



Hvordan skaper vi meningsfylte opplevelser?

PhD Ann Heidi Hansen

Min doktorgrad

- Del av forskningsprosjektet Opplevelser i Nord. Samarbeid med bedrifter fra Arena Innovative Opplevelser
- *Consumer immersion*: tilstedeværelse, dyp involvering, oppslukt i opplevelsen, tidløshet, «gåsehudøyeblikk»
- Karakteristisk ved ekstraordinære opplevelser og minneverdige øyeblikk
- Mer kunnskap kan hjelpe oss å tilrettelegge for at slike øyeblikk oppstår for våre gjester



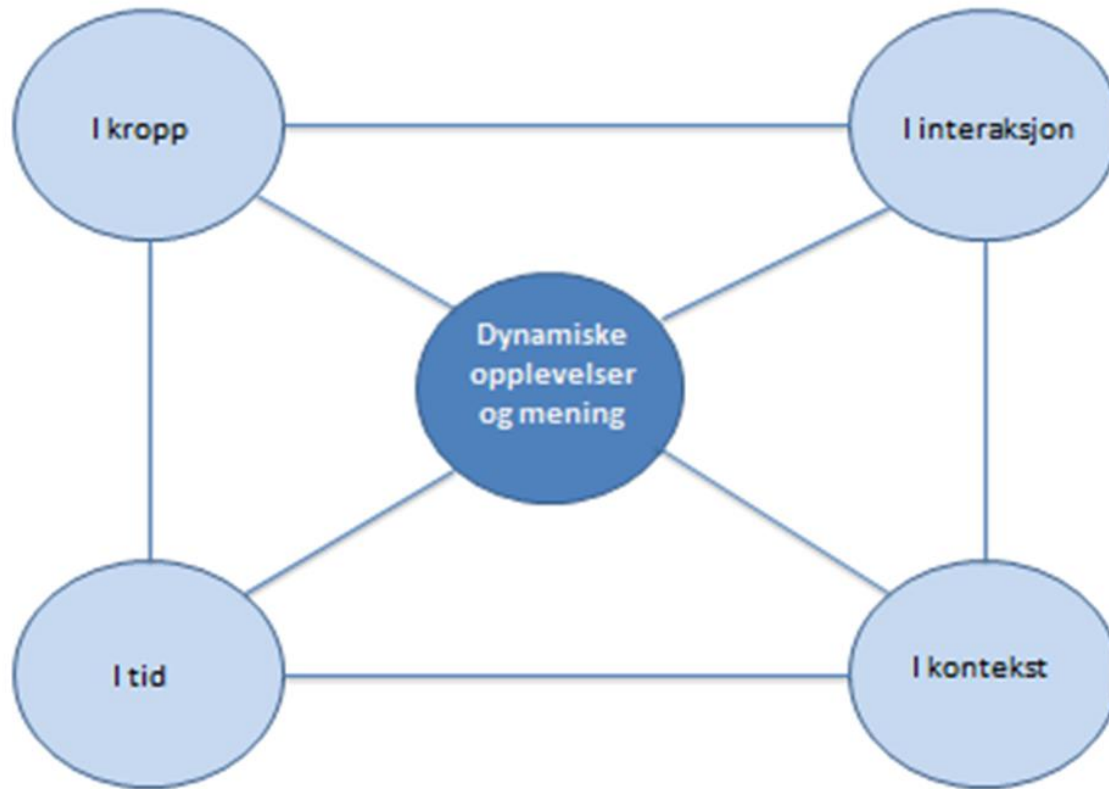


Opplevelsesbasert verdiskaping

- Opplevelsen er «reason to go» og drivkraften for reiselyst
- Gode opplevelsesleveranser skiller oss fra konkurrentene og er vanskelig å kopiere
- Kunden ser etter meningsfulle, individuelt tilpassede, forståelige, helhetlige, fungerende og sømløse leveranser
- Ny kundeorientert måte å tenke på når turistopplevelser skal **planlegges, gjennomføres og kommuniseres**
- Vi må levere «gåsehudopplevelser»

Hva er en opplevelse?

Et multi-relasjonelt perspektiv på turistopplevelsen



Lindberg, F., Hansen, A. H. & Eide, D. (2014). *A Multi-Relational Approach for Understanding Consumer Experiences within Tourism*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 23 (5), pp. 487-512

I relasjon til kroppen



- Taus kunnskap
- Sansesapparat, ferdigheter og kroppslig involvering påvirker opplevelsen

I relasjon til konteksten

Fysisk, kulturell og sosial kontekst

- Hvor er du? (relasjon til omgivelser, både natur og menneskeskapt)
- Hvordan fortolkes omgivelsene? (kulturell bakgrunn, kontrast)
- Hvem er du sammen med?



Ulike interaksjoner

- Interaksjon med:
 - Guiden
 - Andre gjester
 - Dyr
 - Objekter
 - Seg selv (selvrefleksjon)



I relasjon til tid

← “Rettethet”/immersion →



Fortid

Forforståelse

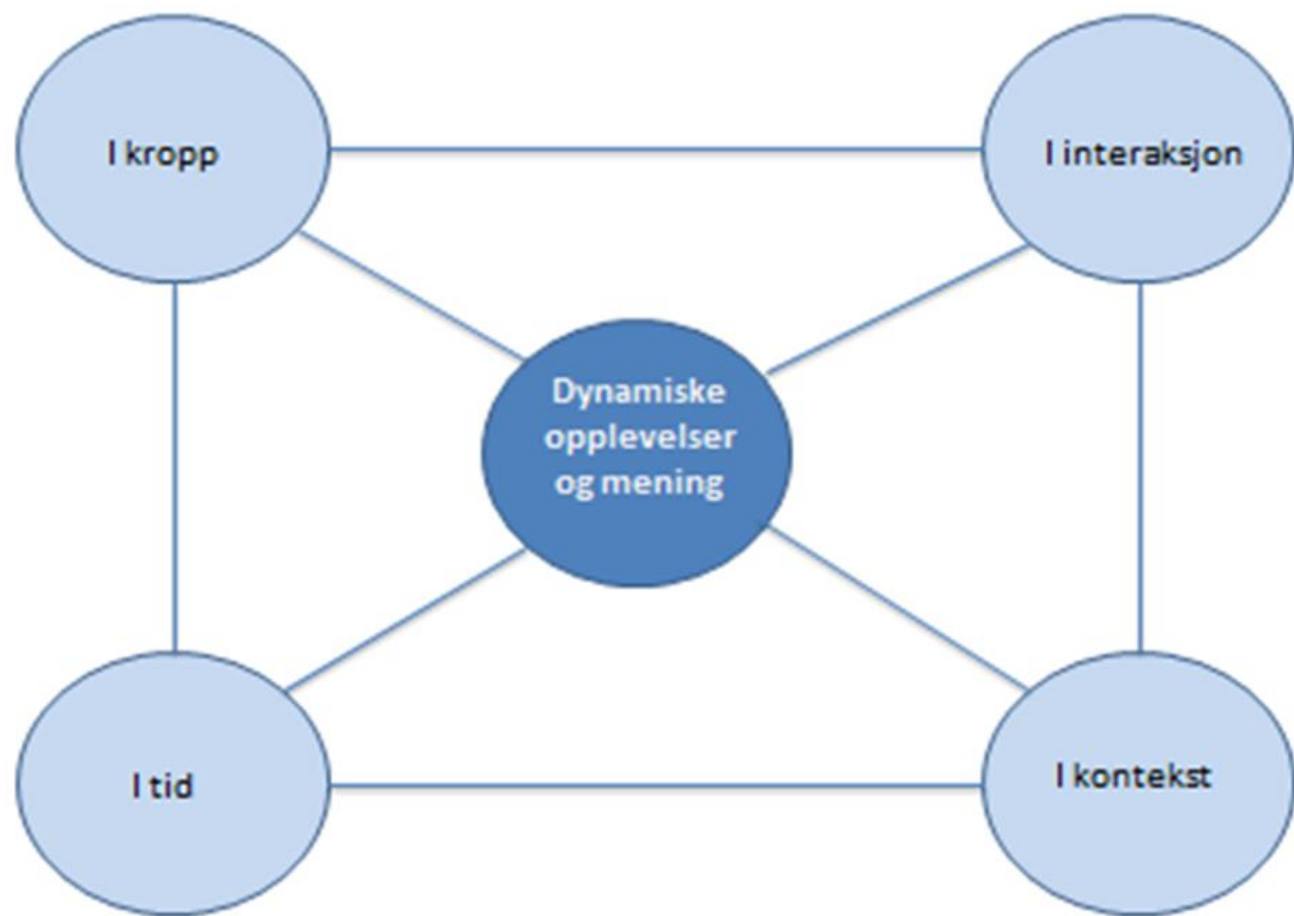
Nåtid

Opplevelse/sansing

Framtid

Minner/mening/historier

Et multi-relasjonelt perspektiv på turistopplevelsen



To typer «gåsehud» i naturbaserte turist opplevelser

A woman with long blonde hair, wearing a dark tank top and a backpack, stands on a rocky outcrop with her arms outstretched. She is looking out over a scenic landscape that includes a coastal town with buildings and boats, a large body of water, and mountains in the background under a blue sky with light clouds.

- **Oppslukt i det «å være»**

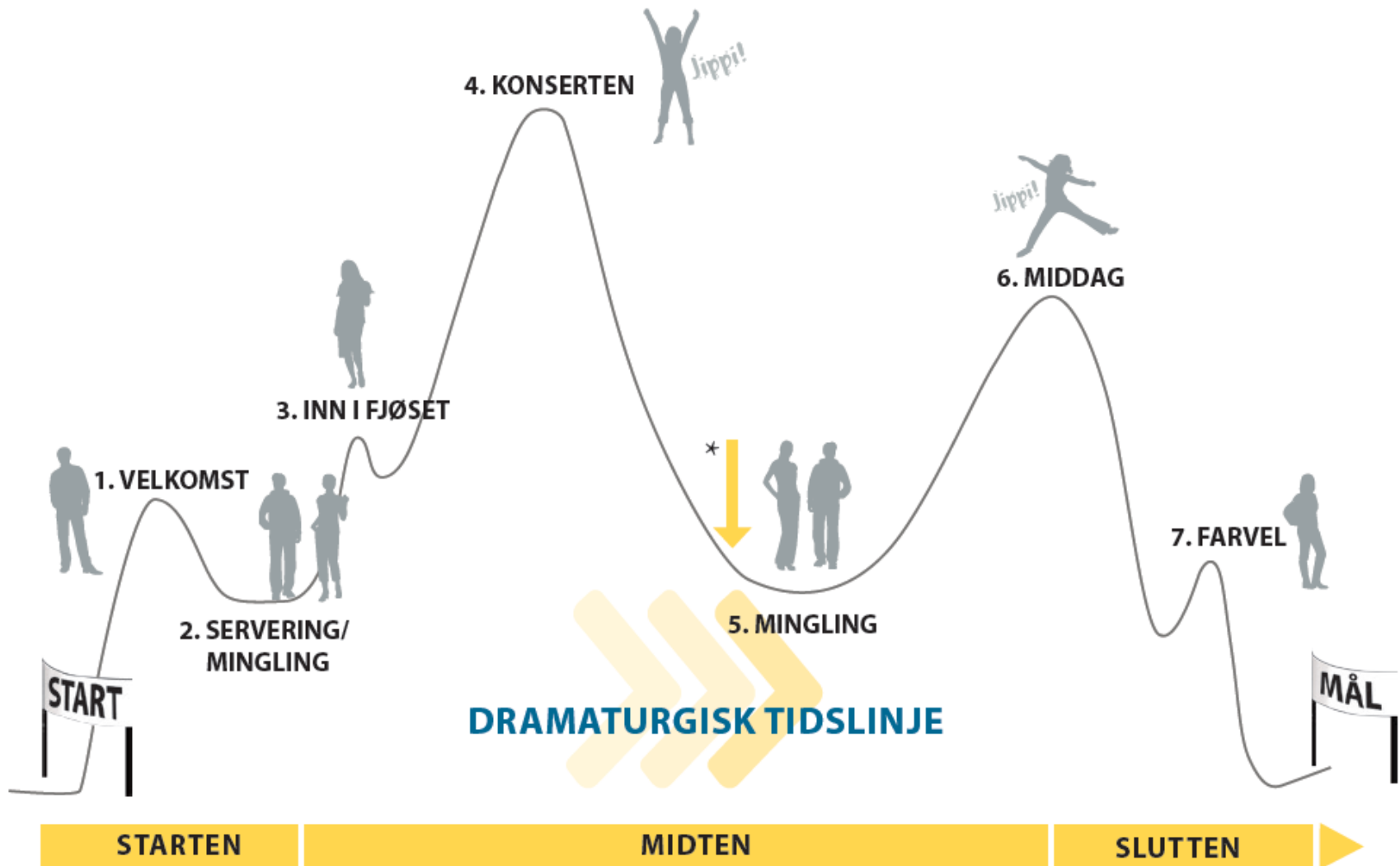
- Trigget av relasjoner til vakker natur eller dyreliv
- Oppstår under sekvenser med lav aktivitet, kontroll, tid for seg selv og for refleksjon
- Harmoni, samhørighet, gi seg hen, tidløshet, ydmykhet, frihet, eksistensielle refleksjoner m.m.

- **Oppslukt i det «å gjøre»**

- Trigget av relasjon til fysisk/kroppslig aktivitet
- Oppstår under sekvenser med intens konsentrasjon, utfordrende aktivitet, følelsen av kontroll og mestring
- Målrettet fokus på optimal prestasjon, balanse mellom ferdigheter og utfordringer, læring og personlig vekst, stolthet m.m.

Opplevelsesdesign

Dramaturgi – Opplevelsesrom – Historiefortelling



Dramaturgi

- Forstå gjestens inngangsposisjon
- Hva er de viktigste interaksjonene?
- Hvor og hvorfor oppstår gåsehuden?
- Hvordan skapes involvering?
- Identifiser verdidrivere og verditappere



Foto: News On Request AS/Rune Nilsen/Fylkesmannen i Nordland

Opplevelsesrom

- Funksjonelle aspekt
- Sosiale aspekt
- Symbolske aspekt
- Overganger mellom flere opplevelsesrom



Foto: News On Request AS/Rune Nilsen/Fylkesmannen i Nordland

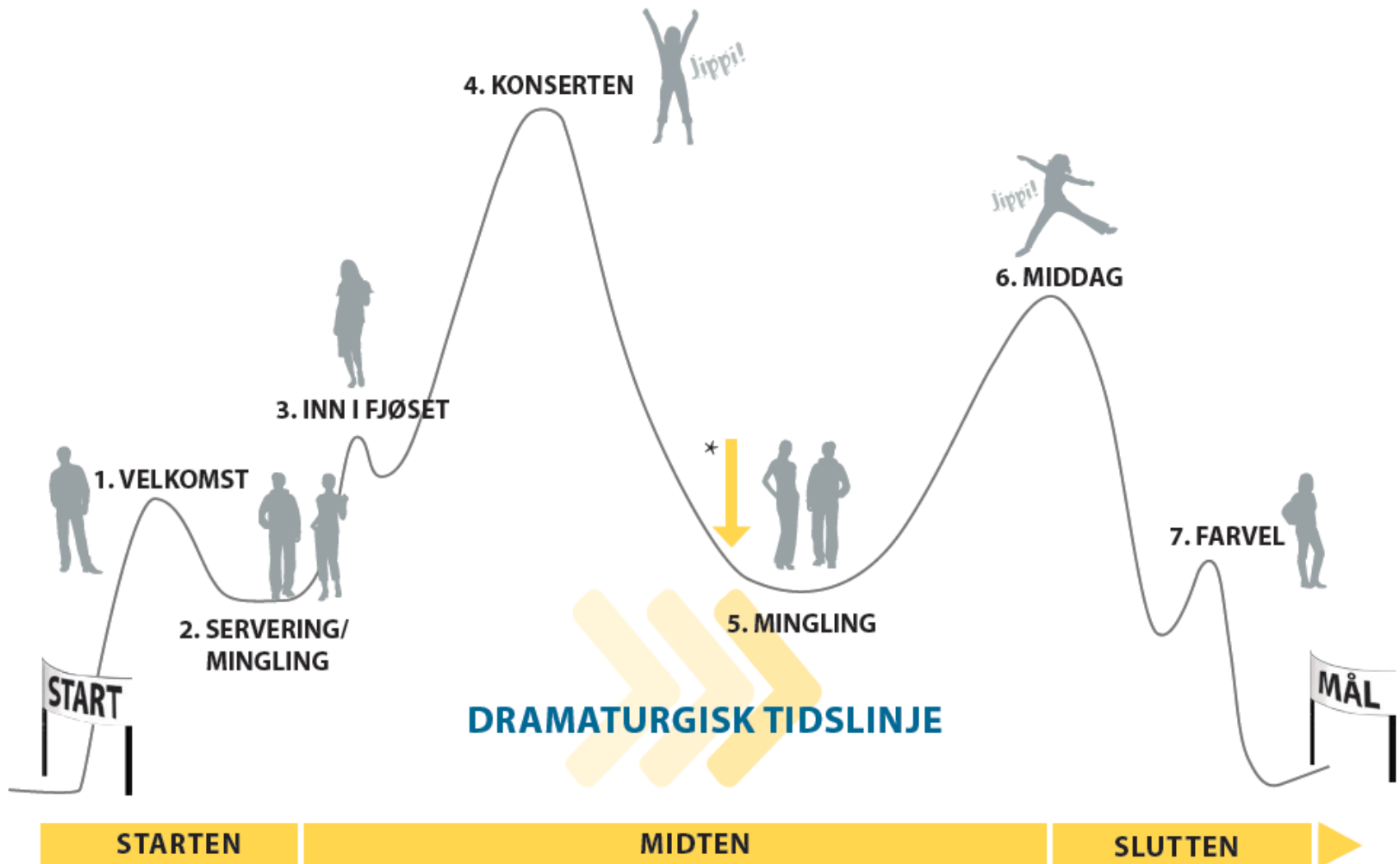
Historiefortelling

- Hva er temaet og historien for opplevelsen?
- Hva handler det *egentlig* om?
- Hvordan kommuniseres historien gjennom hele opplevelsen?
- Hvordan brukes historien til å involvere gjestene?
- Hvordan bidrar historien til økt meningskaping for gjestene?



Opplevelsesdesign

Dramaturgi – Opplevelsesrom – Historiefortelling



**Life is not measured by the number of breaths we take,
but by the moments that take our breath away**

Takk for oppmerksomheten!