



UNIVERSITETET I
NORDLAND

HANDELSHØGSKOLEN I BODØ • HHB

MASTEROPPGAVE

Opplevelsesdesign og verdiskaping

Med fokus på kundens perspektiv

BE320E

Gøril Helene Christoffersen

Desember 2013



Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse	vi
1.0 Innledning.....	Feil! Bokmerke er ikke definert.
1.1 Bakgrunn.....	1
1.2 Problemstilling	Feil! Bokmerke er ikke definert.
2.0 Opplevelsesbasert reiseliv	
2.1 Opplevelser	3
2.2 Opplevelsesdesign.....	10
2.3 Verdiskaping i opplevelsesøkonomien.....	25
2.4 Oppsummering og drøfting.....	31
3.0 Metode.....	34
3.1 Forskningstilnærming og metodiske strategier.....	35
3.2 Valg av design.....	37
3.3 Utvalg.....	38
3.5 Data analyse.....	42
3.6 Forskningsetikk.....	43
3.7 Studiens kvalitet.....	44
4.0 Case	47
a. Case 1: Rafting Naturopplevelse	47
i. Min beskrivelse basert på deltakende observasjon.....	47
ii. Bedriftsperspektiv.....	49
iii. Kundeperspektiv.....	54
iv. Sammenligning av bedrift vs. kundeperspektiv.....	59
b. Case : Tuvsjyen steinalderopplevelse	60
i. Min beskrivelse basert på deltakende observasjon.....	60
ii. Bedriftsperspektiv.....	61
iii. Kundeperspektiv.....	66
iv. Sammenligning av bedrift vs. kundeperspektiv.....	72
c. Case 3: Opplevelsesbankett.....	73
i. Ann Jorid Pedersens beskrivelse.....	73
ii. Bedriftsperspektiv.....	75
iii. Kundeperspektiv.....	79
iv. Sammenligning av bedrift vs. kundeperspektiv.....	84
5.0 Analyse og drøfting på tvers av case	85
6.0 Konklusjon	98
Referanser.....	104
Vedlegg 1: Intervjuguide kunde.....	107
Vedlegg 2: Intervjuguide bedrift.....	110

Abstract

Tourism is today one of the world's largest industries and there is much focus on how businesses can design unique experiences to differentiate themselves from competitors elsewhere. At the same time tourists are increasingly demanding more from their holidays than they did earlier and the experience economy is focusing on how to create meaningful experiences that create great value for increasingly demanding and adventure-seeking customers. I wanted to explore this topic further and have therefore chosen to work on the following research question:

«How can experience design lead to increased value creation in experience-based tourism ?»

This issue is specified and limited in three research questions :

1 What characterizes an experience and what are the core characteristics of experiences ?

2 How can experiences be designed and what are the key elements and instruments?

3 What values are possible / important to create in the experience economy ?

To answer the research question, literature on experiences, experience design and value creation. From a customer perspective has formed the basis for my further studies.

I have conducted a multi case study which means that I have studied three cases (Nature Experience rafting, Stoneage Experience, Experience Banquet) and in each case I have interviewed participants and the most involved people in the companies. In addition to in-depth interviews with six participants and 2-3 business managers / employees in every case I have also done participant observation.

Through the analysis of collected theoretical and empirical data, it was evident that experiences are subjective and that it largely focuses on the emotional benefits the

customer achieves, more than functional benefits . Co-creation is a central concept , that is, the customer must produce the experience by his own presence and active participation . The co-creation takes place primarily during the production process or the execution of the experience.

Through my empirical study, it was clear that experience design can be a very effective tool for enhancing the value of experiences . It was also evident that the guest role is of great importance and that individual personal factors greatly affect how the different elements and instruments of experience design is perceived. Especially did factors such as culture and religion prove to affect value creation in my study.

Forord

Denne masteroppgaven er den avsluttende delen av min Master of Business Administration ved Universitetet i Nordland. Oppgaven utgjør 30 studiepoeng.

Det har vært en spennende og lærerik prosess som har gitt meg mulighet til å vie mye tid og ressurser til å utforske et tema jeg har stor interesse innen.

Jeg ønsker å rette en stor takk til min dyktige veileder Dorthe Eide for motiverende, verdifull og konstruktiv veiledning og støtte gjennom hele prosessen.

Intervjuene jeg har gjennomført med bedrifter og doktorgradstudenter har vært svært nyttige og lærerike og jeg ønsker også å rette en stor takk til alle disse.

Tilslutt vil jeg rette en takk til forskningsprogrammet Opplevelser i Nord for tildeling av stipend som bidro til større fleksibilitet i forhold til datainnsamlingen til oppgaven.

Bodø 20.12.2013

Gøril Helene Christoffersen

Sammendrag

Reiseliv er i dag en av verdens største industrier og det er mye fokus på hvordan unike opplevelser kan designes for å differensiere seg fra konkurrenter andre steder. Det er også en økende trend at dagens turister krever mer enn hva de gjorde tidligere. De søker gjerne det spektakulære og unike, og i opplevelsesøkonomien i dag er det fokus på hvordan en kan skape meningsfylte opplevelser som skaper stor verdi for stadig mer krevende og opplevelsessøkende kunder. Jeg ønsket å utforske dette temaet nærmere og har derfor valgt å jobbe ut fra følgende problemstilling:

▪ ***Hvordan kan opplevelsesdesign føre til økt verdiskaping i opplevelsesbasert reiseliv?***

Problemstillingen er konkretisert og avgrenset i tre forsknings spørsmål:

1. Hva kjennetegner en opplevelse og hva er kjernekaraktistikker ved opplevelser?
1. Hvordan kan opplevelser designes og hva er sentrale elementer og virkemidler?
2. Hvilke verdier er mulig/viktig å skape i opplevelsesøkonomien?

For å besvare problemstillingen er det tatt utgangspunkt i litteratur som omhandler opplevelser, opplevelsesdesign og kundens verdiskaping. Dette dannet grunnlaget for mine videre undersøkelser.

Jeg har gjennomført et multicasestudie som vil si at jeg har studert tre caser (Naturopplevelse rafting, Steinalderopplevelse, Opplevelsesbankett) og i hver case har jeg intervjuet deltakere og involverte i bedriftene. I tillegg til dybdeintervjuer med 6 deltakere og 2-3 bedriftsledere/ansatte i hver case har jeg også gjort deltakende observasjon.

Gjennom analysen av innsamlet teori og empiri var det tydelig at opplevelser er subjektive og at det i stor grad fokuserer på den emosjonelle nytteverdien kunden oppnår, i større grad enn det funksjonelle. Samskaping er et sentralt begrep, det vil si

at kunden må være med å produsere opplevelsen ved egen tilstedeværelse og aktiv deltagelse. Selve samskapingen skjer primært under produksjonen eller gjennomføringen av opplevelsen.

Opplevelsesdesign handler om hvordan en kan bruke ulike verktøy og virkemidler for å legge til rette for optimal samskaping. Gjennom min empiriske studie ble det tydelig at opplevelsesdesign kan være et veldig effektivt redskap for å styrke verdiskapingen i en opplevelse. Det ble også tydelig at gjestens rolle er av stor betydning og at inngangsposisjon og individuelle personlige faktorer i stor grad påvirker hvordan de ulike elementene og virkemidlene i opplevelsesdesign blir oppfattet. Særlig viste kultur og religion seg å påvirke verdiskapingen i mitt studie.

1. INNLEDNING

Formålet med dette kapittelet er å gi en oversikt over hva denne oppgaven handler om. Første del handler om reiselivsnæringen i dag og hvordan opplevelsesøkonomi og design av opplevelser handler om å skape «opplevelser i verdensklasse» for å begeistre og møte kravene til den stadig mer krevende forbrukeren. Videre er oppgavens problemstilling og avgrensning presentert. Helt tilslutt er en oversikt over oppgavens oppbygging.

1.1 Bakgrunn

Fagfeltet opplevelsesøkonomi møter stor interesse for tiden fra alle hold. Pine og Gilmore var blant de første å beskrev begrepet Opplevelsesøkonomi i en artikkel publisert i 1998, med tittelen "The Experience Economy". Der beskrev de opplevelsesøkonomien som den neste store økonomien etter serviceøkonomien. Reiseliv er i dag en av verdens største industrier og i de senere år har det vært stor vekst og satsing på Norge som reisemål (regjeringen.no). I reiselivsnæringen her til lands er det mye fokus på hvordan unike opplevelser kan designes for å differensiere seg fra konkurrenter andre steder. Parallelt med dette er det en økende trend at dagens turister krever mer enn hva de gjorde tidligere. De søker gjerne det spektakulære og unike, og Sundbo (2007) poengterer at opplevelsessøkende forbrukere har blitt en sentral drivkraft for verdiskaping og vekst. Vi søker i dag flere og flere opplevelse - opplevelser som gir oss stor verdi og stor tilfredsstillelse (Mosseberg 2007).

Opplevelsesdesign handler om å se en total leveranse fra kundens ståsted og å lage opplevelsen sånn at den får størst mulig verdi for kunden (Pedersen 2012). Flere bedrifter bruker opplevelsesdesign i planleggingen og utviklingen av sine nye og eksisterende produkter.

1.2 Problemstilling

En opplevelse er subjektiv og skjer stort sett samtidig med konsum. Verdien av en opplevelse vurderes av kunden, og hva som skaper verdi fra kundens perspektiv og er verdifullt for den enkelte kunde er derfor sentralt her. Selv om opplevelser i stor grad er subjektive og kan variere fra person til person handler opplevelsesdesign

mye om hvordan en kan legge til rette for at opplevelser skal bli sterke og minneverdige hos den enkelte. Det er derfor interessant å se på hvordan ulike bedrifter bruker opplevelsesdesign for å bygge opp under, og å skape spektakulære opplevelser for sine kunder. Videre er det interessant å se på dette fra et kundeperspektiv, det vil si å se på hva som er viktig for kunden, og på hvilken måte de ulike virkemidler som brukes blir oppfattet og skaper verdi.

Dette har ledet fram til følgende problemstilling:

▪ ***Hvordan kan opplevelsesdesign føre til økt verdiskaping i opplevelsesbasert reiseliv?***

Problemstillingen er konkretisert og avgrenset i tre forskningsspørsmål:

1. Hva kjennetegner en opplevelse og hva er kjernekarakteristikk ved opplevelser?
2. Hvordan kan opplevelser designes og hva er sentrale elementer og virkemidler
3. Hvilke verdier er mulig/viktig å skape i opplevelsesøkonomien?

Avgrensning

Oppgaven er avgrenset til å omhandle opplevelser innen reiseliv og verdiskaping fra et kundeperspektiv. Det vil si at jeg ikke fokuserer på tradisjonell verdiskaping der fokus er på økonomi og tredelt bunnlinje.

Det er også relevant å gjøre valg av teoretiske perspektiver da opplevelsesdesign i stor grad er et tverrfaglig fagfelt. Ulike fagretninger som leverer bidrag her er estetikk, adferdsteori, forbrukerteori, Kommunikasjons- og informasjonsteknologi, mentalitetshistorie og management/ledelse (Jantzen et. al, 2011). Det er vanskelig å utelukke noen perspektiver helt, men mest aktuelt for denne oppgaven vil det være å fokusere på et estetisk perspektiv og på adferdsteori. Estetikk leverer viten om virkemidler som gir sanselig erkjennelse, og handler om at det finnes andre måter å erkjenne verden på enn med forstanden. Det vil si intuitivt, via sansingen. Å leve seg følelsesmessig inn i en forestillingsverden. Adferdsteori gir en grunnleggende vitenskapelig innsikt i menneskelige faktorer som er en forutsetning for opplevelsen:

fysiologi, nytelse, følelser, kognisjon, kreativitet osv. Med disse to perspektivene kan en se på hvordan en kan bruke ulike virkemidler og design til å skape kroppslig og følelsesmessig forandring hos en kunde (Jantzen et. al, 2011). I tillegg vil det være relevant å se på forbrukerteori ettersom fokus er på kommersielle opplevelser og det er naturlig å ta utgangspunkt i kunden ettersom det er kunden som opplever, og virksomheten som produserer og tilbyr kunden ulike løsninger (Mosseberg 2007).

Neste del av oppgaven inneholder en litteraturstudie av problemstillingen og forskningsspørsmålene (jf. Kapittel 2). Videre vil valg av metode som er brukt bli beskrevet i kapittel 3. Kapittel 4 presenterer de ulike casene en etter en samt beskriver og drøfter hovedfunn i hver av disse, mens kapittel 5 analyserer og drøfter funn på tvers av case. I kapittel 6 avsluttes oppgaven med konklusjoner og svar på oppgavens forskningsspørsmål og problemstilling.

2. OPPLEVELSESBASERT REISELIV

Formålet med dette kapittelet er å undersøke oppgavens forskningsspørsmål gjennom et litteraturstudie. Opplevelsesøkonomiens bakgrunn og utvikling er kort beskrevet, og videre utdypes begrepene tjenester og opplevelser samt sentrale forskjeller diskuteres. Det er videre vist hvordan opplevelsesdesign kan brukes for å skape gode opplevelser. Til slutt er verdier og verdiskaping i opplevelsesøkonomien nærmere beskrevet.

2.1 Opplevelser

I dette delkapittelet ønsker jeg å ta for meg forskningsspørsmål 1:

«Hva kjennetegner en opplevelse og hva er kjernekaraktistikker på opplevelser».

Når en studerer opplevelser er det nyttig å først se kort på opplevelsesøkonomien som fagfelt og dens utvikling. Begrepet opplevelsesøkonomi har ikke noen allmenn definisjon.

Pine & Gilmore forklarer det med at: opplevelsesøkonomien er en virksomhets tilnærming der *"minneverdig opplevelser "er" iscenesatt "eller festet til økonomiske*

tilbud" som engasjerer forbrukeren på en personlig måte "(Pine & Gilmore, 1999, s.2).

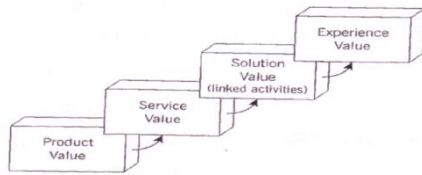
Pedersen (2012, s. 41) forklarer at «*opplevelsesøkonomi betegner en virkelighet der opplevelser danner grunnlag for verdiskaping og innovasjon*».

Lorentzen (2008, s. 5) definerer opplevelsesøkonomien som «*en bestemt måte å konkurrere på det globale markedet*».

I disse definisjonene ligger det at opplevelser gir grunnlag for verdiskaping og at opplevelsesøkonomi handler om å skape et konkurransefortrinn i markedet gjennom å påvirke forbrukere på en personlig måte. Lorentzen (2008) peker på det globale markedet mens Pine og Gilmore (1999) gir rom for at det handler om noe i markedet enten det dreier seg om noe lokalt eller globalt, og det vil være utgangspunktet mitt i denne oppgaven.

Som nevnt innledningsvis ble opplevelsesøkonomien allerede i 1998 beskrevet av Pine og Gilmore, de beskrev den da som den neste store økonomien etter serviceøkonomien. De beskriver den som en avansert serviceøkonomi som har begynt å selge "individuell masseproduksjon". Det vil si at vi er blitt vant til å få både varer og tjenester tilpasset våre personlige behov og ønsker. Samtidig består nesten alltid disse produktene og tjenestene av en betydelig andel standardiserte elementer og det er kombinasjonen av moduler eller ekstrautstyr som gir oss følelsen av å kjøpe noe personlig eller unikt. Ifølge Pine er det selve kundetilpasningen som driver produktet/tjenesten opp i verdikjeden og sikrer leveransen av det kunden selv oppfatter som verdifullt. Teorien hans påpeker videre at jo mer du foredler produktet eller tjenesten din etter kundens behov, jo høyere verdi får den for kunden. Råvaren får en verdi når den foredles til en ferdigvare, ferdigvaren øker i verdi når den foredles til en tjeneste, og tjenesten får en verdi når den foredles til en opplevelse (Pine og Gilmore, 1999). Gustaffson og Johnson (2003) forklarer at de kulturelle og økonomiske endringene i vårt samfunn har ført til et økende fokus på service og økende konkurranse mellom bedrifter har også forsterket dette fokuset. Konkurransen har over tid fått bedrifter til å flytte fokus fra produkt til service og relasjonsnivå, og opplevelsesverdi er som modellen under viser øverst nivå

(Gustafsson og Johnson, 2003 s.9).



Figur 2.1 The evolution of Competition

Tjenester

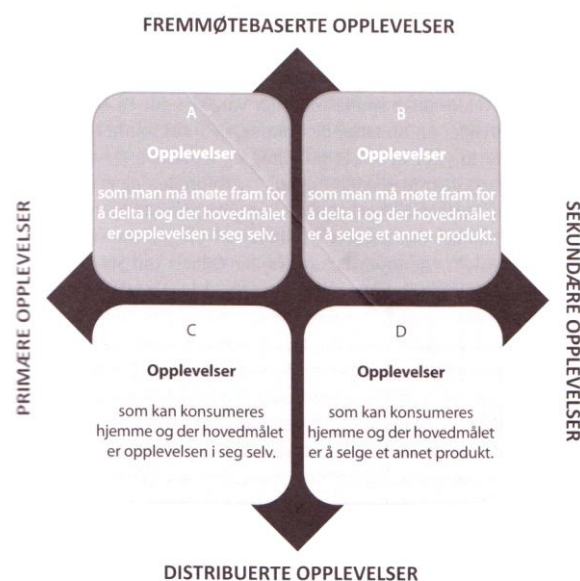
Tjenester kan karakteriseres ved at de er *immaterielle og flyktige*. De er abstrakte og kan ikke testes før en har kjøpt og forbrukt. Dette står i kontrast til fysiske produkter som ofte kan testes før kjøp som gjør at forbrukeren kan få en god oppfatning av dem. Siden dette ikke er mulig når det gjelder tjenester er konkretisering blitt viktig sånn at man skaper realistiske forventninger hos kunden (Sundbo 2008). Det dreier seg altså om leveranser av immaterielle goder, konsumet skjer samtidig med produksjon og det er ofte direkte og personlig kontakt mellom produsent og kunde (Pedersen 2012).

Tjenester er et område som kan omfatte mye og det kan defineres som det å løse problemer for kunden som han eller hun ikke kan løse på egenhånd ved hjelp av verktøy. Tjenester er også levering av komplekse prosesser samtidig som de blir produsert (Sundbo 2008). Samproduksjon og kunden som medprodusent er sentralt i tjenesteproduksjon. Tjenester produseres, leveres og konsumeres ofte til en viss grad samtidig, dette innebærer at de vanligvis ikke kan lagres eller oppbevares. Kunden er ofte delaktig som medprodusent gjennom å bidra med informasjon og å utføre deler av tjenesteprosessen. En snakker også om heterogenitet her gjennom at kunden som medprodusent med sine delvis unike krav og sin atferd, fører til variasjon både i prosess og resultat. Dette gjør det nesten umulig å styre tjenesteprosessen og dermed resultatet. Jo mer standardisert en tjeneste er, jo mindre rom er det for kundetilpassning (Echeverri og Edvardsson 2002).

Forskjellige typer opplevelser

Begrepet opplevelse brukes i nesten alle typer sammenhenger i dag og både i

forbindelse med medier, reiser, telefoner, mat, dataspill med mer brukes nå begrepet opplevelse (Pedersen 2012). En kan skille mellom distribuerte opplevelser, dvs. opplevelser som ikke krever at kunden møter opp der tjenesten produseres for å ta del i den (CDer DVDer, dataspill og mobilapplikasjoner), og fremmøtebasert opplevelser. Graden av teknologi kan også variere stort mellom ulike typer opplevelser, i dataverdenen handler det foreksempel mye om teknologi mens det innen reiseliv gjerne er lite av dette. En kan også skille mellom den primære og den sekundære opplevelsesvirksomheten. Den primære sektoren består av virksomheter og institusjoner som har produksjon av opplevelser som primæraktiviteter, mens man i den sekundære sektoren bruker opplevelser for å gi varer eller tjenester merverdi. Figuren under viser en oversikt over ulike opplevelsestyper (Bærenholdt og Sundbo i Pedersen 2012:37).



Figur 2.2: Ulike opplevelsestyper

I denne oppgaven vil fokus være på den primære sektoren og på fremmøtebaserte opplevelser innen reiseliv, som koster noe og som omsettes på et kommersielt marked.

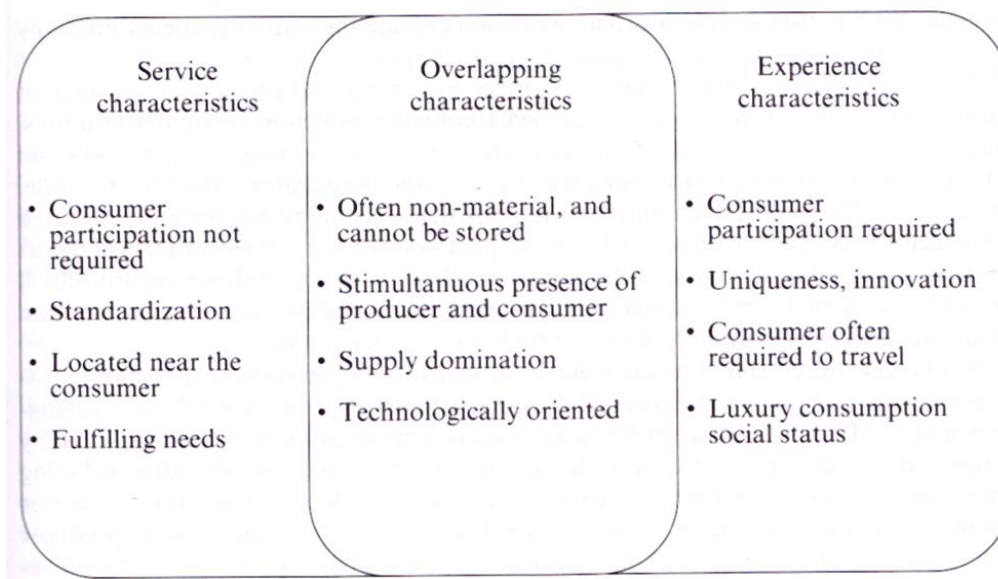
*En turistopplevelse er definert av Larsen (2003, s.15) på følgende måte:
"En turist-opplevelse er en tidligere personlig reiserelatert hendelse sterk nok til å ha
inngått i langtidshukommelsen"*

Hva skiller opplevelser fra tjenester

Mange av kjernekaraktistikkene til tjenester er også karakteristisk for opplevelser. Opplevelser er blant annet også immaterielle og kunden som medprodusent er også viktig her. Det er likevel endel vesentlige faktorer som skiller en opplevelse fra en tjeneste som produkt.

Ifølge Pine og Gilmore (1999) kan forskjellen mellom tjenester og opplevelser forklares med at når en person kjøper en tjeneste får den en rekke skjulte aktiviteter som utføres for hans regning. Med en opplevelse betaler denne derimot for å bruke tid på å nyte en serie minnerike hendelser som en virksomhet iscenesetter. Nina K. Prebensen (2013) støtter denne forklaringen når hun sier at mens en service kjøpes fordi man mangler tid, kunnskap eller lyst til å gjøre noe selv, kjøper en opplevelser nettopp fordi en vil delta og oppleve selv. Hun forklarer videre at «ved opplevelser skapes verdien under konsumeringen mens ved servicer er det resultatet som er viktigst». En kan si at «mens funksjonelle tjenester fokuserer på resultatet, og at en ønsker å få noe utført, fokuserer opplevelser på forbruket, og at det som tilbys er noe minnerikt, og det engasjerer eller berører oss på en personlig måte» (Mosseberg 2007).

Nilsen og Dale (2013), er uenig med Pine og Gilmore i at det er en klar/opplagt forskjell mellom servicer og opplevelser. De beskriver servicer og opplevelser som kommersielle produkter som har klare linker og likheter, men som samtidig er forskjellige nok til å bli klassifisert hver for seg. Dette har de illustrert med figuren under (Nilsen og Dale 2013:75).



Figur 2.3 Tjenester og opplevelser – likheter og forskjeller

Andersson og Andersson (2013) mener at alle forbruksvarer og servicer til en viss grad er opplevelsesprodukter. Det finnes ikke noe klart skille mellom kategorier av varer som kan oppleves og som ikke kan oppleves. Alle varer har imidlertid ikke samme evne til å fremkalle forbrukeropplevelser. Istedenfor en todeling av opplevelses- og ikke opplevelsesvarer mener de det er mer realistisk å tenke på varer som *multidimensjonale opplevelsesprodukter*. Et produkt kan være et opplevelsesprodukt i en eller flere dimensjoner. Andersson og Andersson (2013) har beskrevet fem opplevelseskarakteristikker:

- *Learning by consuming*: Dette handler om erfaring og læring man oppnår gjennom konsum. Gleden man får gjennom en sonett av Shakespeare foreksempel, avgjøres av mange faktorer, som kunnskap om litterære konvensjoner og den historiske sammenhengen de er i. En ekte kjenner av Shakespeare vil også ha en historie av «læring ved konsum», gjennom en regelmessig vane av å lese Shakespeare.
- *Uniqueness*: Standardvarer som masseprodusert mat, drikke og klær kan bli smakt, tatt på og oppfattet på andre måter før en forbruker kjøper dem. Å forme en mening om historien i en bok eller et teaterstykke kan imidlertid være

vanskelig å slå fast før det er kjøpt og konsumert.

- *Location and context dependence*: En kopp kaffe er et godt eksempel på et produkt hvor sted og sammenheng betyr mye for opplevelsen og prisen en er villig til å betale.
- *Interdependence*: Gjensidig avhengighet mellom forbruker og produsent er en viktig faktor ved opplevelser med tydelige opplevelseskarakteristikker.
- *Non-storability*: Mange opplevelsesprodukter kan ikke lagres. Eksempler på dette er ledig kapasitet som sitteplasser på en bar eller rom på et hotell. Disse kan ikke lagres til senere bruk.

Forbruksvarer kan rangere fra produkter med minimalt opplevelsesinnhold på tvers av de fem dimensjonene, til varer som har et betydelig opplevelsesinnhold på hver dimensjon. Andersson & Andersson illustrerer dette i tabellen under ved å liste opp ti forskjellige forbruksvarer i forhold til om de scorer høyt eller lavt på hver av de fem dimensjonene (Andersson & Andersson, 2013:92).

Tabell 2.1 Fem opplevelsesdimensjoner med ti eksempler

Dimension	Low (or zero) level: examples	High level: examples
1 Learning by consuming	1. Socks 2. Sugar 3. Telephone	4. Book by Shakespeare 5. Vintage wine 6. Opera CD 7. Cricket game 8. Jazz jam session 9. Research seminar 10. Urban environment
2A Uniqueness (unit)	1. Socks 2. Sugar 3. Telephone 4. (Copy of) book by Shakespeare 5. (Bottle of) vintage wine 6. (Copy of) opera CD	7. Cricket game 8. Jazz jam session 9. Research seminar 10. Urban environment
2B Uniqueness (design)	1. Socks 2. Sugar 3. Telephone	4. Book by Shakespeare 5. Vintage wine; 6. Opera CD 7. Cricket game 8. Jazz jam session 9. Research seminar 10. Urban environment
3 Location and context dependence	1. Socks 2. Sugar 3. Telephone 4. Book by Shakespeare 5. Vintage wine 6. Opera CD	7. Cricket game 8. Jazz jam session 9. Research seminar 10. Urban environment
4 Interdependence	1. Socks 2. Sugar 4. Book by Shakespeare 5. Vintage wine (?) 6. Opera CD (?)	3. Telephone 5. Vintage wine (?) 6. Opera CD (?) 7. Cricket game 8. Jazz jam session 9. Research seminar 10. Urban environment
5 Non-storability	1. Socks 2. Sugar 3. Telephone 4. Book by Shakespeare 5. Vintage wine 6. Opera CD	7. Cricket game 8. Jazz jam session 9. Research seminar 10. Urban environment

Noen hevder også at opplevelsesproduksjon bare er leveranser av avanserte tjenester, dersom en velger å se det på denne måten må en i det minste skille mellom tjenester med funksjonell nytteverdi og tjenester med emosjonell nytteverdi (Pedersen 2012).

Noe av forskjellen mellom opplevelsesproduksjon og tjenesteproduksjon er dermed at som opplevelsesprodusent har en mange hensyn å ta og en er til enhver tid avhengig av egne kunders innsats og deltakelse for å lykkes. En opplevelsestilbyder må derfor ha fokus på relasjonen med kunden, fremfor et tradisjonelt perspektiv der det rasjonelle eller funksjonelle settes i sentrum (Pedersen 2012).

Gode opplevelser

En opplevelse er i stor grad et mentalt fenomen. Den handler ikke kun om fysiske behov (slik som fysiske produkter gjør) eller om å løse materielle eller intellektuelle problemer (slik som tjenester gjør). En opplevelse kan ikke lagres på samme måte som et fysisk produkt og den løser ikke nødvendigvis et problem. Opplevelser hevdes å oppstå i menneskers sinn og de bestemmes av ytre stimuli og utdypes gjennom mental bevissthet mennesker har fra tidligere erfaringer, mentale behov og personlige strategier (Sundbo & Sørensen (2013). Mosseberg (2007) peker på at opplevelser handler mye om å nyte og ha det morsomt, som igjen får kunden til å bli engasjert, samt at emosjonelle verdier som nevnt er viktige ved kjøp og forbruk. Mange opplevelser oppstår på grunn av en hedonistisk lengsel etter å skjemme bort seg selv, etter å gi etter for begjær, etter å forlate hverdagen – noe som er typisk for den postmoderne forbruksmåten (Lofgren i Mosseberg 2007).

2.2 Opplevelsesdesign

I dette delkapittelet tar jeg for meg forskningsspørsmål 2:

«Hvordan kan opplevelser designes og hva er sentrale elementer og virkemidler?»

Begrepet opplevelsesdesign omfatter alle de tre utviklingsfasene man må igjennom for å skape en opplevelse, det vil si observasjonsfasen, ideutviklingsfasen, og

konseptualiseringsfasen. Den fjerde og påfølgende fasen er selve produksjonen eller gjennomføringen av opplevelsen (Pedersen 2012). Følgende definisjon er lagt til grunn i denne oppgaven:

«Opplevelsesdesign er å se den totale leveransen fra gjestens ståsted, og å utforme opplevelsen slik at den får størst mulig verdi for gjesten og samtidig blir mest mulig lønnsom for produsenten» (Pedersen 2012 s.67).

Jantzen et.al. (2011) fokuserer på det «unike» og forklarer at utfordringen i opplevelsesdesign er å designe tilbudet på en slik måte at varen eller ytelsen oppfattes som unik, på tross av at det gjerne reproduseres mange ganger og kanskje også på ulike steder i verden.

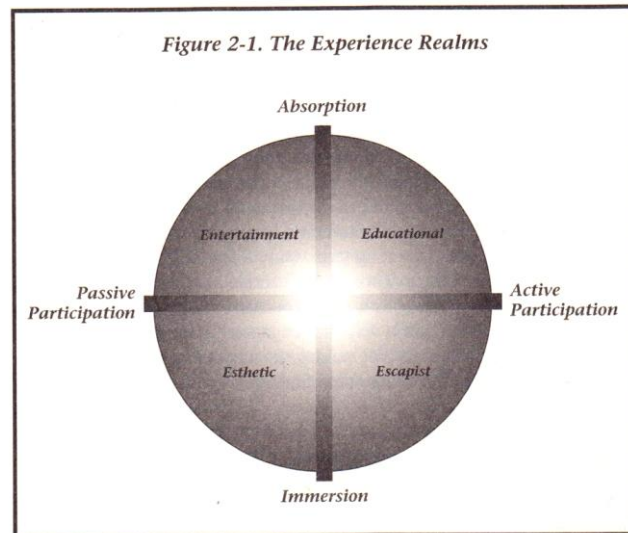
I det strategiske arbeidet med å skape meningsfulle og minnerike opplevelser finnes det en rekke teorier, eksempler og modeller en kan benytte som hjelpemidler, og i de påfølgende avsnittene vil jeg se nærmere på noen av disse.

Design av opplevelser og samskapingsbegrepet

Lengre opp ble det diskutert hvordan opplevelser skiller seg fra tjenester. Har man ambisjoner om å skape opplevelser må man altså innstille seg på at det ikke kan leveres som en hvilken som helst annen tjeneste. En meningsfull opplevelse er som nevnt subjektivt definert, kunden er selv aktivt med i produksjonen. Herav kommer begrepet "gjesten som medprodusent", Det vil si at man kan ikke bare konsumere en opplevelse, man må være med å produsere den ved egen tilstedeværelse og aktiv deltagelse. Pedersen poengterer at samskapingsbegrepet er helt sentralt for de som utvikler, designer og produserer opplevelser. Selve samskapingen skjer riktignok primært under produksjonen eller gjennomføringen av opplevelsen, men det er i utviklings og designfasen at man tilrettelegger for en optimal samskaping og det er nettopp det opplevelsesdesign dypest sett handler om (Pedersen 2012).

Pine og Gilmore (1999) vektlegger også gjestens rolle i opplevelsesproduksjon. De skiller mellom fire idealtyper av opplevelser som vist i figuren nedenfor (Pine og Gilmore 1999: 30).

Figur 2.1 Opplevelsesområdene



Pine og Gilmore (1999) forklarer at den første dimensjonen er kundens grad av deltakelse, der passiv deltakelse er uten påvirkning fra kundens side, og denne kun er tilskuer til opplevelsen. Det andre ytterpunktet, aktiv deltakelse, vil si at kunden er en viktig del av opplevelsen og at denne selv kan påvirke opplevelsen. Den andre dimensjonen viser det forhold eller relasjon som kunden har til opplevelsen. Her er ytterpunktene iaktakelse (absorpsjon) og innlevelse (immersion). Disse dimensjonene består av hver sin skala, der det er snakk om grader av deltakelse fra den ene ytterkant til den andre for begge dimensjonene i figuren. Ved å koble disse to dimensjonene sammen får vi fire ulike opplevelsesfelter, hvor feltene som dannes er underholdning, utdanning/læring, estetikk og eskapisme.

Alle fire opplevelsesfeltene er ifølge Pine og Gilmore (1999) kompatible med hverandre og det er gjerne en kombinasjon av disse som fører til unike og minneverdige opplevelser. Det er ingen klare skiller mellom de ulike opplevelsesfeltene og samme person vil kunne oppfatte et opplevelsesprodukt annerledes over tid. Den første gangen er det foreksempel et stort innslag av læring og senere vil samme kunde kunne oppfatte det som en eskapismeopplevelse, som

vil si en større grad av innlevelse, enn ved læring. Kunden vil da få en større grad av aktiv deltakelse og en følelse av å virkelig gå inn i opplevelsen.

Når grensene mellom feltene blir mindre tydelige, så beveger opplevelsen seg mot midten av figur 3, det vil si figurens "Sweet Spot" (Pine & Gilmore 1999). Engen og Mehmetoglu, 2009) forklarer også at det største kommersielle og underholdende potensial får vi når de forskjellige typene opplevelsesdimensjoner kombineres. Dette kommer av at kunden opplever det meningsfulle eller ekstraordinære når den føler, lærer og blir oppslukt gjennom å være der eller aktivt gjøre noe, slik at alle sanser blir involvert.

Det kan være på sin plass å nevne at modellen til Pine og Gilmore (1999) også er blitt kritisert, blant annet på bakgrunn av at de betrakter absorpsjon som motsetningen til immersion, hvor absorpsjon er definert som «occupying a persons attention by bringing the experience into the mind» mens immersion er definert som «becoming physically (or virtually) a part of the experience itself (s.31). og dette har ført til forvirring siden konseptene er posisjonert som motsetninger, men ikke definert som det (Holbrook i Hansen og Mossberg 2013) Andre forskere bruker også begrepene absorpsjon og immersion som synonymer for hverandre (Hansen og Mossberg 2013)

Ulike typer av immersion

Pine og Gilmore har definert begrepet immersion som « å bli fysisk (eller virtuelt) en del av opplevelsen selv» Hansen og Mossberg (2013) har forklart begrepet i en sammenheng som er relevant for forbrukeropplevelser som «en form for romlig-temporal (spatio-temporal) tilhørighet i verden som er preget av dyp involvering i øyeblikket». Flere konsepter har vært argumentert å være relatert til disse forbrukeropplevelsene, blant annet ekstraordinære opplevelser (Arnould og Price i Hansen og Mossberg 2013), peak performance (Privette i Hansen og Mosseberg 2013) peak experiences (Maslow i Hansen og Mossberg 2013) og flow (Csikszentmihalyi i Hansen og Mosseberg 2013). Dette er en spesiell klasse hedonistiske forbrukeraktiviteter og det disse opplevelsene har til felles er at de er intense, positive, egne morsomme opplevelser. Alle disse begrepene kan undersøkes både individuelt og i kombinasjon med hverandre. Det hevdes også at

disse begrepene henger sammen.

I figuren under gjøres det sammenligninger av immersion og disse konseptene. Ifølge Hansen og Mossberg kan en hevde at immersion er en sentral del av alle de ovenstående typene av hedonistiske opplevelser. Likevel kan konseptene også betraktes som ulike opprinnelser og typer av immersion. Immersion i flow kan foreksempel betraktes som en utfordringsbasert immersion, hvor fokus og engasjement er på aktiviteten, mens immersion under peak experience er uanstrengt og er ikke nødvendigvis rettet mot noen bestemt aktivitet. Immersion i situasjoner med fokus på ytelse er lik peak performance og følelsen av tidløshet kan betraktes som en av karakteristikkene av immersion. Tabellen under illustrerer dette (Hansen og Mossberg, 2013:214).

Tabell 2.2 Immersion sammenlignet med andre konsept

Concept	Author(s)	Definition	Qualities shared with immersion
Extraordinary experiences	Arnould & Price, 1993	The provision of absorption and integration, personal control, joy and valuing, a spontaneous letting-be of the process, and a newness of perception and process (p.41).	Absorption, integration, valuing, letting-be process
Peak experience	Maslow, 1967	Moments of great awe, intense happiness, even rapture, ecstasy or bliss – moments of pure, positive happiness when all doubts, all fears, all inhibitions, all weaknesses were left behind (p.9).	Total attention, rich perception, unity of the world, fusion of dichotomies, ego transcendence, no consciousness of time and space, fusion of the individual
Flow	Csikszentmihályi, 1990	The state in which people are so involved in an activity that nothing else seems to matter (p.4).	The merging of action and awareness, concentration on the task at hand, loss of self-consciousness and transformation of time
Peak performance	Privette, 1983	Behavior that exceeds typical behavior (p.1362).	Clear focus

Inngangsposisjon

Gjestens inngangsposisjon handler om gjestens situasjon før opplevelsen begynner. Den sinnsstemningen og det humøret gjesten er i når den ankommer, den kulturelle ballasten de bringer med seg inn i opplevelsesrommet og de forventningene og evnene de har, vil samlet sett ha betydning for hvordan de oppfatter opplevelsen og påvirke hvordan de involverer seg i samskapingen av opplevelsen og for deres mottakelighet og evne til å la seg begeistre. Det er viktig å kunne møte gjesten i den inngangsposisjonen den har for å kunne få hver gjest over i riktig opplevelsesmodus. Faktorer som påvirker gjestens inngangsposisjon er blant annet: bakgrunn, evner, personlige interesser, betalingsvillighet, forventninger, motivasjon, mental og fysisk tilstand (Pedersen 2012).

Designprinsipper

Bosjwijk et al. (i Teigen et. Al. 2009) beskriver en rekke designprinsipper som bør ligge til grunn for å utvikle meningsfulle opplevelser som skal huskes i ettertid:

- Gi konseptet et tema og en historie å fortelle
- Gi opplevelsen en gjennomtenkt og helhetlig ramme der det er harmoni mellom elementene de opplever
- Eliminer negative og distraherende elementer i sanseområdet
- Ha tilgjengelig meningsfulle minner som gjestene kan kjøpe med seg hjem
- Engasjer alle fem sanser
- Gjør det naturlig og autentisk

Caru og Cova i Hansen og Mossberg (2013) har vektlagt følgende tre:

- Thematized
- Safety
- enclaved

De mener disse tre prinsippene er en forutsetning for å bli «immersed» i en opplevelse. Når en kontekst er «enclavized» med en tydelig «start» og «stopp» er kunden i bedre stand til å kjenne kontrasten opplevelsen er fra hverdagslivet (Quan og Wang i Hansen og Mosseberg 2013). Prosessen av immersjon er dynamisk og kompleks og Caru og Cova i Hansen og Mosseberg (2013) argumenterer for at

forbrukerne må være komfortable med situasjonen de er i for å bli immersert. Immersion krever at en skaper et psykologisk og noen ganger fysisk rom der en kan bli totalt involvert. De trenger en enclaved og risikofri kontekst som skaper en beskyttende ramme der turistene kan undersøke sitt territorie borte fra hverdagslivet. Dette nivået av trygghet og komfort er hevdet å være helt nødvendig for for å nå de dypeste nivåer av immersion.

Særlig i forbindelse med hedonistiske opplevelser og i overgangen der individer bytter mellom den seriøse tilstanden til den lekne tilstanden (som er gøy og arousal orientert fokusert på å nyte øyeblikket) er dette viktig. Det er denne lekne tilstanden som trigger immersion og fysisk eller intellektuell arousal. For å komme i denne lekne tilstanden må en føle seg beskyttet fra fare og denne opplevde følelsen av trygghet i potensielt farlige situasjoner er kalt en beskyttende ramme (Guymothly og Mykletun i Hansen og Mosseberg 2013), individer vil da føle seg fri til å delta i aktiviteter, ta risikoen eller engasjere seg i noe nytt. Det hevdes derfor at disse fundamentale elementene av rom og tid er grunnleggende for immersion. En enclaved, tematisert og trygg ekstraordinær kontekst som representerer en beskyttende ramme og en begrenset verden er essensiell for den romlige dimensjonen (Hansen og Mosseberg 2013).

Det finnes mange flere redskaper og prinsipper for å designe opplevelser og nedenfor går jeg inn på flere av disse.

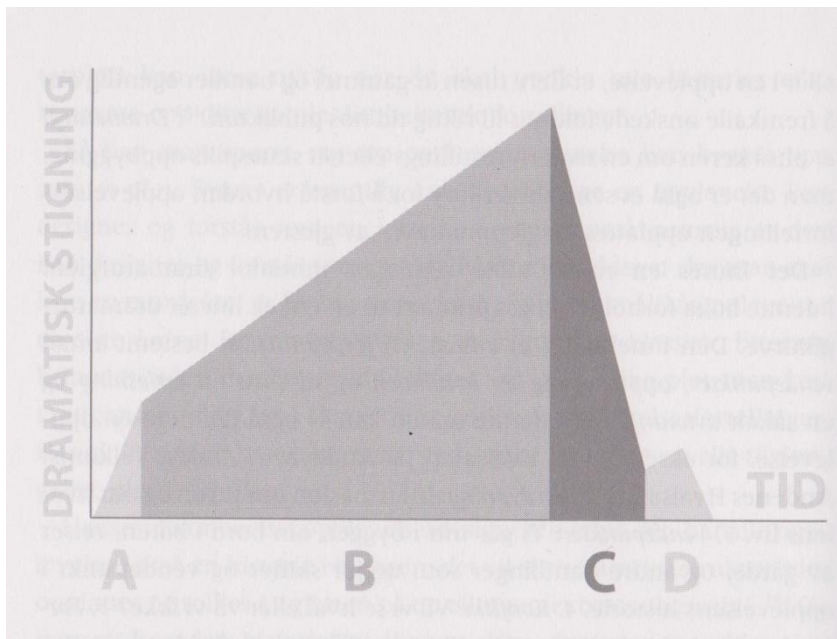
Dramaturgisk linje

Ifølge Pedersen (2012) er dramaturgi muligens et av de mest anvendte virkemidler for en opplevelsesdesigner. Det går i grove trekk ut på at alle opplevelser kan forstås som en serie hendelser i tid og rom, der helheten blir påvirket av spenningen og forstått som en sammenhengende historie. En opplevelse kan også ses som en forestilling med en serie scener og sceneskift. Håndteringen av disse sceneskiftene påvirker opplevelsens rytme og dermed totale kvalitet og her er dramaturgilinjen et effektivt redskap. Dramaturgi er metoden som brukes for å bygge opp spenningen av følelsen av intensitet i en historie eller et skuespill men det er også et sentralt verktøy for å forstå hvordan opplevelsesfortellingen oppfattes og gjennomleveres av gjesten fordi alle opplevelser har en underliggende historie.

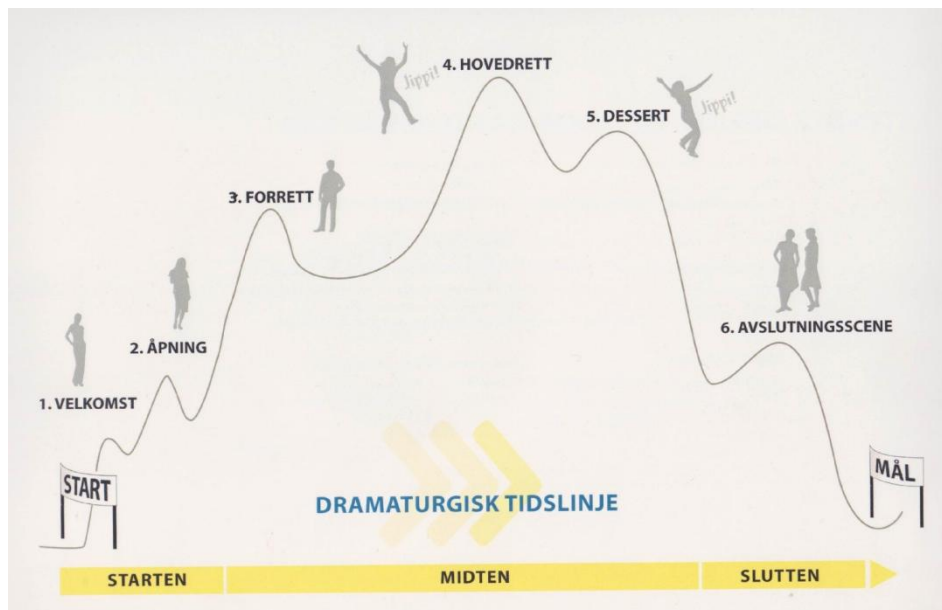
Det finnes en rekke ulike retninger innenfor dramaturgien, Pedersen 2012 har holdt seg til en enkel lineær dramaturgikurve. Den inneholder et *anslag*, en *fordypning*, et bestemt antall *vendepunkter*, opptrapping av *konflikten*, og tilslutt en *forløsning* og en *avtoning*.

En god start og en overraskende slutt på opplevelsen er viktig, men det er helt sentralt at spenningen stiger gradvis til et toppunkt og at opplevelsen deretter avsluttes relativt raskt. En optimal dramaturgilineje for opplevelser er vist i figuren under (Pedersen 2012)

Figur 2.4 Optimal dramaturgilineje for opplevelser



Figuren under viser en detaljert framstilling av hvordan dramaturgien utarter seg under opplevelsesbankett på Thon Hotell Lofoten:



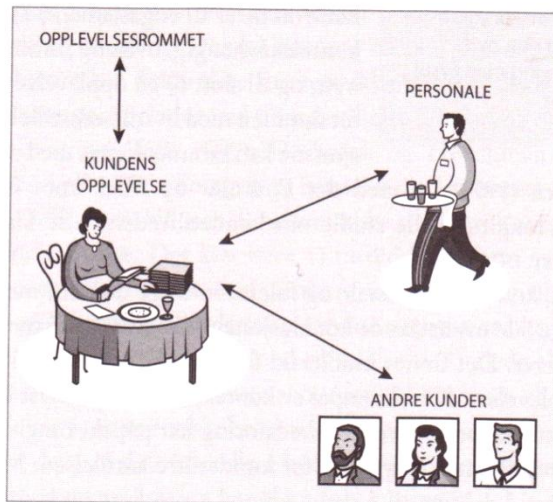
Figur 2.5 Dramaturgilineje opplevelsesbankett

Opplevelsesrom

Denne modellen framhever at det er viktig for virksomheter å fokusere på mer enn kjerneproduktet hvis man skal skape ekstraordinære opplevelser for kunden. «En opplevelse innebærer en slags helhet, og denne helheten påvirkes av flere faktorer, som personale, andre kunder og miljø» (Mosseberg 2007 s.109) Opplevelsesrommet er det fysiske miljøet som servicen leveres i. Modellen har som utgangspunkt at en opplevelse er en prosess, at personalet og andre kunder (sosial dimensjon) finnes i opplevelsesrommet (konteksten), og at alt sammen påvirker kundens følelser, absorbering og kontroll. Sentralt i modellen er kundens deltakelse og forbruk, kunden betraktes som medprodusent og barrieren mellom kunden og virksomheten brytes (Mosseberg, 2007)

Det er flere påvirkningsfaktorer i opplevelsesrommet som er viktig å tenke på når man skal utvikle et konsept, særlig med tanke på hva den besøkende vil være opptatt av. Atmosfæriske forhold som lyd, lukt, lys og temperatur er noe som de besøkende kanskje ikke merker om det er som det skal være, men er det for varmt

eller kaldt vil de besøkende merke dette, og det vil påvirke opplevelsen negativt. "Design" er design på bygningen, interiøret, uniformer, estetikken og funksjonaliteten. Det er viktig at teknologien er forståelig, at skilter er store nok og at det er lett å finne fram i lokalet. De sosiale forholdene er også helt avgjørende. Se figur under (Lena Mossberg 2007:30) :



Figur 2.4 Opplevelsesrommet

Det er som vist i figuren over kundens interaksjoner som er utgangspunktet for modellen «opplevelsesrommet og denne modellen er senere blitt videreutviklet av Eide & Mossberg (2013) til å inneholde seks typer forskjellige interaksjoner:

1. Personell (foreksempel turguider og andre involverte i den totale leveransen)
2. Andre kunder (involvert i den samme opplevelsen (pakken))
3. Andre mennesker (mer tilfeldige møter)
4. Dyr (foreksempel hunder, hester, fugler)
5. Objekter (foreksempel kajakk, hundeslede, vann, snø)
6. Seg selv

Hvilke av de ulike interaksjonene som er mest relevante på et spesielt tidspunkt eller for samskapingen og kvaliteten på opplevelsen varierer for ulike typer opplevelser og kunder. Studier har også vist at kunder som har deltatt på samme opplevelse fokuserer på forskjellige interaksjoner samt evaluerer kvaliteten og rollen av hver av

disse seks typene interaksjon forskjellig. Hvordan de ulike typene interaksjoner utvikler seg, er relatert til hverandre, og bidrar til verdiskapingen for kunden, er delvis avhengig av tema og rammen rundt opplevelsen. Kunnskap om kunders opplevelser, verdiskaping og motiver kan være helt avgjørende i utarbeidelsen av opplevelsesdesign. Eide og Mosseberg (2013) forklarer at et produkt kan analyseres basert på graden av hver interaksjonstype og dens viktighet. Dette kan igjen gi kunnskap om svakheter og styrker på eksisterende eller planlagte opplevelser/design som igjen kan få fram forbedringspotensiale og muligheter.

Ulike typer opplevelsesrom er:

- *Permanente opplevelsesrom, som teatre, hotell mm. I noen tilfeller kan det være bygningen i seg selv som trekker folk dit.*
- *Ikke-permanente opplevelsesrom: Et utstillingsrom i et telt som forsvinner etter kort tid er et eksempel, tilfeldige arrangementer er et annet.*
- *Opplevelsesområder: foreksempel et skiområde der besøkende kan bo, spise, kjøre osv. (Mosseberg 2007).*

Skript og skjema

Skript og skjemaer er erfaringsbasert viten om hva vi kan forvente oss i bestemte situasjoner. Skript handler om forløp vi kan forvente oss i bestemte situasjoner. Design av opplevelsesrike situasjoner går derfor ut på å destabilisere den erfaringsbaserte erindringen. Overraskelser oppstår på grunn av brudd med forventningen (Pedersen 2012). Mosseberg (2007) vektlegger viktigheten av servicemøtet her. Siden opplevelser ofte handler om gleden ved noe nytt, improvisasjon og overraskelser, kan informasjonen om servicemøtet være begrenset. Personen kan ofte ha en forestilling om hva som skal skje basert på skriftlig informasjon i form av en brosjyre og muntlig informasjon ved bestilling men man savner et skript. Skriptdifferensiering handler om hvilke ulike skripter kunden har tilgjengelig i hukommelsen og hvordan han velger mellom ulike skript. Hva man velger avhenger av hentydninger allerede i begynnelsen av servicemøtet (McCullum og Harrison 1985 i Mosseberg 2007). Overraskelsesmomenter skapes om man går utenfor skriptet.

Personal og kunde er gjensidig avhengig av hverandre i servicemøtet fordi valgt

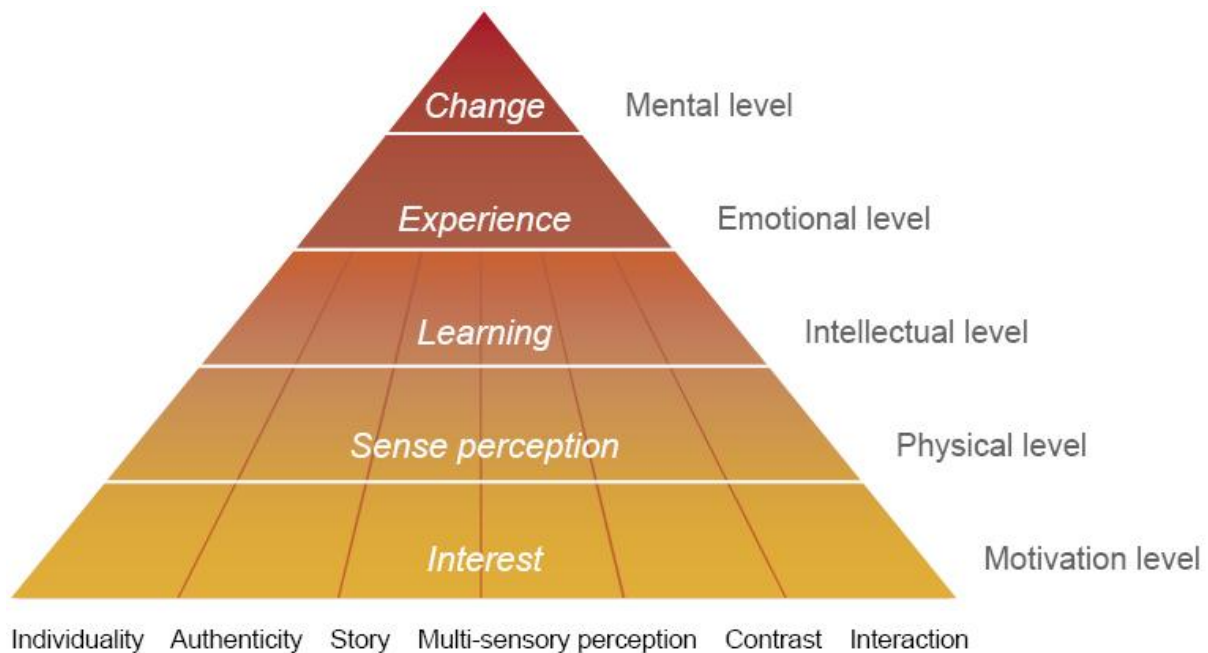
atferd av den ene parten påvirker den andres oppfatning og dermed dens atferd, det skjer altså en gjensidig påvirkning under møtet der begge oppfatninger og atferd formes i en interaktiv prosess.

Strategier for å øke deltakernes kontroll og engasjement i servicemøtet kan implementeres av bedriften for at kunden skal få en positiv opplevelse. En strategi er å gi deltakerne større kontroll (siden man ofte savner et skript ved ekstraordinære opplevelser kan følelsen av kontroll under forbruket være spesielt viktig her). Det er to måter bedriften kan øke kundens kontroll på. Det er delvis en atferdsmessig kontroll når kunden har mulighet til å forandre, modifisere eller velge hvordan tjenesten skal utføres, og dels en kognitiv kontroll som kunder regner med de innehar på grunn av oppnådd kunnskap. Her er guidens/lederens kompetanse helt avgjørende og at ved hans hjelp kompetansenivået hos kunden øker, noe som kan føre til en ekstraordinær opplevelse. Et eksempel kan være skiinstruktøren som løser eleven ned en «umulig», vanskelig umerket bakke (Mosseberg 2007).

Opplevelsespyramiden

Opplevelsespyramiden er et verktøy for å se sammenhengene i opplevelsproduksjon. Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry LCEEI (Tarssanen &Kylänen, 2006) har utviklet verktøyet «opplevelsespyramiden» for å bedre og analysere meningsfulle opplevelser og den representerer elementer av erfaring og nivåer av kundens oppfatning. I modellen blir opplevelsesturisme og turistens opplevelser analysert fra to perspektiver; på produktnivå ut fra produktets spesifikke elementer og ut fra konsumentens egen opplevelse av produktet.

Nederst i modellen er de elementer som påvirker kundens opplevelse beskrevet. Når disse elementene inkluderes i et produkt, øker muligheten for at kunden skal få en sterk følelsesmessig opplevelse som til slutt kan føre til personlig forandring hos kunden. Det er viktig at alle de seks elementene er til stede på alle nivåene et produkt går gjennom – fra markedsføring til kundeoppfølging etter kjøp. Se figur under (Tarssanen &Kylänen, 2006:11):



Figur 2.6 Opplevelsespyramiden

Dersom alle disse elementene er representert skal man altså ha store muligheter for gi kunden en opplevelse som vil røre ved han eller henne på et følelsesmessig eller mentalt nivå. Dette blir stadig viktigere siden kunders ønsker og behov har beveget seg fra problemløsende produkter til ønske om å kjøpe følelser og opplevelser (Pedersen 2012).

Autentisitet i en opplevelseskontekst er knyttet til produktets troverdighet. Autentisitet er ikke noen konstant eller objektiv størrelse, det er først og fremst en subjektiv og bevegelig oppfatning. Hva som er autentisk og ikke bestemmes av personen som ser sanser og tolker. Det vil si at det er gjestens oppfatning av autentisitet og ikke opplevelsestilbyderens eller folk flests oppfatning som gjelder i en kommersiell sammenheng. Det handler om hvorvidt noe oppfattes som ekte, troverdig og oppriktig, kanskje i større grad enn hva realiteten nødvendigvis er. Autentisiteten oppstår i og tolkes av hver enkelt gjest, og henger også derfor nøye sammen med opplevelsens individuelle tilpasning.

Individualitet refererer til produktets egenart og det som gjør produktet unikt i forhold til andre. Unikhhet er en viktig verdi når produktene som tilbys på markedet er så like at det i praksis bare er prisen som skiller dem. Opplevelser bør altså skille seg fra

andre opplevelser på et eller annet område som ikke handler om pris. *Fleksibilitet* handler om i hvilken grad en opplevelse kan tilfredsstille hver enkelt gjests behov, drømmer ressurser og betalingsvillighet. Fungerer opplevelsen foreksempel både for individuelt reisende og for grupper. *Variasjon* handler om at bedriften må skape forventninger om at det er mer å oppleve ved neste besøk. Når produktet representerer individualitet føler kunden seg privilegert og får en følelse av å være spesiell. I mange tilfeller er kunden en del av en gruppe og i slike tilfeller er individualitet noe som oppleves i fellesskap. *Fleksibilitet* og *sensitivitet* i forhold til kundenes bakgrunn og forventninger er nøkkelord i møtet med utfordringene med individualitet i turistmarkedet.

Historiefortellingens kraft er absolutt til stede i opplevelser. En opplevelse bør være tematisert eller bygge på en historie for å fungere optimalt. Det handler også om å formidle et meningsfullt budskap gjennom opplevelsens historie. Derfor bør alle opplevelsestilbydere spørre seg hva det er de ønsker å formidle gjennom opplevelsene sine. Det er nettopp her, ved budskapet og intensjonen bak opplevelsen at det går et viktig skille mellom rene underholdningsopplevelser og det som omtales som meningsfulle opplevelser. Historiefortelling er mye mer enn det en forteller gjestene sine muntlig og skriftlig. Opplevelsens historie fungerer som en forståelsesramme, en bakenforliggende sammenheng som opplevelsen produseres og konsumeres i. Historien kan også veves inn i selve produktet og de fysiske omgivelsene slik at disse blir to sider av samme sak (Pedersen 2013).

Produktets historie ligger også nært opp mot autentisiteten. Historie knytter sammen opplevelse og virkelighet og gir opplevelsen innhold og mening. Historier kan deles inn i fortellinger eller tro, og historiske fortellinger. Fortellinger eller tro handler om forhold mellom mennesker og overnaturlige fenomener, mens historiske fortellinger handler nettopp om historie. Historier handler om sosialisering og binder sammen alle elementene i en opplevelse, samtidig som den gir den mening. Det er viktig å binde de ulike elementene som inngår i en opplevelse sammen med et tema slik at det blir en helhetlig opplevelse. Historiefortelling kan være et aktuelt og virkningsfullt virkemiddel for å gjøre dette. Det betyr ikke at man skal skape fiktive historier, men bygger fortrinnsvis på både fakta og fiksjon. Historien gir kunden en forklaring og styrker minnene av opplevelsen.

Flersanselighet betyr at produktet bør være i stand til å oppleves med så mange sanser som mulig. Sanseintrykkene bør være i harmoni med hverandre og styrke opplevelsens tema. Jo flere sanser som stimuleres, jo mer sikkert er det at opplevelsen vil røre kunden og etterlate et tydelig inntrykk i hans eller hennes hukommelse.

Kontrast handler om at noe er en kontrast til hverdagen og som vi oppfatter som eksotisk og annerledes. Behovet for kontrast er trangen til å bli løftet ut av det hverdagslige som melder seg. Kontrast skal være et effektivt virkemiddel av opplevelsesdesigneren. Naturen kan tilby en følelse av sterk kontrast, spesielt fenomener som nordlys, midnattsol og mørketid (Pedersen 2012). Å se dette, særlig for første gang kan skape sterke følelser i et menneske. Ønsket om å oppleve noe som er i kontrast til eget liv er kanskje den vanligste årsaken til at mennesker reiser og en viktig grunn for mange til å kjøpe opplevelser.

Kontrast referer videre til ulikheter fra kundens perspektiv. Produktet må være forskjellig fra kundens hverdag. Kunden får på denne måten mulighet til å oppleve noe nytt, eksotisk og eksepsjonelt. Det å oppleve noe utenom det vanlige bidrar til å se seg selv fra et annet perspektiv. Dette forankres i at reiseliv mest av alt handler om å leke med ulike roller, identiteter og steder. Når man skal produsere kontrast må kundenes nasjonalitet og kultur tas i betraktning. Det som er utenom det vanlige for en person kan være en del av dagliglivet til en annen person.

Interaksjon representerer vellykket kommunikasjon mellom kunde og produkt og dets produsenter. Interaksjon er viktig for å gi kunden inntrykk av at han eller hun er en viktig del av settingen og selve produksjonen av opplevelsen. Fellesskapsfølelse er også av stor betydning i interaksjon. Det å føle at man opplever noe sammen med andre.

Dersom alle disse elementene er representert har man altså store muligheter for gi kunden en opplevelse som vil røre ved han eller henne på et følelsesmessig eller mentalt nivå. Dette blir stadig viktigere siden kunders ønsker og behov har beveget seg fra problemløsende produkter til ønske om å kjøpe følelser og opplevelser.

(Pedersen 2012)

Opplevelsens nivåer

Den vertikale akse i opplevelsespyramiden modellen illustrerer hvordan kundeopplevelsen er konstruert fra det og ha motivasjon og interesse for selve opplevelsen og til den bevisste bearbeiding av det en opplever, som igjen fører til en meningsfull opplevelse og mental endring.

Motiverende nivå: Kundens interesse er vekket på motivasjonsnivå. Det er her forventningene for produktet er skapt med bruk av ulike markedsføringsverktøy .

Fysisk nivå: Et godt produkt sikrer en hyggelig og trygg opplevelse , det er ikke for kaldt eller for varmt , man er ikke sulten eller tørst og ikke minst man er ikke i fysisk fare.

Intellektuelt nivå: Her oppstår læring , tenkning , en anvender kunnskap og danner meninger . Det er på dette nivået vi bestemmer om vi er fornøyd med produktet eller ikke.

Følelsesmessig nivå: Den meningsfylte opplevelsen oppleves på det følelsesmessige plan. Hvis alle grunnleggende elementer for en meningsfull opplevelse har blitt godt tatt i betraktning på det motiverende , fysiske og intellektuelle nivå , er det ganske sannsynlig at kunden vil ha en positiv følelsesmessig opplevelse , glede , spenning , lykke , glede av læring - noe han anser meningsfylt.

Mentale nivå: På det mentale plan kan en positiv og kraftig følelsesmessig opplevelse føre til en opplevelse av personlig endring , noe som resulterer i ganske permanente endringer i personens fysiske tilstand , sinnstilstand , eller livsstil. I så fall , føler den enkelte han har endret seg eller utviklet som en person. Gjennom en meningsfull opplevelse kan man foreksempel ha fått en ny hobby , ny måte å tenke på eller å finne nye ressurser i seg selv (Tarssanen &Kylänen, 2006).

2.3 Verdiskaping i opplevelsesøkonomien

I dette delkapittelet tar jeg for meg forskningsspørsmål 3:

«Hvilke verdier er mulig/viktig å skape i opplevelsesøkonomien?»

Boswijk et. al. (2011) beskriver tre generasjoner i opplevelsesøkonomien der det i første generasjon var opplevelsestilbyderen som hadde nesten full kontroll over

verdiskapingen, og prøver å påvirke opplevelsesrommet på en måte som får gjesten til å være lengre, oppleve mer nytelse og dermed bruke mer penger. Målet er transaksjonen og økt lønnsomhet. I andre generasjon skjer verdiskaping sammen med, i og gjennom individer eller grupper av individer. Andre generasjon er dermed mer balansert og målet mer gjensidig fordel og nytte mellom gjest og bedrift. I en mulig tredje generasjon av opplevelsesøkonomien er både individ og leverandør betydelig påvirket av forholdet de har seg imellom. Her skjer det en transformasjon-bedrift og individ påvirker hverandre og dette påvirker igjen verdiskapingen. Retningslinjer blir nå gitt av individ eller gruppe individer og leverandøren spiller bare en støtterolle og lager bare plattformen eller konteksten for hvor opplevelsen/verdiskapingen skal skje. Dette ser ut til å være veldig aktuelt innen opplevelsesbasert reiseliv som vist i eksemplene på opplevelsesdesign i delkapittel 2.2.

Individ/kundes rolle i opplevelsesøkonomien er altså som Boswijk beskriver av økende betydning. Verdiskaping fra kundens perspektiv er sentralt og særlig er det snakk om immaterielle verdier her. Fokuset til mange virksomheter innen sevice og reiseliv er å gjøre gjestene så komfortable som mulig, og de skal gjerne «føle seg hjemme» . I denne sektoren er personifisert service i tillegg til opplevelsen og oppvaringen av meget stor betydning. Bedriftens evne til å skille seg ut og være konkurransedyktige er oppnådd gjennom grensesprengende nivåer av service og personifisering i kombinasjonen med design av omgivelser. I tillegg til tradisjonelle autentiske konsepter er nye konsepter på vei inn, eksempler er design og temahoteller, temabaserte restauranter mm. (Boswijk, Peelen & Olthof 2011)

Som nevnt tidligere i oppgaven er det forskjell på funksjonelle tjenester som fokuserer på resultatet og at en ønsker å få noe utført, og på opplevelser som fokuserer på forbruket og det som tilbys er noe minnerikt som engasjerer eller berører oss på en personlig måte (Mosseberg 2007). For opplevelser er dermed emosjonelle og meningsfulle verdier viktige i motsetning til for tjenester der det funksjonelle er i fokus.

Kundens verdier

Verdimønstre kan være den faktoren som sterkest påvirker atferden til

enkeltmennesker. Økonomisk utvikling og disponibel inntekt vil utgjøre de kortsiktige rammene for atferden til mange enkeltpersoner, men på lang sikt vil forbrukeratferd være avhengig av verdier, og hvordan en mener det er riktig å opptre som mennesker. Ellingsen og Mehmetoglu (2005) mener det virker opplagt at markedssegmentering basert på verdier med fordel kan brukes innen reiseliv og turisme og de har utarbeidet en inndeling av ulike typer turister og elementer som skaper verdi hos dem:

- *Moderne materialister*: vil ha sol, ville fester, hurtigmat og drikkevarer. Masseturisme foretrekkes, spesielt fordi de her møter likesinnede mennesker.
- *Moderne idealister*: ønsker også spenning og underholdning, men på et mer intellektuelt nivå. Mat betyr mer enn drikkevarer, atmosfære og stemning er en viktig del av måltidet. Middels til høye priser.
- *Tradisjonelle idealister*: Krever, kvalitet, uberørt natur, kultur, berømte steder og fred og ro. De velger ofte pakketurer men da basert på kulturelle temaer. Middels høye priser og moderat luksus.
- *Tradisjonelle materialister*: ser alltid etter lave priser og spesialtilbud. De ønsker tradisjonell og velprøvd masseturisme. Velger gjerne mat som ligner den hjemme og har sterkt behov for personlig sikkerhet.

Utifra denne inndelingen kan en anta at kunders verdier påvirker verdiskapingen/hva som oppfattes som verdifullt hos den enkelte og dermed også typen reiseopplevelser som velges av ulike kunder.

I tillegg hevder Andersson (2007) at forbrukerens behov vil ha stor innflytelse på hvor verdifull en opplevelsen kan være. Han sier at behov varierer over tid og mellom forbrukere. Det finnes et stort antall forbrukerbehov, tre kategorier ble foreslått av Andersson: grunnleggende behov, sosiale behov og intellektuelle behov for nyhet. Videre er det antatt at behovene er tilfredstillbare og at stimuli utover dette kan ha en negativ "marginal nytte" hvis et behov allerede er mettet. Turisters konsumentsett omfatter varer, tjenester, tid og ferdigheter. De genererte turistopplevelsene representerer en verdi, som er basert på i hvilken grad opplevelsen er i stand til å øke turistens *arousal* nivå (gåsehudeffekt) (Andersson, 2007)

Opplevelsens verdidrivere

Når det gjelder hva som skaper verdi i en opplevelse kan en skille mellom *naturgitte* og *kulturgitte verdidrivere*. de kulturgitte er menneskeskapt elementer i opplevelsesrommet som gjestene verdsetter positivt eller negativt, mens de naturgitte verdidriverne er naturskapt elementer som gjestene verdsetter positivt eller negativt. Det gjelder å ha kontroll på verdidriverne i et opplevelsesrom da mange små kilder til irritasjon kan samlet sett senke verdien av en opplevelse betraktelig. Og et stort irritasjonsmoment kan dominere en opplevelsessituasjon og ødelegge den (Pedersen 2012a).

Eksempler på verdidrivere fra opplevelsesbankett på Thon Hotell Svolvær:

Naturgitte verdidrivere

- De arktiske råvarene
- Lofotnaturen som bildene / filmene er basert på

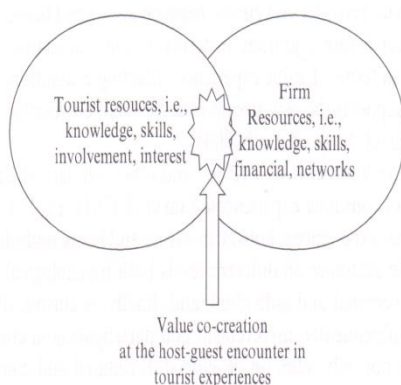
Kulturgitte verdidrivere

- Flersanselighet; syn, hørsel og smak pirres samtidig
- Opplevelsen av sosialt fellesskap og samvær
- Opplevelsen av nytelse, overraskelse og spenning
- Intensitet i bruk (i opplevelsen)
- Den totale / narrative dimensjonen (Pedersen, 2012 b)

Verdiforslag for å styrke verdiskapingen i opplevelsen

Prebensen (2014) poengterer også hvordan kundens/turistens rolle i verdiskapingen ved opplevelser har blitt viktigere det siste tiåret. Hun forklarer at verdien er sentrert i opplevelsen til kunden. En kan skille mellom verdiskaping for fysiske produkter og verdiskaping for tjenester. Vargo og Lush; Vargo et.al. i Prebensen (2014) kaller dette for goods dominant logics og service dominant logics. G-D logic er «verdiutveksling». Her er produsent og forbruker separate og verdiskaping er ofte sett på som en serie av aktiviteter som er utført av firmaet. S-D logic handler om «verdi i bruk» (Vargo og Lush i Prebensen (2014)), viktig her er at rollene til produsent og forbruker ikke er separate, som indikerer at verdi alltid er samskapt i fellesskap og

gjennom gjensidig interaksjoner mellom tilbyder og mottaker. Her er dermed forbrukeren aktivt involvert i å konsumere og å produsere verdi. I tillegg til involvering og deltakelse, inkluderer samskaping i ferien interaksjon med andre mennesker, og med produkter og tjenester i ulike serviceroom (Bitner i Prebensen, 2014) som igjen fører til svekket eller økt verdi for dem selv og andre (Prebensen & Foss i Prebensen, 2014) I tillegg forklarer Prebensen at tid, innsats og penger brukt på en tur, i tillegg til turistens involvering, har positiv påvirkningskraft på opplevelsen som helhet og er verdsett av turisten. Se figuren under (Prebensen 2014:156)



Figur 2.7 Value Co-Creation in Tourist Experiences as a Foundation for Value Propositions for Firms

Informasjon, motivasjon og læring gjennom hele opplevelsesprosessen er avgjørende for for å forsterke opplevelsesverdien for turisten. Videre kan bedriften foreslå nye og innovative turistopplevelser og dermed øke opplevelsesverdi for turisten ved å motivere, involvere og lære dem å ta del i samskaping av opplevelser gjennom hele opplevelsesprosessen.

Prebensen (2014) poengterer fire typer verdi som er av betydning for turistopplevelsen, disse er som følger: Funksjonell verdi, emosjonell verdi, sosial verdi og epistemisk verdi.

- *Funksjonell verdi i turistopplevelsen:* Denne dimensjonen står for en mer rasjonell (heller enn emosjonell) dimensjon for verdiberegning. Den funksjonelle verdien for en turist er ervervet fra produktkvalitet i serviceomgivelsene. Servicekvalitet og pris er spesielt viktige her. Det er ifølge Sweeney og Soutar i

Pebensen (2014) to under-typer funksjonell verdi. Vurderingen av pris og kvalitet begynner allerede før reisen, og eskalerer under og etter reisen. Eksempelvis kan informasjon gitt til turistene i forkant av reisen i forhold til kvalitetsnivå og «verdi for pengene» forsterke turistens følelse av verdi. Under reisen kan selskapet forsterke kundeverdien ved å utvikle et kvalitetssystem og å håndtere klager på riktig måte. Etter reisen kan selskapet skape verdi gjennom å tilby informasjon, foreksempel sammenligninger av priser og kvalitet i markedet som vil bekrefte kundens valg av dem.

- *Emosjonell verdi i turistopplevelsen:* Emosjonell verdi er definert som «nyttenervervet fra følelsene eller følelsesmessige tilstander som et produkt genererer» (Sweeney & Soutar i Prebensen 2014). Følelser er antatt å spille en viktig rolle i initieringen, utviklingen og opprettholdelsen av relasjoner siden positive emosjoner produserer følelser av tillit og reduserer usikkerhet i forhold. Elementer som kan hjelpe å stimulere følelser i hele prosessen av en turistopplevelse kan være atmosfære, stimuli av sansene (lukt, syn, lyd og det fysiske følbare) og spennende informasjon og historier. Å presentere opplevelsen gjennom et medium er helt nødvendig siden det er turistene som må transporteres til opplevelsen og ikke motsatt. Strategier for å motivere og involvere turistene til å ta del i emosjonell verdiskaping før reisen kan være aktiviteter som konkurranser, å tilby forum for informasjonsdeling. Under reisen må selskapet justere servicerommet for å møte behovene til kundesegmentene de retter seg mot, f.eks. eget frokostområde for familier med små barn etc.

- *Sosial verdi i turistopplevelsen:* Sosial verdi er definert som «Nytten ervervet fra produktets evne til å forsterke selvbildet/the self concept»(Sweeney & Soutar i Prebensen 2014)). Sosialt image og synlig forbruk er viktig her. Det handler om at kunder utvider og støtter sitt eget image gjennom merkevarer og å signalisere velstand og å antyde makt og status. Selskapet bør fokusere på å skape og kommunisere en sterk link mellom turistens identitet og selskapets merke/brand. Økt verdiskaping i forkant av reisen kan tilrettelegges av selskapet gjennom å tilby sosiale nettverk online der turister aktivt kan gi verdi til seg selv og andre. Under reisen gjennom å tilby kulisser for kommunikasjon, relasjoner og sosialisering – aktiv læring og situasjonell involvering gjennom rollespill og aktiviteter som fokuserer på sosiale forbindelser. Etter reisen gjennom å tilrettelegge kommunikasjonsstrategier og taktikker mellom servicetilbyder og gjest og mellom gjester.

- *Epistemistisk verdi i turistopplevelsen:* Epistemistisk verdi er definert som «Nyheten/novelty med aktiviteten og destinasjonen»(Hall & Weiler, 1992; Williams & Soutar i Prebensen 2014). Epistemistisk verdi materialiseres når et produkt, service eller opplevelse vekker nysgjerrighet, tilbyr nyhet og /eller et ønske om kunnskap(Shet et. Al 1991 i Nina Pebensen artikkel). Selskap bør regelmessig tilby nye elementer i deres tilbud og å promotere dem. Læreaspekter som informasjon og histories bør derfor presenteres før, etter og under turen (Prebensen, 2014).

2.4 Oppsummering og drøfting

I dette delkapittelet gis en oppsummering og kort drøfting av hovedfunn i litteraturstudiet i forhold til mine forskningsspørsmål.

1. Hva kjennetegner en opplevelse og hva er kjernekarakteristikker ved opplevelser?

Mange av kjennetegnene for opplevelser er de samme som for tjenester. Dette gjør at noen forfattere mener det ikke er noe tydelig forskjell mellom opplevelser og tjenester selv om de er forskjellige nok til å klassifiseres hver for seg. Noen forfattere hevder at alle produkter har dimensjoner av opplevelse i seg men at graden av opplevelse kan variere. Selv om litteraturen spriker noe i forhold til hvordan en kan skille og definere opplevelser som produkt, hersker det likevel stort sett enighet om at det er en rekke faktorer som må være tilstede i en opplevelse, og dette gir grunnlag for å utvikle produkter som har det formålet å gi kunder verdifulle opplevelser som de er villige til å betale for.

Noen kjernekarakteristikker ved opplevelsen er at den skal være noe meningsfylt og minnerikt som fester seg i langtidshukommelsen. Opplevelser fokuserer på forbruket, det vil si at kunden ønsker selv å oppleve. Verdien av en opplevelse skapes i og hos kunden under konsumeringen (kan forsterkes før og etter). Som opplevelsesprodusent er relasjonen med kunden viktig og nytteverdien i en opplevelse er mer av emosjonell art heller enn det funksjonelle. Det er ofte hedonistiske behov som ligger til grunn for opplevelser.

Tabell 2.3 Kjernekaraktistikker opplevelser

Opplevelser	Betydning
Er meningsfylte	Gir gjerne læring, dypere forståelse
Er minnerike	Gir et varig minne i langtidshukommelsen
Har emosjonell verdi	Mer enn det funksjonelle
Tilfredsstillende ofte hedonistiske lengsler	Handler om å nyte og skjemme seg bort
Er subjektive	Kunden som medprodusent, opplevelsen oppstår i kunden.
Er helt eller delvis immaterielle	Vanskelig å bedømme før de er kjøpt og forbrukt.
Fokuserer på forbruk	Kunden ønsker selv å oppleve
Konsum og produksjon skjer stort sett samtidig	Gjelder særlig opplevelser innen reiseliv
Verdi skapes hovedsakelig gjennom konsum	Kan styrkes både før og etter opplevelsen
Bør være unike	Noe utenom det vanlige

Antakelse 1: I opplevelsesproduksjon er det viktig å skape meningsfylte og minnerike opplevelser som tilfredsstillende hedonistiske lengsler. Dette for å tilfredsstillende den stadig mer opplevelsessøkende kunden.

2. Hvordan kan opplevelser designes og hva er sentrale elementer og virkemidler?

Det finnes en rekke ulike strategier og teoretiske modeller for å designe minnerike og meningsfylte opplevelser. Målet er å skape spektakulære opplevelser begeistring hos kundene. Pedersen forklarer at kundebegeistring oppnås gjennom at gjestens forventningene overgås på en overraskende måte. Her er dramaturgi og bruk av skript/å gå utenfor skriptet effektive metoder. Videre er modeller som opplevelsesrom, opplevelsespyramiden, sweet spot og diverse andre designprinsipper beskrevet, Modellene har ulik oppbygging og fokus men de går også mye inn i hverandre og begreper som blant annet dramaturgi, historiefortelling, flersanselighet, autensitet og helhet går igjen som sentrale virkemidler når opplevelser skal designes. Samskaping og inngangsposisjon er også sentralt å ta hensyn til i arbeidet med alle modellene. En kan si at de ulike modellene komplementerer hverandre og en kombinasjon av dem antas å være hensiktsmessig

i den videre undersøkelsen og analysen av primærdata senere i oppgaven.

Antakelse 2: Opplevelsesdesign kan brukes til å skape unike og ekstraordinære kundeopplevelser. En rekke modeller og virkemidler er utviklet for å oppnå dette. Sentralt for dem alle er å skape/faselitere kundebegeistring og emosjonell verdiskaping hos kunden. Målet er meningsfylte og minnerike opplevelser som beskrevet i antakelse 1.

Tabell 2.4 Virkemidler i opplevelsesdesign

Sentrale elementer og verktøy	Handler om
Individualitet	Produktets egenart og det som gjør produktet unikt i forhold til andre.
Autentisitet	Produktets troverdighet
Historiefortelling	Historie knytter sammen opplevelse og virkelighet og gir opplevelsen innhold og mening.
Flersanselighet	Produktet bør være i stand til å oppleves med så mange sanser som mulig
Kontrast	Kontrast referer til ulikheter fra kundens perspektiv. Produktet må være forskjellig fra kundens hverdag.
Interaksjon	Representerer vellykket kommunikasjon mellom kunde og produkt og dets produsenter.
Dramaturgi	Oppbyggingen av intensitet i opplevelsen
Safety, enclaved, thematized	En beskyttende ramme og tematisering er nødvendig for å oppnå immersjon
Inngangsposisjon	Å kunne møte gjesten i den inngangsposisjonen den har

3. Hvilke verdier er det viktig/mulig å skape i opplevelsesøkonomien?

Verdiskaping fra kundens perspektiv er sentralt i opplevelsesøkonomien og særlig er det snakk om immaterielle verdier her. Det er mye fokus på at det er de emosjonelle og meningsfulle verdiene som er viktig for verdiskaping i opplevelser. Prebensen (2013) trekker i tillegg til de emosjonelle verdiene fram både funksjonelle, sosiale og epistemistiske verdier som viktige for verdiskapingen i turistopplevelsen. Verdiskapingen i en opplevelse starter ifølge henne allerede før ferien starter,

eskalerer under selve ferien og fortsetter også i etterkant. Det er opp til bedriftene å benytte strategier som styrker denne verdiskapingen hos kundene gjennom hele prosessen.

Mehmetoglu et.al. forklarer at kunders verdimønster kan være nyttig å hensynta da dette påvirker verdiskapingen til kunden og hvilke reiseopplevelser de velger. Tidligere i oppgaven ble begrepet inngangsposisjon introdusert og det ble beskrevet hvordan dette er med på å påvirke opplevelsen til gjesten. Inngangsposisjon vil dermed også ha betydning for verdiskapingen. Det kan være både menneskeskapte og naturlige elementer som skaper verdi i en opplevelse (kulturgitte/naturgitte verdidrivere). Negative elementer kan tappe verdi fra opplevelsen. Kundens ulike behov og grad av stimuli kan også påvirke verdiskapingen. Inngangsposisjon og optimal samskaping er av stor betydning.

Antakelse 3: Det er viktig å oppnå verdiskaping på et emosjonelt plan hos kunden. I tillegg er funksjonelle, sosiale og epistemistiske verdier av betydning. Hva som skaper verdi hos den enkelte kunde kan være subjektivt. Det er derfor viktig å kjenne sine kunder både med tanke på verdimønster og inngangsposisjon for å legge tilrette for optimal samskaping og verdiskaping.

3. METODE

I dette kapitlet vil jeg beskrive oppgavens metodiske tilnærming. Forskningsdesign og forskningsstrategi blir presentert, for så å beskrive metodevalget. Jeg vil videre forklare arbeid rundt datainnsamlingen samt analyse av funn. Gyldigheten av studiet vil bli diskutert, og tilslutt noen refleksjoner rundt valgt metode.

3.1 Forskningstilnærming og metodiske strategier

Ifølge Mehmetoglu (2004) er det første en forsker må gjøre å orientere seg og velge paradigme da valgt paradigme vil påvirke valg av metode. De to paradigmer som har vært mest dominerende innen samfunnsvitenskapen er positivisme og interpretivisme. Interpretivisme er assosiert med kvalitative forskningsmetoder og er interessert i å forstå et fenomen, mens positivisme er mer assosiert med kvantitative metoder og opptatt av årsaksforklaringer (Mehmetoglu 2004). I denne oppgaven vil det dominerende være å prøve å forstå fenomener og et Interpretivistisk paradigme

vil derfor være mest relevant.

Det finnes metodisk uenighet om hvilken strategi som er best for å samle inn informasjon - induktiv eller deduktiv, hvilken metode som gir mest fullstendig bilde av virkeligheten - individ eller helhet, hva som er best nærhet eller distanse, hvilken form for data som er best - tall eller ord. Alle typer tilnærming har noen svakheter og noen styrker. Jeg vil gjennom de neste avsnittene se nærmere på mine valg av strategier.

Oftest skiller man mellom deduktiv og induktiv analyse, men istedenfor å snakke om rene induktive eller deduktive tilnærminger er det i dag blitt vanligere å snakke om mer eller mindre åpne tilnærminger til datainnsamling, dvs. hvor store begrensninger forskeren bevisst legger på data som skal samles inn før han starter undersøkelsen. Kvantitative metoder må i stor grad være deduktive. Basert på at informasjonen er kategorisert av forskeren før undersøkelsen iverksettes, vanligvis med faste spørsmål og svaralternativ vil dette være metoder som legger sterke begrensninger på hvilken informasjon som samles inn. Kvalitative metoder er i større grad induktive og mer åpne for ny informasjon og overraskelser som ikke var forventet på forhånd.

Et hermeneutisk paradigme er en blanding av det ovenstående. Dette paradigmet ser på verden som en sosialt konstruert virkelighet som det ikke går an å studere subjektivt. Paradigmet må forstås ut fra enkeltpersoners subjektive oppfatning av seg selv og omverdenen (Jacobsen, 2005).

En pragmatisk tilnærmingens grunnleggende antagelse er at kvalitative og kvantitative tilnærminger ikke er prinsipielt forskjellige fra hverandre. De er metoder for empiri og de egner seg i ulike sammenhenger. Det er antatt at valg av metodisk tilnærming skal være et pragmatisk valg ut fra hva som egner seg i en gitt problemstilling

I teoridelen i denne oppgaven er det forklart at opplevelsesturisme handler om å skape meningsfulle opplevelser, det er videre forklart at en meningsfull opplevelse er subjektivt definert og at følelser er basisgrunlaget for opplevelsesprodukter. En kvalitativ metode vil derfor være best egnet her fordi den er mer holistisk enn de kvantitative og er mer rettet mot å gi en rik beskrivelse av situasjonen og omgivelsene rundt individet, dette passer også sammen med den induktive

tilnærmingen. Formålet er å forstå subjektive opplevelser, følelser og refleksjoner og dette passer også sammen med det hermeneutiske paradigmet.

Flere fordeler ved en kvalitativ tilnærming er ifølge Jacobsen (2005) bl.a.: åpenhet som at den som undersøker ikke har bestemt nøyaktig på forhånd hva han eller hun skal lete etter. Det er de situasjonene undersøgerne observerer eller menneskene de intervjuer som bestemmer hva slags informasjon de får inn. Dette synes også å passe når en skal undersøke følelser og opplevelser. Nærhet mellom undersøger og informant kan også være en fordel, tilnærmingen er fleksibel (interaktiv prosess der problemstilling og datainnsamlingsmetode kan endres etterhvert som undersøkelsen pågår). En analyserer data etterhvert som det kommer inn og ut fra denne analysen kan vi så lære og endre den videre datainnsamlingen.

Kvalitative metoder egner seg når vi er interessert i å avklare nærmere hva som ligger i et begrep eller fenomen. Et kvalitativt opplegg har i samsvar med et hermeneutisk paradigme som regel som hensikt å få fram hvordan mennesker fortolker og forstår en gitt situasjon og egner seg ofte til å få fram en nyansert beskrivelse av temaet. Dette vil være nødvendig når en skal undersøke verdiskaping fra kundens perspektiv.

Ulemper ved den kvalitative metoden er at den er ressurskrevende og derfor må vi ofte nøye oss med få respondenter – vi må ofte ta et valg der vi prioriterer mange variabler foran mange enheter.

Andre ting som må tas i betraktning her er at representativiteten ofte er et problem. Det vil ikke være mulig å generalisere funnene i form av statistisk generalisering. Det finnes imidlertid to typer generalisering. Teoretisk generalisering (kan brukes i intensivt design) innebærer at vi utfra et mindre antall observasjoner danner en mer generell teori om hvordan virkeligheten ser ut og hvordan teorier henger sammen (fra empiri til teori). Den andre formen for generalisering som kalles statistisk generalisering innebærer at vi med en viss usikkerhet kan si at det vi har studert i en eller noen få kontekster, også vil gjelde for andre kontekster. Teoretisk generalisering vil dermed være mest relevant for denne oppgaven.

3.2 Valg av design

Casestudie er etter min oppfatning det forskningsdesignet som passer best for å besvare min problemstilling og mine forskningsspørsmål. Det er vanskelig å lage en standard definisjon av casestudie, en som ofte er brukt er imidlertid Robert Yins: «Case studiet er en empirisk studie som studerer et fenomen i dets reelle kontekst, der grensene mellom fenomenet og konteksten ikke er åpenbare, og der flere kilder av bevis brukes»(Mehmetoglu 2004:42).

I denne oppgaven blir multicasesstudie mest relevant. Det vil si at jeg studerer tre caser og i hver case intervjuer jeg både deltakere og involverte i bedriftene. De seks deltakerne har deltatt på alle tre opplevelsene(casene) jeg studerer, mens de involverte i bedriften naturligvis vil være forskjellige i hver case. I tillegg til dybdeintervjuer med 6 deltakere og 2-3 bedriftsledere/ansatte i hver case har jeg også gjort deltakende observasjon. Casene er som følger:

1. Naturopplevelse rafting, Stella Polaris. Varighet ca. 1,5 timer.
2. Steinalderopplevelse, Tuvsjyen. Varighet ca. 2,5 timer
3. Opplevelsesbanket, Thon Hotell Lofoten. Varighet ca. 3,5 timer.

I tillegg kan designet sies å være intensivt. Det intensive designet kjennetegnes ved at vi går i dybden på noen få enheter. Hensikten med intensive opplegg er å få et så helhetlig bilde av en situasjon, et fenomen eller en hendelse som overhodet mulig. Dette betyr at alle nyansene og detaljene må fram, noe som igjen betyr at vi må få med oss så mange variabler som mulig. Utgangspunktet vil ofte være at vi har lyst å få fram alle de individuelle variasjoner og forskjeller som finnes i forståelsen av et fenomen, samtidig som vi har lyst å få fram likheter. Det legges vekt på å få fram den enkeltes forståelse og fortolkning av et fenomen. Dette er alle viktige faktorer når jeg skal studere og forstå subjektive og personlige opplevelser. Intensive design har dermed den styrken at de får fram relevant data. Informasjonen blir ikke løsrevet fra konteksten, undersøkelsen omfatter mange detaljer og går i dybden. Generalisering er som nevnt et problem. Ved ekstensive design kan vi i stor grad få resultater som er lettere å generalisere til hele populasjoner. Men problemet her er at informasjonen lett kan bli overflatisk(Jacobsen 2006).

Jeg mener en kvalitativ metode og et case design gjort innen hermeneutisk paradigme vil være best egnet for mitt studie der jeg ønsker å forstå verdiskaping og opplevelser fra kundens perspektiv. Opplevelser og verdiskaping er som beskrevet i foregående kapittel påvirket av en rekke elementer, og målsetningen for bedriftene bør være å skape en sterk følelsesmessig opplevelse som til slutt kan føre til personlig forandring hos kunden. For å finne ut hvordan utvalgte bedrifter jobber med opplevelsesdesign for å oppnå dette, samt å undersøke hvordan dette kan føre til økt verdiskaping hos kundene mener jeg det er nødvendig med en holistisk tilnærming som får fram en rik beskrivelse, både fra kundene angående deres opplevelse og også fra bedriftens ståsted. Det vil være nødvendig å gå i dybden for å få fram nyansene og å skjønne kunders subjektive tolkninger og opplevelser.

Kvalitative metoder kan være tidkrevende og et intensivt design der en konsentrerer seg om å gå i dybden på noen få enheter blir naturlig her, både med tanke på oppgavens omfang, tid en har til rådighet og mengde informasjon som skal analyseres.

3.3 Utvalg

Ved utvelgelse av både caser og informanter har jeg valgt å benytte meg av formålsutvelgelse eller strategisk utvalg (Johannessen et. al, 2011). Det vil si at utvalget blir gjort ut i fra hvilke opplysninger jeg trenger for å svare på oppgavens problemstilling. For å få et nyansert bilde har jeg lagt vekt på variasjon, både med tanke på variasjon mellom bedriftene/type opplevelser i de tre casene jeg undersøker, og i forhold til variasjon i bakgrunn/nasjonalitet til de som deltok på opplevelsene (informantene).

De tre bedriftene som er valgt ut jobber alle aktivt med opplevelsesdesign og utvikling. Dette var et viktig kriterie i forhold til å kunne jobbe målrettet med oppgavens problemstilling som omhandler nettopp dette tema. To av bedriftene holder til i Bodø og er henholdsvis Stella Polaris som tilbyr diverse raftingturer hvorav den jeg studerte var til Saltstraumen, og Tuvsjyen som tilbyr diverse aktiviteter med steinaldertema, det caset jeg studerte nærmere her var et steinaldermåltid. Den tredje er Thon hotell i Svolvær som blant annet tilbyr en opplevelsesbankett som jeg studerte nærmere.

Bakgrunn for at nettopp disse bedriftene ble valgt er som nevnt at de alle arbeider aktivt med opplevelsesdesign, i tillegg er de med i klyngen «Innovative opplevelser». Denne klyngen var tidligere med i Arenaprogrammet som har som formål å forsterke miljøenes evne til innovasjon gjennom å etablere et sterkere og mer dynamisk samspill mellom næringsaktører, FoU-og utdanningsaktører og offentlige aktører. Utgangspunktet skal være et klart uttrykt potensial for økt verdiskaping. Samarbeidet skal være langsiktig og målrettet, men samtidig være bredt orientert mot å forsterke innovasjonssamarbeidet, den internasjonale orienteringen, tilgangen på kompetanse m.m. (<http://www.innopp.no>).

Stella Polaris i Bodø jobber aktivt med opplevelsesdesign, både individuelt og i nettverk sammen med andre bedrifter for å skape og skreddersy «opplevelser i verdensklasse» til sine kunder. Tuvsjen ved Saltstraumen i Bodø tilbyr sine gjester en «opplevelse av steinalderen» der mat, omgivelser og historiefortelling er utformet rundt dette historiske tema. Thon hotell i Svolvær differansierer seg fra andre konkurrenter i markedet gjennom blant annet å tilby «opplevelsesbanketter» der middag, underholdning og diverse effekter er sydd sammen på en, ifølge dem, helt unik måte som er ment å skape både overraskelse, begeistring og følelsmessig engasjement hos de som deltar. Felles for disse tre bedriftene er som nevnt at de alle arbeider aktivt med opplevelsesdesign og med å skape opplevelser i «verdensklasse» for nasjonale og internasjonale kunder. Opplevelsene de tre bedriftene tilbyr er samtidig av ulik art i forhold til hva som er kjerneproduktet og viktigste verdidrivere i opplevelsene, og dette gjør også at jeg mente det var en spennende sammensetning av bedrifter å undersøke nærmere.

I forbindelse med en Nordisk reiselivskonferanse for forskere som ble holdt i Bodø og Svolvær var det en gruppe internasjonale doktorgradstudenter som var med på et skreddersydd opplegg hvor alle disse opplevelsene var inkludert. Det vil si at disse studentene har deltatt på alle tre opplevelsene jeg skal studere nærmere og det har dermed vært veldig gunstig for meg å få bruke disse som informanter i forhold til kundeopplevelsen. De to første casene deltok kun doktorgradstudentene (17 stk fra 12 ulike land) og 5 lærere på, mens på den siste deltok alle konferansedeltakere, dvs. 120 stykker fra 20 ulike land.

Bedriftene ble kontaktet pr telefon der jeg presenterte meg selv og oppgaven jeg skulle skrive. Jeg ba om intervju med leder og mest involverte ansatte.

3.4 Datainnsamlingsmetoder

Det er benyttet to empiriske metoder. Intervju og deltakende observasjon.

3.4.1 Intervju

Intervjuene ble utført ved de ulike bedriftene. Det at informantene er i sine naturlige omgivelser kan bidra til at man lettere får tilgang til informantenes erfaringer (Easterby-Smith et. al., 2008). Studentene ble kontaktet pr. mail, der jeg også presenterte meg selv og oppgaven. De fleste av dem hadde jeg allerede møtt da vi deltok på to av opplevelsene sammen og dette gjorde det enklere å ta kontakt. Intervjuene ble utført over videosamtale på skype da alle informantene befant seg i ulike land på intervjutidspunktet.

Jeg utførte halvstrukturerte dybdeintervjuer for å samle inn nødvendige primærdata. Det åpne individuelle intervjuet egner seg når relativt få enheter undersøkes og når vi er interessert i hva det enkelte individ sier (Jacobsen 2005). Ifølge Punch i Mehmetoglu (2004) kan forskeren ved hjelp av intervju få innsikt i menneskers persepsjoner, meninger, definisjoner av situasjoner og virkelighetskonstruksjoner. Dette er nyttig i forhold til oppgavens problemstilling som blant annet handler om å forstå subjektive opplevelser og verdiskaping fra et kundeperspektiv. Totalt var det tretten intervjuer hvorav syv av dem er bedriftsledere og andre involverte i bedriftene jeg undersøker. De resterende seks intervjuene er av doktorgradstudenter som har deltatt på alle disse tre opplevelsene. Intervjuenes formål var å utforske og å få en forståelse for hvordan bedriftene aktivt jobber med opplevelsesdesign og verdiskaping, og hvordan opplevelsene og verdiskapingen opplevdes for kundene.

Ved Stella Polaris ble to informanter intervjuet. Dette inkluderer bedriftsleder og en ansatt. I tillegg til litt generell samtale om selskapet og utflukter ønsket jeg her å fokusere på design av den utflukten som jeg og mine informanter hadde deltatt på, dette var rafting til Saltstraumen.

Ved Tuvsjyen intervjuet jeg også bedriftsleder samt en av de mest involverte ansatte. Også her lå fokuset på den utflukten jeg og mine informanter hadde deltatt på, nemlig steinaldermåltidet.

Ved Thon Hotell Svolvær intervjuet jeg tre informanter, dette var hotellsjef, kjøkkensjef og bedriftens samarbeidspartner på design. Alle disse er aktivt involvert i opplevelsesbanketten.

I sum så bestod informantene fra bedriftene av 3 kvinner og 4 menn.

I tillegg intervjuet jeg som nevnt seks deltakere som hadde vært med på disse tre opplevelsene. Her forsøkte jeg å få et allsidig utvalg i form av ulike nasjonaliteter. Alle informantene var som nevnt doktorgradstudenter og selv om type studier varierte noe hadde de alle vært innom reiseliv. Dette var dermed veldig kompetente informanter i forhold til min problemstilling. Utvalget her bestod av tre menn og tre kvinner hvorav to var fra Kenya, en fra Sverige en fra Nederland en fra Danmark og en fra Armenia. Aldersgruppe på disse var mellom 30 og 40 år.

Intervjuene ble utført som en samtale mellom forsker og informant. Jeg gjorde en pre-strukturering og hadde en intervjuguide med tema, fast rekkefølge og åpne svar. Gjennom denne teknikken kan en være mer fleksible i intervjusituasjonen. I halvstrukturerte intervjuer brukes det standardiserte spørsmål for å kunne sammenligne informantene med hverandre mens temaer brukes mer for å få mer dybdeinformasjon om et fenomen. Forskeren begynner altså gjerne med et strukturert spørsmål men når informanten snakker om noe som er veldig relevant i forhold til problemstillingen fortsetter forskeren med et bredere temaspørsmål som får informanten til å gi mer forklaring (Mehmetoglu 2004). For å få mest mulig ut av intervjuene oppfordret jeg om nødvendig informantene om å utdype sine svar, samt ta med andre relevante forhold som ikke var tatt med intervjuguiden. Jeg utarbeidet to ulike intervjuguider, en for deltakere og en for bedrift (se vedlegg). Hovedtema for begge var opplevelser, design/virkemidler og verdiskaping.

Der det var mulig ble intervjuene utført ansikt til ansikt, resterende ble gjennomført over videosamtale/skype. For å dokumentere intervjuene og unngå å gå glipp av

relevant informasjon brukte jeg diktafon i tillegg til å ta notater underveis i intervjuene. Beregnet tid for intervjuene var ca. 90 minutter.

3.4.2 Observasjon

I tillegg til intervjuene benyttet jeg meg av deltakende observasjon på case 1 og 2. Dette vil si at jeg deltok på casene på lik linje med deltakerne jeg skulle intervjuer.

Denne måten å samle inn informasjon gjør at en kan se på hva mennesker gjør (atferd), samt å registrere atferd i en kontekst, det vil si det fysiske stedet som er av interesse for problemstillingen (Jacobsen, 2005). Dette var veldig nyttig for å få en bedre innsikt i hva casene jeg studerte faktisk dreide seg om og å selv observere hva kundeinformantene opplevde. Under og etter opplevelsen noterte jeg ned en detaljert beskrivelse av hva som skjedde, fra begynnelse til slutt.

Denne metodens hovedbegrensning er at vi kun ser hva mennesker gjør, ikke hva de subjektivt opplever og mener (Jacobsen 2005). Det var derfor hensiktsmessig å knytte denne metoden sammen med dybdeintervjuer som nevnt over.

3.4.3 Andrehåndskilder som del av valgt metode

Som en del av den valgte metode gjennomførte jeg også litteraturstudier basert på aktuelle fagbøker og journaler på biblioteket ved UiN. Jeg benyttet også internett spesielt i forhold til nyheter og tidsskrifter. Det er alltid viktig å foreta en vurdering av hvilken kvalitet kilden har, og jeg har derfor holdt meg til faglitteratur og anerkjente journaler. Det er også viktig å ikke stole bare på en kilde men helst bruke flere kilder som kan balansere hverandre for å få et godt bilde av situasjonen (Jacobsen, 2005).

3.5 Dataanalyse

Det ble benyttet en innholdsanalyse i mitt studie som går ut på å først gjøre analyse innad i hver enkelt case for så å analysere på tvers av casene. Samtidig benyttet jeg meg av en analysemetode som innebærer en prosess med å beskrive, systematisere, kategorisere og sammenbinde (Jacobsen 2000). Denne prosessen starter med beskrivelsen ved å først transkribere innsamlet data. Så må materialet struktureres slik at det blir oversiktlig for videre analyse. Overflødig materiale, samt gjentakelser blir fjernet. Det skilles mellom vesentlige og uvesentlige data, noe som

vil være preget av forskerens forståelse og tolkning av informasjonen og som er sentralt i kvalitative metoder (Holme & Solvang, 1998).

Neste steg i analysen var å benytte et bredere syn på temaene som materialet inneholdt. Noe som ble gjort ved å kategorisere temaene. Delene som handlet om samme tema ved fenomenet ble ført opp i samme kategori. Kategoriserte uttalelser fra informanter er enklere å sammenligne og forskjellige temaer kan da belyses fra flere vinkler. Kategoriene ble selektert direkte fra intervjuguiden, og så ble enkelte kategorier endret med bakgrunn i det innsamlede materialet. Kategoriene skal være relevant for de dataene som hører til intervjuene. I tillegg bør de også gi relevant mening for andre utenfor undersøkelsen. Denne kontrollen av kategorier er viktig for validiteten av undersøkelsen. Da jeg følte at kategoriseringen ikke åpnet for flere endringer var jeg ferdig.

Siste steg var å tolke materialet ved å se på årsaker og meninger med uttalelsene. Dette ble gjort ved å først se etter likheter og ulikheter mellom de ulike casene, for så å se etter eventuelle sammenhenger mellom kategoriene. Det ble også sett etter mangel av sammenhenger og om det var noen årsaker til dette. Når dette var gjort så ble det tolkede materialet sett i sammenheng med antakelsene fra litteraturgjennomgangen som igjen ledet til konklusjonen.

3.6 Forskningsetikk:

Etikk er en viktig å ta med i betraktning i ethvert forskningsstudie. Det innebærer å drøfte de mulige konflikter en forsker ofte står ovenfor i vurderingen mellom sitt eget ønske om så fullstendig og god informasjon som overhodet mulig og -respondentens krav på privatliv, integritet og personvern-oppdragsgivers ønsker og preferanser-samfunnets normer og verdier (Jacobsen 2005).

Jeg forventer ikke at informasjonen som samles inn i forbindelse med turistens opplevelser i stor grad vil være av sensitiv art men faktorer viktige å forholde seg til og å tenke gjennom er uansett:

- Informert samtykke, med dette menes at de som deltar i en undersøkelse gjør dette frivillig ut fra en fullstendig vurdering av farer og gevinster knyttet til det å delta.

- Krav til privatliv; -Hvor følsom er informasjon som samles inn(må hele tiden drøftes ift hvem som undersøkes) I Norge har vi en lov om behandling av personopplysninger som nærmere definerer hva som er følsomme opplysninger (Lov-2000-04-14-31) bl.a. Er informasjon om religion, rase, politisk overbevisning, helseforhold, seksuelle forhold og medlemskap i fagforeninger.

- Hvor privat er den informasjonen som samles inn. Generell regel er jo lengre inn i den private sfæren til folk vi beveger oss jo sterkere tiltak skal vi iverksette for å sikre privatlivets fred.

- Hvor stor mulighet er det for å identifisere enkeltpersoner ut fra data? Idealet er å arbeide etter et ideal om at de som undersøkes skal kunne forbli anonyme.

(Jacobsen, 2005)

Som nevnt har ikke data i denne undersøkelsen omhandlet opplysninger av veldig privat eller sensitiv art. Men all datainnsamling er gjort utifra informert samtykke og jeg har informert samtlige av mine informanter om hensikten med mitt studie og hvordan informasjonen fra intervjuene skal brukes.

3.7 Studiens kvalitet

Ifølge den positivistiske epistemologien evalueres troverdigheten til enhver forskning utifra blant annet validitet og reliabilitet. De positivistiske kriteriene kan imidlertid ikke gjelde i den kvalitative forskningen på samme måte som i den kvantitative (Mehmetoglu, 2004).

Intern validitet går ut på om studiens konklusjoner er troverdige samt om undersøkelsen ga svar på det den var ment å svare på. For å styrke den interne validiteten brukte jeg diktafon og dette sikret at jeg ikke gikk glipp av noe informasjon slik at alt som ble sagt i intervjuene kunne analyseres. Under analyseprosessen ble det også forsøkt å avdekke irrelevant informasjon. I tillegg brukte jeg halvstrukturerte intervjuer som er fleksible og gir god flyt samtidig som en intervjuguide sikrer at alle relevante tema blir dekket. Dette øker sannsynligheten for å få tilgang på informantenes erfaringer og opplevelser (Johannessen et. al. 2004).

Ekstern validitet inneholder et aspekt av generaliseringsprinsippet og handler om å vurdere hvorvidt konklusjonene fra en bestemt studie også kan gjelde andre settinger. Problemet med statistisk generalisering ble nevnt lengre opp i kapitlet og dette er heller ikke målet i kvalitativ forskning. Målet med denne oppgaven er dermed heller ikke å generalisere funn, den går mer i retning teoretisk generalisering som innebærer at vi utfra et mindre antall observasjoner danner et mer generelt bilde av hvordan virkeligheten ser ut og hvordan teorier henger sammen. Alle dataene er også analysert opp mot temaene som er omtalt i teorikapitlet.

Reliabilitet handler om hvor pålitelig undersøkelsen er. Ifølge Mehmetoglu (2004) kan det gå ut på at ulike forskere vil gjøre samme fortolkning eller komme fram til likt materiale ut i fra samme datasettet . Dette er imidlertid utfordrende å få til i kvalitativ forskning og en snakker heller om hva som kan gjøres for å styrke reliabiliteten. Jeg har unngått å stille ledende spørsmål, men forsøkt å stille de på en slik måte at informantene ikke skulle misforstå hva det ble spurt om og det ble også stilt oppfølgingsspørsmål der det ble ansett som nødvendig. Dette øker sannsynligheten for at samme spørsmål stilt av andre ville fått tilsvarende svar. Det ble videre benyttet diktafon under intervjuene, som sikret at alt som ble sagt kom med og at ikke noe gikk tapt. Dette hjelper med å unngå feiltolkning av hva informantene sier og for å gjøre dataanalysen mer pålitelig. Intervjuene med bedriftene ble utført ansikt til ansikt. Dette er ofte det beste alternativet i kvalitativ forskning fordi en da også har tilgang til nyanser i intervjuet som er oppfattet av informantens kroppsspråk. Med studentene var det ikke mulig å være på samme sted under intervjuene, det nest beste alternativet ble da å utføre intervjuene over videosamtale på skype. Tilslutt er gjennomsiktighet et argument for å gjøre resultatene mer testbare for andre forskere, og det at det i denne oppgaven er redegjort for de analyse- og datainnsamlingsmetoder som er benyttet gjør at andre får innsikt i undersøkelsene som er gjennomført. Intervjuguide er også vedlagt.

Intervjuene ble som nevnt så langt det var mulig holdt ansikt til ansikt, ifølge Jacobsen (2005) ser det ut til at folk har lettere for å snakke om følsomme tema ansikt til ansikt og det skapes lettere et klima av fortrolighet. Han sier videre at det generelt virker som personlige intervjuer innebærer færre alvorlige trusler både mot

gyldighet og pålitelighet enn åpne intervjuer gjennomført via telefon. For å få tak i relevant informasjon er det viktig å få intervjuobjektene til å åpne seg. Jacobsen (2005) gir flere råd i forhold til dette som også ble benyttet i mitt studie:

- Begynn intervjuet med en rask oversikt over hvorfor det blir foretatt (hensikt)
- Start intervjuet med generelle spørsmål
- Innta en lyttende posisjon (både mentalt og fysisk)
- Ta notater
- Grav (hva mener du med det? Kan du utdype litt?)
- Avslutt på en mild måte

Dette bidro blant annet til å oppnå åpenhet og å få informantene i mitt studie til å reflektere over spørsmålene jeg stilte dem og å svare mer i dybden av temaene, noe som var helt nødvendig for å oppnå gode data i forbindelse med å få en dypere forståelse for opplevelser og virkningen av opplevelsesdesign på verdiskaping.

Som nevnt ble to av casene også undersøkt gjennom deltakende observasjon. Å observere mens man sitter i båt kan gi begrensninger når det gjelder å se de andre deltakerne og deres reaksjoner, i tillegg til at fart og bølger kan påvirke observasjonsevnen til observanten. Når det gjelder det å selv være i båt og bli påvirket av opplevelsen av fart og bølger så følte jeg meg trygg og turen var såpass rolig at ikke noe kan sies å påvirke observasjonsevnene i den forstand. Det var imidlertid vanskelig å se de andre deltakerne, men dette var heller ikke ansett som den viktigste delen av observasjonen i denne casen. Det som var viktigst her for meg var først og fremst å observere selve opplevelsen, og å se og oppleve det samme som mine informanter, som igjen ville gjøre det lettere for meg i forhold til å kunne intervju dem i dybden om de aktuelle casene.

Når det gjelder opplevelsesbanketten på Thon Hotell Lofoten ble det ikke mulighet for meg å gjøre deltakende informasjon her. Konsekvensene av dette er naturligvis at jeg ikke hadde et like godt utgangspunkt når jeg skulle intervju mine informanter angående denne casen. Jeg hadde imidlertid lest om banketten på forhånd i Ann Jorid Pedersens hefte hvor hun hadde gjort en analyse av denne opplevelsen. På denne måten visste jeg hva banketten handlet om på forhånd av intervjuene.

4. CASE

I dette kapittelet vil jeg ta for meg de ulike casene en etter en. Først vil jeg gi en beskrivelse av opplevelsen primært basert på min deltakende observasjon av case 1 og 2, i case 3 vil jeg benytte Ann Jorid Pedersns beskrivelse(hefte). Jeg vil så se på hvordan bedriftene jobber med design av opplevelsene, samt deres beskrivelser og oppfatninger av dramaturgi, andre virkemidler og opplevelsenes verdidrivere. Denne informasjonen er basert på intervjuene som er gjort med de involverte i bedriftene. Til slutt vil jeg se på casene fra kundens perspektiv, basert på intervjuene gjort med deltakere på opplevelsene.

a. Case 1: Rafting naturopplevelse

i. Min beskrivelse basert på deltakende observasjon

Vi fraktes i buss til hurtigrutekaia der vi blir møtt av daglig leder for Stella Polaris, samt hans kollega, de skal begge være guider på opplevelsen. Vi blir tildelt kjeledress, lue, votter og briller og så forteller daglig leder kort om sin og selskapets bakgrunn, samt han introduserer sin kollega og litt kort informasjon om henne. Han viser oss båtene og forteller at vi skal kjøre med dem til Saltstraumen.

Vi går ombord i båtene og legger fra kai i rolig tempo. Guide forteller litt om Bodø by og dens historie og idet vi kjører forbi fiskefabrikken på burøya og kjenner den karakteristiske burøylukta kommenterer han «lukter godt gjør det ikke?».

Så settes tempo opp. Vannet er klart og rolig og det lukter friskt av hav og høst. Bekledning og briller gjør at en sitter komfortabelt selv når tempo settes opp og det blåser godt.



Underveis er det flere stopp, her forteller guide om landskapet vi ser, fjell, et nedlagt oppdrettsanlegg, fugler og undervannsstrømmer.



Så kommer vi fram til Saltstraumen. Vi stopper et godt stykke foran brua og guide forteller litt fakta om straumen, at den trekker mye fisk og dermed er et yndet sted for turister. Vi kjører noen runder å ser på strømmene, både rolig for å se, og raskere så det blir litt bevegelse i båten. Så kjøres vi inn til Tuvsjyen hvor vi går av båten. Guider blir med oss i land til vi har fått skiftet klærne. Så tar vi farvel.

ii. Bedriftsperspektiv

Bedriftsinformant 1 case a (BI-1a): Daglig leder

Bedriftsinformant 2 case a(BI-2a): Turguide

Generell informasjon

Bedriften ble startet i 1990. Utvilkingen har vært positiv hele veien og største milepæl var i 2004 da de inngikk en samarbeidsavtale med hurtigruta. Dette har vært en stor suksess og i dag har nærmere 30.000 turister fra hurtigruta vært med på raftingturene til Stella Polaris.

I dag jobber selskapet sammen med både reklamebyrå og Norsk designråd. Som del av prosjektet de er involvert i (Arena Innovative Opplevelser) arbeider de mye med hvilke verdier de skal kommunisere til verden og hvordan. Nøkkelord her er: «robust – pålitelig – kunnskap - trygg». Logoen til Stella Polaris symboliserer selskapet som en ledestjerne som kan ta sine gjester med på «eventyr i nord» og «smakfulle eventyr» (pakken som inkluderer steinalderopplevelsen i Tuvsjyen). Det jobbes aktivt sammen med nettverk av bedrifter med å gjøre profilen til Bodø mer klar i forhold til kurs og konferansemarkedet og hva som skal få bedrifter til å velge Bodø som sitt neste konferansested. I dag har alle selskapene i samarbeidet egne logoer men det jobbes med å utvikle et mer felles design, der alle disse bedriftene kan være verdiskapende.

Stella Polaris har to aktiviteter: Havsafari og spisested i Gildeskål. I tillegg fungerer de som turoperatør. De jobber sammen med partnere for å sette sammen pakker. Stella Polaris er «spydspissen» her og det er de som jobber med salget av disse pakkene. I dag er det primært eksisterende produkter som blir satt sammen til nye pakker. Parallelt med dette jobber selskapet med produktutvikling. Sammensetningen av produkter tilpasses ulike grupperes behov, ønsker og budsjett. Når det gjelder

utvikling av helt nye produkter så arbeider de spesielt med å skape nye produkter til vintersesongen, da de ikke kjører ribb i denne perioden.

En av de største utfordringene de har er å finne en riktig og fornuftig pris når mange partnere er involvert. Det kan fort bli for dyrt når alle skal ha sin del, og utfordringen er da å komme fram til en fornuftig pris samtidig som de leverer kvalitet.

Rafting naturopplevelse

Selskapet jobber aktivt med opplevelsesdesign og BI-1a beskriver dramaturgien på havsafarien til Saltstraumen som følger:

«Vi starter et stykke opp på spenningskalaen fordi folk er usikre på hva de skal gjøre og hva som skjer. Spenningskurven går så ned når de setter seg i båten og får på seg utstyr, da er de ganske trygge. Så er kurven ganske flat når vi tøffer rolig ut i havna, litt info blir gitt, så gis det beskjed om at farta skrur opp og da stiger spenningen, ny fase. Så flater kurven litt ut igjen når de kjenner på at dette går fint. Første stopp er ved grønn stake, der gis mer info før en kjører videre. Ved pent vær holder kurven seg og ved dårlig vær stiger kurven pga. at de er usikker på uværet, bølger og bevegelse i båten, så går det en stund før spenningen synker igjen når de ser at «dette går jo bra, og sjåføren kan jo kjøre», kurven holder seg så relativt flat, så kommer vi til Sundstraumen. Opplevelsen i Sundstraumen endrer seg i forhold til farta på vannet, altså tidevannets hastighet.

Er det en dag hvor det rett og slett ikke er noe særlig strøm gjennom sundet vil spenningskurven være noe flat. Da vet vi at det heller ikke er noe «futt» i Saltstraumen og da prøver vi å kompensere ved å bruke mere tid på å lete etter havørn.

Er det passe strøm i Sundstraumen kan vi «rocke» stemningen litte granne ved å si at «hvis dere synes at denne er sterk så bare vent til Saltstraumen den er ti ganger sterkere» Da får vi en liten spenningstopp på vei inn i selve Saltstraumen. En kjører så videre innover fjorden, spenningstoppen er i Saltstraumen. Oppsummert kan en si at det er en stor topp – Saltstraumen, også er det flere små topper underveis avhengig av vær, strøm og om vi ser ørn osv».

BI-2a forteller «Høydepunktene kommer an på hva man gjør det til og hva man møter på, fortellerteknikk er viktig. Er det skikkelig sterk strøm trenger en ikke fortelle like

mye, da blir opplevelsen stor i selv. Hva som blir det høyeste høydepunktet kan variere utifra styrke på strømmen og utifra hva man møter på underveis. Det er alltid viktig å opplyse kunder på forhånd om hvordan strømmen i Saltstraumen er for å unngå skuffelser». Hun forteller videre at alle kan oppleve turen ulikt utifra hva de er mest interessert i, og at høydepunktene varierer fra person til person.

Selskapet jobber med å se på kurven og hvordan den kan forsterkes. Blant annet jobber de litt med avslutningen på den rene raftingturen siden den avsluttes direkte når de kommer inn på havna som gjør at kundene ikke får tid til å ta opplevelsen innover seg. Selskapet flytter snart inn i nye lokaler og de tenker da og ordne med litt servering og å gi kundene en etterfase der de kan snakke om turen.

Andre virkemidler

BI-1a forklarer at turen absolutt kan klassifiseres som *autentisk*, de tilbyr ikke noe tillaget, det de har er ekte og historien bygger også på ekte ting. Alt skal være kvalitet. Den gode historiefortellingen er det viktigste i forhold til å forsterke følelsen av autentisitet og å forsterke opplevelsen. Når det gjelder *individualitet* trekker han fram at Saltstraumen er unik, og at de i så måte tilbyr et unikt produkt. De skreddersyr dessuten produkter for ulike grupper basert på alder, erfaring, ønsker osv. Dette gjør at de har veldig mange aktiviteter å spille på som igjen er en fordel/styrke ved repeat customers. *Historiefortelling* brukes som nevnt som en sentral del av opplevelsen og er stort sett basert på faktaopplysninger. BI-2a forteller at alle guidene har vært på guidekurs med dramaturgist og lært mye om kroppsspråk og hvordan en åpner seg for publikum. Det er også viktig å vite mer enn hva som blir fortalt i tilfelle de får spørsmål o.l.

Opplevelsen skal også være en *kontrast* til dagliglivet. Naturen snakker for seg selv her og de er tydelige på at de selger «eventyr i nord» følelsen av kontrast kan også være avhengig av hvilken nasjonalitet kundene har, utlendinger synes foreksempel at personlige historier om nordmenn er interessant i større grad enn hva nordmenn synes. Når det gjelder *flersanselighet* er alle sanser involvert; BI-1a nevner smak (av salt), syn, hørsel(fuglelyder, sau mm.), lukt (hav. Burøya, gjødsel). Viktigst av alle er det visuelle landskapet. Dette forsterker de gjerne ved å stoppe strategisk der det er et panorama å skue. BI-2a forklarer også at det visuelle er det viktigste men forteller

også om en gang en svaksynt var med. Denne personen fortalte etterpå at han fikk en fantastisk opplevelse grunnet fortellingene, dette illustrerer at hørsel også kan være veldig viktig for opplevelsen samt betydningen av historiefortellingen.

Per i dag er det ikke så mye *interaksjon* på selve turen men informant 1 forklarer at det ligger potensiale for det her, f.eks. Å stikke hånda i sjøen, la turister se på kråkeboller og sjøstjerner, smake på tang mm. BI-2a trekker i tillegg fram den grad av interaksjon det er gjestene seg i mellom og mellom personale og gjest. «Det er viktig å spørre gjester om de har det bra og føler seg trygg, å gi dem trygghetsfølelse er veldig viktig».

BI-1a sier at de ønsker å oppnå at turister som har vært med på turene deres har fått ny kunnskap og blitt berørt av opplevelsen. Han sier at noen ganger ønsker ikke folk å gå ut av båten, de trenger å bearbeide inntrykkene de har fått.

Det han mener skaper *verdi* i denne opplevelsen er en miks av det å være på sjøen, kjenne saltvannet i ansiktet, det visuelle; fjellheimen og himmelen, årstidenes farger, møte ulike dyr og fugler med mer. Kunnskapsformidlingen er også en viktig del av verdiskapingen, f.eks. Kunnskap om bergformasjonene og om det kraftige naturfenomenet som er Saltstraumen. Kombinasjonen av kunnskap samtidig som en opplever, er viktige verdidrivere. BI-2a legger i tillegg til at en positiv innstilling av de ansatte mot turistene er viktig samt at det som er en kontrast til hjemme skaper verdi.

Potensielle *verditappere* kan være gjentatt informasjon, gjester som fryser (de kler folk godt opp) dårlig vær kan de ikke gjøre noe med, mangel på informasjon i forkant av turen kan være ødeleggende; noen ganger er det ikke strøm i Saltstraumen foreksempel og da er det viktig å orientere om dette på forhånd for å unngå at folk føler seg lurt. Hvis det i tillegg er mangel på dyreliv (ikke møter på ørn etc.) kan det tappe verdi. Å kjøre på en fugl kan ødelegge opplevelsen for en fugleelsker.

Siden denne opplevelsen i så stor grad er avhengig av naturen er ingen turer like, hver tur blir en individuell opplevelse.

Drøfting av hovedfunn

Selskapet jobber aktivt med design og dramaturgilinjen her er nøye gjennomtenkt. Det er flere topper underveis og turens høydepunkt er Saltstraumen som kommer

mot slutten av opplevelsen. Dette stemmer godt med litteraturen om dramaturgilinjen som påpeker at spenningen skal stige gradvis mot et høydepunkt for så å avsluttes relativt raskt (Pedersen 2012). Det er imidlertid ikke mulig å kjøre en fast dramaturgi på alle turene siden høydepunktene er avhengig av natur, Saltstrømmen og vær. Dette er selskapet veldig bevisst på og de har ulike strategier for å sørge for at det blir en god dramaturgi i opplevelsen uansett forhold. Selskapet er også bevisst de ulike virkemidlene i LEO pyramiden. Individualitet, autentisitet og kontrast er primært basert på den ekte og unike naturen, Saltstraumen og dyrelivet. Ting som er der naturlig og som nevnt i forbindelse med dramaturgien ikke kan kontrolleres. Historiefortellingen er basert på fakta og brukes for å styrke både følelsen av autentisitet, individualitet og kontrast. I tillegg er den nyttig i forhold til å forsterke dramaturgien som nevnt ovenfor. Interaksjon er det litt av mellom deltakere og mellom deltakere og ansatte, det blir nevnt at det finnes potensiale for å øke graden av interaksjon i opplevelsen.

I tillegg til disse elementene er sikkerhet veldig viktig i denne opplevelsen og det å formidle trygghet til kundene. Dette er også framhevet i teorien, Guymothy og Mykletun i Hansen og Mosseberg(2013) beskriver at i opplevelser der individer bytter mellom den seriøse tilstanden til den lekne tilstanden (som er gøy og arousal orientert fokusert på å nyte øyeblikket) er det viktig at turistene føler seg beskyttet fra fare, denne opplevde følelsen av trygghet i potensielt farlige situasjoner er kalt en beskyttende ramme. De sier videre at det er denne lekne tilstanden som trigger immersjon og fysisk eller intellektuell arousal. For å komme i denne lekne tilstanden poengterer Cara og Cova i Hansen og Mosseberg (2013) at de trenger en enclaved og risikofri kontekst som skaper en beskyttende ramme der turistene kan undersøke sitt territorie borte fra hverdagslivet. Dette nivået av trygghet og komfort er hevdet å være helt nødvendig for for å nå de dypeste nivåer av immersjon.

Naturen går igjen som viktigste element i denne opplevelsen. Det er dermed også naturen som oppfattes som den viktigste verdidriveren i opplevelsen, det vil si landskapet, dyrelivet og Saltstraumen. I tillegg er det elementet av action og spenning som tilfører verdi.

iii. **Kundeperspektiv**

I de neste avsnittene vil jeg se på opplevelsen fra kundens perspektiv, jeg vil se på deres inngangsposisjon samt jeg vil se på hvordan de ulike virkemidlene brukt ble oppfattet av deltakerne. Kundeinformantene er som nevnt de samme for alle casene og er som følger:

Kundeinformant 1 (KI-1) Danmark

Kundeinformant 2 (KI-2) Nederland

Kundeinformant 3 (KI-3) Kenya

Kundeinformant 4 (KI-4) Armenia

Kundeinformant 5 (KI-5) Sverige

Kundeinformant 6 (KI-6) Kenya

Inngangsposisjon: Alle informantene nevnte at de var spente på hva som ventet dem før raftingen. Ingen hadde gjort dette før og de hadde fått begrenset informasjon om opplevelsen på forhånd. KI-1 fortalte at hun lett blir sjøsyk og at forventningene til denne utflukten derfor var lave hun forteller videre «*Når vi kom fram til kaia ble jeg likevel spent og gledet meg, trolig fordi været var bra og guiden virket som han visste hva han drev med*». Litt fart og action ble også nevnt som en forventning hos de fleste. Noen følte seg litt nervøse men alle var motiverte og positivt innstilt til å delta på denne opplevelsen. En av informantene (KI-5) vektla også at «*jeg var blitt kjent og bekvem med gruppen og så fram mot å gjøre dette sammen*». KI-6 forklarte «*Jeg hadde høye forventninger, dette var noe helt nytt som jeg også ønsket å relatere til studiet jeg går på*» (reiselivsplanlegging).

Intensitet i opplevelsen/dramaturgi:

Alle informantene følte en viss spenning i begynnelsen av opplevelsen før de gikk ombord i båten, kurven begynte dermed på en middels peak med bakgrunn i forventninger. Når farten ble satt opp var også noe alle oppfattet som en peak. Fire av seks informanter opplevde Saltstraumen som største peak, gjerne det øyeblikket de kjørte under brua eller så brua foran seg. KI-1 beskriver «*høyeste peak var når vi så Saltstraumen foran oss, også gikk peaken ned når vi kom dit siden det var roligere enn forventet*». Ellers var det små individuelle forskjeller i hva som ble nevnt som høydepunkter underveis, to av informantene (KI-3 og KI-6) fortalte at de hadde fått

øye på noe som antakelig var en liten hval og for dem var dette det nest største høydepunktet etter Saltstraumen. Ellers var mindre topper som ble nevnt «*hver gang båten økte farta*», få klærne, gå ombord i båten, få informasjon, sundstraumen, steinformasjoner, komme nærmere innpå naturen med mer.

For to av informantene var ikke Saltstraumen det høyeste peaken, KI-2 forteller «*Største peak var de seks første minuttene når vi kjørte ut fra kaia. Malstrømmene har jeg nesten glemt. For meg handlet det mer å være på sjøen i det skandinaviske landskapet og det var dette som gjorde inntrykk*» KI-4 forteller «*Høyeste peak var å gli over vannet i høy fart å se på landskapet*». Ingen av informantene mente det var noen veldig lave punkt under selve raftingturen KI-3, 4 og 6 forklarte at de ikke var klare til å gå av båten når de kom til Tuvsjyen «*Å gå av båten var skuffende, jeg følte for å kjøre en runde til*»(KI-6). Resten av informantene var så fram til å komme på land og få mat å komme inn i varmen. Ingen av deltakerne mente det var noen direkte lave punkt på turen, men KI-5 forklarte: «*et lite høydepunkt var avstikkeren vi tok i en liten vik, her fikk jeg en nærmere opplevelse av naturen og det var veldig vakkert, men så begynte jeg å fundere litt på dette med miljøpåvirkning, jeg tenkte på båten og den store motoren, utslipp og lyden og jeg begynte å tenke på hvordan dette kunne påvirke miljøet som dyrelivet og også menneskene som bodde i dette området. Jeg tenkte at kanskje skulle vi ha gjort dette mer stille, som å padle fram. Jeg tenkte på hvor mange båter som gikk her iløpet av året og hvilken effekt det kunne ha på fuglelivet osv.*» Han forteller videre at opplevelsen ble begrenset av denne bekymringen han følte for bærekraftighet, miljø og natur.

Andre virkemidler

Samtlige informanter opplevde havsafarien som veldig *autentisk*. Elementer som ble fremhevet var det spesielle arktiske landskapet, høye fjell med snø, klart vann osv. KI-1 beskriver «historien, vinden i ansiktet, dyreliv, vann som splasjet, malstrømmen, steinformasjoner, alt var ekte» KI-5 mente også at opplevelsen i stor grad opplevdes autentisk, men han la til «*forholdet mellom action og naturopplevelse kan påvirke autentisiteten. Naturopplevelsen ville blitt mer genuin uten motor og støy*».

Dette er en opplevelse som er bygget rundt ekte natur og autentiske elementer. Som KI-5 sa er det interessant å vurdere hvordan elementet av action kan påvirke

autentisiteten og dette går også igjen i hva han nevnte angående miljøpåvirkning. Å sikre en bærekraftig utvikling samt å formidle det til kundene ser med andre ord ut til å kunne påvirke verdien og følelsen av autentisitet i en opplevelse.

Når det gjelder *individualitet* var det også en gjennomgående holdning at det her var veldig mange unike elementer som det arktiske landskapet, settingen og Saltstraumen. KI-3 sa «*dette var helt og fullt eksotisk, noe helt nytt, vi har ingenting lignende i Afrika*». KI-4 forklarte «Selve raftingturen er ikke unik på den måten at jeg kan få det samme igjen neste år hvis jeg kommer, men det er unikt hvis en tenker på at landskapet og malstrømmene ikke er noe en kan få et annet sted enn akkurat her. Veldig bra vær var også med på å gi følelsen av at dette var noe unikt som ikke kan oppleves hvilken som helst dag». KI-5 la til at opplevelsen var unik pga at dette var første gangen for han.

I grove trekk gav informantene uttrykk for at individualiteten var betydelig i denne opplevelsen, det var likevel forskjeller og det kan virke som kultur og bakgrunn (hvilket land en kommer fra kan påvirker hvor unik denne erfaringen er for den enkelte. Faktorer som om man har gjort dette før er selvsagt også av betydning.

Alle informantene mente også at *historiefortellingen* gav bidrag til opplevelsen. Hvor viktig selve historiefortellingen var for den enkeltes opplevelse varierte noe. KI-2 sa «*Historiefortellingen var ok, den var ikke en viktig del av opplevelsen men den gjorde den nok litt bedre, det var fint å få informasjon*». KI-3 sa «*Historiefortellingen var bra, det som ble sagt var interessant men det kunne være vanskelig å høre, så vanntette høytalere kunne ha gjort det bedre. Kanskje kunne de også sagt mer om kulturen, hvordan folk levde av sjøen, fiske osv.*». KI-4 sa følgende «*Jeg likte historien veldig godt, det hadde stor betydning for opplevelsen å få fakta om hva de så og om stedet, info om landskap, kulturlandskap osv. Han var flink å fortelle*».

Graden av *interaksjon* under opplevelsen ble beskrevet ulikt, noen fortalte at det var mye interaksjon som at man ble kledd sammen, kunne stille spørsmål til de ansatte osv. KI-3 forklarte «*Under turen var det prating med hverandre, det var et fellesskap, dette var helt nytt for de fleste på turen så vi snakket og opplevde sammen. Personalet var veldig imøtekommende overalt*». KI-4 sa «*Det var lite interaksjon*

under kjøringen et par fraser til sidemann men det var nok, det var også mulig å stille spm til guide» selv om graden av interaksjon varierte mente samtlige informanter at det var tilfredsstillende.

Havsafarien ble opplevd gjennom flere sanser Noen som ble nevnt var: syn (klart vann, vakre fjell, bebyggelsen), berøring (Å kjenne den kalde vinden på ansiktet, følelse av bevegelsen i båten), hørsel (vind, høre vannet), lukt (sjø, fiskefabrikk). Det var enighet om at dette først og fremst var en visuell opplevelse og den viktigste sansen her var nok synet. En informant forklarte at opplevelsen hadde blitt noe negativt påvirket av uklare briller som han hadde fått han mente også at motoren ødela noe for naturopplevelsen.

Verdiskaping

I forhold til hva som skapte verdi i denne opplevelsen ble naturgitte og kulturgitte verdidrivere beskrevet av informantene, det viktigste som gikk igjen her var landskapet og naturen. I tillegg var sjøen, været, historiefortellingen, å føle kulden i ansiktet, kontrasten mellom action, fart og naturopplevelse, bergformasjoner og Saltstraumen nevnt som viktige. Verditapper som KI-5 beskrev var *«usikkerheten på om dette skader miljøet rundt»*, ellers ble bare potensielle verditappere nevnt, som hvis noen hadde blitt sjøsyk, hvis man var dårlig kledd og dårlig vær.

Informantene fikk også spørsmål i forhold til de høyere nivåene i opplevelsespyramiden:

Motivasjonsnivå (interesse) – Fysisk nivå (sanser) – intellektuelt nivå (læring) – Emosjonelt nivå (opplevelse) – Mentalt nivå (Forandring) :

Samtlige informanter følte seg motiverte og interesserte i opplevelsen de skulle ta del i. Historiefortellingen ble oppfattet som informativ og gav kunnskap. KI-6 forklarte *« Jeg lærte mye, både i forhold til opplevesplanlegging og i forhold til faktaopplysningene som ble gitt. Noe av det viktigste jeg lærte som researcher var viktigheten av sikkerhet på en opplevelse. Dette var det veldig stor fokus på her og jeg følte seg trygg og kunne nyte opplevelsen»*. Samtlige mente også at det de hadde tatt del i var et meningsfylt minne de vil huske senere i livet, KI-3 forklarer *«Jeg følte glede over å se malstrømmene, å være på dypt vann, og å se en liten*

hval. Dette er helt klart en opplevelse jeg vil ta med meg videre i livet fordi dette var unikt og noe jeg aldri vil oppleve i Afrika».

Flere nevnte også at de ville huske opplevelsen resten av livet fordi dette var første gangen de hadde gjort dette. KI-5 sa «*Det jeg lærte om tidevann og naturkrefter er et verdifullt minne jeg senere kan lære sin sønn*». Når det gjelder det øverste nivået «mental forandring» kom det fram refleksjoner som «*Hvis jeg lærte noe om meg selv så var det kanskje det å se at man kan nyte øyeblikket og slippe bekymringer og vanskeligheter man har i dagliglivet*» (KI-2), KI-3 nevner at «*Kanskje har opplevelsen endret noen oppfatninger og innstillinger på den måten at kanskje frykten for å reise med båter å skip over dypt vann har minsket*».

Drøfting av hovedfunn

Når det gjelder dramaturgien i opplevelsen var Saltstraumen som høyeste peak opplevelsen til fire av seks deltakere. Økning av fart i båten samt dyreliv og natur en ser underveis er også faktorer som skaper dramaturgi hos deltakerne. Det er imidlertid tydelige variasjoner i hva som har hatt mest betydning for dramaturgien hos de enkelte deltakerne. Effekten det har på en person å se vakker natur eller dyreliv kan variere. Hva de ulike deltakerne har fått med seg i løpet av turen er også forskjellig. Mens noen nevnte Sundstraumen som en liten peak var det to av informantene som ikke hadde fått med seg denne i det hele tatt. To informanter mente de hadde sett en liten hval som for dem var et av de høyeste peakene på hele turen, men dette ble ikke nevnt av de andre deltakerne.

For to av informantene overgikk selve naturopplevelsen og den nordnorske naturen det som er ment å være denne opplevelsens absolutte høydepunkt, nemlig Saltstraumen. Det kan se ut som en persons bakgrunn og kultur kan ha betydning her. De fire informantene som ikke hadde skandinavisk bakgrunn uttrykte merkbart mer begeistring for landskapet og den unike naturopplevelsen dette var. Det kan også være interessant å se på hvilken betydning interaksjonen med andre deltakere har i forhold til hva en får med seg på en opplevelse der det er mange inntrykk å fordøye. KI-3 og KI-6 som begge var fra Kenya hadde fått med seg noe som ingen av de andre informantene var oppmerksom på (en liten hval). Disse to nevnte også at de ikke var klar for å gå ut av båten i Tuvsjen. Det kan tenkes at begeistringen og

naturopplevelsen ble større for disse grunnet kontrasten til Afrikansk natur, og de trengte derfor lengre tid på å ta inntrykkene inn og følte dermed behov for lengre tid i båten.

Oppsummert kan en videre si at opplevelsen har spillet på hele sanseregisteret til informantene i denne casen (kanskje utenom smak). De ulike virkemidlene brukt har nådd igjennom til deltakerne, men viktigheten av de ulike virkemidlene og elementene kan variere fra person til person. Opplevelsen har også appellert opp til nivåene oppover i opplevelsespyramiden og skapt verdier i form av læring, verdifulle minner, følelsesmessige verdier og verdifulle refleksjoner på det mentale nivå.

Iv. Sammenligning av bedrift versus kundeperspektiv

Ut ifra data samlet inn fra deltakere og bedrift ser det ut som dramaturgien i denne opplevelsen fungerer bra. Den er nøye gjennomtenkt fra bedriftens side og Saltstraumensom høyeste peak samsvarer også med opplevelsen til fire av seks deltakere. En kan si at opplevelsen har spillet på hele sanseregisteret til informantene i denne casen. De ulike virkemidlene brukt har nådd igjennom til deltakerne, men viktigheten av de ulike virkemidlene og elementene brukt kan variere fra person til person. Kultur ser ut til å ha påvirket opplevelsen til mine informanter i stor grad. Særlig viser det seg at graden av kontrast og individualitet (hvor unikt) produktet oppfattes er påvirket av hvor informantene kom fra. De informantene som ikke var skandinaviske lovste selve naturopplevelsen i mye større grad enn de skandinaviske. Dette opplevdes som mer eksotisk og kontrastfylt for dem og påvirket også tydelig verdien av opplevelsen deres. 3 av de ikke-skandinaviske informantene ønsket ikke gå ut av båten når turen var over. Dette samsvarer også med hva som kom fram i intervjuet med bedriften, der det ble nevnt at kunder noen ganger ønsket å bli sittende i båten for å ta innover seg inntrykkene. Dette i seg selv gjør at man kan anta at informantene ble påvirket på et følelsesmessig nivå. Bedriften selv sa at de ønsket å begeistre sine kunder og å røre ved dem følelsesmessig og kundene mente opplevelsen hadde skapt verdier både i form av læring, verdifulle minner, følelsesmessige verdier og verdifulle refleksjoner på det mentale nivå.

b. Case 2: Tuvsjyen steinalderopplevelse

i. Min beskrivelse basert på deltagende observasjon

Vi blir møtt av personalet i kledd steinalderklær idet vi går av båten. Det er begynt å skumre, omgivelsene rundt steinalderhuset er idylliske og det er lyst opp av levende lys.



Så blir vi ført inn i steinalderhuset. Her er det varmt og godt med bål i midten. Vi setter oss rundt bålet og personalet gir oss litt innføring i stedets historie.

Vi blir tilbudt å kjøpe vin eller likør i «steinalderstil» servert i skjell. De viser oss videre hvordan maten var tilberedt under jorda på gammelt steinaldervis og vi får se på når de graver opp maten vi skal få servert.

Så blir det litt tid til sosial prat rundt bordene før vi får servert det tradisjonelle måltidet med rein, fisk, spelt, grønnsaker og brød. Under måltidet får vi vite litt mer historie. Desserten består av bringebærsorbet med tørket sjøgress.

Tilslutt introduserer de endel gamle redskaper fra steinaldertid, det blir beskrevet hva og hvordan for så å sende de rundt så alle får ta en nærmere titt på de.



På tur opp på veien til bussen passerer vi en souvenirbutikk knyttet til stedet. Her kan diverse souvenirer knyttet til opplevelsen kjøpes.

ii. Bedriftsperspektiv

Informant 1 (BI-1b): Daglig leder

Informant 2 (BI-2b): Mest involverte ansatt

Generell informasjon

Selskapet ble startet for 11 år siden. Det hele begynte med at de hadde en eiendom nede ved stranda som de ønsket å gjøre noe med. Da de begynte å grave i historien og ble klar over steinalderfunn bygget de videre på det. Informant 1 forklarer «Forretningsideen er å levendegjøre den eldste historien på Tuv i Saltstraumen». Der kundene får lokal mat og en kulturopplevelse. Kjerneproduktet er middager, i tillegg tilbyr de diverse aktiviteter som matlaging i kokegrop, diverse kraftprøver, fiskekonkurranser inkludert tilberedning av fangst på urmetoden, quiz, utdeling av steinalderklær/kostymer med navn og rollespill med mer. De har også flere ideer som ikke er satt i gang enda. Her tilpasses pakkene alt etter budsjett og hva gruppene selv ønsker når de bestiller.

Selskapet samarbeider med flere aktører. Blant annet er de med i innovasjonsprosjektet «innovative opplevelser». Her har de fått testet opplevelsene sine i diverse modeller . De har jobbet veldig mye sammen med konsulenter og har også fått hjelp av norsk designråd, da malte de om bygningen sånn at den sto bedre til gammen/steinalderhuset og de ble veldig fokusert på detaljer. I tillegg jobber selskapet mye med markedskommunikasjon og å få essensen av hva de driver med tydeligere fram.

Tuvsjyen steinalderopplevelse

Når det gjelder steinaldermåltidet er det fokus på at mat skal inneholde noe av det som ble spist på den tiden (steinalderen). Tilberedningen skal være autentisk og formidlingen av hva og hvordan de gjorde hva de gjorde er viktig for å tydeliggjøre steinalderen. Det er også viktig at det gjesten ser minner om steinalder, både klær, innredning, effekter inne i gammen osv. I utgangspunktet prøvde de seg uten noe kunstig lys, men dette ble for mørkt å jobbe i så nå har de kamouflert noen lyspærer.

Bl-1b beskriver dramaturgien som følger: *«Gjestene hadde nok hatt et bra høydepunkt ute i båten før de kom i land. Mottakelse på kaia er en liten overraskelse, så er det nok en liten spenning når en går inn i gammen. Spenningen stiger idet gropa åpnes, det er også spennende å smake maten. Spenningen kan dale på slutten. Historien underveis kan også brukes til å gi kunnskap og å styrke dramaturgien»*. Hun forteller videre at designmessig kan det være lurt å ha en aktivitet for å få opp stemningen, men dette er avhengig av hva bedriften bestiller og budsjett (det var ikke noen aktivitet på den spesifikke casen mine informanter var med på). Dette kan gå utover opplevelsen og gjøre at dramaturgikurven faller og blir lav mot slutten av opplevelsen.

Oppsummert kan en si at høydepunktene er velkomst - gå inn i gamma - åpning av kokegrop - smake på maten. I tillegg kan historien brukes til å gi kunnskap. Høyeste høydepunkt er åpning av kokegrop.

Informantene mener at folk med ulike bakgrunner kan oppleve utflukten forskjellig. Foreksempel er det dagligdags med kokegrop for folk fra Afrika. Språk kan påvirke

opplevelsen noen ganger når gjestene snakker veldig dårlig engelsk, da kan formidlingen bli amputert.

Andre virkemidler

Autentisiteten vil aldri bli 100% siden vi er i moderne tid, det er blant annet krav til innpakning av mat og krav til bygningen. Det som imidlertid gjør opplevelsen mer autentisk er ifølge informantene: at de bruker kokestener, håndsydde kostymer, mye av innredningen gjenspeiler den tiden de prøver å gjenskape, de viser rekvisitter av hvordan ting var (fiskekroker, kniver osv.). BI-2b sier i tillegg at det er viktig at personalet er seg selv og dette har de fokus på hos dem, i tillegg er det veldig ekte inni gamma, man sitter på skinn og alle effekter er naturlig. BI-1b forteller at hun er realistisk til at alle vet at dette ikke er ekte, men de ønsker å gi folk et «glimt» og de setter høye krav til leveransen.

Når det gjelder *Individualiteten* så mener de det som er med på å gjøre dem unike er stedet i seg selv som er knyttet til lokale funn, Saltstraumen finnes det også bare en av, og ellers skal smakene være unike. I tillegg skreddersyr de opplevelsene etter den enkeltes gruppes behov og også tilpasser seg ulike behov innad i gruppa. De går foreksempel rundt bordene å forteller når de merker at det er ulik interesse for å høre på historien innad i gruppa.

Historiefortelling brukes for å få flettet inn kunnskapen om steinalderen. De bruker fortellingen til å «ønskes velkommen til oss og til steinalderen» og for å prøve å sette folk tilbake i tid, i stemning osv. Begge de involverte i designen mener det er viktig at de gjør det på en jordnær måte og at de er seg selv. Hvordan det gjøres fra gang til gang vil som nevnt over være litt avhengig av gruppen men det er viktig å levendegjøre historien.

BI-1b føler også i stor grad at de tilbyr en *kontrast* til det dagligdagse, dette er ikke noen vanlig restaurant med hvit duk foreksempel. I tillegg krydres middagen med fortellinger og de lærer noe nytt.

Flersanselighet er veldig aktuelt, dette er en sanseopplevelse der en både ser, lukter, hører, tar på og smaker og dette skaper følelser.

Det ligger også godt tilrette for *interaksjon* på opplevelsen, både innad i gruppen med prating rundt bordene og personalet skal være tilgjengelig for å kunne stille spørsmål i tillegg til at de formidler informasjon om opplevelsen. Som nevnt lengre opp er graden av interaksjon også mye opp til de som bestiller den enkelte pakke siden ulike aktiviteter kan arrangeres etter ønske.

Viktige *verdidrivere* i opplevelsen forklarer BI-1b som: en blir mett, det smaker godt, får mer mat enn forventet, de skiller seg ut fra vanlige restauranter og kundene lærer noe nytt underveis. Ellers nevner hun at de leverer kvalitet både på mat og på opplevelsen inni gamma. God service er viktig, kundene skal føle at de fikk mer enn de forventet og at de ble godt ivaretatt.

Potensielle *verditappere* er: været kan gjøre at ikke hele programmet kan gjennomføres, som foreksempel hvis kundene ikke fikk raftingen som var første del av pakken, da er det ikke sikkert at opplevelsen kan rettes opp helt. BI-1b forklarer at det også kan være at folk er i en modus der de ikke klarer å ta til seg noe, som at de akkurat har fått en dårlig nyhet eller lignende. At de ikke kan få det de har bestilt, foreksempel at det har vært for kaldt for stamp. Slike omstendigheter kan det være vanskelig å gjøre noe med. At noen inntar for mye alkohol kan ødelegge for andre gjester eller at de ikke har fått god nok info om bekledning. Å ikke vite hvor folk kommer fra som at de ikke ønsker å spise hvalkjøtt foreksempel kan også tappe verdi.

Drøfting av hovedfunn

Dette er en opplevelse der kjerneproduktet kan sies å være «lokal mat og en kulturopplevelse». Opplevelsen må bestilles gruppevis og det er stor grad av fleksibilitet i forhold til at opplevelsen kan skreddersys til å passe den enkelte gruppes ønsker og budsjett. Som litteraturen påpeker er fleksibilitet et effektivt virkemiddel for å medvirke til å skape meningsfulle opplevelser «*Fleksibilitet* handler om i hvilken grad en opplevelse kan tilfredsstillende hver enkelt gjests behov, drømmer ressurser og betalingsvillighet» (Pedersen 2012). Når det gjelder fleksibiliteten i denne opplevelsen er det i stor grad skreddersyning i forhold til gruppens behov. Den som bestiller har med andre ord stor grad av valgmuligheter i forhold til hva gruppen

ønsker og kan bestille en pakke som passer inn i deres budsjett. Det ser imidlertid ikke nødvendigvis ut til at denne fleksibiliteten fører til optimale opplevelser for deltakerne. Som informant 1 nevnte er det ideelt sett en aktivitet involvert i måltidet siden stemningen har en tendens til å dale uten og dette kan påvirke dramaturgien negativt. Dette indikerer at de involverte i bedriften har god forståelse for hvordan dramaturgien fungerer i opplevelsen og hvordan denne kan optimaliseres. Likevel blir disse opplevelsene ofte kjørt på bakgrunn av hva den ansvarlige for gruppen bestemmer og bestiller, selv om denne ikke nødvendigvis har best kunnskap om hva som faktisk vil fungere best eller hva som vil gi den beste opplevelsen. Den aktuelle casen for mitt studie inneholdt ikke noen ekstra aktivitet og jeg vil se nærmere på den opplevde dramaturgien i neste delkapittel som omhandler opplevelsen fra et kundeperspektiv.

Selskapet har jobbet aktivt med designen av denne opplevelsen og er som nevnt både bevisst dramaturgien samt andre virkemidler som individualitet, historiefortelling, flersanslelighet, interaksjon og autensitet. En av de største utfordringene i forhold til denne opplevelsen ser ifølge mine informanter ut til å være autensiteten. De benytter seg av en rekke elementer som skal forsterke følelsen av autensitet, som klær, kokegrop, steinalderhuset med mer. Men de forklarer at de er realistiske på at dette ikke kan bli 100% autentiske siden vi er i moderne tid. Det stilles også endel krav i forhold til matlaging pluss diverse andre retningslinjer som de er nødt til å følge for å ha lov til å ha drift. Dette setter også begrensninger i forhold til hvor ekte alle elementer kan være. Ifølge litteraturen heter det imidlertid at autensitet handler om hvorvidt noe oppfattes som ekte, troverdig og oppriktig, kanskje i større grad enn hva realiteten nødvendigvis er, det sies videre at autensiteten oppstår i og tolkes av hver enkelt gjest (Tarssanen & Kylänen, 2006). Hvordan den enkelte deltaker har oppfattet autensiteten samt andre sider av opplevelsen vil jeg se nærmere på i neste delkapittel.

Elementer som er med på å skape verdi i denne opplevelsen mener de involverte i bedriften er maten, kunnskapen en får om steinalderen, at dette er noe nytt utenom det vanlige, og kvalitet i alle ledd samt god service og ivaretagelse av kundene blir nevnt som viktige. Verditappere er gjerne de faktorer som en ikke lett kan kontrollere, som dårlig vær, deltakernes sinnstemning, i tillegg nevnes for høyt inntak av alkohol.

Det er poengtert av mange forfattere, deriblant Prebensen (2014) at kundens/turistens rolle i verdiskapingen ved opplevelser har blitt stadig viktigere, verdien er sentrert i opplevelsen til kunden. Informasjon, motivasjon og læring gjennom hele opplevelsesprosessen er avgjørende for for å forsterke opplevelsesverdien for turisten. Kundenperspektivet nedenfor vil derfor gå grundigere inn på selve verdiskapingen.

iii. Kundeperspektiv

Inngangsposisjon: Informantene oppgir at de hadde fått lite informasjon på forhånd om hva denne opplevelsen dreide seg om, bare at det var en separat opplevelse fra raftingen og at det var snakk om et steinaldermåltid. KI-1 fortalte «*Jeg var usikker på om dette dreide seg om en diett som er kjent i Danmark eller om det var en historisk ting. Jeg gledet seg igrunnen kun til måltidet siden dette er noe jeg har gjort hundre ganger før igjennom jobb*». Flere informanter fortalte også at de var sultne og en smule utålmodige. KI-4 forteller «*Jeg ante ikke hva som ventet, jeg er vegetarianer, forventningene var vage men jeg forventet et steinaldertema og atmosfære*». KI-5 fortalte «*Jeg følte interesse på forhånd. Det var noe nytt, jeg forventet urgamle tradisjoner på steinaldersvis. Jeg var i god form og godt humør for en bra og fin opplevelse*».

Deltakerne kom altså inn med ulike inngangsposisjoner, de fleste visste lite om hva det dreide seg om og var sultne, men interessen, kunnskapen om denne typen opplevelse, og stemningen den enkelte var i varierte.

Dramaturgi

Når det gjelder hvordan dramaturgien ble oppfattet av informantene var det veldig tydelig at opplevelsen de hadde her varierte veldig. Noe gikk igjen, som at når maten ble gravd opp ble nevnt som et høyepunkt av de fleste informantene, det samme gjaldt når maten ble servert sammen med måten den ble servert på. Samtidig nevnte samtlige at ventingen på bussen var et veldig lavt punkt. Ellers var det veldig store forskjeller. Mens noen nevnte innslagene av historiefortelling som lave punkt og heller ønsket mer tid til å prate seg imellom rundt bordene, nevnte andre den tiden når ikke noe skjedde som de laveste punktene. To informanter, begge fra Kenya

nevnte de røde bærene de fikk servert til dessert som et av de viktigste høydepunktene, dette ble ikke nevnt av noen andre som viktig for opplevelsen.

KI-1 forklarer: «*Da vi kom inn på campen og jeg skjønte hvilken opplevelse det var snakk om ble det en nedtur siden jeg ikke liker disse iscenesatte opplevelsene, jeg har vært på det hundre ganger før gjennom jobben, da vi kom inn begynte jeg å lete etter feil, jeg syntes ikke det virket ekte. Det var også vanskelig å konsentrere seg siden jeg var irritert og sulten. Det beste var når maten ble gravd opp, maten var veldig bra men var mye avbrytelser underveis, om å kjøpe vin osv. Det var veldig kommersialisert. Omgivelsene selv minte mer om middelalderen. Når vi ventet på bussen og den ikke kom var et veldig lavt punkt*». Her er det tydelig at informantens inngangsposisjon påvirket dramaturgien og opplevelsen. Hun forklarte at hun hadde veldig mye erfaring med denne typen opplevelser og det ble dermed en nedtur når hun skjønte hva det dreide seg om. I tillegg var hun sulten å dette påvirket hennes evne til å være mottakelig og påvirket opplevelsen negativt.

KI-5 sa «*Vi ble møtt på bryggen og ledet inn i huset, her var det mørkt, varmt og koselig vi satte oss ned på reinskinn og personalet fortalte oss om stedet, bedriften og ideen, huset, dette var interessant. Vi fikk smake på honningvin ,maten ble gravd opp, jeg var ganske sulten, og det var ok mat, ellers var det trivelig og sosialt, vi fikk kjenne på ulike steinalderverktøy. Det var stemningsfullt og koselig, jeg tenkte på min 4 mnd gml sønn, og at han skulle få oppleve å sitte rundt bål etc. Utflukten varte passe lenge. Jeg savnet egentlig dramaturgi. Det var en kontrast fra raftingen å komme inn i huset. Det var potensiale her til å gjøre velkomsten/grensen til den nye aktiviteten mer tydelig siden det ikke var noe spesielt skille her. Å foreksempel få steialderklær e.l. Til gruppen kunne ha gitt mer engasjement og kunne ha skapt mer forventninger ved velkomsten*». Denne informanten gir en positiv beskrivelse av opplevelsen til tross for at han savnet dramaturgi. Som beskrevet lengre opp hadde også KI-5 en god inngangsposisjon med tanke på at han var spent, motivert og mottakelig for en god opplevelse.

KI-3 kom inn med et annet utgangspunkt og beskriver: «*Dette var ikke noe nytt og unikt for meg, vi har mye lignende i Afrika, men det var interessant å se et afrikansk hus i Norge, jeg dro sammenligninger til Afrika der denne typen hus er vanlig, et*

høydepunkt var å se maten graves ut, jeg var spent på hvordan maten var laget i forhold til hva de gjør i Afrika. Jeg er vegetarianer, måltidet var helt ordinært, men smaken på bærene var spennende og et høydepunkt, et annet høydepunkt var når jeg gikk ut av huset på egenhånd og hev sand på havet og så på refleksjonene av lyset i havet på kvelden. Flate punkt var når vi var overlatt til seg selv uten noen historiefortelling, sosialisering kan vi gjøre hvor som helst så dette var klart de laveste punktene. Å bli hentet av bussen ble en lettelse siden jeg frøs under ventingen og dette dominerte ventingen». KI-6 som også er fra Afrika sa noe av det samme «å se et Afrikansk hus i en skandinavisk setting var interessant». Inngangsposisjon til KI-3 og KI-6 skilte seg altså fra resten av gruppen i forhold til at denne typen hus er dagligdagse i Afrika, begge mente likevel det var veldig spennende og interessant å se dette i en skandinavisk setting. KI-4 beskrev også huset som noe av det mest spennende i opplevelsen «Å se huset og å komme inn var selve høydepunktet. Det viktigste minne her var det sosiale med kollegene og huset selv».

Andre virkemidler:

Hvorvidt steinaldermåltidet opplevdes som *autentisk* var også varierende her. Elementer som ble nevnt å styrke følelsen av autenticitet var: forberedelsen av kjøtt og fisk virket autentisk, bestikken, fatene, bålet, lyktene utenfor, huset selv og settingen, å få se på gamle redskaper. Ellers var det litt motstridende meninger, mens noen mente at klærne til de ansatte skapte merverdi og var med på å gjøre opplevelsen autentisk, mente andre det motsatte og at mye mente mer om middelalder enn steinalder. KI-4 forteller «*Jeg visste ikke mye om steinalderen fra før men når jeg kom dit fikk jeg assosiasjoner til gamle hollywoodfilmer. Blondt hår og sminke på de ansatte passer ikke inn i steinaldertema. Det kan være vanskelig å gjøre noe som dette autentisk siden man vet lite om steinalderen. En felle kan være at vi fikk mer assosiasjoner til middelalderen. Det mest autentiske var å se på gamle redskaper*» informanten forteller videre at hun synes det er greit at denne typen opplevelser ikke er autentiske «*jeg tror foreksempel ikke det ville gitt noe mer verdi til opplevelsen om personalet gikk rundt usminket og med råtne tenner*». Det ble også nevnt at toalettene og butikken kunne vært bedre dekorert for å styrke steinaldertema. Det ble også nevnt at elektriske lys ikke passet inn. Informant 3 kom også med følgende forslag «*Autenticiteten kunne kanskje forsterket med å vise*

fotografier av strukturer fra gammelt av , sende bildene rundt til turistene og vise hva bygningen var basert på. Det ville gitt et varig minne».

Når det gjelder opplevelsens *individualitet* ble det nevnt at dette er noe som kan gjøres overalt, men at lokasjonen var god og den måten som opplevelsen var koblet til stedet var med på å gjøre det mer unikt.

Som nevnt lengre opp i forbindelse med opplevelsens dramaturgi var det store variasjoner i oppfatningen av historiefortellingen. Mens noen så dette som små høydepunkt mente andre dette var de laveste punktene under opplevelsen og ønsket heller å bruke tiden på å sosialisere. Informant 1 beskriver «*Jeg følte ikke at historien hang sammen så bra med tema. Det var feil tidspunkt å få historien før maten den burde ha blitt fortalt etter at maten var servert siden sult overskygget hele resten av opplevelsen, vi hadde fått info om at middag skulle være en time tidligere*». Til sammenligning sa informant 5 «*Her var historien viktig for opplevelsen, info om plass, bedrift, mat og verktøy var interessant*».

I forhold til om dette føltes som en kontrast til hverdagen var det også ulike oppfatninger. Informant 5 mente «*ja, å sitte rundt et bål og spise mat tilberedt under jorden er ikke noe jeg gjør til vanlig*». Informant 4 mente «*Dette ikke noe annet enn å dra til en tema restaurant som man finner overalt runderomkring i verden*».

Interaksjon: En informant mente at steinaldermåltidet scoret lavere enn opplevelsesbanketten siden det var mindre bord her, en annen mente det motsatte siden de store runde bordene på opplevelsesbanketten begrenset samtalen til de som satt rett ved siden av. Den generelle holdningen var likevel at dette var en fin setting for interaksjon mellom deltakere, det var fint å dele opplevelsen med kolleger og at personalet var veldig hyggelig og imøtekommende. Å kjenne på verktøy og å spise mat var også viktige former for interaksjon som ble nevnt. Informant 1 sa følgende «*Forslag for økt interaksjon og mer naturlig to-veiskommunikasjon mellom personale og gjester ville være at personalet gikk litt rundt fra bord til bord for å fortelle om steinalder og vise redskaper, det ville da være lettere for gjester å stille spørsmål*».

Flersanselighet: Opplevelsen var opplevd gjennom alle sanser, det var enighet om at det var en visuell opplevelse, lukten av bål og smaken av mat var også viktige, i tillegg ble smak av røde bær framhevet av informant 3 og 6, samt å høre på historiefortellingen og stillheten utenfor huset. Berøring av redskaper og å sitte i møblene som var litt røffe ble også nevnt.

Verdiskaping:

Når det kommer til elementer som skapte verdi her er det igjen både variasjoner og kontraster i hva deltakerne mente, mens noen mente at maten var viktigste verdidriver her mente den ene informantene som var vegetarianer at maten tappet verdi her. Denne forskjellen kan nok forklares med at de ikke fikk servert det samme å spise. Ellers mente mange at tilberedningen av maten (under jorda) var en viktig verdidriver. Andre ting som settingen, huset, bålet, møblene, matserveringen med spesielle fat og bestikk ble også framhevet her. Hvorfor noe skaper verdi kan være individuelt og kan være basert på en persons bakgrunn og kultur. Dette var foreksempel steinalderhuset et godt eksempel på. For de Afrikanske informantene ble huset interessant på bakgrunn av deres kunnskap om denne typen hus hjemme i Afrika, for dem ble spenningen knyttet opp mot å dra sammenligninger til hjemme. For de andre informantene ble huset interessant siden det var noe nytt som var ment å gi et glimt/assosiasjoner til hvordan mennesker levde i steinalderen.

Verditappere var alle småfeilene som ble gjort i forhold til autentisiteten for informant 1, maten som nevnt for den ene vegetarianeren, og KI-5 mener lite involvering av deltakerne og dårlig forberedelse før en gikk inn i huset tappet verdi. Samtlige informanter nevnte ventingen på bussen hjem som et veldig lavt punkt, men det gikk ikke så langt at det ble oppfattet som en verditapper av noen betydning for helhetsopplevelsen.

Når det gjelder nivåene oppover i opplevelsespyramiden er det allerede nevnt at KI-1 følte skuffelse da hun innså hvilken type opplevelse dette var, som sitert over, denne informantene fikk heller ingen opplevelse av nivåene oppover, hun følte verken at hun lærte noe, fikk noe varig minne eller ble berørt følelsesmessig. De andre informantene gikk alle inn i opplevelsen med interesse og motivasjon for å oppleve dette, de fleste av disse mente de fikk verdi i form av ny kunnskap selv om det også

ble nevnt en viss skepsis til noe av informasjonen. Flere sa de hadde følelsesmessig verdi av opplevelsen og informant 5 forklarer «*Vi lærte om livet da og lagning av mat. Mørket og ilden gav meg en følelse av at det var fredfullt og koselig, jeg har også fått en forståelse for steinalderen som kan læres videre til mine barn*».

Drøfting av hovedfunn

Oppsummert kan en si at det er store variasjoner i opplevelsene til mine informanter både i forhold til den opplevde dramaturgien og virkemidlene brukt ble også oppfattet svært forskjellig. I litteraturen framheves det at en meningsfylt opplevelse er subjektivt definert og at kunden selv er aktivt med i produksjonen (Pedersen 2012) dette samsvarer godt med mine funn, det er veldig tydelig at produksjonen av opplevelsen i den enkelte kunde varierer stort her. Faktorer som bidrar til denne variasjonen ser ut til å være ting som både inngangsposisjon, bakgrunn, personlighet med mer, foreksempel når det gjelder informantenes oppfattelse av mulighetene for interaksjon basert på størrelse på bord kan det tenkes at personlighet er viktig for opplevelsen. En mer innadvendt person vil kanskje ikke føle seg komfortabel med å kommunisere på tvers av et stort rundt bord mens for en mer utadvendt person vil dette være helt naturlig.

Det er også tydelig opplevelsen av autentisitet avhenger mye av individuelle faktorer som foreksempel kunnskap og interesse av steinalderen, de som hadde mye erfaring med denne typen opplevelser var mer kritisk i samtalene jeg hadde med dem, 2 av informantene nevnte blant annet at det minnet dem mer om middelalderen. KI-1 som i tillegg uttalte at hun var veldig sulten og irritabel når opplevelsen startet brukte tiden fram til maten kom på å lete etter feil. Dette påvirket både følelsen av autentisitet og helhetsopplevelsen. Som KI-4 nevner er det ikke nødvendigvis alle faktorer forbundet med autentisitet som gir merverdi for gjestene. Feilene som ble nevnt av noen ble nevnt som styrkene av andre, foreksempel klærne de ansatte hadde. Også her ser det ut til at en persons bakgrunn og kultur spiller inn, begge informantene fra Afrika nevnte flere av de samme tingene men som skilte seg fra resten av informantene. Blant annet ble smaken av røde bær nevnt som høydepunkter og begge mente også steinalderhuset var interessant på den måten at de kunne dra sammenligninger til hjemlandet.

iv. Sammenligning av bedrift vs. kundeperspektiv

Drøft

Gjennom intervjuene med de involverte i steinalderopplevelsen kom det fram at de har god oversikt og kunnskap om opplevelsesdesign. Samtalene jeg har hatt med deltakere på opplevelsen viste at de virkemidlene bedriften brukte for å skape verdi og forsterke kundenes opplevelser gjorde det for mange.

Når det gjelder dramaturgien virker det som bedriften hadde god forståelse for hvordan denne oppfattes av deltakerne. Bedriften mente foreksempel at åpning av kokegrop var største høydepunkt og dette samsvarte med opplevelsen til fire av de seks deltakerne jeg intervjuet. Informant fra bedriften mente også at det designmessig kunne være lurt å ha en aktivitet som del av pakken for å få opp stemningen, hun forklarte videre at det er opp til den enkelte gruppe å avgjøre hva som skal inngå i pakken ved bestilling. I den aktuelle casen for mitt studie var det ikke inkludert noen aktivitet og samtalene med mine kunde-informanter bekreftet at stemningen var lav etter maten og det virket som det dermed ble en ganske lang periode uten noen dramaturgi. Det ser altså ut til at til tross for at bedriften ser ut til å ha veldig god kunnskap og forståelse i forhold til hvordan dramaturgien fungerer velger de å ikke å ta kontroll over den for å sørge for at den fungerer optimalt. Grunnen er nok at om de velger å gjøre dette vil det gå på bekostning av opplevelsens individualitet i forhold til den fleksibiliteten de tilbyr kundene i å få skreddersydde opplevelser etter deres ønsker og behov. Ifølge Pedersen (2012) er dramaturgi muligens et av de mest anvendte virkemidler for en opplevelsesdesigner. Hun sier videre at en god start og en overraskende slutt på opplevelsen er viktig, og det er helt sentralt at spenningen stiger gradvis til et toppunkt og at opplevelsen deretter avsluttes relativt raskt (Pedersen 2012). Utifra min observasjon, samtaler med bedrift og samtaler med deltakere ser det ut til at siste del av opplevelsen etter at maten er inntatt har en dalende/flat kurve over for lang tid. Viktigheten av dramaturgien i en opplevelse gjør at det dermed kan tenkes at alternative løsninger på hvordan bedriften løser dramaturgi versus fleksibilitet kan være hensiktsmessig. Bedriften forklarte også at de bruker en rekke ulike virkemidler for å forsterke opplevelsen til kundene. Dette ser ut til å fungere bra på den måten at det meste bedriften nevnte også ble nevnt som positive faktorer av noen av deltakerne. Store variasjoner i kundeopplevelsen gjorde imidlertid at det varierte noe, noen mente ting

hadde positiv verdi mens andre mente det samme hadde negativ verdi. Eksempler er klærne de ansatte brukte, historiefortellingen med mer.

En ting som kan være nyttig å ta i betraktning er at her er ikke informantene klar over fleksibiliteten Tuvstjenen tilbyr med skreddersyng av opplevelsene etter gruppens ønsker. Det var interessant å se at mange av forslagene fra kundeinformantene som kom fram til forbedringer av denne opplevelsen som å få klær, delta i matlaging, personale gå rundt bordene og fortelle osv. er ting som kom fram i samtalen med bedriften at er ting de faktisk tilbyr, men mye av dette må bestilles på forhånd av gruppen selv.

Både i forhold til dramaturgien og virkemidler/aktiviteter ser det dermed ut til at bedriften har veldig mye å spille på, de har god forståelse for hvordan dramaturgien virker og hva som skal til, men hvordan de skal bruke dette for å sørge for at hver opplevelse de tilbyr får optimal verdi ser ut til å være et område der det kan jobbes mer og som muligens har forbedringspotensiale.

c. Case 3: Opplevelsesbankett

i. Ann Jorid Pedersens beskrivelse (hefte) Innovarive opplevelser. 8 eksempler på prising av gåsehud.

Gjestene ledes inn i en flombelyst, litt kjølig bankettsal med pent oppdekte bord og blendende vinduer. Det skjenkes vin mens dørene lukkes og gardinene åpnes. I åpningssekvensen projiseres store naturbilder/film på vinduene ved hjelp av 6/7 videokanoner. Lydkulisser av måkeskrik spilles over surroundanlegget og ett blåhvitt morgenlys fyller rommet. Konferansieren ønsker velkommen og forteller at gjestene skal tas med på en flersanselig reise gjennom Lofotens årstider, natur, kultur, historie og mat.

Film med lyd av fiskebåter som putrer utover fyller vinduene.



Kokkene kommer inn og tenner leddbelysningen på bordene, heller kokende vann over tørrisen som ligger på de foreløpige tomme skalldyrfatene, slik at morgentåka velter utover hvert bord. Alle bevegelser er synkronisert med musikk og lys. Konferansieren introduserer og forteller om forretten før film av kamchatkakrabber vandrer over vinduene til musikk av Grieg og dagslyset gradvis fyller rommet. Hver rett får en lignende intro, med skiftende lys, musikk, bilder og fortellinger. Etter forretten framfører en musiker lokal musikk fra scenen, presentert i en humoristisk innpakning. Spenningen stiger gradvis utover kvelden, med presentasjon av hovedretten som detstore høydepunktet. Her introduseres kokkene på en teatralisk og overraskende måte før de bærer inn grillene med lofotlami synkronisert gange til Slavekoret av Verdi. Desserten får en lignende introduksjon, førprogrammet avsluttes med en forrykende avslutningsscene.

ii. Bedriftsperspektiv

Bedriftsinformant 1 (BI-1c): Hotellsjef

Bedriftsinformant 2 (BI-2c): Hotellets samarbeidspartner på designprinsipper

Bedriftsinformant 3 (BI-2c): Kjøkkensjef

Thon hotell Lofoten har drevet med disse bankettene siden i 2010. Bankettene kjøres for kurs og konferansemarkedet og kun for store grupper på minimum 80-100 personer. Det er et stort maskineri i gang under middagene med ca 25 ansatte, bestående av både servitører, kokker og teknikere i tillegg til konferansier og hotellsjef.

Design av opplevelsen:

Hele denne banketten er basert på historien om Lofoten som er laget av konferansier. Hovedfokuset er på maten og story-linen er laget rundt dette. Det sies at «gjestene skal tas med på en flersanselig reise gjennom Lofotens årstider, natur, kultur, historie og mat». Informant 1 forteller at hele ideen begynte endel år tilbake med at kokkene skulle gjøre en opptreden der de skulle komme ut bærende på helstekt kveite, gå i takt med musikken osv. Dette fikk en veldig overveldende respons fra publikum, og i det øyeblikket kokkene med lys på kom ut så begynte folk å klappe i begeistring. BI-1c forklarer «*Hele seremonien lærte meg at en kokk med lys på gjør noe med folk, derfor gjøres mye idag utifra at kokkene skal vises*».

Kontakt mellom drift, mat/drikke og underholdning er viktig. Alt henger sammen og det skal være god flyt hele veien. Det viktige er at gjesten er i fokus, det vil si at de bygger opp gjesten og hele opplevelsen er hele tiden tenkt fra gjesten sitt ståsted. Alle elementer skal knyttes sammen og det er gjesten som er midtpunkt, ikke kjendis eller kjøkken eller kokkene. «*Kjernen er gjesten og hva som skaper gåsehud hos gjesten*»(BI-1c).

BI-2c forklarer konseptet på følgende måte: «*Det er en reise – en forflytning fra et punkt til et annet gjennom måltidet. Starter dypt ute på havet med krabbe, beveger oss oppover i havet til torsken, tar med oss torsken på land og det blir tørrfisk, går inn på landjorda og spiser lam, også helt inn på myrene til multer*». Han forteller videre at

historien er knyttet opp mot en imaginær fisker som en følger. De bruker i tillegg multimedieverktøy som film, stillfoto, lydkulisser og fysiske ting i lokale for å spille på følelsesregisteret og å utnytte alle sanser hos gjestene «*de skal få noe for øret og øye og hjertet og sinn*» forklarer han.

Dramaturgi:

Når gjestene ankommer er rommet flombelyst og det er lite pynt på bordene. Dette er gjort bevisst for å senke forventningene. Tanken er å nullstille forventningene for så å bygge folk opp, dette gjør at effekten av dramaturgien blir mye større. Så skrus lysene av og underveis i forestillingen kommer det bl.a. blomster og lys på bordene. Dramaturgien starter egentlig ganske brått med en «wow.opplevelse» de går rett i gang med lyssetting og film på veggen, nasjonalromantisk musikk for å sette gjestene inn i den stemningen der de ønsker å ha dem. Musikken skrus opp, Alle servitørene kommer inn, vann helles over tørrisen som gir den effekten at morgentåken velter over bordene. BI-3c forklarer «*De største toppene er når kokkene kommer inn, de varer i ca 2,5 minutter*». Han forklarer videre at historien underveis gjør at folk holdes oppe. Serveringen av lammet er den høyeste toppen. Da kommer lukten av mat i tillegg til veldig mye effekter i form av musikk, visuelt osv., stemningen bygger seg oppover og oppover. Neste høydepunkt er flambert dessert og det siste er når konferansier takker for seg. Det er også vektlagt og framhevet gjennom forestillingen at alt er lokalt forankret, råvarer osv. Lyset endrer seg gjennom hele forestillingen – man får vært igjennom alle årstider – fra vidda til havet - alle værtyper - igjennom tusen år fra vikingtid til nå.

Fortellingen om Lofotlam og selve serveringen av kjøttet er et klart høydepunkt, historien som blir fortalt er den røde tråden i opplevelsen og inneholder mye humor og latter, dramatisering brukes, og det blir alltid applaus når kjøttet bæres inn på bære med slavekor som synger. Musikk er mye brukt hele veien, og skifte i type musikk forsterker inntrykkene. Tørris med morgentåke og flambering på desserten er også små topper. Når middagen og forestillingen er slutt vil de ha gjestene fort ut av lokalene og over i baren. Erfaring har vist at folk har veldig behov for å snakke om opplevelsen etterpå og dette får de mulighet til i baren.

Noen ganger ønsker folk å legge inn egne taler, utdelinger av diplomer etc. Arrangørene prøver å holde dette til et minimum da forestillingen er lagt opp rundt at de har veldig stor kontroll på timingen og dramaturgien. Kjøreplanen de har er på minuttet, både i forhold til dramaturgi og produksjonen på kjøkkenet.

Andre virkemidler:

Opplevelsen kan absolutt sies å være *autentisk* på den måten at alt er basert på ekte ting, det du lærer er autentisk, en lærer ekte historie om vikinger, om Lofoten og om matlagingen. Dette er i stor grad infotainment. Når det gjelder *Individualitet* forklarer BI-3c «*Jeg vet ikke om andre som gjør det så gjennomført. Samspillet mellom mat og historie og det at konferansier og kjøkken er knyttet så mye sammen. Det er samspill mellom alle elementer. Det skal litt til å kopieres, både med tanke på midler, plass, rom, sted, og folk*». BI-1c forklarer «*Personalet strekker seg lengre enn de må, de byr på seg selv utover det som er forventet og dette gjør noe med gjesten*» Han forteller videre at opplevelsen skal skape stolthetsfølelse hos folk og bevege dem følelsesmessig. De prøver å være innom hele sansespekteret, lukt, syn, sorg, fryd med mer. De skaper samholdsfølelse og det å være stolt av noe sammen. Middagen går veldig på overraskelsesmoment. Informant 1 sier «*Jeg tror det er vanskelig å kopiere, det er ingen som har de lokalene og så mye fagfolk. Konferansieren er også sentral for opplevelsen. Det går nok an å kopiere men er vanskelig*». I tillegg blir det poengtert at konseptet ikke er noe tillært, mye er improvisert, konferansieren spiller på sine styrker som trylling og revy i kombinasjon med hotellets styrker på matsiden, dette gjør det vanskelig å kopiere. Forestillingen er bygget rundt styrkene til de som er med å produserer det.

Historien bærer hele kvelden og skaper en rød tråd. Alt er bevisst lagt opp rundt historien. Som BI-2c beskriver det: «*Historiefortellingen er hele utgangspunktet for opplevelsen*» Den er en blanding av fakta og fiksjon og inneholder mye humor. BI-3c forklarer at formidlingen og språkbruken er viktig og gir gjesten følelsen av hvordan det er å være i båten selv «*det er nesten så en kjenner det på kroppen*».

BI-2c forteller at opplevelsen absolutt kan sies å være en kontrast til hverdagen, de skaper en fantasiverden som er basert på helt reelle ting. Han sier videre «*Tanken er at det skal være en reise i tid sted og rom*».

Alle sanser er brukt, fortellingsbiten er også med på å sette deg i en spesiell stemning, en spiller på mange strenger hos mange forskjellige personer. BI-3c forteller «*Totalen er viktig. 2/3 kommer igjennom øynene. Lys og bilder, syn og hørsel er viktig. Historien legger også til rette for at maten skal smake bedre. Den skaper forventning og forståelse i hodet ditt som gjør deg åpen for å smake på selv ting en egentlig ikke liker*». Informant 1 sier «*Alle sanser viktige her, summen av alt. Smaken er veldig viktig og at den står til forventningene. Men historien gjør at maten smaker bedre, det blir skapt forventning på forhånd - maten blir bedre av dette, helt klart*».

Det er lagt opp til *interaksjon* mellom gjestene, store runde bord gjør at det er naturlig å snakke med flere. I dramaturgien er det lagt inn pauser på 2,5 minutter etter det har skjedd noe sånn at folk skal få snakke om det som er skjedd. Det blir en lett tone siden kvelden blir brutt opp med historie og bilder, og folk blir sjeldent fulle selv om de får god vin osv. Gjester kan også komme opp å hente seg mer lam som skjæres av kokkene mens en står å ser på, da er det mulighet til å slå av en prat med kokkene. Dette gir også valgfrihet, en kan velge å få mer mat. Det ser ut som det er arrangørene som styrer gjestene og opplevelsen, tidsbruk osv.

Verdidrivere

Alle elementer som mat, historiefortelling, film, bilder osv. Faktaopplysningene, kulturen og historien fra Lofotens kyst gir merverdi her. I tillegg til den sansemessige merverdien i hvordan maten er servert. Følelsen av å ha vært med på noe unikt er også av stor verdi. Som BI-2c beskriver det «*Jeg tror det er totalkonseptet som skaper verdien, det er et av få konsepter som har så stort mangfold. Samtidig som det er kompakt og godt balansert. alt er veldig helhetlig*». Han sier videre: «*Vi har en enorm grad av involvering av personalet på hotellet på en helt annen måte enn noen andre hoteller har og det prøver vi å gjøre gjennomgående på alle de produksjonene vi har på hotellet, både servitører og kokker og direktøren og hovmestere og allesammen er på et eller annet vis oppe på scenen og gjør et eller annet*». Informant 1 forteller at denne banketten er blitt et av salgsfortrinnene deres fordi de er veldig gode på å spille på følelsene til folk. Han mener ikke noen andre gjør det samme: gjesten er i fokus, de bygger opp gjesten og det er hele tiden tenkt fra gjesten sitt ståsted og ikke fra underholders ståsted. Alt skal knyttes sammen og det

er gjesten som er midtpunktet. Kjernen er gjesten og hva som skaper gåsehud.

I utgangspunktet skal opplevelsen være så godt skrudd sammen at ikke noe taper verdi fra den. Ting som likevel nevnes som potensielle verditappere er for høyt innslag av alkohol før opplevelsen, men dette klarer de stort sett å unngå. Også hvis gruppen insisterer på å putte inn for mye av egne taler osv., da begynner gjester ofte å kjede seg. BI-2c forklarer «*Hvis noen kunder insisterer på å dele ut 80 diplomer – alle slike ting som er med på å fukke opp dramaturgilinja taper verdi*»

Drøfting av hovedfunn

Ifølge intervjuer med de mest involverte i denne bedriften er det tydelig at designen i denne opplevelsen er nøye planlagt og gjennomtenkt og opplevelsen er preget av kontroll i alle ledd fra arrangørens side. De er svært bevisste på dramaturgi og virkemidler og ingenting er tilfeldig. Det skal være bra tempo og rytme i programmet og dramaturgien er timet på minuttet og det ser ut som at dramaturgien er hovedfokus her, alle andre virkemidler brukes for å forsterke dramaturgien. Historiefortellingen er en svært viktig del av dette. Humor brukes for å krydre historien. Å bruke alle disse effektene for å spille på folks følelser er sentralt. Å skape samhold og stolthetsfølelse betegnes også som viktig.

En rekke virkemidler som skal appellere i stor grad til alle sanser brukes, og helheten og summen av alt er viktig. Involvering av alt personale nevnes også som en veldig viktig faktor. Den største utfordringen i forhold til at verdi tappes er forstyrrelser i dramaturgien ved at gjestene ønsker å legge inn egne innslag. Dette er de veldig bevisst og de prøver å holde denne typen innslag til et minimum. Overraskelse er også et viktig virkemiddel.

iii. Kundeperspektiv

Inngangsposisjon

Informantene oppga at forventningen var en gallamiddag, de har alle vært med på dette før siden det ganske standard med en gallamiddag av noe slag på konferanser. KI-1 forteller «*Jeg pyntet meg for å matche forventningene jeg hadde til en høy standard av mat og service. Jeg hadde vært stresset tidligere på dagen fordi jeg hadde forberedt noe teaching som jeg måtte ha klart for mandagen etter. Så nå følte jeg meg lettet og klar til å gå å se hva middagen handlet om*». Flere nevnte at de

bare forventet en vanlig hyggelig middag. KI-5 sa « *Jeg hadde høye forventninger mest basert på at jeg har vært med på denne konferansen tidligere og at da pleier middagen å være spesiell. Jeg hadde også fått høre på forhånd at hotellet var kjent for disse middagene, men jeg hadde ingen forestilling om hva det var som gjorde dem spesielle. Jeg var ellers sliten etter en lang uke med tett program og lite søvn*». KI-6 uttalte også «*Jeg hadde veldig høye forventninger til denne middagen*».

Dramaturgi

Dramaturgien ble ganske likt oppfattet av informantene i forhold til at servering av tørris, lam og dessert ble nevnt som høydepunkter av alle, i tillegg nevnte KI-6 serveringen av krabben som høyeste peak. For de andre ble lammet det største høydepunktet. KI-1 nevnte også det å møte ei jente som studerte samme emne som henne selv som et av de største høydepunktene for henne. Hun sier videre «*Det var veldig bra dramatisert og satt sammen, jeg var veldig imponert*». KI-5 beskrev «*Historien om fiskeren sto for dramaturgien, vann på tørrisen, hovedretten og flamberingsshow i forbindelse med desserten var høydepunktene. Konseptet var veldig interessant og profesjonelt gjennomført*».

Andre virkemidler

KI-5 forklarte «*Maten var autentisk, det var lokale råvarer og lokale involverte, alt var lokalt forankret og dette skapte autentisitet*». KI-2 sier videre «*ingrediensene var relatert til det lokale og filmene forsterket dette, disse tingene var viktig for opplevelsen av autentisitet*».

Graden av *individualitet* ble også ansett som stor. KI-1 uttalte «*ja hele konseptet var unikt i form av at jeg ikke har opplevd noe lignende eller hørt om noe lignende*». KI-4 mente også opplevelsen hadde *individualitet* og forklarte «*Øyer generelt er veldig spennende, sjø er spennende og unikt og historien om lofoten gjorde det unikt*». KI-5 sa «*At de brukte lokale råvarer, fanget og fisket lokalt gjorde det unikt. Men det samme kan gjøres et annet sted med annen historie*».

At dette var en flersanselig opplevelse var det stor enighet om. Det var imidlertid litt variasjoner i beskrivelsene. KI-1 fortalte «*Å se og høre var det viktigste for opplevelsen, smak også men det var underordnet*». KI-2 forklarer «*smak og lukt*

viktigst, men også å se filmen pluss hørsel». De resterende informantene nevnte også syn og hørsel i tillegg til maten/smak som viktigste sanser. En kan altså si at det var viktig at mat og smak sto til forventningene men utover dette var det de andre faktorene som gjorde dette til en minneverdig opplevelse.

Når det gjelder interaksjon med andre gjester var det noen som mente at det var godt tilrettelagt for det. KI-1 sier «*bord med mange 10-12 stk gjorde at det var naturlig å prate med flere»*, Mens KI-4 sa «*store runde bord gjorde at det kun var naturlig å snakke med de som satt rett ved siden. Det var også så mye som skjedde hele tiden at det ble lite rom for interaksjon»*. KI-5 beskrev «*Interaksjon var sånn passe, det var lite personlig interaksjon med personalet, og det ville vært fint om publikum ble dratt mer inn i showet»*.

At *historiefortellingen* var en veldig sentral del av opplevelsen til alle var det ingen tvil om. KI-4 forklarte «*Det var både fiksjon og fakta. Mye morsomt og veldig interessant»*. KI-2 forklarte «*Historiefortellingen var veldig bra og veldig viktig for opplevelsen, vitsene var morsomme og underholdende»*. En av informantene forklarte at han var religiøs, han var også vegetarianer av den grunn. Han fortalte sin opplevelse som «*Mye i historiene var bra, men de burde ha tilpasset mange av vitsene og gjort de mer passende. De burde ha tilpasset mer til et videre publikum av hensyn til folk som er religiøse etc. Jeg synes ikke historiene var appellerende i en sosial setting, det ble mye støtende og flere steder ble det så ille at jeg lurte på å bare dra»*. Han fortalte videre at disse tingene ødela hele opplevelsen for han. To av de andre informantene nevnte at historien kunne være litt «*stereotype og insensitiv»* ovenfor kvinner, men dette hadde ikke påvirket opplevelsen deres negativt i særlig stor grad. De øvrige informantene hadde ikke noe annet enn ros i forhold til historiefortellingen og mente ikke noe var upassende her.

Opplevelsen ble oppfattet som en *kontrast* til dagliglivet av alle informantene, dette var ikke noe de følte de hadde muligheten til å gjøre til vanlig.

Verdiskaping

Når det gjelder verdidrivere her ble det nevnt underholderen som drev showet framover, kokkene, historiefortellingen sammen med alle effektene, matkvaliteten,

humoren og først og fremst helheten av alle disse elementene og hvordan de var sydd sammen. At det var noe helt nytt som ingen hadde opplevd før ble også nevnt.

I forhold til hva som tappet verdi fra opplevelsen var det ikke noe som gikk igjen. Her var det veldig individuelt hva informantene svarte. Mens de fleste mente at det var helheten og sammensetningen av alle elementer og virkemidler som skapte størst verdi her sa KI-4 *«Det ble for overdådig, for mye effekter. Ble for mye til at hun kunne sette pris på det, tilslutt ble det bare ordinært, de skviser for mange ting inn og gjør folk resistant»*. Hun mente også at det ble liten tid til å sosialisere og at dette var en mangel. Ellers nevnte en informant at for høy musikk tappet verdi fra opplevelsen. En mente at syngingen ikke passet ikke inn og ville heller hatt tid til å pratet. En av informantene mente også den plutselige avslutningen var en verditapper. KI-1 foreslår *«De skulle ha gjort det til en del av historien og føre folk ned i baren. Siden det ikke var noen naturlig overgang dit ble det bare til at jeg gikk å la meg»*.

De høyere nivåene i opplevelsespyramiden

Samtlige informanter var motivert og interessert i denne opplevelsen på forhånd. Mye ble nevnt i forhold til læringsverdi og kunnskap om Lofoten osv. Også i forhold til læring om underholdning og hvordan en kan skape en denne typen opplevelser. Alle mente også dette vil gi dem et varig minne fordi det var noe nytt som de ikke hadde opplevd før.

Følelsesmessig verdi var i størst grad i forhold til latter og at det var morsomt men også fascinasjon og begeistring for hvordan opplevelsen var satt sammen. KI-4 som absolutt hadde mange positive minner fra banketten, mente imidlertid samtidig at ting ble for overdådig og at etter halve showt var hun bare helt nummen og klarte ikke å glede seg over effektene på samme måte lengre. Det hele ble bare for mye. I forhold til mental forandring og å lære noe nytt om seg selv sa hun *«Opplevelsesbanketten lærte meg at jeg er veldig kritisk til denne typen events. Jeg lærte litt om mine egne holdninger. Hvordan vestlige land har tatt ting litt for langt. Det ble for mye»*.

Drøfting av hovedfunn

Oppsummert kan en si at forventningene var høye i forhold til standard på mat og hyggelig middag, noen forventet ikke noe mer enn dette mens andre forestilte seg at

det skulle være noe ekstra. Ingen visste imidlertid hva en opplevelsesbakett her innebar.

Det var i grove trekk veldig positive tilbakemeldinger fra informantene som hadde deltatt på denne banketten. Det var stort samsvar mellom opplevd dramaturgi og effekter som ble framhevet av gjestene. Mange viste begeistring og fascinasjon over denne typen opplevelse, ingen kunne si at de hadde vært med på det samme før. En av informantene skilte seg imidlertid klart ut, han var religiøs og spiste av den grunn heller ikke kjøtt og fisk. Han mente historien og mange av vitsene var støtende og upassende i en sosial setting. Selv om han også mente det var interessant å se hvordan en kunne lage denne typen opplevelse ut av en middag, overskygget de «støtende» elementene i historiefortellingen hele opplevelsen for hans del. Han beskrev det så tydelig som at han ønsket å forlate før det var ferdig. Dette var den eneste informanten som oppga at han var sterkt religiøs og hans meget negative opplevelse gir rom for å reflektere over betydningen av religion for individers opplevelser. Religion og verdiemønstre henger nøye sammen og som nevnt i litteraturdelen mener Ellingsen og Mehmetoglu (2005) det virker opplagt at markedssegmentering basert på verdier med fordel kan brukes innen reiseliv og turisme. To andre deltakere, også fra land der religion er mer fremtredende enn i skandinavia (disse nevnte ikke å være praktiserende religiøse) nevnte også at humoren var litt stereotype og kunne vært tilpasset, men dette hadde likevel ikke hatt veldig stor negativ påvirkning på opplevelsene. De skandinaviske informantene samt informant fra Nederland mente ikke noe i historien var upassende. En informant nevnte det ble for overdådig og at hun mente vestlige land har dratt det for langt. Dette kan også si noe om vedkommendes verdier og indikerer også at en persons bakgrunn og kultur kan ha innvirkning på verdier som igjen påvirker opplevelsen.

Opplevelsen så ut til å ha nådd de høyere nivåene i opplevelsespyramiden for de fleste gjestene.

iv. Sammenligning av bedrift vs. Kundeperspektiv

I denne opplevelsen stemmer dramaturgien bedriften beskriver veldig bra med den gjestene forklarer å ha opplevd. Høydepunktene ble stort sett beskrevet som de samme både deltakerne seg imellom og mellom deltakerne og bedriften.

Verdidriverne var også veldig tydelige her underholderen som drev showet framover, kokkene, historiefortellingen sammen med alle effektene, matkvaliteten, humoren og først og fremst helheten av alle disse elementene og hvordan de var sydd sammen var noe både bedrift og deltakere framhevet. Bedriften kan dermed sies å ha veldig god forståelse og kontroll på både dramaturgi og verdidriverne i denne opplevelsen. Informant 1 fra bedriften (BI-1) forklarte som nevnt at alt er tenkt ut fra kundens ståsted og at det er kunden som er midtpunktet her. Dette ser de ut til å ha lyktes godt med da de ser ut til å ha veldig god forståelse for opplevelsen fra kundens perspektiv og hvordan de ulike elementene virker for kunden gjennom hele forestillingen.

Når det gjelder potensielle *verditappere* derimot samsvarte ikke bedrift og kundeperspektivet i like stor grad. Bedriften nevnte for stort inntak av alkohol som en potensiell verditapper, men at dette sjeldent var noe problem. I tillegg nevnte de faktorer som var med på å forstyrre dramaturgien i opplevelsen. Denne potensielle verditapperen hadde de imidlertid god kontroll på og tok nødvendige grep for å beskytte seg mot. Dette gjenspeiler også kundenes beskrivelse av opplevelsen og det faktum at dramaturgien var opplevd så bra og konsistent i forhold til hva den er ment å gjøre.

I forhold til hva kundene framhevet her så var det ikke noe som gikk igjen i stor grad, ting som ble nevnt var stort sett individuelle preferanser, som nevnt at en person mente bordene var for store til interaksjon med andre enn nærmeste bordkavaler og at en annen mente det motsatte - at de store bordene gjorde muligheten for interaksjon med flere mulig. En nevnte at artisten/syngingen ikke passet inn, en annen nevnte at musikken under hele showet var for høy. Dette er alle faktorer som kan ha bakgrunn i personlige preferanser som det muligens ikke kan være så lett å ta hånd om. Foreksempel er det mulig at lavere musikk og lyd under showet kunne svekket intensiteten og gjort at flere ikke opplevde forestillingen like sterkt.

En interessant ting som kom fram var den religiøse deltakerens reaksjon på forestillingen, hans totale mangel på begeistring sto i kontrast til samtlige andre informanter. Deltakeren fra Armenias utsagn om at det hele ble for overdådig og at vestlige kulturer kanskje har dratt ting for langt var også interessant i forhold til

spørsmålet om hvordan en persons bakgrunn og kultur kan påvirke opplevelsen.

5. ANALYSE OG DRØFTING PÅ TVERS AV CASE

a. Tabell 5.1 viser en skjematisk framstilling av empiriske funn på tvers av case

Tabell 5.1 Funn på tvers av case

Faktorer	Case 1: Rafting naturopplevelse	Case 2: Tuvsjyen steinalderopplevelse	Case 3: Opplevelsesbankett
Kjerneprodukt /Type case	Naturopplevelse og rafting/spenning	Historisk Steinaldermåltid	Flersanselig middagsopplevelse
Dramaturgi	Avhengig av natur	Avhengig av hva gruppen velger i pakken.	Fast og kontrollert av arrangørene
Autentisitet	Ekte natur, dyreliv og naturfenomener	Menneskeskapte effekter som gjenskaper steinalderen	Filmer og historie om Lofoten, lokale råvarer
Individualitet -(Det som gjør produktet unikt i forhold til andre) -(Fleksibilitet)	Unik natur og Saltstraumen	Stedet og tilknytningen til lokale funn, Fleksibelt tilbud tilpasset ulike gruppers ønsker.	Måten alt er knyttet sammen på og menneskene som er med.
Historiefortelling	Basert på fakta om Bodø og naturen en kjører igjennom.	Basert på historie og funn fra steinalderen.	Blanding av fiksjon (imaginær fisker) og fakta om Lofoten.
Flersanselighet	Er innom alle sanser (-smak)	Er innom alle sanser	Sentral del av konseptet
Kontrast	Natur, action	Steinaldersettingen	En flersanselig reise
Interaksjon	Med andre deltakere og personalet	Med andre deltakere og personalet, spise mat, mulighet for aktiviteter	Med andre deltakere og personalet(liten grad), spise mat
Safety enclaved themathized	Sikkerhet og trygghetsfokus viktig,	Tydelig tema og overgang, uklar slutt	Tydelig tema, ramme, start og slutt
Type immersion	Flow eller peak experience	Peak experience eller (Flow)	Peak experience
Verdidrivere	Natur, fart, action	Setting, effekter, mat	Historiefortelling, effekter, mat, helhet

Faktorer	Case 1: Rafting naturopplevelse	Case 2: Tuvsjyen steinalderopplevelse	Case 3: Opplevelsesbankett
Potensielle verditappere	Vær, fravær dyreliv, fravær av strøm i Saltstraumen	Høyt alkoholinntak, manglende dramaturgi, dødtid der ingenting skjer om en ikke aktiviserer seg selv.	For mange egne innslag fra gruppen/forstyrrelse i dramaturgi, for høyt innslag av alkohol
Betydning av inngangsposisjon	Kultur, forkunnskaper, utrygg	Kultur, forkunnskaper, sinnstemning/humør	Kultur, religion
Segment	Bredt	Bredt	Bredt

Sammenligning av caser

I sammenligningen av disse casene har jeg brukt faktorer fra litteraturen som vist i modellen ovenfor.

Disse tre casene har endel fellestrekk. For det første er jobber alle bedriftene aktivt med opplevelsesdesign og bruker bevisst ulike virkemidler for å forsterke opplevelsen. De har alle stort fokus på kurs og konferansemarkedet og tilbyr opplevelser tilpasset både norske og internasjonale gjester.

Type case

Det er også tydelige forskjeller både når det gjelder type opplevelser/kjerneprodukt og hvilke virkemidler og fokus bedriftene har i sin design. Stella Polaris foreksempel tilbyr en havsafari der natur kombinert med elementer av spenning og action er viktig. Tuvsjyen sitt kjerneprodukt er et historisk måltid der, der mat og urgamle tradisjoner er levendegjort for å skape en opplevelse av steinalderen. Opplevelsesbanketten handler også om mat, men her er det en bankettmiddag som er gjort om til en opplevelse gjennom historiefortelling og effekter som spiller på alle sanser.

Dramaturgi

Pedersen (2012) forklarer at en opplevelse kan ses som en forestilling med en serie scener og sceneskift. Håndteringen av disse sceneskiftene påvirker opplevelsens rytme og dermed totale kvalitet og her er dramaturgilinjen et effektivt redskap. Å ha

en god dramaturgi i opplevelser kan derfor være helt avgjørende når en skal designe ekstraordinære opplevelser. Alle bedriftene bruker bevisst dramaturgi som verktøy når de designer opplevelser. Hvordan dramaturgien fungerer i de ulike casene varierer likevel stort. Mens Tuvsjyen Steinalderopplevelse er veldig bevisste på dramaturgien og bruker mange virkemidler for å bygge opp rundt dette, tilbyr de samtidig en veldig stor fleksibilitet og valgfrihet til sine kunder slik at grupper i stor grad kan velge og skreddersy sine egne opplevelser. Dette anses å være positive faktorer i opplevelsesdesign. Samtidig ser dette ut til noen ganger gå på bekostning av dramaturgien i opplevelsen. Dette ble klart i intervjuene med både bedriften selv, som sa at stemningen kunne dale i siste del av opplevelsen dersom det ikke var bestilt noen aktivitet, samt mange av deltakerne nevnte at de opplevde siste del av opplevelsen som flat i forhold til dramaturgi. Dramaturgilinjen kan altså variere veldig fra gang til gang her, og alt etter hva de ulike gruppene har bestilt. I forhold til en optimal dramaturgi er en god start og en overraskende slutt på opplevelsen viktig, men det er helt sentralt at spenningen stiger gradvis til et toppunkt og at opplevelsen deretter avsluttes relativt raskt (Pedersen 2012). Siden dette ikke var tilfelle i undersøkte case (case c) kan det se ut som det er potensiale for å jobbe mer med å utarbeide de fleksible pakkene på en slik måte at en oppnår en optimal dramaturgi på alle løsninger.

Dette med muligheten til fleksibilitet står i sterk kontrast til opplevelsesbanketten der arrangørene ønsker full kontroll på dramaturgien gjennom hele opplevelsen. Dramaturgien er timet på minuttet og det er derfor lite rom for egne innslag og ønsker underveis. Diplomutdelinger og taler forsøkes å holdes til et minimum siden dette anses å forstyrre den planlagte dramaturgien i opplevelsen. Historiefortellingen og alle effekter gjennom forestillingen er brukt utifra hvordan dramaturgien skal være. Her er dramaturgilinjen nøye planlagt og gjennomtenkt og opplevelsen til kundeinformantene samsvarte i stor grad med bedriftens beskrivelse. Faren er imidlertid, dersom noen elementer i opplevelsen gjør at kunden ikke klarer eller vil leve seg inn i forestillingen, at han kan bli passivisert og stående på utsiden av opplevelsen slik vi så med KI-3.

Dramaturgien i case 3 er i stor grad bygget rundt natur og naturfenomener. Naturen kan være uforutsigbar og elementer som vær, dyreliv og strøm kan en ikke styre.

Dette gjør at ingen turer kan være helt like siden en ikke vet nøyaktig hva som venter på forhånd. Selskapet og guidene er imidlertid veldig bevisst på bruk av dramaturgi og tilpasser turene deretter. Er det ikke strøm i Saltstraumen en dag foreksempel vil de informere kundene om dette på forhånd for å unngå skuffelser, bruke mer tid på å lete etter ørn for å skape et ekstra høydepunkt osv. I utgangspunktet skal høydepunktet være Saltstraumen og dette samsvarer godt med en optimal dramaturgilinje på den måten at spenningen har bygget seg opp til et toppunkt som kommer kort tid før opplevelsen er ferdig. Samtlige informanter på denne casen mente det ikke var noen lave punkt i denne opplevelsen.

Autentisitet

Når det gjelder virkemidler brukt i opplevelsene går mye igjen i alle casene. Alle mener å være autentiske men graden og forutsetningen for dette varierer. Mens havsafarien er autentisk i seg selv da selve opplevelsen handler om å være ute i naturen og å se dyreliv og naturfenomener, er autentisiteten ved steinaldermåltidet mer avhengig av andre effekter og virkemidler for å gjøre at dette føles ekte. På opplevelsesbanketten er formidlingen og selve innholdet i historien det som gjør det autentisk. Historien handler om ekte ting og formidler også at det som serveres av mat er lokalt produsert. Det samme gjelder bildene som vises sammen med historien, de er tatt lokalt og av lokale fotografer.

Som vi så i kapittel 2 så handler autentisitet om hvorvidt noe oppfattes som ekte, troverdig og oppriktig, kanskje i større grad enn hva realiteten nødvendigvis er. Autentisitet er ikke noen konstant eller objektiv størrelse, det er først og fremst en subjektiv og bevegelig oppfatning. Hva som er autentisk og ikke bestemmes av personen som ser sanser og tolker. Det vil si at det er gjestens oppfatning av autentisitet og ikke opplevelsestilbyderens eller folk flests oppfatning som gjelder i en komersiell sammenheng. (Tarssanen & Kylänen, 2006). Dette kom også tydelig til uttrykk i intervjuene av deltakerne der det var store variasjoner i hva som opplevdes å bidra til autentisiteten i de ulike opplevelsene. Foreksempel så mente noen at effektene i steinalderopplevelsen minnet mer om middelalder og dermed svekket autentisiteten mens andre mente disse samme effektene bidro til å styrke autentisiteten. Her spiller deltakers forkunnskaper om tema inn på opplevelsen av autentisitet. Autentisitet henger også nøye sammen med opplevelsens individuelle

tilpasning(Tarssanen &Kylänen, 2006), eksempel på dette så vi gjennom afrikansk deltakers opplevelse av å gå utenfor huset å kaste sand på vannet, dette ble et høydepunkt og en stor opplevelse av noe unikt og autentisk, for skandinaviske gjester ville trolig ikke dette være noe høydepunkt. Dette viser hvordan individuell tilpassning for ulike kunder og kulturer kan være viktig i forhold til opplevd autenticitet.

Individualitet

I forhold til *individualiteten* mener alle å være unike, for havsafarien og steinaldermåltidet er det primært tilknytningen til stedet og naturen som spiller inn, mens for opplevelsesbanketten er det måten selve konseptet er knyttet sammen på i tillegg til tilknytningen til Lofoten. Det nevnes også at menneskene som medvirker her, og særlig konferansieren er med på å gjøre dette unikt og vanskelig å kopiere. Når det gjelder deltakernes opplevelse av individualiteten så varierte det noe, noen mente steinalderopplevelsen ikke var noe mer unik en en annen type temarestaurant, dette så ut til å henge sammen med at de hadde vært på flere lignende konsepter i tillegg til at de mente autenticiteten ikke var til stede. Opplevelsesbanketten ble også nevnt som mulig å kopiere, men ble av de fleste opplevd som unik fordi det var en type konsept de ikke hadde vært med på før. Alle deltakerne på raftingen mente dette i stor grad var unikt men det var forskjeller mellom dem og det kan virke som kultur og bakgrunn (hvilket land en kommer fra) kan påvirker hvor unik denne erfaringen er for den enkelte. Faktorer som om man har gjort dette før er selvsagt også av betydning, men i denne casen var det naturen, settingen og landskapet og ikke selve raftingen som gjorde det unikt

Historiefortelling

Ifølge Pedersen (2012) bør en opplevelse være tematisert eller bygge på en historie for å fungere optimalt. Det handler også om å formidle et meningsfullt budskap gjennom opplevelsens historie. *Historiefortelling* er viktig i alle opplevelsene men betydningen varierer. Ved raftingen og i steinalderopplevelsen brukes den som et supplement for å forsterke opplevelsen og dramaturgien, den er stort sett informativ og basert på fakta. Det vil si at i steinalderopplevelsen brukes historien for å formidle budskapet om steinalderen og i raftingen mest for å gi kunnskap og forståelse rundt Bodø og naturen man kjører igjennom. På opplevelsesbanketten er det selve

historien som bærer hele opplevelsen. Den er også basert på ekte ting og fakta men vi følger i tillegg en fiktiv person gjennom hele historien. Dette gjør historien mer underholdende enn bare en informativ presentasjon, og gjør at historien kan skape grunnlaget for dramaturgien her. Alle andre virkemidler brukes for å styrke dramaturgien i historien. Historiefortellingen om Lofoten var med på å gjøre denne opplevelsen autentisk for deltakerne, og dette poengteres også av Tarssanen & Kylänen (2006) som forklarer at produktets historie ligger nært opp mot autenticiteten. Historie knytter sammen opplevelse og virkelighet og gir opplevelsen innhold og mening. Også i steinalderopplevelsen og raftingen ble historiefortellingen nevnt som bidrag til å styrke autenticiteten i opplevelsen.

Flersanselighet

Flersanselighet er viktig i alle casene, hva som er hovedfokus kan imidlertid variere. Syn og hørsel er trukket fram som viktig i alle opplevelsene, og selvsagt smak for de som involverer mat. En kombinasjon av de ulike sansene er trukket fram for alle casene men i særlig grad er dette noe opplevelsesbanketten er bygget rundt.

Ifølge Tarssanen & Kylänen (2006) må kundenes nasjonalitet og kultur tas i betraktning når man skal produsere *kontrast*. Det som er utenom det vanlige for en person kan være en del av dagliglivet til en annen person. Dette stemte godt med mine funn. At kontrast er en svært viktig faktor i verdiskaping ble også tydelig. Det som opplevdes som kontrastfylt ble i de fleste tilfeller opplevd som mer verdifullt. Studentene fra Afrika (2 stk.), Armenia og Nederland viste langt større begeistring for raftingen enn de to skandinaviske informantene, de tre første gikk så langt som å si at de ikke ønsket å gå ut av båten når opplevelsen var over. Det var tydelig at den nordnorske naturen ble en en langt større kontrast fra deres hverdag enn hva det ble for de skandinaviske informantene.

Steinalderopplevelsen i Tuvsjylen skapte klart minst begeistring hos den informanten som hadde jobbet mye med denne typen opplevelser og som hadde besøkt samme typen attraksjoner verden over. Det antas at hennes bakgrunn og erfaring innen dette feltet gjorde at opplevelsen føltes som lite kontrastfylt i forhold til hva hun vanligvis gjorde i jobben. Mangelen på kontrast gjorde sammen med at hun hadde mye erfaring og kunnskap om dette fra før, at hun heller ble sittende å lete etter feil. I

tillegg må det nevnes at hun var sulten og dette gjorde at hun ikke klarte å nyte opplevelsen siden sult overskygget alt annet på dette tidspunktet. Når det gjelder opplevelsesbanketten ser det kanskje ut som kontrast i type humor gjorde opplevelsen negativ for en religiøs deltaker fra en annen kultur.

Interaksjon

Graden av interaksjon er varierende, det er interaksjon både kundene imellom og mellom kunder og personalet på alle opplevelsene. Tuvssjyen har mulighet til å tilby kundene veldig mye interaksjon i form av å være med på matlaging, rollespill etc. i sitt konsept men dette er ikke standard, det er opp til de som bestiller å avgjøre og det var ikke noen aktivitet med i den aktuelle casen studert i denne oppgaven. Opplevelsesbanketten er kanskje den opplevelsen der det er minst rom for deltakere å stille spørsmål underveis men til gjengjeld er de mest involverte tilgjengelig i baren etter forestillingen og da det er lagt opp til at det skal være mulig å slå av en prat.

«Enclaved, safety og thematized».

Caru og Cova i Hansen og Mosseberg (2013) peker på prinsippene «enclaved, safety og thematized». En enclaved og risikofri kontekst som skaper en beskyttende ramme der turistene kan undersøke sitt territorie borte fra hverdagslivet er hevdet å være helt nødvendig for å nå de dypeste nivåer av immersion/involvering. Når en kontekst er «enclavized» med en tydelig «start» og «stopp» er kunden også i bedre stand til å kjenne kontrasten opplevelsen er fra hverdagslivet.

Jeg har tidligere nevnt at alle opplevelsene var tematisert i forhold til type opplevelse, historiefortelling osv. I case 1 ble det i tillegg veldig tydelig at følelsen av trygghet var viktig for at deltakerne kunne gi seg hen og nyte opplevelsen. Dette ble poengtert både av bedriften som sa de hadde høy fokus på sikkerhet og på at kundene skulle føle seg trygge, og fra kundene selv der foreksempel KI-1 nevnte at hun i utgangspunktet ikke så fram til denne opplevelsen og følte seg nervøs, men at hun ble betrygget gjennom møtet med bedriften på kaia og dermed følte seg mer spent på opplevelsen. KI-6 som syntes opplevelsen var veldig interessant i forhold til sin forskerrolle, nevnte at noe av det viktigste han lærte gjennom denne opplevelsen var viktigheten av sikkerhet i opplevelsesbasert reiseliv. Han sa videre at han følte seg veldig trygg i denne opplevelsen.

I case 2 mente samtlige informanter utenom KI-5 at det var en fin og tydelig overgang når de gikk av båten og kom inn til steinaldercampen. Det var altså en tydelig start på opplevelsen. KI-5 mente imidlertid de kunne ha gjort den enda tydeligere med å foreksempel gitt deltakerne steinalderkostymer eller lignende. Dette mente han også ville ha gjort det lettere å leve seg inn i opplevelsen. Tuvsjyen tilbyr faktisk nettopp dette hvis gruppen bestiller det på forhånd. Når det gjaldt avslutningen av opplevelsen mente samtlige informanter at denne var veldig utydelig og at det ble mye dødtid på slutten uten at noen egentlig visste hva som skjedde videre. Det kan dermed sies at det var en utydelig «stopp» på denne opplevelsen.

Når det gjelder case 3 var både «start» og «stopp» veldig tydelig, gjestene kommer inn i flombelyste rom og etter de har satt seg starter opplevelsen raskt med effekter og virkemidler for å sette gjesten inn i ønsket stemning. Når showet er over ønsker de å få gjestene ut av lokalet og over i baren så fort som mulig.

Type immersion

Som nevnt i litteraturdelen kan en ifølge Hansen og Mossberg hevde at immersion er en sentral del av begrepene ekstraordinære opplevelser, peak performance, peak experiences og flow, immersion i flow kan foreksempel betraktes som en utfordringsbasert immersion, hvor fokus og engasjement er på aktiviteten, mens immersion under peak experience er uanstrengt og er ikke nødvendigvis rettet mot noen bestemt aktivitet. Immersion i situasjoner med fokus på ytelse er lik peak performance og følelsen av tidløshet kan betraktes som en av karakteristikkene av immersion. Når det gjelder case 1 så kan det da enten betraktes som en opplevelse der det er mulig å oppnå immersion i flow, dvs fokuset og engasjement er på aktiviteten (raftingen) eventuelt kan det betraktes som peak experience som er uanstrengt og ikke nødvendigvis rettet mot noen spesiell aktivitet. Dette vil være tilfelle hvis en sitter mer uanstrengt og tar inn naturopplevelsen. Case 2 kan betraktes som immersion i peak experience (dersom en når immersion) det er ikke rettet mot noen spesiell aktivitet (det kan være flow dersom gruppen har bestilt en aktivitet som del av pakken men dette var ikke tilfelle i casen undersøkt. Case 3 dreier seg også om immersion i peak experience siden det er uanstrengt og man blir underholdt uten noen aktiv deltakelse.

Verdiskaping

De viktigste *verdidriverne* i de ulike opplevelsene henger mye sammen med typen produkt. Mens det autentiske og naturen helt klart er viktigst for havsafarien, blir det gjenskapte steinalderhuset sammen med de andre effektene som er brukt for å gjenskape steinalderen viktigst for steinaldermåltidet. Når det gjelder opplevelsesbanketten går hele konseptet ut på helheten av alle virkemidlene sammen med historien som er den røde tråden og binder alt sammen.

Verditappere vil være vanskeligst å ha kontroll på når en har med natur og naturfenomener som ikke går an å kontrollere. Havsafarien er dermed mer sårbar her, men samtidig ser en at det også her er mange virkemidler som kan brukes for å begrense eller eliminere disse. Eksempel er bekledning, tilstrekkelig informasjon om forholdene og fleksibilitet i form av at en kan fokusere på andre høydepunkter som f.eks. ørn om strømmen skulle være dårlig. Mangel på dramaturgi og dødtid var en verditapper i steinalderopplevelsen.

I forhold til opplevelsesbanketten der historie og nordnorsk humor er brukt viste det seg at religion og kulturell bakgrunn påvirket verdien. Mens de fleste informantene sa at vitsene og humoren var veldig bra og en viktig del av opplevelsen, fant en av informantene (3) dette direkte støtende på bakgrunn av sin religiøse tro. De to andre informantene som kom fra en mer religiøs kultur nevnte også at dette gjerne kunne vært bedre tilpasset mangfoldet i gruppen.

I tillegg nevnte den ene informanten fra Armenia at bruken av effekter ble for overveldende og tappet verdi fra opplevelsen for hennes del. Hennes utsagn om at hun mente «vestlige land har dradd det litt for langt» kan tolkes som at hennes opplevelse har sammenheng med at hun er fra en annen kulturell bakgrunn. Armenia er ikke et land preget av den samme velstanden vi har i Norge og dette kan videre muligens også kobles opp mot Andersson (2007) sitt argument om at forbrukerens behov vil ha stor innflytelse på hvor verdifull en opplevelsen kan være. Han foreslår de tre kategoriene: grunnleggende behov, sosiale behov og intellektuelle behov for nyhet. Videre er det antatt at behovene er tilfredstillbare og at stimuli utover dette kan

ha en negativ "marginal nytte" hvis et behov allerede er mettet. De genererte turistopplevelsene representerer en verdi, som er basert på i hvilken grad opplevelsen er i stand til å øke turistens *arousal* nivå. For informanten fra Armenia ble det rett og slett for mye effekter (overstimulering) og hun beskrev det som at hun ble helt «nummen» og at dette påvirket verdien av opplevelsen negativt for henne.

I de to andre opplevelsene, steinalderopplevelsen og raftingen virket ikke kultur og religion og ha noen betydelig effekt på hva som ble opplevd som verditappende. Men som nevnt over, påvirket kulturell bakgrunn også opplevelsen her i forhold til at raftingen ble en større kontrast for de som ikke var vant med skandinavisk kultur og at steinalderopplevelsen ble interessant på en annen måte for de afrikanske informantene der denne typen hus og kokegrop er dagligdags.

Som vi så i kapittel 2 poengterer Prebensen (2014) fire typer verdi som er av betydning for turistopplevelsen, disse er som følger: *Funksjonell verdi*, *emosjonell verdi*, *sosial verdi* og *epistemistisk verdi*. Under er en skjematisk framstilling i forhold til hvordan verdi ble opplevd/ faktorer som hadde innvirkning på verdiskapingen til deltakerne på de ulike casene.

Tabell 5.2 Typer verdiskaping

Verdityper	Case 1	Case 2	Case 3
Funksjonell verdi	Tilfredsstillende	Tilfredsstillende	Tilfredsstillende
Emosjonell verdi	Avhengig av kulturell bakgrunn/kontrast	Avhengig av fysisk form og kunnskap	Kultur/religion kan potensielt ødelegge
Sosial verdi	Usikkert	Usikkert	Kultur og religion – mulig konflikt m sosialt image
Epistemistisk verdi	Avhengig av kulturell bakgrunn	Avhengig av forkunnskaper	Høy

Den *funksjonelle* dimensjonen står for en mer rasjonell (heller enn emosjonell) dimensjon for verdiberegning. Servicekvalitet og pris er spesielt viktige her. Når det gjelder servicekvaliteten så var det en stort sett enerådende oppfatning av kundeinformantene at denne var god på samtlige caser. Personalet ble beskrevet som imøtekomende på alle utfluktene og deltakerne mente de ble godt tatt hånd om. Når det gjelder funksjonell verdi i forhold til pris så blir ikke det relevant å vurdere i mitt studie da alle casene var del av en totalpakke som kundene var del av. Pris var

derfor ikke et tema for dem og verdiskapingen hos den enkelte ble ikke påvirket av prisen på opplevelsen. Når det gjaldt den funksjonelle verdien opplevelsene så det heller ikke ut til å være noen tydelige forskjeller blant informantene basert på kulturell bakgrunn.

Emosjonell verdi i turistopplevelsen er definert som «nyttens ervervet fra følelsene eller følelsesmessige tilstander som et produkt genererer» (Sweeney & Soutar i Prebensen 2014). Elementer som kan hjelpe å stimulere følelser i hele prosessen av en turistopplevelse kan være atmosfære, stimuli av sansene (lukt, syn, lyd og det fysisk følbare) og spennende informasjon og historier. Her kommer vi inn på mange av de nevnte verdidriverne i opplevelsene; landskapet og naturen i case 1 stimulerte foruten smak alle sanser som synet av storslått natur, lukten av sjø, lyden av båten som gikk over vannet, dyreliv osv. Og følelsen av bevegelsen av båten og kald vind i ansiktet. I tillegg bruktes historiefortellingen til å gi informasjon. Opplevelsen gav emosjonell verdi til alle informantene, men det var en tydelig forskjell mellom de skandinaviske og de fra andre kulturer. Andre kulturer opplevde denne utflukten som en mye sterkere kontrast og fikk dermed en sterkere opplevelse og større emosjonell verdi. KI3 nevnte blant annet flere ganger betydningen av å kjenne den kalde luften i ansiktet. Dette ble veldig eksotisk for han i motsetning til mange av de andre i gruppen. I steinalderopplevelsen var de ulike effektene med på å skape en atmosfære som noen informanter nevnte hadde følelsesmessig verdi, det ble nevnt at det var veldig koselig og fredfylt å sitte rundt bålet i steinalderhuset. Opplevelsesbanketten var nok den av casene som var mest tettpakket med effekter hele veien, flersanselighet og historiefortelling blir hele veien brukt for å spille på folks følelser og dette ser ut til å ha virket bra på de fleste.

Det var imidlertid en som nevnt en informant (KI-4) som mente at det hele ble for mye for henne og at hun ikke klarte å ta inn stort mer etter ca. halvveis i forestillingen/ opplevelsesbanketten, stor bruk av effekter resulterte altså negativt i forhold til verdiskapingen for henne. Hun mente som nevnt at vestlige land har tatt det for langt, og dette tydeliggjør kulturforskjellene som ligger til grunn for hennes opplevelse. Elementer i historiefortellingen som humor var nevnt som positivt av de fleste men KI-3 som var religiøs mente typen humor var upassende og støtende og dette ødela for hans evne til å leve seg inn i historien og ødela dermed også hele

opplevelsesverdien for hans del. Dette kan trolig også kobles opp mot den *sosiale verdien i turistopplevelsen*. Her kan det tenkes at det oppstod en konflikt i forhold til hans sosiale image som en religiøs mann. Det samme kan muligens gjelde for KI4, i forhold til at hennes sosiale image (basert på kulturell bakgrunn og verdimønster) stod i konflikt med denne typen underholdning.

Epistemistisk verdi i turistopplevelsen er definert som «Nyheten/novelty med aktiviteten og destinasjonen»(Hall & Weiler, 1992; Williams & Soutar i Prebensen 2014). Epistemistisk verdi materialiseres når et produkt, service eller opplevelse vekker nysgjerrighet, tilbyr nyhet og /eller et ønske om kunnskap(Shet et. Al. i Pebensen 2014). Dette var veldig framtrødende særlig i case 3. De fleste informantene nevnte en av de viktigste verdidriverne her å være konseptet, helheten og måten alle elementene var knyttet sammen på. Det var en gjennomgående holdning at selve konseptet var veldig interessant og spennende og at ingen hadde vært på samme type konsept før, dette var noe nytt. I case 1 kom de kulturelle forskjellene til syne på den måten at det var tydelig at den epistemistiske verdien var størst for de som kom fra andre kulturer enn skandinavia, de viste blant annet mye større begeistring for landskapet og naturen generelt. Det var tydelig at dette var noe nytt for dem som skapte et helt annet nivå av nysgjerrighet enn hos de skandinaviske informantene.

Inngangsposisjon

Gjestens inngangsposisjon handler om gjestens situasjon før opplevelsen begynner. Den sinnsstemningen og det humøret gjesten er i når den ankommer, den kulturelle ballasten de bringer med seg inn i opplevelsesrommet og de forventningene og evnene de har, vil samlet sett ha betydning for hvordan de oppfatter opplevelsen og påvirke hvordan de involverer seg i samskapingen av opplevelsen og for deres mottakelighet og evne til å la seg begeistre (Pedersen 2012). Betydningen av gjesters inngangsposisjon ble som vi har sett i de ovenstående avsnittene veldig tydelig i mitt studie av de tre casene. Når det gjelder case 1 så ser det ut som faktorer som hadde mest potensiale til å påvirke opplevelsen var utrygghet siden rafting og særlig over Saltstraumen er assosiert med en viss risiko. Å skape trygghetsfølelse er derfor veldig viktig i denne opplevelsen. Caru og Cova i Hansen og Mosseberg (2013) argumenterer for at forbrukerne må være komfortable med

situasjonen de er i for å bli immersert og i denne typen opplevelse hvor mange har en inngangsposisjon som er preget av nervøsitet er det helt sentralt at bedriften skaper en trygg ramme og gir kunden trygghetsfølelse. Dette var det også stor fokus på fra bedriftens side. Forkunnskaper i forhold til om man har vært med på rafting før vil også påvirke opplevelsen og i tillegg kom det fram at hvilken kultur kundene var fra hadde stor betydning for verdiskapingen i denne opplevelsen.

Når det gjelder steinalderopplevelsen så var inngangsposisjon også veldig sentralt i forhold til hvilken kultur gjestene kom fra, de Afrikanske deltakerne mente som nevnt de røde bærene var et høydepunkt for dem siden dette var eksotisk. Huset i seg selv var ikke noe eksotisk for dem siden denne typen hus er dagligdags i Afrika. Her skapte informant 3 fra Afrika seg sitt eget høydepunkt da han på eget initiativ gikk ut av huset og kastet sand på vannet, dette ville nok ikke blitt opplevd for noe høydepunkt av de skandinaviske deltakerne så dette er et godt eksempel hvor det kan være hensiktsmessig å møte gjestene i den inngangsposisjon de er i forhold til kulturell bakgrunn når man designer opplevelsen. I tillegg viste det seg at forkunnskaper kunne påvirke gjesten til å stille mer spørsmålstegn angående autentisiteten, det ble nevnt av KI-1 og KI-4 at det minnet mer om middelalder, men dette ble ikke nevnt av noen andre informanter.

Gjestens inngangsposisjon i forhold til kultur og religion hadde som beskrevet stor betydning for opplevelsen i alle casene men det var kun på opplevelsesbanketten at dette så ut til å kunne påvirke opplevelsen til kunden i veldig negativ grad. Særlig gjaldt dette informant 3 som i tillegg til å være fra en annen kultur, var veldig religiøs og dette gjorde at han fant elementer i historiefortellingen så støtende at han ikke oppnådde noe positivt utbytte av hele opplevelsen.

Mange av informantene nevnte at de var slitne i forkant av alle casene men i mitt studie var det kun i steinalderopplevelsen at dette så ut til å ha tydelig utslag på opplevelsen. Informant 1 som nevnte at hun var sliten, irritabel og sulten følte at dette dominerte opplevelsen hun hadde i steinaldercampen og hun mente ikke hun fikk noe særlig større utbytte av denne opplevelsen enn rent funksjonelt at hun ble mett.

En annen ting som ble tydelig for case 3 er betydningen av skript og skjemaer. Dette

er erfaringsbasert viten om hva vi kan forvente oss i bestemte situasjoner. Design av opplevelsesrike situasjoner går derfor ut på å destabilisere den erfaringsbaserte erindringen. Overraskelser oppstår på grunn av brudd med forventningen (Pedersen 2012). Ved starten av opplevelsesbanketten gjør arrangørene bevisst rommet så sterilt som mulig med hvitt lys og uten pynt på bordene. Dette gjør de for å «nullstille» kunden og å senke forventningene. Gjennom dette oppnår de større grad av overraskelse og effekten av opplevelsen skal bli større.

6. KONKLUSJON

I dette kapitlet vil jeg oppsummere og reflektere over mine hovedfunn.

Formålet med denne oppgaven har vært å få innsikt i hvordan opplevelsesdesign kan føre til økt verdiskaping i opplevelsesbasert reiseliv. Jeg ønsket innsikt i hva som kjennetegner opplevelser samt hvordan de kan designes for videre å se på hvilke verdier som er viktige å skape i opplevelsesøkonomien.

I de videre avsnittene vil jeg ta for meg forskningsspørsmålene en etter en for så å avslutte med problemstillingen. Forskningsspørsmål 2 og 3 er grundig redegjort for i kapittel 4 og 5 så her vil jeg særlig gå inn på forskningsspørsmål 1 i mer detalj.

Forskningsspørsmål 1: Hva kjennetegner en opplevelse og hva er kjernekaraktistikker ved opplevelser?

Min undersøkelse omhandlet å undersøke 3 ulike opplevelser, både fra de som designet opplevelsene sitt perspektiv og fra de som deltok på opplevelsene sitt perspektiv. Casene jeg undersøkte var ulike i forhold til kjerneprodukt men hadde de fellestrekkene at de alle rettet seg mot et bredt segment og både mot nasjonale og internasjonale kunder.

I litteraturen ble det kart at det i opplevelsesproduksjon er viktig å skape **meningsfylte** opplevelser.

Meningsfylte opplevelser kjennetegnes ved at de:

- Er minnerike

- Har emosjonell verdi
- oppstår ofte med bakgrunn i hedonistisk lengsel
- Gir gjerne læring, dypere forståelse

I tillegg er opplevelser:

- Subjektive
- Fokuserer på forbruket
- Verdien av en opplevelse skapes hovedsakelig samtidig med konsum (kan styrkes før og etter)

For en opplevelsestilbyder er det dermed viktig å skape meningsfulle opplevelser, det vil si opplevelser som er minnerike, har emosjonell verdi, oppfyller hedonistiske lengsler og som gir læring og dypere forståelse for fenomener.

I min empiriske undersøkelse ble det tydelig at opplevelser kan være både positive og negative. To personer som i utgangspunktet har gjennomlevd akkurat det samme showet kan ha totalt ulik oppfatning. Dette ble tydelig i flere av casene jeg undersøkte. Særlig i case 3 kom det fram noen veldig store kontraster. KI-1 var over seg av begeistring og sa hun aldri hadde opplevd noe lignende. Hennes opplevelse var at hele banketten var nærmest perfekt fra begynnelse til slutt (utenom den litt brå avslutningen). KI-3 derimot mente historiefortellingen var upassende og hele opplevelsen ble veldig negativ for han. Informant 4 følte opplevelsen ble overveldende og at alle effektene gjennom hele showet rett og slett ble for mye.

Utifra disse funnene er det veldig tydelig at opplevelser er subjektive, kunden er aktivt med i produksjonen og opplevelsen kan variere stort fra person til person. Verdien informantene satt igjen med i etterkant virket å være stort sett basert på de følelsene som hadde oppstått under konsumeringen av opplevelsen.

Det ble også tydelig at de opplevelsene som ble oppfattet som mest positive og som skapte begeistring, også var meningsfulle opplevelser som ble karakterisert som

minnerike, som hadde påvirket emosjonelt og der informantene følte de hadde oppnådd ny kunnskap og forståelse. Foreksempel sa KI-3 at opplevelsen i case 1 for han var den beste opplevelsen fra hele oppholdet hans i Nordnorge. Her hadde han fått ny kunnskap om den nordnorske naturen og ny forståelse om at det var trygt å være ute i båt på dypt vann. Han hadde også følt glede over å kjøre i stor fart over vannet og over å se noe han trodde var en liten hval. Han forklarte videre at denne opplevelsen hadde gitt han verdifulle minner han ville ta med seg resten av livet.

Det samme gikk igjen i KI-1 sin opplevelse av opplevelsesbanketten (case 3). Hun hadde fått ny kunnskap og forståelse både om Lofoten og særlig om hvordan en kunne skape denne typen opplevelser. Hun hadde reist rundt i verden og vært med på utallige ulike konsepter men dette overgikk det meste sa hun og måten alt var satt sammen på sammen med alle effektene var veldig imponerende. Hun hadde blitt påvirket emosjonelt både i form av begeistringen hun følte og også en av de sosiale faktorene som at hun hadde møtt en jente som studerte det samme som henne selv. Hun karakteriserte også banketten som veldig minnerik. «Dette er den eneste opplevelsen jeg har fortalt folk om etter jeg kom hjem» sa hun og forklarte videre at hun ville huske opplevelsen for resten av livet.

Funn i min empiri stemte med andre ord veldig godt med litteraturen og det liten tvil om at for å lykkes som opplevelsestilbyder må en være i stand til å produsere opplevelser som oppfattes som positive av kunden. Det vil si å skape meningsfylte opplevelser som begeistrer kundene, gir dem varige minner og berører dem emosjonelt. En utfordring i opplevelsesproduksjon er imidlertid at opplevelser er subjektive, de oppstår i kunden og noe som oppfattes som meningsfullt for en person gjør nødvendigvis ikke det hos en annen. Det er derfor interessant å se på hvilke faktorer som spiller inn i den individuelle kundeopplevelsen og dette går jeg nærmere inn på under de påfølgende forskningsspørsmålene.

Forskningsspørsmål 2: Hvordan kan opplevelser designes og hva er sentrale elementer og virkemidler?

Et viktig poeng når det gjelder design og produksjon av opplevelser er at kunden er aktivt med i produksjonen. Samskapingen skjer primært under selve produksjonen eller gjennomføringen av opplevelsen men det er i utviklings og designfasen at man

tilrettelegger for optimal samskaping. Litteraturen peker på en rekke elementer og virkemidler som en kan bruke effektivt ved design av opplevelser. De viktigste fra litteraturen i kapittel 2 kan oppsummeres som:

- Individualitet
- Autentisitet
- Historiefortelling
- Flersanselighet
- Kontrast
- Interaksjon
- Dramaturgi
- «Safety, enclaved, thematized»
- Inngangsposisjon

Gjennom empirien i kapittel 4 og 5 ble det grundig redegjort for hvordan disse verktøyene ble brukt i designen av undersøkte caser. Det ble også redegjort for hvordan disse virkemidlene hadde god effekt på kundeinformantenes opplevelser.

Som beskrevet under forsknings spørsmål 1 er opplevelser subjektive og dette ble også tydelig i hvordan de ulike elementene og virkemidlene ble oppfattet av de forskjellige informantene. Ikke alle hadde foreksempel samme formening i forhold til om produktene var autentiske eller ikke. Noe som ble oppfattet som kontrastfylt av en person kunne være mer dagligdags for en annen.

Gjestens inngangsposisjon viste seg å ha veldig stor betydning for hvordan ulike elementer ble oppfattet og dermed for helhetsopplevelsen. Særlig utmerket kultur seg som en viktig faktor for hvordan opplevelsen ble oppfattet. I tillegg viste religion seg å kunne ha en så stor effekt på helhetsopplevelsen at noen elementer i historiefortellingen som var i konflikt med gjestens religiøse overbevisning endte opp med å ødelegge en hel opplevelse og gjorde at han ikke var i stand til å leve seg inn i, eller nyte noen av de andre elementene i resten av opplevelsen.

Mine empiriske funn stemte godt med litteraturen i forhold til hvordan ulike elementer

og virkemidler kan brukes for å forsterke kundeopplevelser. Det ble også tydelig at gjestens inngangsposisjon er av stor betydning og viktig å ta i betraktning når en jobber med opplevelsesproduksjon.

En kan dermed si at opplevelsesdesign med en kombinasjon av ulike modeller og virkemidler effektivt kan brukes i arbeidet med å designe meningsfulle opplevelser. Å hensynta gjestens inngangsposisjon er en viktig del av dette og det vil jeg gå nærmere inn på under forskningsspørsmål 3.

Forskningsspørsmål 3: Hvilke verdier er det viktig/mulig å skape i opplevelsesøkonomien?

Teorien pekte på at det er viktig å oppnå verdiskaping på et emosjonelt plan hos kunden i tillegg til at funksjonelle, sosiale og epistemistiske verdier er av betydning. Hva som skaper verdi hos den enkelte kunde kan som nevnt under de foregående forskningsspørsmålene være subjektivt. Å kjenne sine kunder med tanke på inngangsposisjon er derfor viktig for å tilrette for optimal verdiskaping.

Mine empiriske funn støttet teorien og verdien kundeinformantene fikk var i stor grad basert på følelser og elementer som glede, latter, fascinasjon, spenning og begeistring. I tillegg ble faktorer som ny kunnskap, nyhet generelt, verdifulle minner og refleksjoner nevnt.

Graden av verdi ulike de elementene nevnt i forskningsspørsmål 2 var med å tilføre opplevelsen varierte mellom informantene. Dette støtter opp om teorien som sier at verdiskaping er subjektivt og at verdien skapes i kunden. Inngangsposisjon spilte en viktig rolle i mitt studie og faktorer som personlighet, interesser, kunnskap, fysisk form, kulturell ballast og religion var ting som viste seg å tydelig påvirke verdiskapingen i den enkeltes opplevelser.

Hovedproblemstilling: Hvordan kan opplevelsesdesign føre til økt verdiskaping i opplevelsesbasert reiseliv?

Opplevelsesdesign brukes aktivt av flere bedrifter innen opplevelsesbasert reiseliv for å skape spektakulære opplevelser. Gjennom å benytte en rekke virkemidler som skal

sikre kvalitet i alle ledd av opplevelsen skal opplevelsesdesign sikre at opplevelsene som utvikles blant annet er autentiske, har individualitet, appellerer til alle sanser, har tilstrekkelig med interaksjon, historiefortelling, god dramaturgi med mer. Alle disse virkemidlene skal sammen ha den effekten at de berører dem som deltar på et følelsesmessig og mentalt nivå. Som Pedersen 2012 sier er dette viktig fordi kunders ønsker og behov har beveget seg fra problemløsende produkter til ønske om å kjøpe følelser og opplevelser (Pedersen 2012). Opplevelsesdesign kan med andre ord brukes effektivt for å styrke verdiskapingen i opplevelser. Siden opplevelser er subjektivt definert og de ulike virkemidlene brukt i opplevelsesdesign vil oppleves forskjellig av ulike kunder er det imidlertid av stor viktighet for opplevelsesdesignere i dag å hensynta disse forskjellene. Her spiller gjestens inngangsposisjon en viktig rolle. I mitt studie ble det særlig tydelig hvordan kulturell bakgrunn og religion påvirker opplevelser. Det er dermed viktig for opplevelsestilbydere som opererer i et internasjonalt marked å legge til rette for disse forskjellene for å oppnå maksimal verdiskaping gjennom design.

Det er ikke gjort mye forskning på hvordan religion påvirker opplevelser i reiselivet i dag. I mitt studie viste det seg at noen små elementer i en opplevelse som sto i kontrast med en deltakers religiøse verdier hadde en altomfattende negativ effekt på hele opplevelsen. Å studere forhold som religion og kulturs innvirkning på opplevelser anses dermed som et spennende tema for videre forskning.

Referanser:

ANDERSSON, T, D (2007): The tourist in the the Experience Economy. Tourist Experiences. 7:1, 46-58.

ANDERSSON, D. and ANDERSSON, Å, (2013). 'The economic value of experience goods', in Sunbo and Sørensen (eds.). Handbook on the Experience Economy, Edward Elgar, pp. 84-97

ARONSSON, L.; BJALESJO, J., & JOHANSSON, S. (2007). Kulturell ekonomi.Skapandet av varden, plaster och identiteter i upplevelsesamhallet. Lund:Studentlitteratur

BOSWIJK, A., PEELEN, E., OLTHOF, S. & BEDDOW, C. 2012. Economy of experiences, European Centre for the Experience and Transformation Economy.

EIDE, D. and MOSSBERG, L. (2013). 'Towards more intertwined innovation types: innovation through experience design focusing on customer interactions', in Sunbo and Sørensen (eds.). Handbook on the Experience Economy, Edward Elgar, pp. 248-268

ECHEVERRI, P. og EDVARDSON, B. (2002). Marknadsføring I tjenesteøkonomi.Studentlitteratur:Lund

JACOBSEN, D, I. (2005). Hvordan gjennomføre undersøkelser? Kristiansand: Høyskoleforlaget

JANTZEN, C., VETNER, M. & BOUCHET, J. 2011. Oplevelsesdesign, Samfundslitteratur.

JOHANNESSEN A. Og TUFTE P.A. (2004) Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode. Oslo: Abstrakt

KVALE, S., BRINKMANN, S., ANDERSSSEN, T. M. & RYGGE, J. F. 2009. Det kvalitative forskningsintervju, Oslo, Gyldendal akademisk.

L ARSEN, S. (2007) "Aspects of a Psychology of the Tourism Experience", Journal of Hospitality and Tourism. 7 (1), 7-18.

Lorentzen, A. (2008) "Knowledge networks in the experience economy: An analysis of four flagship projects in Frederikshavn" Center for Regional Development & Department of Development and Planning Working paper Series, No. 321.

MEHMETOGLU, M. 2004. Kvalitativ metode for merkantile fag, Bergen, Fagbokforl.

MOSSBERG, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7:1, 59-74.

Nilsen, B. and Dale, B. (2013). 'Defining and categorizing experience industries', in Sunbo and Sørensen (eds.). Handbook on the Experience Economy, Edward Elgar, pp. 65-83

PEDERSEN, A, J. (2012) Opplevelsesøkonomi: kunsten å designe opplevelser. Oslo: Cappelen Damm akademisk

Pedersen A-J. (2011) 8 eksempler på prising av gåsehud av Arena Innovative Opplevelser. Arena Innovative Opplevelser i 2011- 1. opplag

PINE, J. and GILMORE, J. (1999) The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press

Prebensen, N. (2014), Facilitating for enhanced experience value, In Alsos, G., Eide, D. & Madsen, E.L. (eds), Handbook of Research on Innovation in Tourism Industries, Edward Elgar, pp se 154-178

Sundbo, Jon. 2008. Innovation and Involvement in services. I Innovation and the creative process. Towards innovation with care, red. Fuglsang, 25-47. UK: Edward Elgar Publishing.

MEHMETOGLU et. Al. (2009) Innovasjon, opplevelser og reiseliv. Fagbokforlaget: Bergen

TARSSANEN, SANNA & MIKA KYLANEN (2006): What Is an Experience? I: Handbook for Experience Tourism Agents. Rovaniemi: University of Lapland Press

Vedlegg 1

Intervjuguide deltaker

1)	Om deltaker på opplevelsen:	Navn på person som blir intervjuet, jobb, alder, nasjonalitet, utdanning.
2)	Hva legger du begrepet opplevelse?	
3)	Hvilke forventninger hadde du til turen?	-Script 1. Stella polaris 2. Tuvsjyen 3. Thon
4)	Hva var bakgrunnen din når du startet opplevelsen?	-sliten, ferdigheter osv.
5)	Kan du beskrive opplevelsen fra a til å? 1. Stella Polaris 2. Tuvsjyen 3. Begge turene samlet 4. Thon	-Først tidsperspektiv -Så intensitet (høydepunkt, lavpunkt, flate punkt, mye opp og ned, overraskelser, avslutning osv) -var redd ble dårlig etc. -Hva påvirket følelsesmessig -Det sterkeste ved opplevelsen -Hva husker du best -utdyp
6)	Tror du ulike kunder kan oppleve turen ulikt basert på ulik bakgrunn, nasjonalitet?	
Opplevelsespyramiden		
8)	Autentisitet	-I hvilken grad følte det som om du var med på noe ekte/autentisk? -hvilke faktorer spilte inn her? -hva kunne evt. ha gjort det mer autentisk/forsterket følelsen av autentisitet?
9)	Individualitet	-I hvilken grad føler du at dette var en unik tur? -noe som ikke kan kopieres eller fås et annet sted?
10)	Historiefortelling	-Hva tenker du om historiefortelling på turen og hadde dette innvirkning på opplevelsen? -tanker rundt evt. forbedringspotensiale? -Fakta/fiksjon/dramatisering?
11)	Kontrast	-I hvilken grad føler du at du var med på noe eksotisk og annerledes? -Hvorfor/hvorfor ikke? -Hva kunne forsterket denne følelsen/muligheter/utviklingspotensiale?
12)	Flersanselighet	-Hvilke sanser appelleres det til? -Hva husker du best: visuelle, lyder, lukter, det fysiske følbare

		og smaker? -Hva var viktigst for helhetsopplevelsen? -Potensiale for utvikling/ideer?
13)	Interaksjon	-Hva var din rolle/aktive deltakelse på turen? -Kontakt med andre gjester, personalet, fellesskap? -var personalet imøtekommende? -Ideer til økt interaksjon/muligheter/forbedringspotensiale?
	Var det noen av de tre opplevelsene som gav refleksjoner i nivåene oppover?	-følte du motivasjon og interesse for det som skulle skje? -(brukte sanser) -lærte du noe – om aktiviteten, eller helst, om deg selv? -Ble du påvirket følelsesmessig? Vil du si at opplevelsen på noen måte har gitt deg (en) verdifull(e) erfaring(er) som du vil ta med deg videre i livet? (evt. på hvilken måte?)noen verdi som du vil ta med deg videre? -Skapte endring mentalt? (Gav det noen refleksjon med deg selv – livet, sitt, verdier, tidsbruk)
Verdiskaping og verditappere		
14)	-Hva bidro hver av disse opplevelsene med? /Hva gav dem deg (verdier)?	-Naturgitte verdidrivere? -Kulturgitte verdidrivere?(menneskeskapt elementer som gjesten verdsetter negativt) -Er dette viktig for deg og på hvilken måte?(funksjonelt, emosjonelt, sosialt)
15)	Hva tapper verdi fra opplevelsen?	-Naturgitte verdidrivere(naturskapt elementer som gjesten verdsetter negativt) -Kulturgitte verdidrivere
16)	Bærekraftig turisme: Miljø, økonomi, samfunnsansvar	-Hvilken betydning har dette for deg? -Hvilken verdi vil det tilføre din opplevelse at du er bevisst på at det du tar del i opererer bærekraftig? -Evt. Hva vil det gjøre med opplevelsen i motsatt fall(at det du tar del i ikke er bærekraftig)? -Vil det ha negativ innvirkning på verdiskapingen og totalopplevelsen? -Tanker rundt bærekraftig turisme og verdiskaping?
Oppsummering		
17	Hvordan vil du beskrive opplevelsen?	Spektakulær, bra, ok etc.
	Inngangsposisjon	-Hvem/segment passer denne utflukten for? -Hvilken betydning tror du en persons bakgrunn, nasjonalitet, kultur etc. Har for deres opplevelse, samt deres nåsituasjon(slitne, beruset, kunnskaper osv) -Hvilke utfordringer kan dette skape for dere og hvordan tilpasser dere dere etter det?
	Vil du anbefale utflukten til en venn/kollega?	-Stella Polaris, Tuvsjyen, Thon -Hvorfor, hvorfor ikke?

Vil du dra igjen om du får muligheten?	- Hvorfor, hvorfor ikke? -Er det noe som kunne gjort det mer interessant å komme tilbake?
Hva synes du om pris på turen?	-Høy, lav, passe, ikke viktig.
Ellers tanker, ideer og erfaringer som vi ikke har kommet inn på?	

Intervjuguide bedrift

1)	<i>Om bedriften</i>	<i>Navn på person som blir intervjuet, rolle i bedriften, navn på bedriften, antall ansatte, antall årsverk. Kan du fortelle – Typer opplevelser Kjerneprodukt, evt. Tilleggsprodukter?</i>
2)	Hva legger du begrepet opplevelse?	
3)	Hvordan arbeider dere med opplevelsesdesign?	Design av pakker: -Ulike eksisterende opplevelser settes sammen og selges som pakke -Potensiale og utfordringer her?
4)	Hva er vektlagt når dere designet turen?	-Hva er utfordringene?
5)	Hvordan tror du deltakerne opplevde turen hos dere den 23.09.13?	-Kan du beskrive turen fra a til å? (tidsperspektiv)
6)	Videre om dramaturgilinjen	Intensitet: Høydepunkt, lavpunkt, flate punkt, mye opp og ned, overraskelser, avslutning osv.
7)	Tror du ulike kunder kan oppleve turen ulikt basert på ulik bakgrunn, nasjonalitet?	
Opplevelsespyramiden		
8)	Autentisitet	-I hvilken grad mener du dere tilbyr noe ekte/autentsisk? -Hvilke faktorer spiller inn her? -hva kan bli bedre/rom for utvikling?
9)	Individualitet	-I hvilken grad mener du dere tilbyr noe unikt (som ikke tilbys av andre)? -Fleksibilitet(Tilpassning, skreddersydde tilbud mm) Variasjon (repeat customers). -evt. Muligheter for ytterligere differensiering.
10)	Historiefortelling	-På hvilken måte bruker dere historiefortelling som del av opplevelsene? -Fakta/fiksjon/dramatisering? -Muligheter/forbedringspotensiale?
11)	Kontrast	-I hvilken grad mener du dere tilbyr noe unikt og annerledes? -Virkemidler brukt for å styrke denne oppfatningen hos kundene? -Muligheter/utviklingspotensiale?
12)	Flersanselighet	-Hvilke sanser appelleres det til? -Visuelle, lyder, lukter, det fysiske følbare og smaker? -Hva er viktigst/fokus?

		-Potensiale for utvikling?
13)	Interaksjon	-Hva er deltakers rolle/aktive deltakelse på turen? -Kontakt med andre gjester, personalet, fellesskap? -Hva er det lagt opp til her? -Muligheter/potensiale?
Verdiskaping og verditappere		
14)	Hva mener du skaper verdi i denne opplevelsen?	-Naturgitte verdidrivere? -Kulturgitte verdidrivere?(menneskeskapte elementer som gjesten verdsetter negativt)
15)	Hva tapper verdi fra opplevelsen?	-Naturgitte verdidrivere(naturskapte elementer som gjesten verdsetter negativt) -Kulturgitte verdidrivere
16)	Hvilken betydning har bærekraftig turisme for deg og din bedrift?	-Skaper verdi i bedriften? -Skaper verdi hos kunder? -bevissthet hos kunder? -Hvordan påvirker den ene den andre? -Ellers tanker rundt et bærekraftig reiseliv? -Diskuter tegning
Oppsummering		
17	Inngangsposisjon	-Hvem/segment passer denne utflukten for? -Hvilken betydning tror du en persons bakgrunn, nasjonalitet, kultur etc. Har for deres opplevelse, samt deres nåsituasjon(slitne, beruset, kunnskaper osv) -Hvilke utfordringer kan dette skape for dere og hvordan tilpasser dere dere etter det?
18)	Prising	
Ellers tanker, ideer og erfaringer som vi ikke har kommet inn på?		