af to modsatrettede adjektiver (se figur 49 for eksempel), som testpersonerne skal bedømme på en skala fra 1-7. Halvdelen af de i alt 26 punkter er relateret til pragmatiske kvaliteter, og den anden halvdel til hedoniske kvaliteter. Det originale UEQ blev udarbejdet på tysk, hvorfor det også er de originale termer jeg bruger i spørgeskemaet (Laugwitz et al., 2008, s. 68). Da der i nogle tilfælde er behov for en kortere version af UEQ (fx hvis det er inkluderet i et andet spørgeskema, ligesom i dette tilfælde), har Schrepp et al.

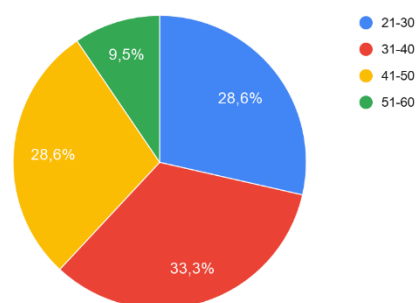
(2017) udarbejdet en version med kun otte af de oprindeligt 26 punkter (s. 105). Denne version forkortes UEQ-S. På figur 49 ses en oversigt over disse otte spørgsmål, som altså er inkorporeret i spørgeskemaets anden del til test af prototypen. Disse dækker over fire spørgsmål relateret til de pragmatiske kvaliteter (1-4) og fire relateret til de hedoniske kvaliteter (5-8) (Schrepp et al., 2017, s. 105).

obstructive	o o o o o o o o	supportive	1
complicated	o o o o o o o o	easy	2
inefficient	o o o o o o o o	efficient	3
clear	o o o o o o o o	confusing	4
boring	o o o o o o o o	exciting	5
not interesting	o o o o o o o o	interesting	6
conventional	o o o o o o o o	inventive	7
usual	o o o o o o o o	leading edge	8

Figur 49 Kort version af UEQ (Schrepp et al., 2017, s. 105)

20.2 Testresultater og udbytte af test

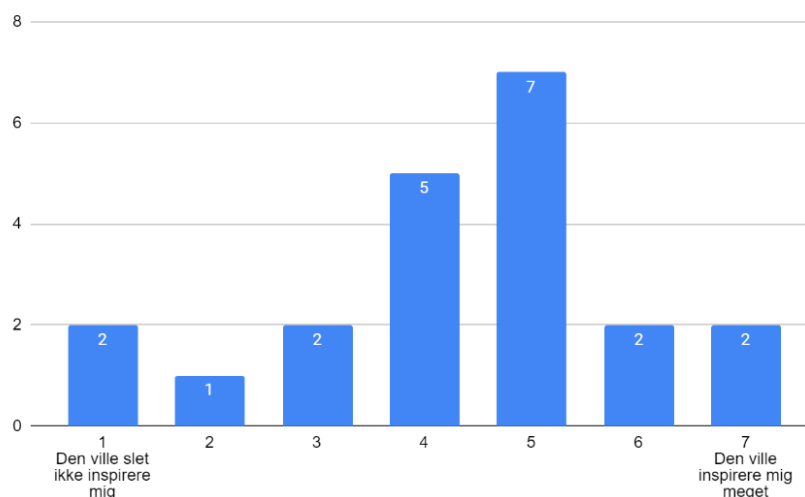
I dette afsnit vil jeg præsentere resultaterne af prototypetesten, og på baggrund af disse reflektere over muligheder og forbedringer ved designet. Alle resultater samt testpersonernes svar til de kvalitative spørgsmål kan findes i bilag 13. Det følgende vil være en sammenfatning af disse resultater. I alt har 21 testpersoner afprøvet prototyperne og derefter besvaret spørgeskemaet.



Figur 50 Aldersfordeling for testpersoner

61,9% har tilgået prototypen via smartphone eller tablet, og 38,1% via computer (jf. bilag 13). Begge versioner er dermed blevet testet. Derudover er den også blevet testet af flere aldersgrupper, primært af personer mellem 21 og 50 år. Aldersfordelingen ses på figur 50.

For at teste om en hjemmeside med prototypens indhold overhovedet ville kunne inspirere tyske surfere til at tage på en rejse til Danmark, har jeg spurgt ind til dette. Dette spørgsmål er mere eller mindre rettet mod et overordnet markedsføringsperspektiv, da meningen med markedsføringen af Danmark gennem hjemmesiden er at kunne inspirere til en surfrejse i Danmark. Gennemsnitligt ligger svaret på 4,3, hvilket kun lige er over middel. Fordelingen er illustreret i figur 51 nedenfor.



Figur 51 Resultater fra spørgsmålet "Hvorvidt ville en hjemmeside med prototypens indhold inspirere dig til en surfrejse i Danmark?" (n=21)

Der er dermed delte meninger blandt testpersonerne, om en hjemmeside som Surf Dänemark ville kunne inspirere dem til en surfrejse til Danmark. Udover denne skala har jeg spurgt nærmere ind til, hvilke sider/elementer de synes godt om, og hvilke de synes mindre godt om ved prototypen. Testpersonerne synes især godt om det interaktive kort over surfspots og rejseplanlægningsværktøjet. Derudover skriver nogle, at designet generelt er overskueligt. Så selvom at designet på nuværende tidspunkt ikke med overbevisning ville kunne inspirere de tyske surfere til at tage til Danmark, synes mange stadig godt om nogle af de centrale elementer der er tænkt til hjemmesiden. Mange af svarene til, hvad testpersonerne ikke synes så godt om, er især rettet mod at der mangler indhold. Mere konkret har nogle skrevet, at man for eksempel kunne udvide informationerne til de enkelte surfspots på det interaktive kort. Forslag til dette er bl.a. sværhedsgrad, vindsandsynlighed og vindretning. Derudover skriver nogle, at andre aktiviteter end surfing er irrelevante, hvilket dog også hænger sammen med, at der var en mindre andel af respondenterne fra det første spørgeskema, der ikke lavede andre aktiviteter på en surfrejse end surfing (jf. afs. 15.1).

Besvarelserne fra de to ovennævnte spørgsmål vil jeg betragte som et godt udgangspunkt for, at en videreudvikling og yderligere detaljering af indholdet i designet i højere grad ville fremme en positiv modtagelse, og dermed kunne øge chancerne for at inspirere tyske surfere til en surfrejse til Danmark.

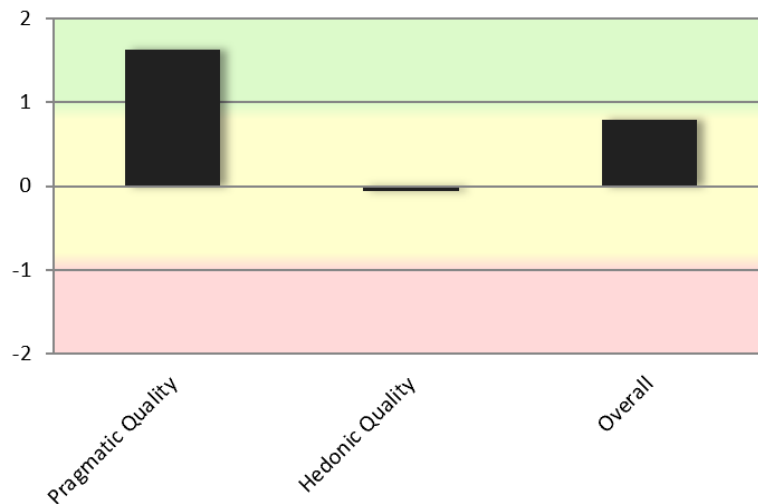
Resultaterne fra den anden del af spørgeskemaet (UEQ-S) er analyseret med udgangspunkt i det officielle analyseredskab til UEQ (se screenshot heraf i bilag 14). Her placeres testpersonernes bedømmelser på en skala fra -3 (helt enig med den negative term) til +3 (helt enig med den positive term), hvor 0 dermed er neutral, for at tydeliggøre om svarene overvejende er negative eller positive (Schrepp et al., 2017, s. 103). Inden jeg går nærmere i detaljer med disse resultater, er det vigtigt at påpege at de skal aflæses med forsigtighed, både pga. antal testpersoner, men også fordi den korte version af UEQ-S kun viser en grov måling af testpersonernes brugeroplevelse (Schrepp et al., 2017, s. 107).

I tabel 4 nedenfor har jeg opstillet hver enkelt kategori, samt gennemsnitsværdien fra testpersonernes svar til højre. Samtidig har jeg visualiseret, om den samlede bedømmelse fra testpersonerne er negativ (< -0,8, rød), neutral (mellem -0,8 og 0,8, gul) eller positiv (> 0,8, grøn), hvilket er fastlagt ud fra analyseredskabet til UEQ-S (bilag 14).

#	Pragmatisk/hedonisk	Negativ	Positiv	Gns.
1	Pragmatisk kvalitet	Behindernd	Unterstützend	1,4
2	Pragmatisk kvalitet	Kompliziert	Einfach	2,0
3	Pragmatisk kvalitet	Ineffizient	Effizient	1,4
4	Pragmatisk kvalitet	Verwirrend	Übersichtlich	1,7
5	Hedonisk kvalitet	Langweilig	Spannend	0,1
6	Hedonisk kvalitet	Uninteressant	Interessant	0,9
7	Hedonisk kvalitet	Konventionell	Originell	-0,7
8	Hedonisk kvalitet	Herkömmlich	Neuartig	-0,5

Tabel 4: Testpersonernes vurdering af punkterne fra UEQ-S

Her ses det, at designet gennem prototypen især opfattes *understøttende*, *nemt*, *effektivt*, *overskueligt* og i nogen grad også *interessant*. Designet opfattes derimod i mindre grad som *spændende*, *originalt* og *nyt*. Det fremgår dermed ud fra resultaterne, at designet i højere grad opfattes positivt inden for de pragmatiske kvaliteter end inden for de hedoniske kvaliteter. Dette ses tydeligt på figur 52, der viser en oversigt over de otte kategorier relateret til hhv. pragmatisk og hedonisk kvalitet, samt den samlede bedømmelse (også på en skala fra -3 til +3).



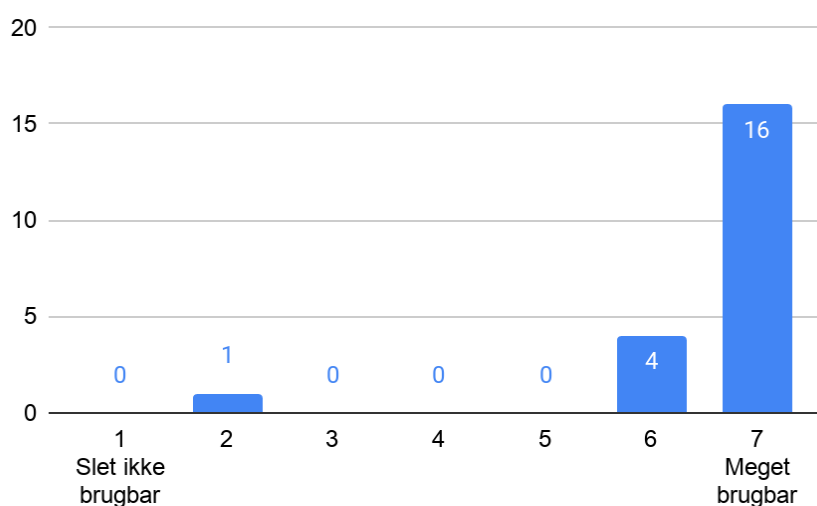
Figur 52 Testresultater for hhv. pragmatiske kvaliteter, hedoniske kvaliteter og samlet (n=21) (Bilag 14)

Overordnet set viser denne del af testen, at brugerne især opfatter designets pragmatiske kvaliteter positive. Nogle af de praktiske behov, eller do-goals, synes dermed til en vis grad at blive opfyldt hos de tyske surfere gennem prototypen. De hedoniske kvaliteter bliver derimod ikke i lige så høj grad opfyldt, og testresultaterne lægger sig her i den negative halvdel af det neutrale felt. Samlet set ser resultaterne dog overvejende positive ud, og hvis de hedoniske kvaliteter kan forbedres, vil den samlede vurdering af designet højst sandsynligt kunne bevæge sig ind i det grønne felt.

En vigtig grund til at de hedoniske kvaliteter gerne skal forbedres er, at hjemmesiden står i konkurrence med mange andre hjemmesider, hvis den fx tilgås via Google. Som allerede beskrevet i det teoretiske grundlag, er de hedoniske kvaliteter netop ekstra vigtige i situationer, hvor et produkt er i konkurrence med andre produkter med samme be-goals (Hassenzahl & Roto, 2007, s. 11). De hedoniske kvaliteter kan være med til at lade brugeren føle sig knyttet til et produkt, og hvis produktet samtidig også opfylder de pragmatiske kvaliteter, som det ellers er tilfældet med prototypen, kan dette medvirke at netop dette produkt bliver valgt frem for et andet. I den videre udvikling af prototypen vil det derfor især være de hedoniske kvaliteter der skal være i fokus, så den samlede brugeroplevelse både opfattes positivt praktisk og mentalt hos brugeren. Dette kan bl.a. gøres ved at inddrage den forrigt præsenterede feedback om mere detaljeret indhold, samt at have fokus på et godt design, bl.a. gennem spændende billeder.

Den sidste del af spørgeskemaet retter sig mod på de specifikke sider *Surfspots i Danmark*, *Rejseplanlægning* og *Online Community*. Jeg vil i det følgende opsummere testresultaterne enkeltvis.

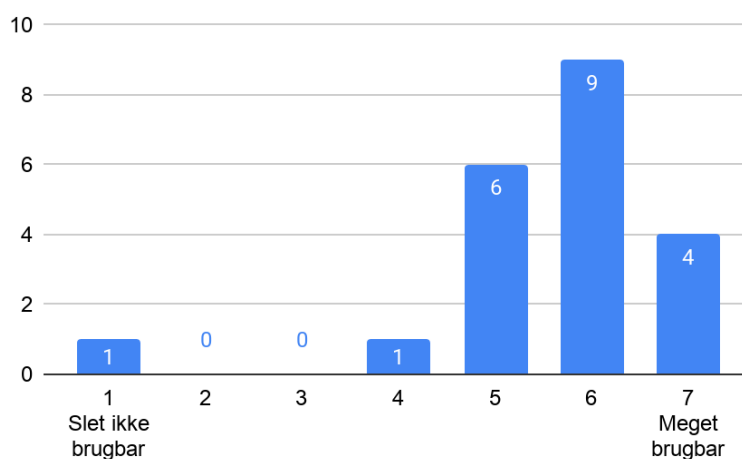
Surfspots i Danmark (interaktivt kort): Ud fra det første spørgsmål omhandlende brugbarheden af siden *Surfspots i Danmark* ses det tydeligt, at det interaktive kort overordnet set betragtes som meget brugbar. Fordelingen ses på figur 53 nedenfor.



Figur 53 Resultater fra spørgsmålet "Hvorvidt finder du et interaktivt kort over surfspots brugbart til at få inspiration/informationer om en surfrejse?" (n=21)

De positive kommentarer til denne side omhandler især, at det interaktive kort er med til at give et godt overblik over de forskellige surfspots, og at man derigennem både kan udforske nye surfspots, og samtidig se hvor de geografisk ligger, hvilket er brugbart i rejseplanlægningen. Derudover var der flere af testpersonerne der syntes godt om pop-up funktionen, hvor man hurtigt kan få ekstra informationer til hver enkelt surfspot. I de mere negative kommentarer efterlyser nogle af testpersonerne flere detaljer. Her bliver der bl.a. foreslået parkeringsmuligheder, vindretning og flere billeder. Derudover er der en der foreslår, at det ville fungere godt, hvis man ikke var nødt til at klikke sig videre til næste niveau, men at de vigtigste punkter i mere detaljeret form vises til hvert surfspot. Generelt set bliver denne designidé dermed godt modtaget af de tyske surfere, men der er stadig optimeringsmuligheder i form af flere detaljer til de enkelte surfspots på kortet.

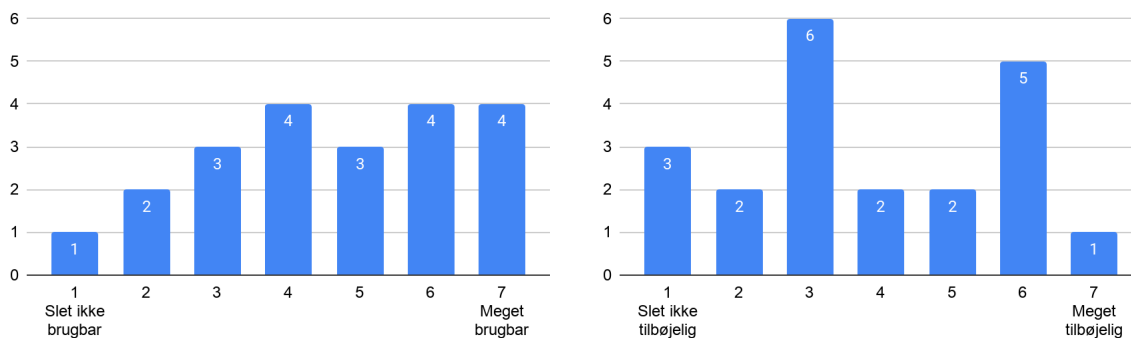
Rejseplanlægning (rejseplanlægningsværktøj): Ved den næste side har jeg på samme måde spurgt ind til, hvor brugbar testpersoner finder rejseplanlægningsværktøjet. Her er fordelingen også overvejende positiv, dog ikke i helt lige så høj grad som ved det interaktive kort. Fordelingen kan ses i figur 54 nedenfor.



Figur 54 Resultater fra spørgsmålet: "Hvorvidt finder du et "planlægningsværktøj" over surfspots brugbart til at få inspiration/informationer om en surfrejse?" (n=21)

I de kvalitative spørgsmål er der flere der uddyber, at rejseplanlægningsværktøjet vil kunne hjælpe med hurtigt at finde frem til, hvilke surfspots der egner sig bedst til den enkelte surfer. Derudover nævner nogle også, at den vil kunne bruges til at sammenligne de forskellige aktivitetsmuligheder der er ved de foretrukne surfspots. Der var ikke mange uddybende negative kommentarer til denne side, men nogle skriver, at den er for generel, og at man ikke kan finde nye informationer herigennem. Samtidig efterlyses der detaljer, som ved det interaktive kort. Tanken er, at detaljerne til de forskellige surfspots skal være de samme her, som dem der vises på det interaktive kort. Hvis disse gøres mere detaljerede, vil de derfor også være mere detaljerede i rejseplanlægningsværktøjet, og dermed kunne fremstå mere relevant flere.

Online Community (Surf Dänemark Community): Den sidste side jeg har spurgt ind til, er siden Surf Dänemark Community. Som det fremgår af figur 55 (til venstre) er der delte meninger om, hvor brugbar denne side er, i forhold til at få inspiration/informationer om en surfrejse.



Figur 55 (til venstre) Resultater fra spørgsmålet "Hvorvidt finder du et online community brugbart til at få inspiration/informationer om en surfrejse?" (n=21)

Figur 56 (til højre) Resultater fra spørgsmålet "I hvor høj grad ville du være tilbøjelig til at dele dine erfaringer og fotos med andre surfere i et community som dette?" (n=21)

Det testpersonerne generelt synes godt om ved denne side er, at man gennem andre surfere kan få tips til surfspots samt læse om andres erfaringer. En skriver endda at det er med til at gøre siden mere jordnær, så det ikke virker som en bookingside. Dog stiller nogle også spørgsmålstegn ved, om der vil blive produceret nok indhold til, at den vil være brugbar. Dette kommer også yderligere til udtryk under de negative kommentarer, hvor flere skriver, at der allerede findes mange etablerede fora med højt antal brugere, og at det virker unødvendigt på denne side. Samtidig nævner en, at de personlige erfaringer varierer meget, og at de bl.a. afhænger af vejr, sæson osv.

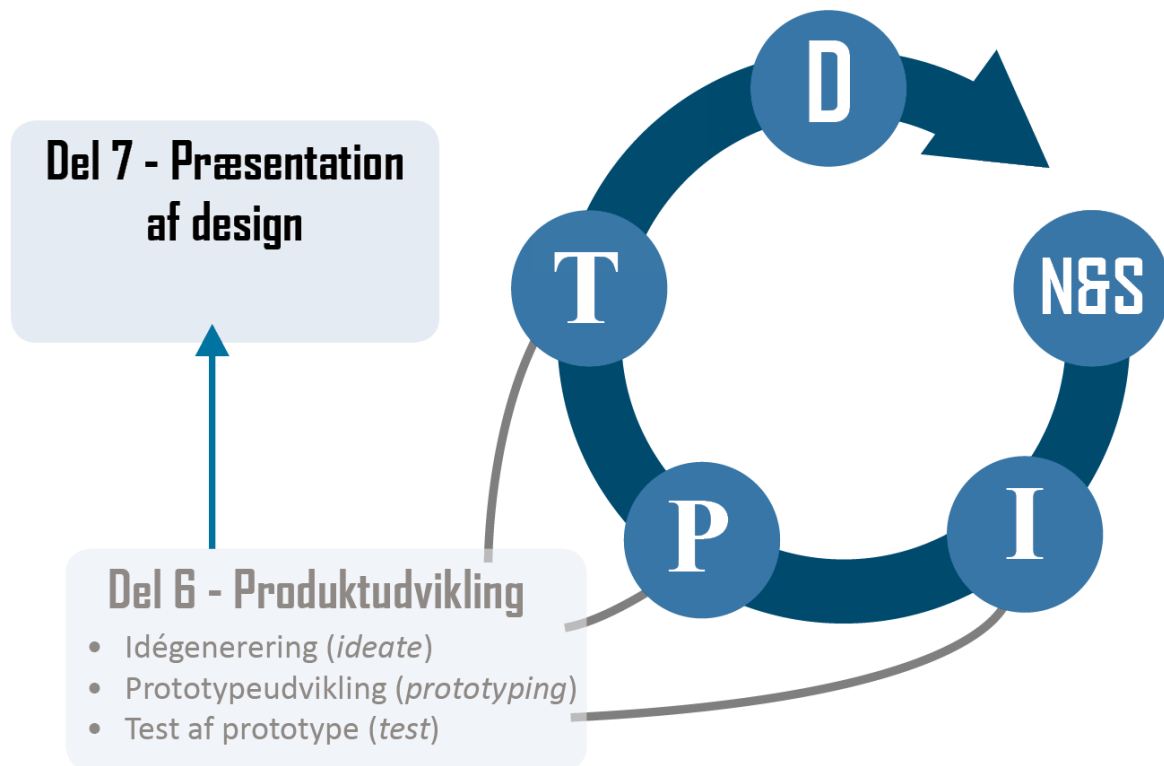
I forbindelse med denne side har jeg udover ovenstående også spurgt ind til, hvorvidt testpersonerne ville være tilbøjelige til selv at dele erfaringer og billeder med andre surfere. Fordelingen af dette ses på figur 56 (til højre ovenfor). Her ses det, at 10 testpersoner (svarende til ca. halvdelen) slet ikke eller i mindre grad ville være tilbøjelige til at dele erfaringer/billeder, mens 8 testpersoner (svarende til 38%) gerne ville dele erfaringer/billeder. 2 er neutrale. Sammenligner jeg dette med Mele & Cantonis (2018) statistikker over internetbrug, fremgår det at 43% læser reviews på internettet, mens kun 16% selv poster reviews (jf. figur 8, afs. 8.3). Det er dermed generelt mere udbredt at læse om andres evalueringer i forbindelse med en rejse, end det er selv at poste. Den ovenstående fordeling i dette spørgsmål tolker jeg derfor som værende overvejende positiv, da over en tredjedel endda selv ville være tilbøjelige til at dele egne rejseerfaringer.

Med disse testresultater kan det derfor diskuteres, hvorvidt der skal inkorporeres et decideret forum-lignende format på hjemmesiden, specielt når den sammenlignes med de forrige sider, som generelt fik god feedback. Dog er der mange der alligevel er positive over formatet

community, i forhold til at kunne udveksle erfaringer og få tips fra andre surfere. I den videre udvikling af hjemmesiden kan jeg derfor med fordel optimere denne side, ved at udvikle et alternativt format end det, der minder om et forum. Dette skal stadig kunne inddrage surfers erfaringer på hjemmesiden, men uden at det kræver en stor mængde faste brugere, og uden at det ligner et traditionelt forum.

Ud fra forrige præsenterede brugertest af prototypen har jeg kunnet identificere muligheder og begrænsninger ved designet, som er med til at informere den videre udvikling af hjemmesiden. På baggrund af dette har jeg udført endnu en idégenerering, hvilket skal føre til forbedringer af prototypen. Denne idégenereringsproces er dokumenteret i bilag 15. Resultatet af disse udviklede idéer har jeg implementeret i en tidlig version af hjemmesiden, som præsenteres i del 7.

Del 7 - Præsentation af design

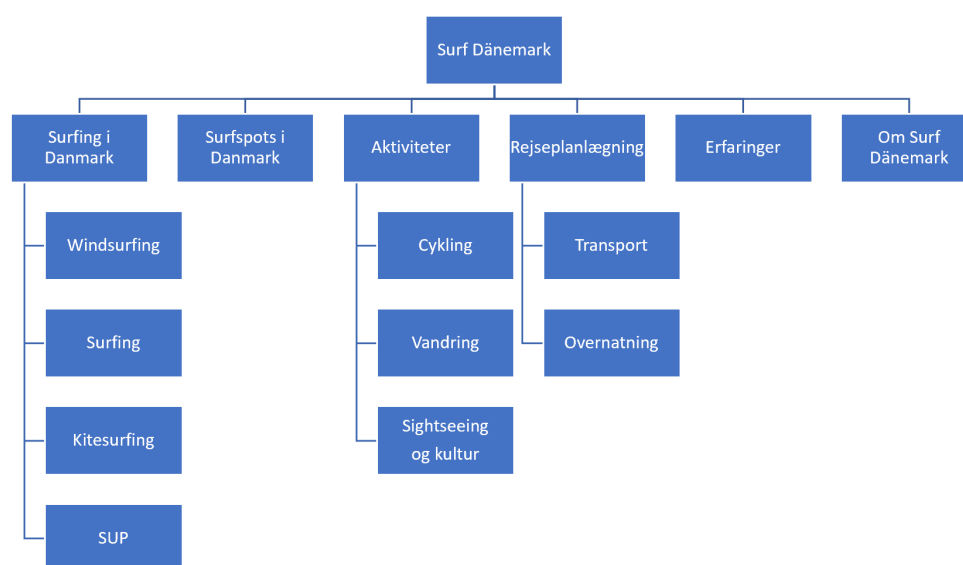


I denne del vil jeg præsentere den første version af hjemmesiden, som er produktet af aktiviteterne gennemgået i designprocessen. Her vil et videreudviklet koncept af prototypen er blevet implementeret på en hjemmeside.

21 Præsentation af design

Hjemmesiden er udarbejdet i WordPress, som er det største Content Management System (CMS) der findes (Benyon, 2013, s. 312). Den kan tilgås via følgende link: www.surfdaenemark.de. Inden jeg går videre, vil jeg dog understrege, at selvom designprocessen for dette speciale ender, er det ikke ensbetydende med, at designprocessen for hjemmesiden ender. Som præsenteret i metoden har designmodellen ingen slutning, da design altid kan videreudvikles (Brenner et al., 2016). Denne version af hjemmesiden skal derfor stadig anses som et tidligt design, hvor yderligere tests og iterationer er nødvendige for, at den kan nærme sig en mere færdig version - og selv da kan der være behov for yderligere forbedringer, alt efter hvordan designsituationen ændrer sig.

Jeg har i denne sammenhæng også videreudviklet det tidligere udarbejdede *navigation map* (figur 57) for prototypen, som nu viser det videreudviklede koncept for hjemmesiden.



Figur 57 Videreudviklet navigation map

Da konceptet består af flere sider og undersider, har jeg valgt kun at præsentere hovedsiderne i dette afsnit. Herigennem får man automatisk også et overblik over de forskellige undersider, og dermed hele konceptet. De enkelte sider, som præsenteres i det følgende, er dermed:

- Surfing i Danmark (forside)
- Surfspots i Danmark
- Aktiviteter
- Rejseplanlægning

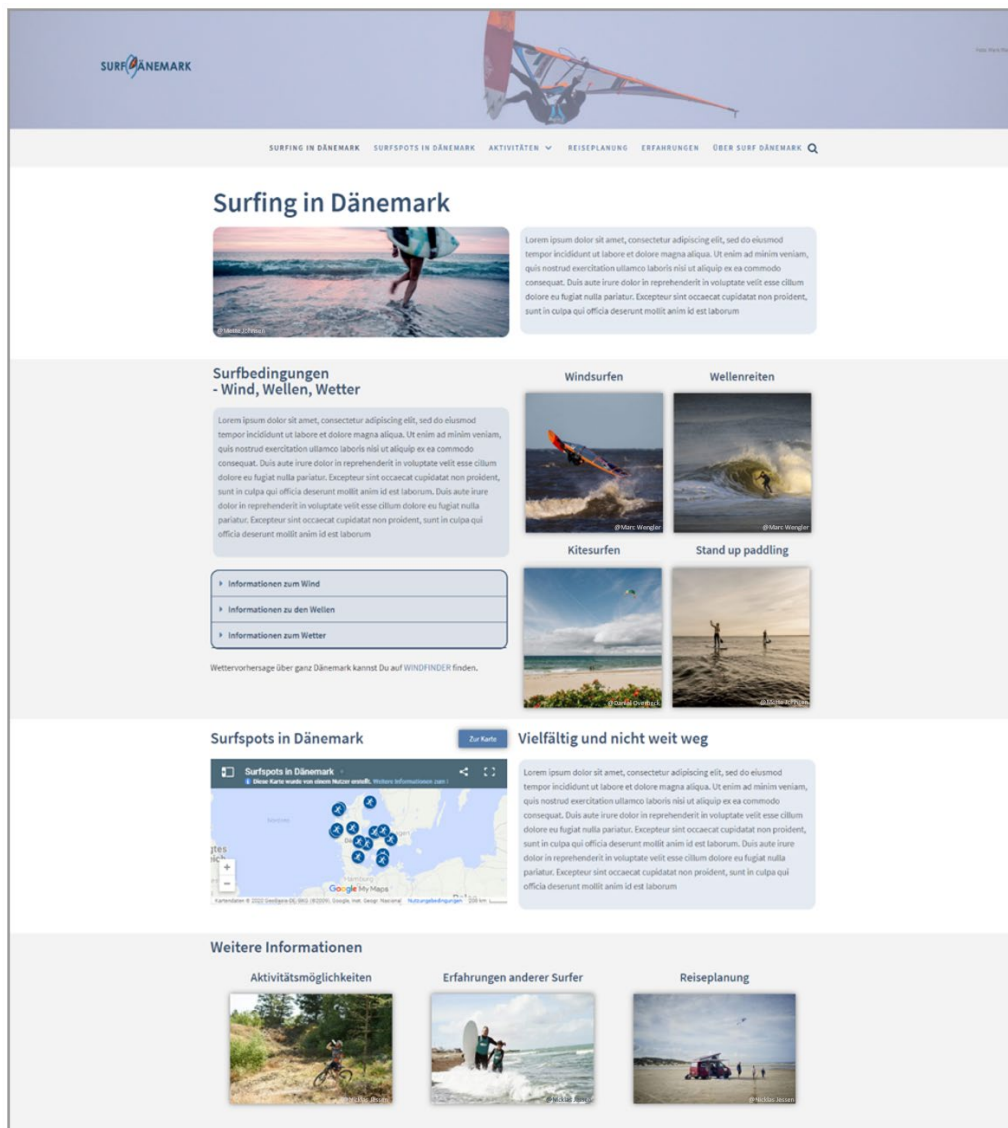
- Erfaringer
- Om Surf Dänemark

Afslutningsvist vil jeg vise et overblik over, hvordan disse sider opfylder de opstillede designkrav, og dermed afspejler den tilegnede viden fra *needfinding&synthesis*-fasen. Siderne præsenteres ud fra computerversionen, men alle sider er også tilpasset mobilen. Som eksempel på dette har jeg inddraget mobilversionen under præsentationen af forsiden, da flere af elementerne indgår her. Resten kan tilgås via hjemmesidelinket.

21.1 Surfing i Danmark (forside)

Den første side, og dermed hjemmesidens forside, omhandler surfing i Danmark, hvor jeg har haft fokus på at samle de aspekter, som den tysker surfer finder relevant i forbindelse med en surfrejse. Jeg har derfor fremhævet en af de væsentligste faktorer for surfere ift. at vælge surfdestination, nemlig surfforholdene - herunder vind, bølger og vejr. Dette blev tydeliggjort gennem eksisterende undersøgelser af surfere (Barbieri & Sotomayor, 2013; Portugal et al., 2017) samt egen spørgeskemaundersøgelse (jf. afs. 15.1), hvorfor det allerede var inddraget i prototypen. Dog viste testen af prototypen, at surferne generelt efterlyste detaljer, og jeg har derfor også videreudviklet denne side herudfra (jf. afs. 20.2). Udover selve teksten om de generelle surfforhold i Danmark, har jeg derfor også valgt at fremhæve de fra faktorer, vind, bølger og vejr i en interaktiv liste, hvor man ved at klikke på hvert enkelt punkt direkte kan få yderligere informationer om de typiske surfforhold i Danmark. I forlængelse af at testpersonerne til prototypen ønskede flere detaljer, har jeg fremhævet de mest populære former for surfing, nemlig windsurfing, alm. surfing, kitesurfing og stand up paddling (SUP) (jf. spørgeskemaundersøgelsen). Disse har samtidig hver især deres egen underside med flere informationer, som man kan klikke sig direkte videre til fra denne side.

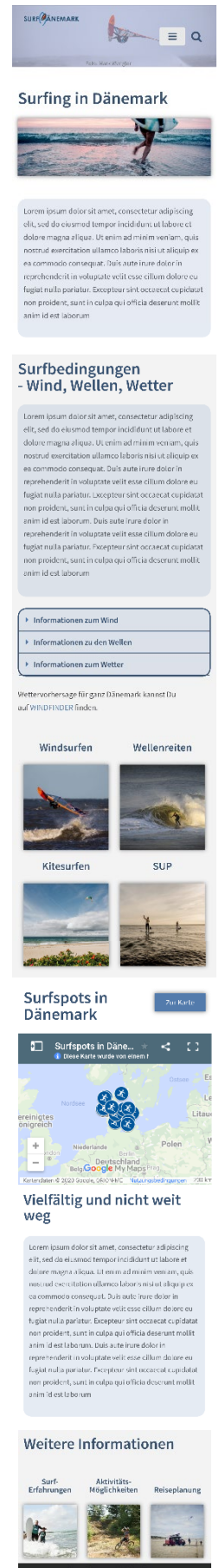
Yderligere er en mindre version af det interaktive kort integreret, med et link til den større version (som præsenteres i næste afsnit). På denne måde kan brugeren sammen med et overblik over de mest relevante funktioner også få et overblik over, hvor i Danmark man kan surfe. Den tredje tekstboks på siden skal fremhæve nogle af Danmarks fordele, som kan samtidig kan være relevante for de tyske surfere, nemlig cykling, vandring og tilgængelighed. Nederst på siden er der links videre til nogle af de øvrige sider, som skal inspirere brugeren til at klikke sig videre, hvis de ikke allerede har gjort det.



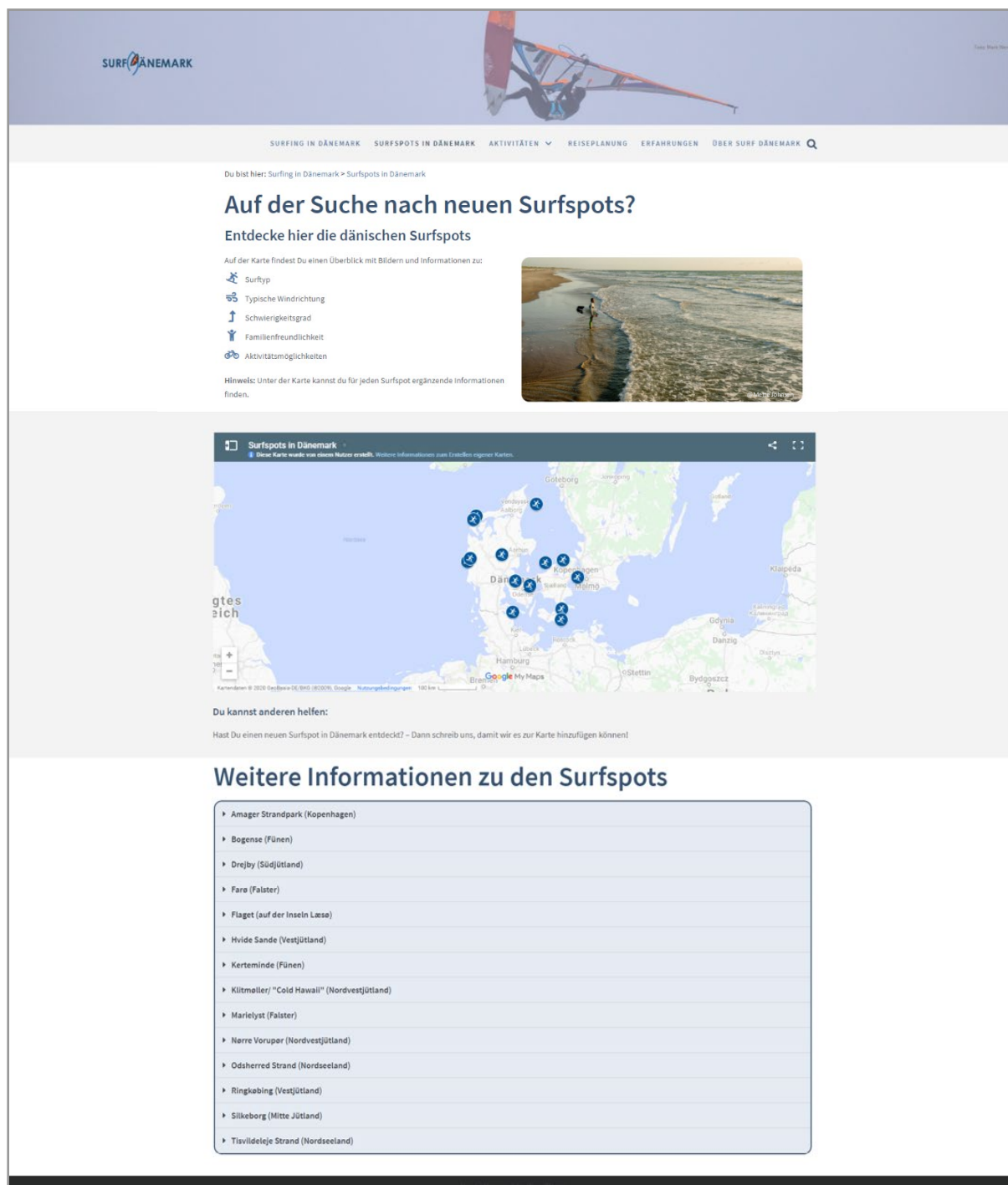
Figur 58 Computer- og smartphoneversion af siden "Surfing i Danmark"

21.2 Surfspots in Dänemark

Den næste side i menuen er *Surfspots i Danmark*, som primært dækker over et interaktivt kort over surfspots i Danmark. Som ved forrige side viste testresultaterne af prototypen også her, at siden ville kunne forbedres ved at tilføje flere detaljer. Jeg har derfor udvidet de enkelte informationer, som vises til hvert surfspot, når man klikker på dem. For at tydeliggøre dette har jeg introduceret de overordnede kategorier over kortet, samt tilføjet et ikon passende til hver kategori. Yderligere har jeg nedenfor kortet tilføjet en interaktiv liste over alle surfspots fra kortet, så man her kan tilgå flere



informationer til de enkelte surfspots uden at være nødt til at klikke sig væk fra kortet. For at lægge op til, at både kortet og de yderligere informationer kan udvides af brugerne, skriver jeg i teksten, at de kan dele deres viden med Surf Dänemark, og derigennem hjælpe andre surfere. De henvises her til en kontaktform under siden *Om Surf Danmark*.



SURFDÄNEMARK

SURFING IN DÄNEMARK SURFSPOTS IN DÄNEMARK AKTIVITÄTEN REISEPLANUNG ERFAHRUNGEN ÜBER SURF DÄNEMARK

Du bist hier: Surfing in Dänemark > Surfspots in Dänemark

Auf der Suche nach neuen Surfspots?

Entdecke hier die dänischen Surfspots

Auf der Karte findest Du einen Überblick mit Bildern und Informationen zur:

- Surftyp
- Typische Windrichtung
- Schwierigkeitsgrad
- Familienfreundlichkeit
- Aktivitätsmöglichkeiten

Hinweis: Unter der Karte kannst du für jeden Surfspot ergänzende Informationen finden.

Surfspots in Dänemark

Dieser Karte wurde von einem Nutzer erstellt. Weitere Informationen zum Erstellen eigener Karten.

Du kannst anderen helfen:

Hast Du einen neuen Surfspot in Dänemark entdeckt? – Dann schreib uns, damit wir es zur Karte hinzufügen können!

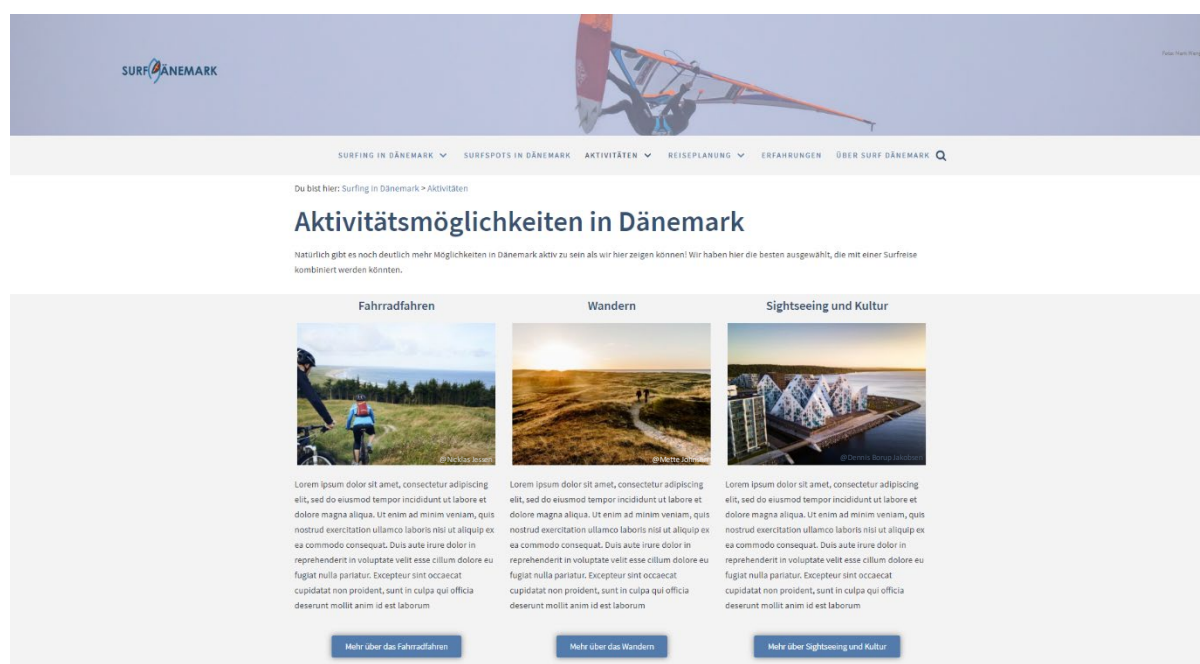
Weitere Informationen zu den Surfspots

- Amager Strandpark (Kopenhagen)
- Bogense (Fünen)
- Drejby (Südjylland)
- Faro (Falster)
- Flaget (auf der Inseln Læsø)
- Hvide Sande (Vestjylland)
- Kerteminde (Fünen)
- Klitmøller/ "Cold Hawaii" (Nordvestjylland)
- Marielyst (Falster)
- Nørre Vorupør (Nordvestjylland)
- Odsherred Strand (Nordseeland)
- Ringkøbing (Vestjylland)
- Silkeborg (Mitte Jütland)
- Tisvildeleje Strand (Nordseeland)

Figur 59 Computerversion af siden "Surfspots i Danmark"

21.3 Aktiviteter

Denne side dækker over de tre aktivitetsformer, som udover surfing var de mest populære blandt respondenterne i specialets spørgeskemaundersøgelse, nemlig cykling, vandring og sightseeing/kultur (jf. afs. 15.1). Dette fremhæver samtidig nogle af Danmarks fordele over for tyske turister (VisitDenmark, u.å., c). Siden giver dermed et kort overblik over de tre kategorier, hvor man via knapperne nederst yderligere har mulighed for at klikke sig videre til mere detaljerede undersider. Derudover har jeg haft fokus på at inddrage inspirerende billeder til hver aktivitet.

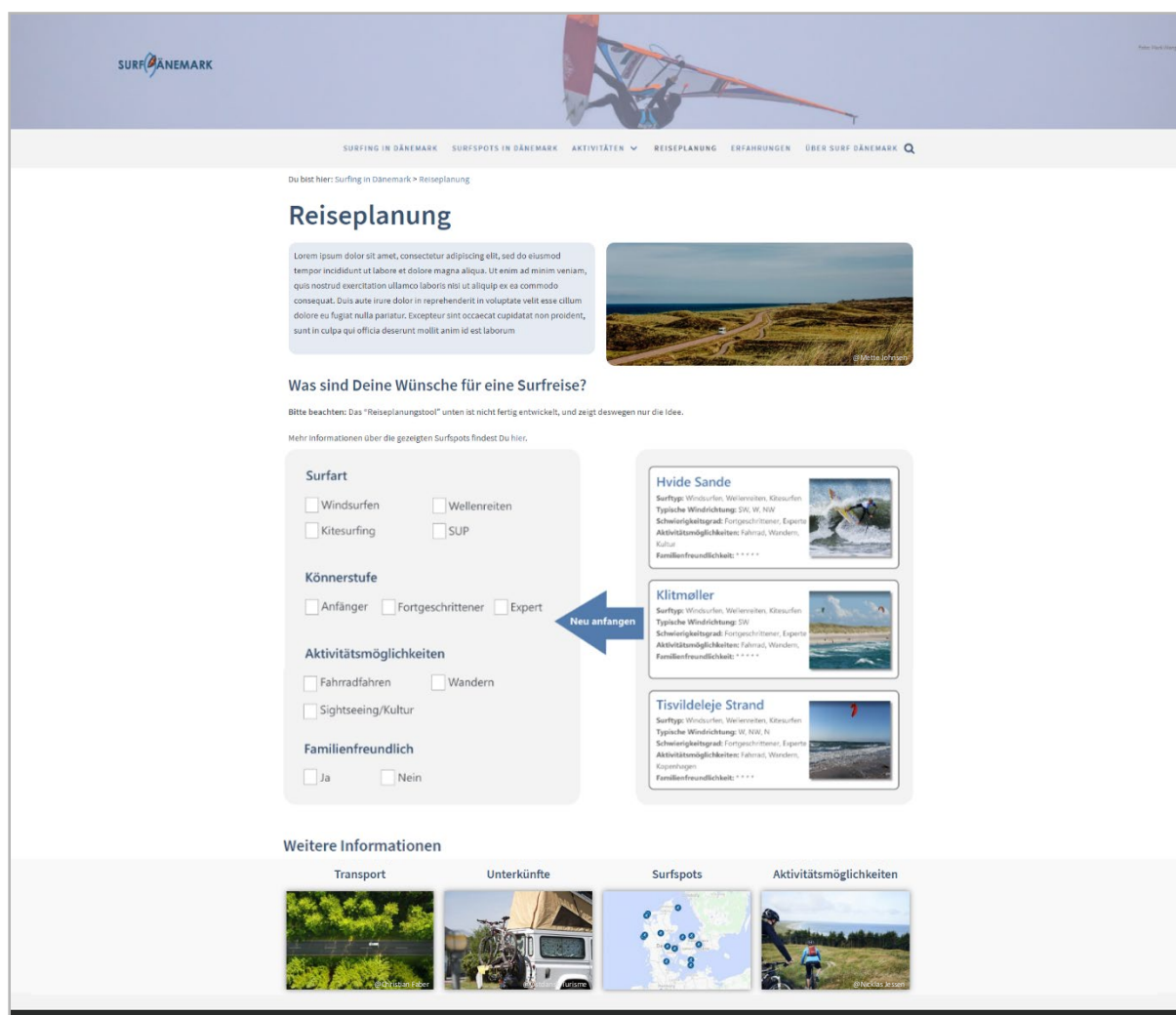


Figur 60 Computerversion af siden "Aktiviteter"

21.4 Reiseplanlægning

På rejseplanlægningssiden er der en kort introduktionstekst, bl.a. for at fremhæve Danmarks tilgængelighed som rejsedestination, samt give informationer om de typiske overnatningsmuligheder for surfere (som begge er undersider). Derudover er hovedelementet på denne side rejseplanlægningssværktøjet, som generelt fik positiv feedback i brugertesten af prototypen (jf. afs. 20.2). Dog kunne det optimeres ved at tilføje flere detaljer til de foreslåede surfspots. Da jeg allerede har ændret dette under det interaktive kort, vil der derfor også her vises de samme informationer ved de foreslåede surfspots, og derfor flere detaljer end vist i prototypen. Samtidig kan man klikke sig videre til siden *Surfspots i Danmark*, for der at få yderligere informationer.

Nederst på siden kan brugeren klikke sig videre til de to undersider *Transport* og *Overnatning*, som begge vil give mere konkrete rejseinformationer. Derudover linkes der også til siderne *Surfspots i Danmark* og *Aktiviteter*, da disse også kan give yderligere informationer til rejseplanlægningen.



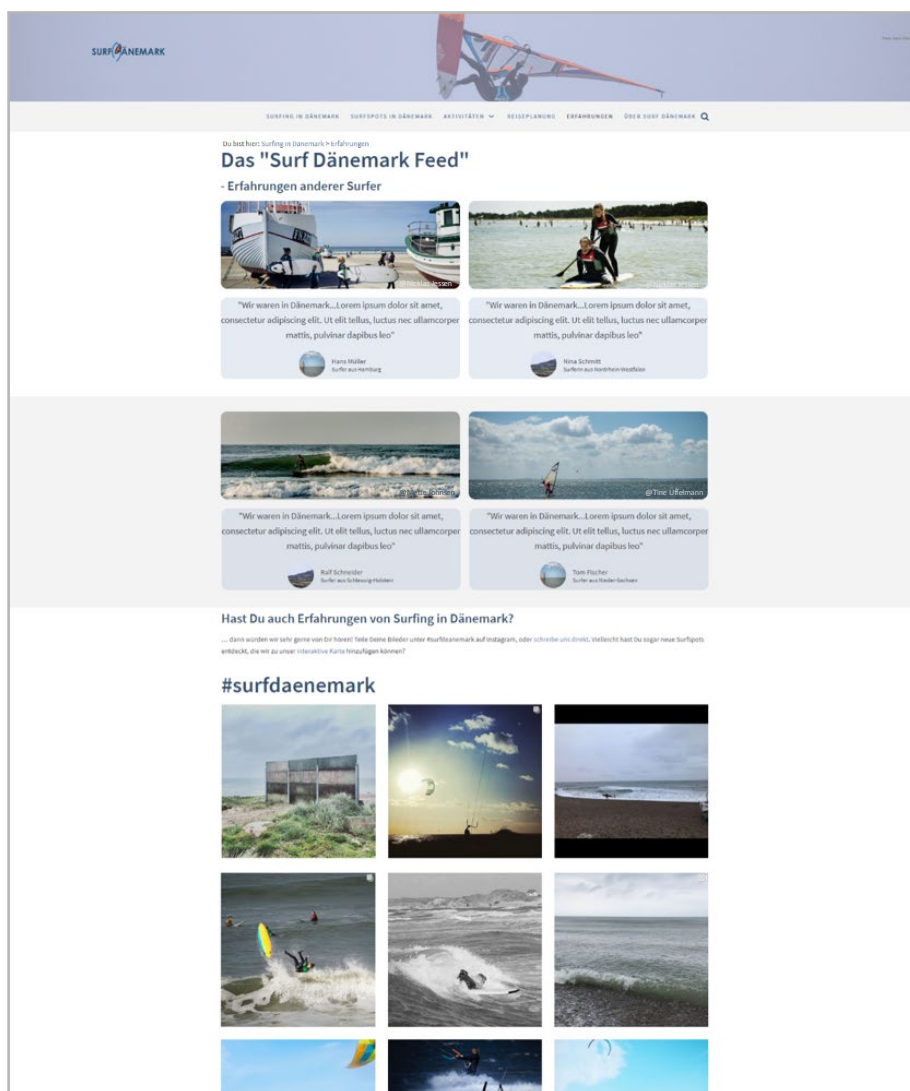
Figur 61 Computerversion af siden "Rejseplanlægning"

21.5 Erfaringer

Denne side er den, der har ændret sig mest i forhold til prototypen, da der var delte meninger om et forum-inspireret koncept i brugertesten (jf. afs. 20.2). Dog var der mange der nævnte, at det at se billeder og læse om andres erfaringer er en god inspiration og information til surfrejser. Jeg har derfor idégenereret på, hvordan jeg kunne bevare delingen af erfaringer, men uden at det kræver et højt antal brugere, før det er givende. Jeg er her kommet frem til en mere *social media*-inspireret tilgang, hvor siden skal vise brugergenereret indhold med

både tekst og billeder fra surferes rejser til Danmark. Denne side viser de seneste opslag ligesom man kender det fra et *social media feed*. Derudover opfordrer siden folk til at bruge hashtagget #surfdaenemark på Instagram til deres rejsebilleder fra Danmark (enten mens de er afsted eller efterfølgende), hvilket også vil blive vist på siden. På denne måde vil siden stadig kunne dele personlige rejseminder fra folk, der allerede har været afsted, som skal kunne inspirere andre til også at tage afsted.

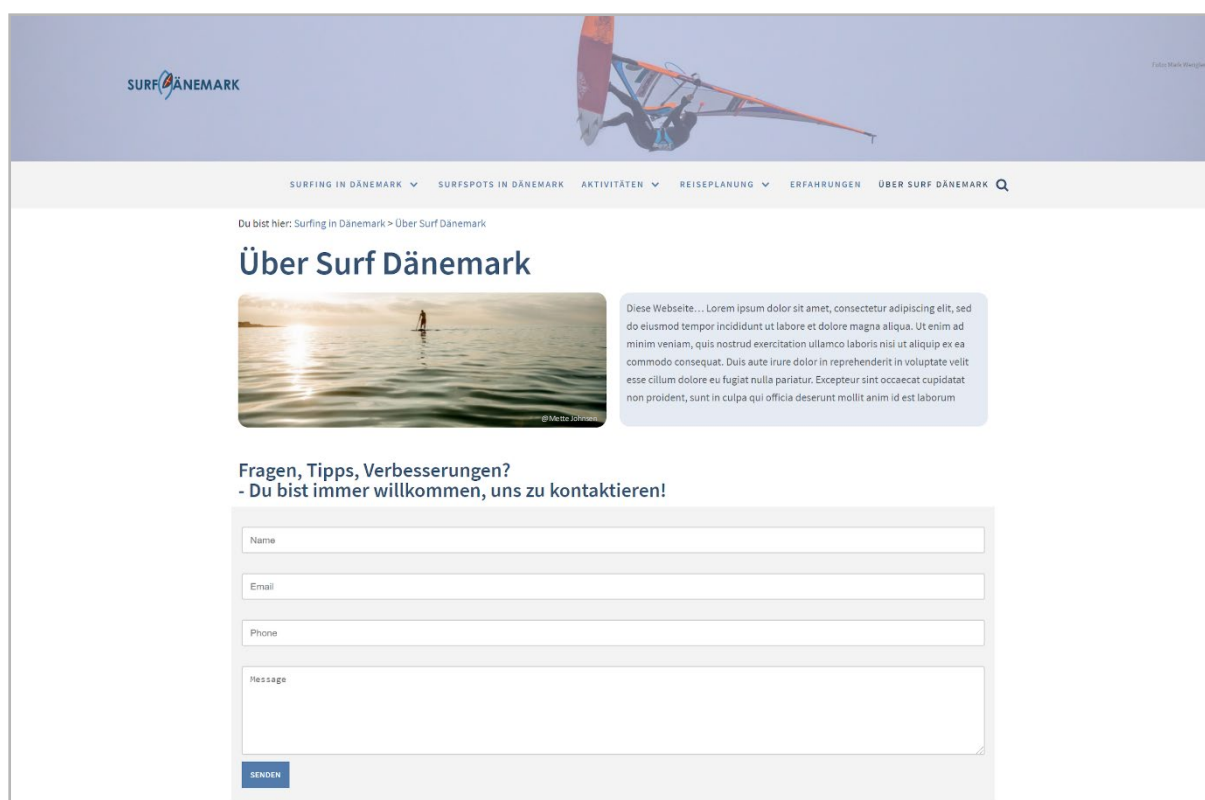
En af de ting denne side ikke dækker over, som et forum-lignende community ville kunne, er at surferne direkte kan udveksle erfaringer med hinanden. Jeg har dog valgt at udelade dette aspekt fra siden, både fordi mange af testpersonerne påpegede, at der allerede findes mange veletablerede fora, men også fordi, at der skal mange brugere til, før det virker. Dette ville derfor først være relevant, hvis siden udvikler sig til at have regelmæssigt mange besøgende, så der opretholdes interaktivitet på siden.



Figur 62 Computerversion af siden "Erfaringer"

21.6 Über Surf Dänemark

Den sidste side i menuen er *Om Surf Dänemark*. Denne side indgår primært for at orientere brugeren om, hvad formålet med hjemmesiden er. Derudover kan man via kontaktformularen indberette forslag til forbedringer, bl.a. i forhold til nye surfspots, der kan inddrages på det interaktive kort.



The screenshot shows the 'Über Surf Dänemark' page. At the top, there's a header with the 'SURF DÄNEMARK' logo and a navigation menu with items like 'SURFING IN DÄNEMARK', 'SURFSPOTS IN DÄNEMARK', 'AKTIVITÄTEN', 'REISEPLANUNG', 'ERFAHRUNGEN', and 'ÜBER SURF DÄNEMARK'. Below the header, the page title 'Über Surf Dänemark' is displayed. To the left of the title is a placeholder image of a person surfing. To the right is a text box with placeholder text. Below the title, there's a section titled 'Fragen, Tipps, Verbesserungen?' with the subtitle '- Du bist immer willkommen, uns zu kontaktieren!'. This section contains a contact form with fields for 'Name', 'Email', 'Phone', and 'Message', and a 'SENDEN' button.

Figur 63 Computerversion af siden "Om Surf Dänemark"

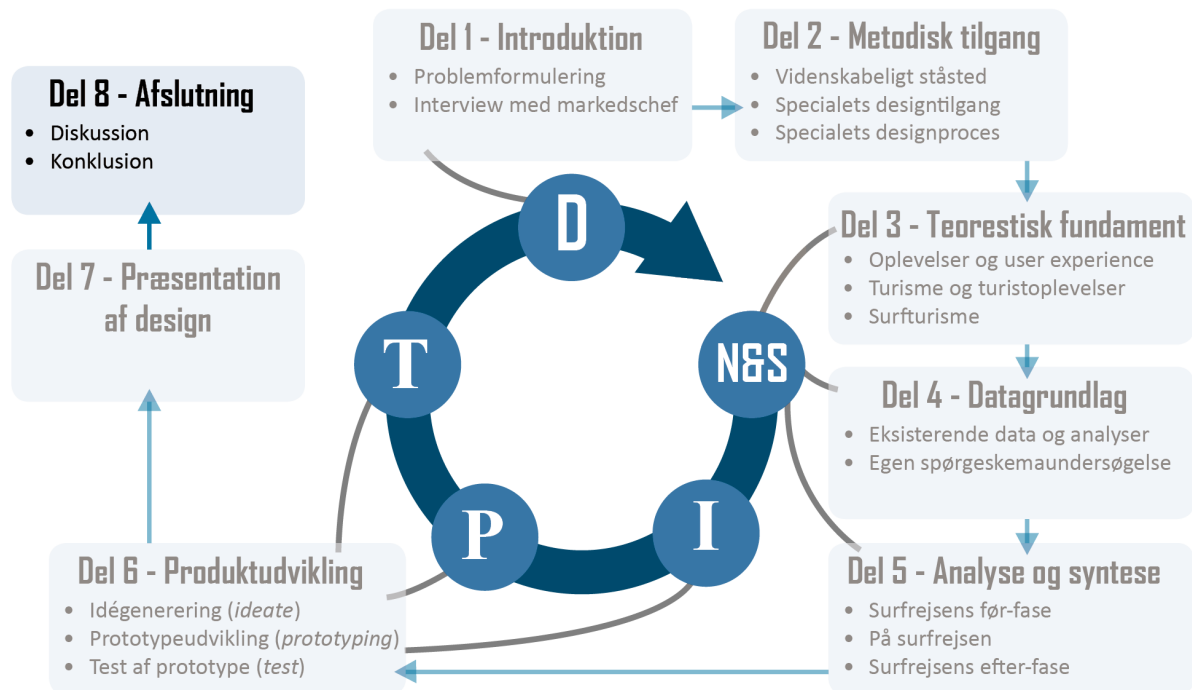
22 Opsamling

Efter forrige præsentation vil jeg kort give et overblik over, hvordan de præsenterede sider bidrager til opfyldelsen af de opstillede designkrav. Dette ses i tabel 5 på næste side. Derudover vil jeg i næste del af specialet mere konkret tydeliggøre, hvordan hjemmesiden besvarer problemformuleringen.

#	Designkrav til hjemmeside	Sider på hjemmeside
1	Understøtte surfrejsens før-fase	Alle sider
2	Understøtte selve surfrejsen	Alle sider
3	Understøtte surfrejsens efter-fase	Surfspots i Danmark, Erfaringer
4	Skal kunne tilgås både fra computer, mobil og tablet	Alle sider
5	Inspirere den tyske surfturist til at tage på surfrejse til Danmark	Alle sider
6	Indhold skal overordnet være windsurfing, dernæst surfing, SUP og kitesurfing	Alle sider
7	Informationer om generelle surfforhold (bølge-, vind- og vejr)	Surfing i Danmark, Surfspots i Danmark, Rejseplanlægning
8	Informationer om aktiviteter udover surfing: cykling, vandring, sightseeing/kultur	Aktiviteter
9	Informationer om transport og overnatning	Rejseplanlægning
10	Informationer om familievenlighed	Surfspots i Danmark
11	Give mulighed for at surfere kan dele rejseminder med hinanden	Erfaringer
12	Give mulighed for at customize sin surfrejse	Rejseplanlægning
13	Fremhæve Danmarks fordele som surfdestination: tilgængelighed, cykling og vandring	Surfing i Danmark, Aktiviteter

Tabel 5: Oversigt over opfyldte designkrav på hjemmesiden

Del 8 - Afslutning



Denne del er den afsluttende del af specialet, hvor problemformuleringen besvares. Dette sker på baggrund af de forudgående faser i designprocessen, og det præsenterede design. I det følgende vil jeg diskutere specialets undersøgelsesmetode, herunder spørgeskemaundersøgelsens muligheder og begrænsninger. Afslutningsvist vil jeg i konklusionen besvare den opstillede problemformulering.

23 Diskussion

I indeværende speciale har jeg undersøgt de tyske surfers rejseadfærd, herunder rejseplanlægning og brug af digitale teknologier, for derigennem at kunne identificere, hvad der ville være mest relevant at inddrage på en digital platform om Danmark målrettet tyske surfturister. Jeg benyttede mig her af en spørgeskemaundersøgelse, som også ofte er benyttet i eksisterende research af surfturister (Dolnicar & Fluker, 2003, s. 5; Barbieri & Sotomayor, 2013, s. 117; Portugal et al., 2017, s. 64). Jeg har derfor også kunnet sammenligne mange af mine resultater med de eksisterende, hvor der på flere områder viste sig at være overensstemmelse. Dog har der været nogle begrænsninger ved min egen spørgeskemaundersøgelse, som kan have påvirket resultaterne. Dette omhandler bl.a. spørgsmålene rettet mod rejser generelt, inden spørgeskemaet bliver målrettet surfrejser. Her har mange respondenter svaret på spørgsmålene omkring generel rejseplanlægning, som om at det specifikt omhandler en surfrejse. Dog var disse spørgsmål i spørgeskemaet formuleret som værende mere generelle, så jeg kunne få svar fra så mange tyske surfere som muligt, selvom de endnu ikke havde været på en surfrejse. Resultaterne viste dog, at langt de fleste af respondenterne havde været på en surfrejse, hvorfor det at spørge ind til rejseplanlægning for rejser generelt var unødvendig. Skulle man derfor lave en lignende undersøgelse, ville det være relevant fra starten udelukkende at spørge ind til surfrejser eksplicit. Det ville i denne sammenhæng være interessant at se om der ville være forskel på resultaterne fra den generelle rejseplanlægning og planlægningen af surfrejser.

En yderligere begrænsning ved spørgeskemaet er, at der ikke var deciderede spørgsmål relateret til efter-fasen af en surfrejse. Denne fase ville også være interessant at undersøge nærmere, for at finde ud af, hvordan surfere typisk forholder sig når de kommer hjem fra en surfrejse, bl.a. i forhold til at dele rejseminder i form af billeder og erfaringer. Dette har jeg derfor også valgt at inddrage i forbindelse med testen af prototypen for hjemmesiden. Ved yderligere undersøgelse kunne der derfor være potentiale i at fokusere på denne adfærd, hvilket især kunne være relevant i et marketingperspektiv.

Udover den primære spørgeskemaundersøgelse har jeg også udført endnu en undersøgelse i forbindelse med test af prototypen for den digitale platform, og dette med fokus på

brugeroplevelsen. Gennem denne test har jeg identificeret både muligheder og begrænsninger ved designet, og her kom det især til udtryk at designet opfyldte de pragmatiske kvaliteter, mens de hedoniske kvaliteter blev bedømt neutralt. Selvom langt de fleste af testpersonerne lod til at have forstået opgaven ud fra de foregivne instruktioner, viste det sig dog også, at nogle af respondenterne havde svært ved at forholde sig til det simple design af prototypen. Dette kom bl.a. til udtryk gennem kommentarer omhandlende manglende billeder og mangel på kreativt design. Hvis jeg derfor allerede i prototypen havde haft fokus på at indsætte nogle relevante billeder eller havde gjort mere ud af designet, ville det potentielt også kunne have haft indflydelse på nogle af de hedoniske kvaliteter hos testpersonerne. På den anden side er formålet med prototyper generelt, at de ikke skal være for ressourcekrævende, og at konceptet derfor skal gøres så simpelt som muligt. Dog havde det alligevel været relevant at have et større fokus på det visuelle design i prototypen, da det netop er en del af det der blev testet: nemlig *både* pragmatiske og hedoniske kvaliteter. Det kan derfor diskuteres om testresultaterne havde vist mere positive resultater i forbindelse med de hedoniske kvaliteter, hvis der havde været et større fokus på dette allerede i prototypen.

24 Konklusion

Som en afslutning på dette speciale vil jeg besvare den opstillede problemformulering, som lød:

Hvordan kan man udvikle en digital platform, som har til formål at markedsføre Danmark som surfdestination, og på hvilken måde kan den understøtte tyske surfturisters rejseoplevelse?

Dette blev undersøgt gennem eksisterende research om surfturisme, analyser fra VisitDenmark om den tyske turist og egen spørgeskemaundersøgelse målrettet tyske surfturister. Derudover er analysen og udarbejdelsen af den digitale platform informeret af teori inden for oplevelsesdesign, user experience og turisme, samt struktureret ud fra *design thinking micro process* (Brenner et al., 2016). Da problemformuleringen indeholder to perspektiver, nemlig et markedsføringsperspektiv samt et rejse-/oplevelsesorienteret

perspektiv, vil jeg besvare disse separat i det følgende. Jeg vil starte med at besvare, hvorvidt det overordnede formål med at kunne markedsføre Danmark som surfdestination overfor de tyske turister er opfyldt. Dernæst vil jeg bevæge mig videre til den mere konkrete del af platformen, hvor jeg vil besvare, hvorvidt den understøtter den tyske surfers rejseoplevelse.

Ud fra det teoretiske fundament kunne jeg konkludere, at før-fasen især er vigtig i et markedsføringsperspektiv, idet inspiration er en af de tidlige triggere til at skabe rejselyst (Buhalis & Law, 2008; Fesenmaier & Xiang, 2014; Prebensen, 2015). Derudover har jeg ud fra den præsenterede teori om nicheturisme kunnet erfare, at nicheturisme set fra et markedsføringsperspektiv kan være en fordel, da der er et særligt fokus på turistens specifikke interesser, og at man derigennem bedre kan imødekomme turistens behov (O'Regan, 2014; Robinson og Novelli, 2007). Jeg kan derfor ved at fokusere på surfing som et nicheområde i dansk turisme imødekomme den tyske surfers interesser, og derigennem i højere grad skabe inspiration og rejselyst til en surfrejse i Danmark. Af denne grund kan jeg konkludere, at den digitale platform udviklet i dette speciale derfor også vil kunne tjene det overordnede formål at markedsføre Danmark som surfdestination over for de tyske surfturister.

Gennem designprocessen har jeg både tilegnet mig generel teoretisk viden samt analyseret tyske surfers rejseadfærd, for derigennem at kunne identificere, hvordan en digital platform ville kunne understøtte deres rejseoplevelse. I denne sammenhæng fandt jeg ud af, at en turistoplevelse kan inddeles i tre faser (*før, under og efter*), og at IKT (*informations- og kommunikationsteknologier*) i denne sammenhæng kan være med til at forbedre turistoplevelsen (Prebensen, 2015; Buhalis & Jun, 2011). Allerede ud fra den teoretiske del har jeg kunnet afgrænse den digitale platform til at være internetbaseret, idet det både er med til at inspirere og informere turister i rejseplanlægningen (Mele & Cantoni, 2018). Samtidig blev platformen afgrænset til også at være mobilvenlig, idet smartphone i høj grad via konstant internetadgang har ændret måden, hvorpå rejser planlægges (Wang et al., 2012; Park & Fesenmaier, 2012; McCabe et al., 2014; Wang et al., 2014). Resultaterne fra specialets spørgeskemaundersøgelse viser derudover, at især hjemmesider er hyppigt brugte i planlægningen, hvilket bekræfter den præsenterede teori om surfers brug af IKT (Mach,

2017; Martín-González et al., 2019). Af denne grund begrænsede jeg mig yderligere til, at den digitale platform skulle være en hjemmeside.

Da hjemmesiden jf. problemformuleringen skal kunne understøtte de tyske surfturisters rejseoplevelse, har jeg haft fokus på principper inden for oplevelsesdesign, herunder user experience. Herigennem fandt jeg ud af, at både pragmatiske kvaliteter/*do-goals* og hedoniske kvaliteter/*be-goals* er vigtige faktorer i forbindelse med brugerens sansning af et produkt (Hassenzahl & Roto, 2007; Jantzen et al., 2011). Dette har resulteret i, at hjemmesiden både har fokus på at være brugbar og interessant for den tyske surfer, baseret på analysens resultater. Ud fra både eksisterende research samt egen spørgeskemaundersøgelse kan jeg konkludere, at nogle af de vigtigste faktorer ved en surfdestination er dens surfforhold, herunder vind, bølger og vejr. Derudover laver mange af de tyske surfere også andre aktiviteter på en surfrejse, hvor de mest populære er cykling, vandring og sightseeing/kultur (jf. afs. 15.1). Resultaterne fra egen spørgeskemaundersøgelse viser derudover, at næsten alle respondenter allerede havde været på en surfrejse, samt at de typisk planlægger alt eller næsten alt selv i denne forbindelse (jf. afs. 14.1). Herigennem har jeg kunnet konkludere, at hjemmesiden for at understøtte tyske surfers før-fase skal være brugbar i selve rejseplanlægningen. Spørgeskemaundersøgelsen viste også, at langt de fleste respondenter benytter deres smartphone på en rejse, ofte til informationssøgning. Af denne grund er informationerne på hjemmesiden ikke kun relevante inden en rejse, men også til rejseplanlægningen på selve rejsen. I forbindelse med efterfasen fandt jeg gennem det teoretiske fundament ud af, at internettet blandt surfere især bruges til deling af rejseminder, herunder billeder, hvilket samtidig er med til at inspirere andre surfere til en surfrejse (Mach, 2017; Martín-González et al., 2019). Hjemmesiden indeholder derfor også en side omhandlende surfers erfaringer og billeder fra surfrejser i Danmark.

Den udarbejdede hjemmeside har fået navnet Surf Dänemark dækker helt konkret over følgende sider: *Surfing i Danmark*, *Surfspots i Danmark*, *Aktiviteter*, *Rejseplanlægning*, *Erfaringer* og *Om Surf Dänemark*. Med udgangspunkt i den udviklede hjemmeside som digital platform, kan jeg besvare problemformuleringens to elementer: at kunne markedsføre Danmark og at kunne understøtte den tyske surfers rejseoplevelse. Hjemmesiden

markedsfører Danmark ved gennem relevant indhold at inspirere den tyske surfer til at få lyst til en surfrejse i Danmark. Derudover understøtter den de tyske surferes rejse ved både at kunne indgå i før-, under- og efter-fasen af en surfrejse, og gennem forskelligt relevant indhold tilpasset den tyske surfers behov inden for rejsens forskellige faser. Selve konceptet og idéen bag hjemmesiden efterlever det overordnede formål om at markedsføre Danmark som surfdestination, og de enkelte sider og elementer skal kunne understøtte den tyske surfturists rejseoplevelse, hvilket er baseret på analyseresultaterne. Hermed er begge aspekter af problemformuleringen besvaret.

25 Litteraturliste

Barbieri, C., & Sotomayor, S. (2013). Surf travel behavior and destination preferences: An application of the Serious Leisure Inventory and Measure. *Tourism management*, 35, 111-121.

Benyon, D. (2013). *Designing interactive systems: A comprehensive guide to HCI, UX and interaction design* (s. 1-340). Harlow: Pearson Education Limited

Brenner, W., Uebernicket, F., & Abrell, T. (2016). Design Thinking as Mindset, Process, and Toolbox. I: Brenner, W. & Uebernicket, F. *Design Thinking for Innovation* (s. 3-21). Springer International Publishing

Brinkmann S. & Tanggaard L. (2010). Interviewet: Samtalen som forskningsmetode. I: *Kvalitative metoder* (s. 29-54). København: Hans Reitzels Forlag

Bryman, A. (2012). *Social research methods* (s. 231-499). New York: Oxford University Press Inc

Buchenau, M., & Suri, J. F. (2000). Experience prototyping. Proceedings of the Conference on Designing Interactive Systems Processes, Practices, Methods, and Techniques - DIS '00, s. 424-433. <https://doi.org/10.1145/347642.347802>

Buckley, R. (2002). Surf tourism and sustainable development in Indo-Pacific Islands. I. The industry and the islands. *Journal of sustainable tourism*, 10(5), 405-424

Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management* 19(5): 409-421

Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management. 20 years on and 10 years after the internet. The state of eTourism research. *Tourism Management* 29(4), 609-623

Buhalis, D., & Jun, S. H. (2011). E-tourism. *Contemporary tourism reviews*, 1, 2-38.

Buxton, B. (2007). Design as a Dreamcatcher. I: *Sketching User Experiences: getting the design right and the right design* (s. 25-226). San Fransisco: Morgan Kaufmann Publishers

Byrge, C. (Producent), & Hansen, S. (Producent). (2011). Værktøjskasse til kreativitet. 2D/3D (Fysisk produkt)

Dalsgaard, P. (2014). Pragmatism and Design Thinking. *International Journal of design*, 8(1), 143-155.

De Vaus, D. (2014). Part II: Collecting survey data. I: *Surveys in Social Research* (s. 41-143). New York: Routledge

Dolnicar, S., & Fluker, M. (2003). Behavioural market segments among surf tourists: investigating past destination choice. *Journal of Sport Tourism*, 8(3), 186-196.

Fesenmaier, D. R., & Xiang, Z. (2014). Tourism marketing from 1990–2010: Two decades and a new paradigm. I McCabe, S., *The Routledge handbook of tourism marketing* (s. 549-560). Routledge.

Fluker, M. (2003). Riding the wave: defining surf tourism. *CAUTHE 2003: Riding the Wave of Tourism and Hospitality Research*, 398.

Forlizzi, J., & Ford, S. (2000). The building blocks of experience: an early framework for interaction designers. I: *Proceedings of the 3rd conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques* (s. 419-423).

Habermas, J. (2005). Knowledge and human interests: A general perspective. *Continental philosophy of science*, 310.

Hassenzahl, M. (2003). The thing and I: understanding the relationship between user and product. I: Blythe, M. A., Overbeeke, K., Monk A. F. & Wright, P C, *Funology* (s. 31-42). Springer, Cham.

Hassenzahl, M. (2008). User experience (UX) towards an experiential perspective on product quality. I *Proceedings of the 20th Conference on l'Interaction Homme-Machine* (s. 11-15).

Hassenzahl, M. (2010). Experience design: Technology for all the right reasons. *Synthesis lectures on human-centered informatics*, 3(1), 1-95.

Hassenzahl, M. (2018). The Thing and I (Summer of'17 Remix). I: Blythe, M., & Monk, A. (Eds.) *Funology 2* (s. 17-31). Springer, Cham.

Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience - a research agenda. *Behaviour & information technology*, 25(2), 91-97.

Jantzen, C., Vetner, M., & Bouchet, J. (2011). Den brugerorienterede tilgang til oplevelser. I: *Oplevelsesdesign* (s. 37-54). Samfundslitteratur.

Jantzen, C. (2013). Experiencing and experiences: A psychological framework. I: Sundbo, J., & Sørensen, F. (Eds.) *Handbook on the experience economy* (s. 146-170). Edward Elgar Publishing.

Jensen, J. (2013a). IT and experiences: user experience, experience design and user-experience design. I: Sundbo, J., & Sørensen, F. (Eds.) *Handbook on the experience economy* (179-208). Edward Elgar Publishing.

Jensen, J. (2013b). UX, XD & UXD: User Experience, Experience Design & User Experience Design. 8 paradokser – og 8 forsøg på (op)løsninger. Mod fælles forståelser og definitioner (1 udg.). Aalborg Universitetsforlag

Laugwitz, B., Held, T., & Schrepp, M. (2008). Construction and evaluation of a user experience questionnaire. I: Laugwitz, B., Theo, H., & Martin, S., *Symposium of the Austrian HCI and Usability Engineering Group* (s. 63-76). Springer, Berlin, Heidelberg.

Lee, T. H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of tourism research*, 19(4), 732-751

Mach, L. (2017). Surfing in the technological era. I: Borne, D. & Ponting, J. (Eds.), *Surfing and sustainability* (s. 41–71). New York, NY: Routledge

Mach, L., & Ponting, J. (2018). Governmentality and surf tourism destination governance. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(11), 1845-1862.

Martin, S. A., & Assenov, I. (2012). The genesis of a new body of sport tourism literature: A systematic review of surf tourism research (1997–2011). *Journal of Sport & Tourism*, 17(4), 257-287.

Martín-González, R., Luque-Gil, A. M., and Swart, K. (2019). Surf tourism knowledge system: a conceptual approach. I: Tajeddini, K., Ratten, V., & Merkle, T. (Eds.) *Tourism, Hospitality and Digital Transformation: Strategic Management Aspects* (s. 175-220). Routledge.

McCabe, S. (2014). Introduction. I: *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (s. 1-12). London: Routledge

McCabe, S., Foster, C., Li, C., & Nanda, B. (2014). Tourism marketing goes mobile: Smartphones and the consequences for tourist experiences. I: McCabe, S. (ed.) *The Routledge handbook of tourism marketing* (s. 534-546). Routledge.

McCarthy, J. & Wright, P. (2004). *Technology as Experience* (s. 1-22). Massachusetts: The MIT Press

Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.

Mele, E., & Cantoni, L. (2018). Localization of Tourism Destinations' Websites: Theory and Practices. I: Bielenia-Grajewska, M. & Cortes de los Rios, E. (Eds.), *Innovative Perspectives on Tourism Discourse* (s. 132-154). Hershey, PA: IGI Global. doi:10.4018/978-1-5225-2930-9.ch008

Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(1), 59-74.

Müller, H., Sedley, A., & Ferrall-Nunge, E. (2014). Survey research in HCI. I: Olson, J. S., & Kellogg, W. A. (Eds.). *Ways of Knowing in HCI* (s. 229-266). Springer, New York, NY.

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350.

Nielsen-Norman Group (2007). *User Experience*. Lokaliseret d. 23. april 2020 på <http://www.nngroup.com/about/userexperience.html>

Norman, D., Miller, J., & Henderson, A. (1995). What you see, some of what's in the future, and how we go about doing it: HI at Apple Computer. I *Conference companion on Human factors in computing systems* (s. 155).

O'Regan, M. (2014). Fragmenting tourism: Niche tourists. I: McCabe, S. (ed.) *The Routledge handbook of tourism marketing* (s. 290-302). Routledge.

Pahuus, M. (2014). Hermeneutik. I: Collin, F., *Humanistisk Videnskabsteori* (s. 224-263). Lindhardt og Ringhof

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). The Customer Is the Product. I: *The experience economy* (s. 241-270). Harvard Business Press.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: past, present and future. I: Sundbo, J. & Sørensen, F., *Handbook on the experience economy*. Edward Elgar Publishing.

Porter, B. A., & Usher, L. E. (2019). Sole surfers?: exploring family status and travel behaviour among surf travellers. *Annals of Leisure Research*, 22(4), 424-443

Portugal, A. C., Campos, F., Martins, F., & Melo, R. (2017). Understanding the relation between serious surfing, surfing profile, surf travel behaviour and destination attributes preferences. *European Journal of Tourism Research*, 16, 57-73.

Prebensen, N. K. (2014). Facilitating for enhanced experience value. I: Alsos, G. A., Eide, D., & Madsen, E. L. (Eds.), *Handbook of research on innovation in tourism industries* (s. 154-177). Edward Elgar Publishing.

Prebensen, N. K. (2015). Opplevelsesverdi i tid og rom. I: Jensen, Ø., & Skallerud, K. (Eds.) *Innovativ og opplevelsesbasert verdiskapning i reiselivsnæringen* (s. 57-75). Letland: Cappelen Damm

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.

Robinson, M., & Novelli, M. (2007). Niche tourism: an introduction. I: *Niche tourism* (s. 19-29). Routledge.

Rosenfeld, L., Morville, P., & Arango, J. (2015). *Information Architecture : For the Web and Beyond* (s. 1-194). Sebastopol: O'Reilly Media

Sanders, E. B. N. (2006). Design research in 2006. *Design research quarterly*, 1(1), 1-8.

Sanders, E. (2008). ON MODELING An evolving map of design practice and design research. *interactions*, 15(6), 13-17

Sanders, L., & Stappers, P. J. (2012). *Convivial design toolbox: generative research for the front end of design* (s. 14-65). Amsterdam: BIS

Schrepp, M., Hinderks, A., & Thomaschewski, J. (2017). Design and Evaluation of a Short Version of the User Experience Questionnaire (UEQ-S). *IJIMAI*, 4(6), 103-108.

Sharp, H., Preece, J., & Rogers, Y. (2019). *Interaction design : beyond human-computer interaction* (5th edition.). Indianapolis, Indiana: Wiley

Sonne-Ragans, V. (2015). *Anvendt videnskabsteori - reflekteret teoribrug i videnskabelige opgaver* (s. 109-154). København: Samfundslitteratur

Sotiriadis, M. D., & Gursoy, D. (2016). Introduction. I: *The handbook of managing and marketing tourism experiences* (s. xi-xxix). Bingley: Emerald

Statista (2019). *Anzahl der Personen in Deutschland, die in der Freizeit surfen, nach Häufigkeit von 2015 bis 2019*. Lokaliseret d. 17. marts 2020 på:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171153/umfrage/haeufigkeit-von-surfen-in-der-freizeit/>

Sundbo, J. & Sørensen, F. (2013). Introduction to the experience economy. I: Sundbo, J. & Sørensen, F., *Handbook on the Experience Economy* (s. 1-17). Massachusetts: Edward Elgar Publishing

Tassoul, M. (2009). Idea Generation. I: *Creative facilitation* (s. 47-78). Delft: VSSD.

VIR (2020). *Daten und Fakten zum Online-Reisemarkt*. Lokaliseret d. 13. april 2020 på:
https://v-i-r.de/wp-content/uploads/2020/03/web_VIR-DF-2020.pdf

VisitDenmark (2019a). *Det tyske kystpotentiale*. Lokaliseret 12. april 2020 på:
https://www.visitdenmark.dk/sites/visitdenmark.com/files/2019-07/Det%20tyske%20kystpotentiale%202019_0.pdf

VisitDenmark (2019b). *Markedsprofil 2019 Tyskland*. Lokaliseret d. 12. april 2020 på:
<https://api.www.visitdenmark.dk/sites/visitdenmark.com/files/2019-11/Markedsprofil%20Tyskland%20-%202019.pdf>

VisitDenmark (2020). *Aktiviteter, Tyskland, 2020*. Lokaliseret d. 3. maj 2020 på:
https://www.visitdenmark.dk/sites/visitdenmark.com/files/2019-09/Tyskland_salgsmateriale_2020.pdf

VisitDenmark (u.å., a). *Markeder*. Lokaliseret d. 3. marts 2020 på:
<https://www.visitdenmark.dk/corporate/markeder>

VisitDenmark (u.å., b). *Formål og strategi*. Lokaliseret d. 18. marts 2020 på:
<https://visitdenmark.dk/corporate/om-os/formal-og-strategi/formal-og-strategi>

VisitDenmark (u.å., c). *Tyskland*. Lokaliseret d. 18. marts 2020 på:
<https://www.visitdenmark.dk/corporate/markeder/tyskland>

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

Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2014). Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of travel research*, 55(1), 52-63.