

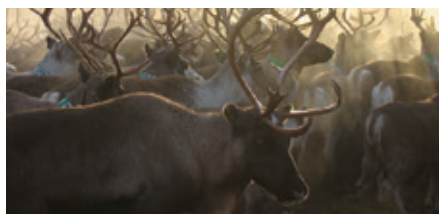
NY UTGAVE  
oktober 2011

INNOVATIVE  
OPPLEVELSER



8 eksempler  
på prising  
av GÅSEHUJ





## INNLEDNING

Når du skal prise en opplevelse, møter du gjerne en rekke spørsmål som må besvares før du bestemmer deg for endelig pris. *Hva gir egentlig en opplevelse verdi? Hva gjør at gjestene i enkelte situasjoner gladelig åpner lommeboka og andre ganger ikke? Hvordan skaper man mersalg i en opplevelsessituasjon? Og hva er egentlig gåsehud verdt for ulike gjester?*

Med utgangspunkt i åtte norske opplevelsesprodukter, har vi forsøkt å se nærmere på disse spørsmålene. Produktene varierer både i innhold, salgsvolum og geografi, men felles for dem alle er at de, basert på sitt utgangspunkt, har klart å skape en høy betalingsvillighet i markedet eller at de har et åpenbart potensial til å gjøre det. De har verdi for sine kunder.

Samtlige opplevelser scorer også på de seks sentrale opplevelsesingrediensene; interaksjon, historie, individualitet, autentisitet, flersanselighet og kontrast. Gjennom å vurdere disse opplevelsesproduktene dramaturgiske kurve, har vi skissert en litt annerledes modell for å analysere når og hvordan man kan hente ut en høyere verdi gjennom riktig prising og aktivt mersalg.

## ORDFORKLARINGER

- **Betalingsvillighet** Viljen til å kjøpe mer, oppgradere tjenesten/produktet eller gi høyere pris
- **Dramaturgisk tidslinje** En fremstilling av opplevelsens spenningsoppbygging og emosjonelle forløsning hos den som deltar
- **Gåsehudfaktor** Uformell måleenhet for sterke opplevelser
- **Kjøpsmotiv** Det behovet eller ønsket som man forventer blir innfridd om man kjøper et bestemt produkt eller en tjeneste
- **Kundesegment** Inndeling av markedet i definerte kundegrupper med definerte egenskaper eller særtrekk, f. eks geografiske, sosiale, demografiske el.l.
- **Kulturgitte verdidrivere** Menneskeskapte elementer som gjestene verdsetter positivt eller negativt
- **Naturgitte verdidrivere** Naturskapte elementer som gjestene verdsetter positivt eller negativt
- **Opplevelsesdesign** Betegner de tre utviklingsfasene *observasjon, idé og konseptualisering*, samt selve *produksjonen* av opplevelsen
- **Opplevelsesrom** De fysiske omgivelsene inne og/eller ute som tjenesten produseres, leveres og forbrukes i
- **Priselastisitet** Hvor mye etterspørselen endrer seg dersom prisen endrer seg
- **Prissensibilitet** Hvor viktig prisen er for kunden ved kjøp, samt ved vurdering i etterkant



# PRISING AV OPPLEVELSER

*I tradisjonell pristeori snakker man ofte om fire hovedmetoder for prissetting som særlig små opplevelsesbedrifter kan benytte seg av. Disse er:*

## **Kostnadsorientert prising**

Bedriften bruker kostnadene som fokus når prisen skal fastsettes, for eksempel selvkostmetoden ( $\text{selvkost} + \text{påslag} = \text{pris}$ ) eller bidragsmetoden ( $\text{pris} - \text{minimumskostnad} = \text{dekningsbidrag}$ ). Kostnadsorientert prising krever at bedriften har god kjennskap til sin egen kostnadsstruktur.

## **Etterspørselsorientert prising**

Bedriften bruker kjennskap til kundenes etterspørsel sammen med kjennskap om kostnader og inntekter for å fastsette pris på produktene sine. Dette innebærer altså å sammenstille kunnskap om etterspørsel, kostnadsstruktur og markedsform. (Markedsformen sier noe om man opererer i et monopol, i en fullkommen konkurranse eller et sted midt i mellom.)

## **Konkurransorientert prising**

Bedriften bruker kunnskap om konkurransesituasjonen i markedet og prisene på konkurrenters produkter som rettledning når den skal fastsette pris på egne produkter. Denne metoden krever at bedriften kontinuerlig overvåker konkurrentene og deres tilbud og priser ut fra konkurranse situasjonen.

## **Kundeorientert prising**

Bedriften forsøker å få mest mulig ut av kundens betalingsvillighet for et produkt. Denne metoden krever at man kjenner kundene sine og at man er i stand til å segmentere ut fra betalingsvillighet.



# OPPLEVELSESBASERT PRISTEORI

*Ekseplene i dette heftet er basert på metoden kundeorientert prising. Tanken er å designe opplevelsen slik at den gir størst mulig verdi for kunden og åpner for mersalg.*

Det er naturlig nok flere interne og eksterne faktorer som kan påvirke prisingen. I en kundeorientert prising av opplevelser er imidlertid kundens forventning til opplevelsen særlig viktig, fordi den skaper press på leveransen og påvirker gjestens betalingsvillighet underveis. Denne forventningen er naturlig nok også påvirket av hva gjesten har betalt på forhånd. Det kan i enkelte situasjoner derfor være hensiktsmessig å sette forhåndsprisen noe lavere og basere seg på mersalg under leveransen. Dette mersalget må i så fall baseres på den situasjonsbetingede betalingsvilligheten som oppstår i løpet av opplevelsen. En slik metode krever et svært bevisst design av opplevelsen der både bedrift, vertskap og guider hele tiden er våkne for:

- 1 å kunne dekke gjestens fysiske og mentale behov til enhver tid (mat, drikke, klær, ekstra opplevelser etc)
- 2 å definere hva som er opplevelsens kjerneprodukt og tilleggsprodukter, og avklare hvilke deler som skal pakkes og prises som forhåndsbetalt leveranse og hvilke som kan selges som oppgraderinger underveis.
- 3 å gi gjesten tid og rom til å handle i løpet av opplevelsen
- 4 å tilby ekstratjenester som forseglingsprodukter i slutten av eller etter selve opplevelsen

(souvenirer, fotografering, debrief med bildevisning, første øl i baren med guiden etter turen, sertifikater etc).

- 5 å sørge for en høyest mulig kundetilpasning av opplevelsen for å sikre at den har personlig verdi for gjesten.



*Dette heftet viser deg hvordan du kan bruke dramaturgi for bedre å forstå hvor og når i opplevelsen en situasjonsbetinget betalingsvillighet kan oppstå.*

# GOD OPPLEVELSESDSIGN GIR ØKT OPPLEVELSESVERDI!

*Opplevelsesdesign handler om å planlegge og organisere mennesker, infrastruktur, kommunikasjon og fysiske elementer slik at det til sammen får en høyere verdi for både opplevelsestilbyderen og gjesten. Å lykkes med å designe opplevelser krever dermed evnen til å se hvordan de ulike bestanddelene og virkemidlene som er innlemmet i en opplevelse fungerer sammen, og å kunne skape et harmonisk hele av dem. Til dette er dramaturgi et effektivt og morsomt verktøy.*

## Opplevelsens fortelling

En opplevelse kan forstås og gjennomleves som en interaktiv fortelling der gjestene går inn i historien og blir en del av den, og der de i etterkant bearbeider og forstår opplevelsen gjennom å gjenfortelle den til andre. En barsk raftingtur forstås eksempelvis ikke som en serie enkeltstående hendelser i en bestemt rekkefølge, men som en sammenhengende fortelling om å kjempe seg nedover elva

sammen med padleteamet. Slike fortellinger er naturlig nok forskjellige. En snøscooterekspedisjon med kolleger er en annen fortelling enn en romantisk SPA-weekend med kjæresten. En historie kan dermed fungere som en bakenforliggende forståelsesramme for opplevelsen og gi en følelse av helhet, kontinuitet og tilhørighet.

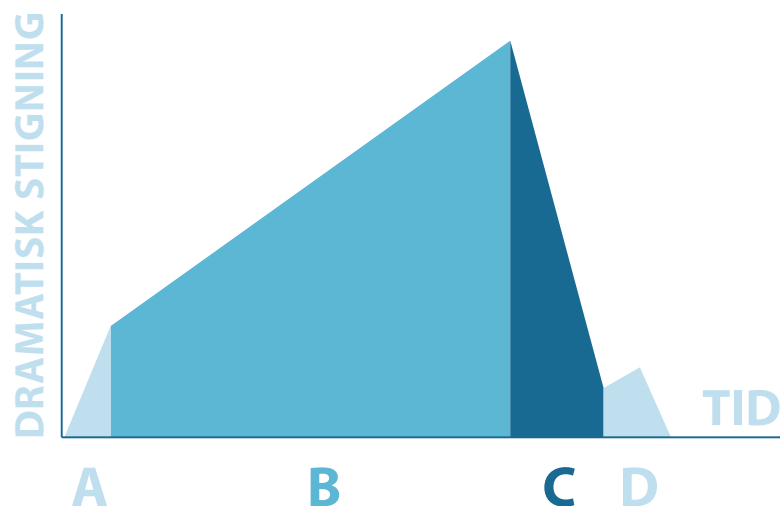


# Opplevelsens dramaturgi

Opplevelser kan altså forstås som en fortelling eller en serie hendelser i tid og rom der helheten blir påvirket av en varierende spenning eller intensitet. Det er akkurat slik vi også forstår en teaterforestilling eller en film. Metoden som brukes for å bygge opp spenningen eller følelsen av intensitet er flere tusen år gammel og handler om å framkalle de riktige følelsene til riktig tid hos publikum.

*Dramaturgi* er egentlig læren om en teaterforestilling eller et skuespills oppbygging, men det er også et nyttig verktøy for å forstå hvordan opplevelsesfortellingen oppfattes og gjennomleveres av gjesten. En optimal dramaturgikurve i opplevelsessammenheng kan du se nedenfor. I kurven viser *A* til starten på opplevelsen, *B* og *C* til midten og *D* til slutten, mens spenningen avtegnes i den tverrgående kurven. Det er altså ikke likegyldig når det store høydepunktet i en opplevelse inntreffer eller hvordan spenningskurven utvikler seg underveis. I eksemplene du finner inne i boka varierer likevel spenningskurven betydelig fra opplevelse til opplevelse. De avvikende kurvene kan ikke sies

å være gale eller dårlige, til det er dramaturgien både for mangfoldig og for lite undersøkt i opplevelsessammenheng. Men ønsker du å øke spenningen i opplevelsen din, eller som i dette heftet å analysere en opplevelse med tanke på mersalg og prising, er det viktig å først avdekke den reelle spenningskurven. Det hjelper dette heftet deg med.



# FJØSOPERA PÅ ÅMOT OPERAGÅRD

## FRA KONSERT TIL TOTALOPPLEVELSE

*I løpet av sommeren har vertskapet på Åmot en rekke kulturarrangement, og minst ett stort. "Operaweekenden" på Åmot gård er blitt omtalt som "Roskilde-festival for operafans".*

Tanken bak er at arrangementet skal være en stor opplevelse både for kunstnerne selv og for publikum som kommer dem nær inn på livet. I Åmot gårds kulturkonsept utgjør hele gården scenen. Alle rom og bygninger, samt tunet, blir tatt i bruk. Noen ganger foregår arrangementet i ett rom, andre ganger skjer det noe over hele gården samtidig.

Alle gjester blir tatt imot personlig av vertskapet, og tanken er at de skal føle seg hjemme, kjenne at de blir sett, og at det å besøke denne gården er en eksklusiv og intim opplevelse. Ved ankomst serveres gjestene noe å drikke, det mingles og man får en titt rundt på gården. Deretter begynner konserten. Etterpå møtes alle til middag, med mat og historiefortelling, der artister og gjester introduseres i et hyggelig selskap. (Middagen betales det ekstra for.)

Menyen, og dermed også mathistoriene, blir gjerne koblet til artistene eller til andre berømte gjester som har vært på gården. På denne måten blir også artistene gårdens beste ambassadører.

Åmot gård samarbeider med teatre og musikk-institusjoner for å utvikle sitt kulturprodukt. Disse samarbeidspartnerne ser at der det er nærmest umulig å ta mer enn 250 kr for en billett i et vanlig teaterhus, er betalingsviljen mye høyere når kulturopplevelsen iscenettes på en privat gård i vakre omgivelser.

Tidligere valgte vertskapet å ha middagen før konserten, men ved å legge den etter konserten, og arrangere et møte mellom artister og gjester, oppsto et nytt høydepunkt i opplevelsen. Grunnlaget for dette ligger i det sosiale behovet som oppstår etter at gjestene har delt selve kulturopplevelsen. Dermed utvides produktet.



*Intimkonsert med Dame Kiri Te Kanawa, 2009*

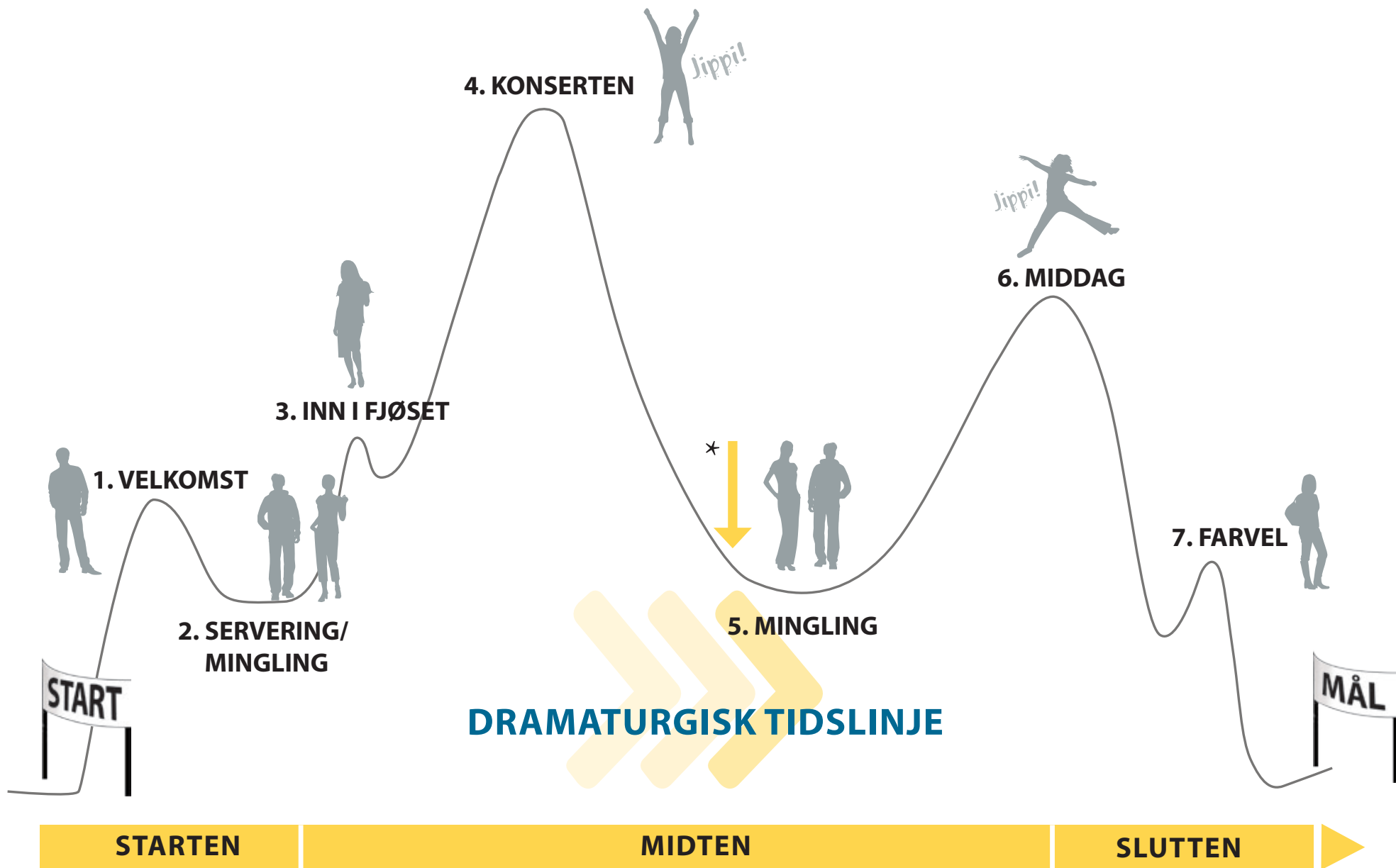


*Vertskapet Steinar Sørli og Yngve Brakstad*

### KUNDEUTTALELSER:

8 *"Tårene silte nedover, for det var så vakkert". Leder av operaturkomitèen. "Jeg er blitt avhengig av Åmot gård" Mann fra Bergen*





\* Pilen indikerer punkt med størst betalingvillighet

# VERDIDRIVERE OG GÅSEHUDFAKTOR

## Hvor ligger gåsehudfaktoren?

- Opplevelsen av eksklusivitet og interaksjon
- Konsertens kvalitet
- Rammen rundt; naturen og gården
- Historien som kan fortelles etterpå



### *Ekstra betalingsvilje underveis*

STØRST: Rett etter konserten  
MINST: Før og under konserten

## OPPLEVELSESRUM:

Privat gårdsanlegg i Sunnfjord med hele gården som scene, og servering i tunet og inne.

## Naturgitte verdidrivere

- Den idylliske vestlandsnaturen som visuell ramme
- Ro, stillhet og natur som kontrast til kulturopplevelsen

## Kulturgitte verdidrivere

- Konsertarenaens autenticitet og kobling til stedet, gården og vertskapet
- Mulighet for interaksjon og refleksjon gjennom kontakt med vertskapet og musikerne
- Den totale historiske / narrative dimensjonen
- Opplevelse av eksklusivitet og "må få det med meg"
- Opplevelsen av "dannelse" og "høytid"

**Varighet:** 5-6 timer

**Totalpris:** NOK 5000 pr person + servering

**Volum:** minimum 2 konserter pr år, kr 1,3 mill i operabilletter

**Prissensibilitet:** Liten.





# REINKALVMERKING MED INGA SÁMI SIIDA

## FRA ARBEIDSOPERASJON TIL OPPLEVELSE

*En gang i året, på sommerstid, er en viktig oppgave i reindriften å merke årets kalver. Det får Inga Sami Siidas mest eksklusive gjester være med på.*

Gjestene lever sammen med Inga-familien i tradisjonelle låvvoer i 1 – 3 dager. De spiser med dem, sover med dem, og ikke minst arbeider de med dem.

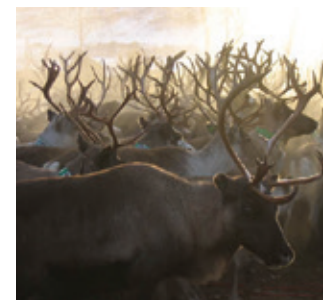
Uansett hvor lite gjestene kan om reindrift og samisk kultur fra før, får de nå delta i familiens viktige arbeid med reinen og leve på tradisjonelt samisk vis. Om dagen går noen med mennene og samler reinflokken, fører dem over fjellet og ned til reininnhegningen. Andre velger å delta i det daglige arbeidet i leiren sammen med resten av familien. Matauken sikres ved å fiske ørret i fjellvann og plukke bær på myrene. Å leve på fjellet handler også om å bevege seg mye, så i løpet av dagen bestiges gjerne en fjelltopp eller to for å speide etter rein. Der kan de nyte det frie utsynet og kjenne den stolte følelsen av medeierskap og ansvar for flokken.

Når reinen er samlet og nærmer seg innhengningen, stiger pulsen hos både dyr og mennesker. Alle gode hjelpere finner sin plass ute i terrenget. Nå gjelder det å sitte musestille mens hundrevis av pesende reinsdyr passerer

like ved. Samarbeidet og teknikkene som kreves for å få reinen fram til gjerdet og inn i fangstanlegget er spennende, krevende og lærerikt.

Og så, når både mennesker og dyr er innenfor, er det tid for å undersøke flokken nærmere. Er noen skadet? Er noen syke? Finnes det noen kalver som ikke ble merket i fjor? Må noen slaktes her og nå? Og så er det endelig kalvenes tur. Mens noen hjelper til med å holde de små, skjæres det med kyndige hender et lite snitt i ørebrusken eller det festes en plastklips på de små lodne ørene. Arbeidet foregår nesten uten pause, stemningen er hektisk og intens. Dyrene må få slippe å bli stående lenger enn nødvendig i innhengningen. Og så er jobben gjort, flokken kan slippes ut til saftig lav og friskt vann. Kalvene kan finne igjen mammaen sin og gjerdene kan tas ned for i år. Sjelden smaker reingryta bedre enn etter at kalvemerkinga er unnagjort.

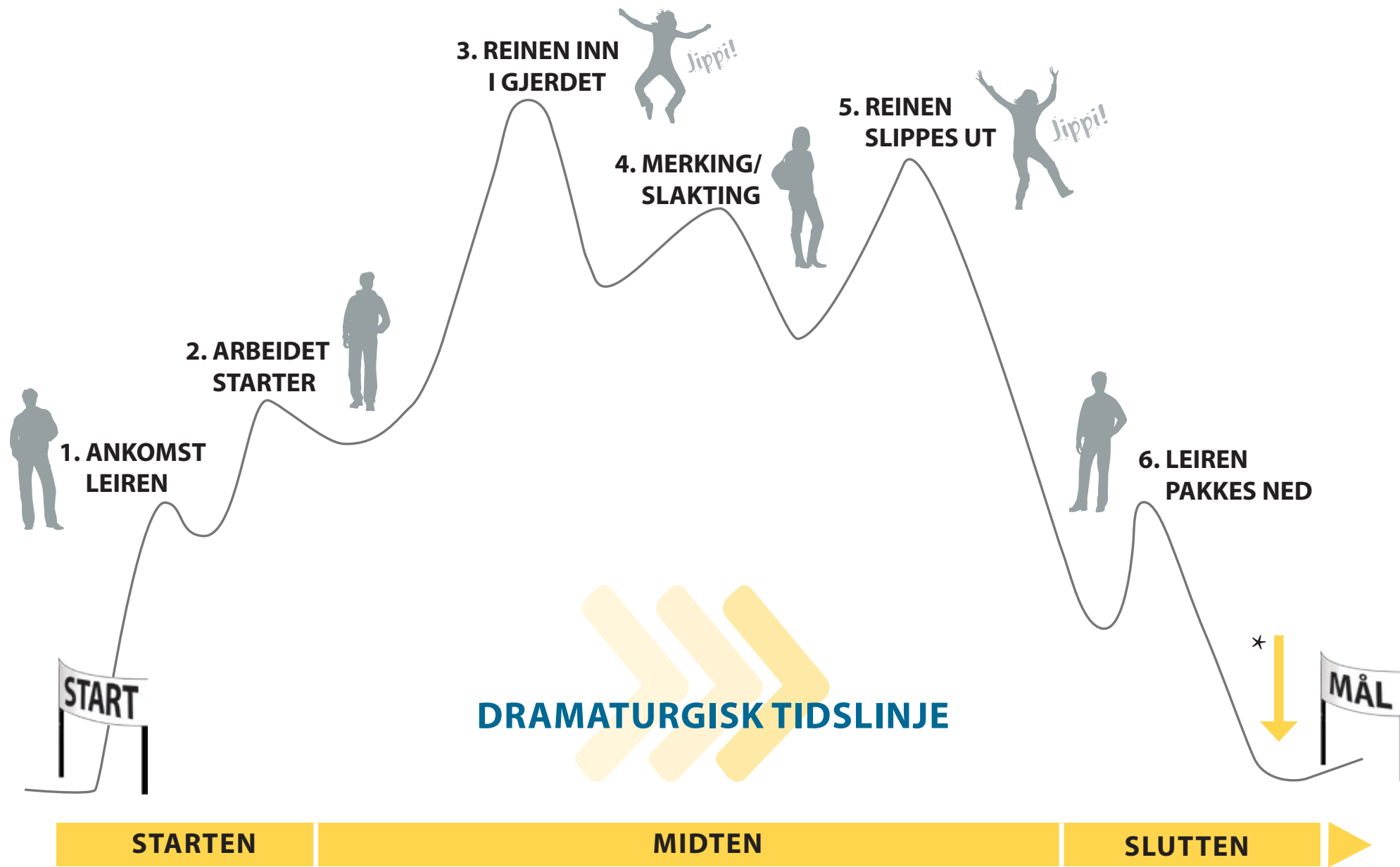
Og så er det plutselig gleden over en ventende dusj og en ren seng som teller.



*Vertskapet Laila og Arild Inga.*

### KUNDEUTTALELSER

*"Jeg er bare noen km hjemmefra, men det føles som om jeg har vært på en lang reise." Kvinne fra Sortland*



\* Pilen indikerer punkt med størst betalingvillighet

**KUNDEUTTALELSER**

"Jeg visste ikke at det fantes en så fabelaktig, spektakulær opplevelse her i området. Det er spenning, fart og opplevelse. Dette er once in my lifetime". Mann fra Lofoten.

# VERDIDRIVERE OG GÅSEHUDFAKTOR

## OPPLEVELSESRUM:

Naturrom og mobil låvvoleir.  
Dvs: på "fjellet" i Vesterålen, låvvoleir og rein-driftsanlegg.



## Ekstra betalingsvilje underveis

STØRST: I etterkant  
MINST: Underveis

**Varighet:** 1 - 3 dager  
**Totalpris:** NOK 3 000 pr person, fast  
**Volum:** 1 gruppe pr år max 10 pax  
**Prissensibilitet:** Liten

## Naturgitte verdidrivere

- Reinen, dyrelivet
- Uberørt arktisk landskap
- Fjellets lukter, lyder og stillhet
- Følelsen av nærhet til naturen og dyrene

## Kulturgitte verdidrivere

- Leirens / anleggets autentisitet og kobling til stedet
- Følelse av tilhørighet / å være en del av familien
- Mulighet for interaksjon og refleksjon
- Intensitet i bruk (i opplevelsen)
- vertskapets evne til veiledning og formidling
- Opplevelsens autentisitet / narrative dimensjon
- Oppfattelse av eksklusivitet, unikhet



# SJØMATTEATER med XXLofoten

## FRA MATPRODUKSJON TIL OPPLEVELSE

*Sjømatteateret er et 3 akters opplevelseskonsept bestående av en rekke elementer levert av aktivitetsprodusenten XXL og samarbeidspartnere fra restaurant – og fiskerinæringen.*

### **AKT 1: Fiskerlivet til havs ("Symra")**

Grappa drar fra kai med den flotte fiskeskøyta Symra fra 1917. Ombord lærer gjestene om arbeidet som fisker, drikker svartkaffe, trekker line og garn og ER fiskere. Guidene forteller og formidler fiskerens liv, for eksempel vissheten om at skal familien få mat, må de få fisk. Litt fisk blir kokt om bord til lunch. Sosialt samvær, team-building. (Som en add-on selges også et innendørsarrangement kalt "After Sea", der guidenes ferske bilder vises på digre lerreter mens gjestene får en kald pils for å feire fangsten og seg selv.)

### **AKT 2: Det levende fiskeværet (Sauøya)**

Bak kulissene. Symra legger til kai ved fiskemottaket der folka på mottaket tar i mot fisken gjestene



har fanget. Gjestene blir med inn og lærer om sløyning, filetering, skjæring av torsketunger osv.

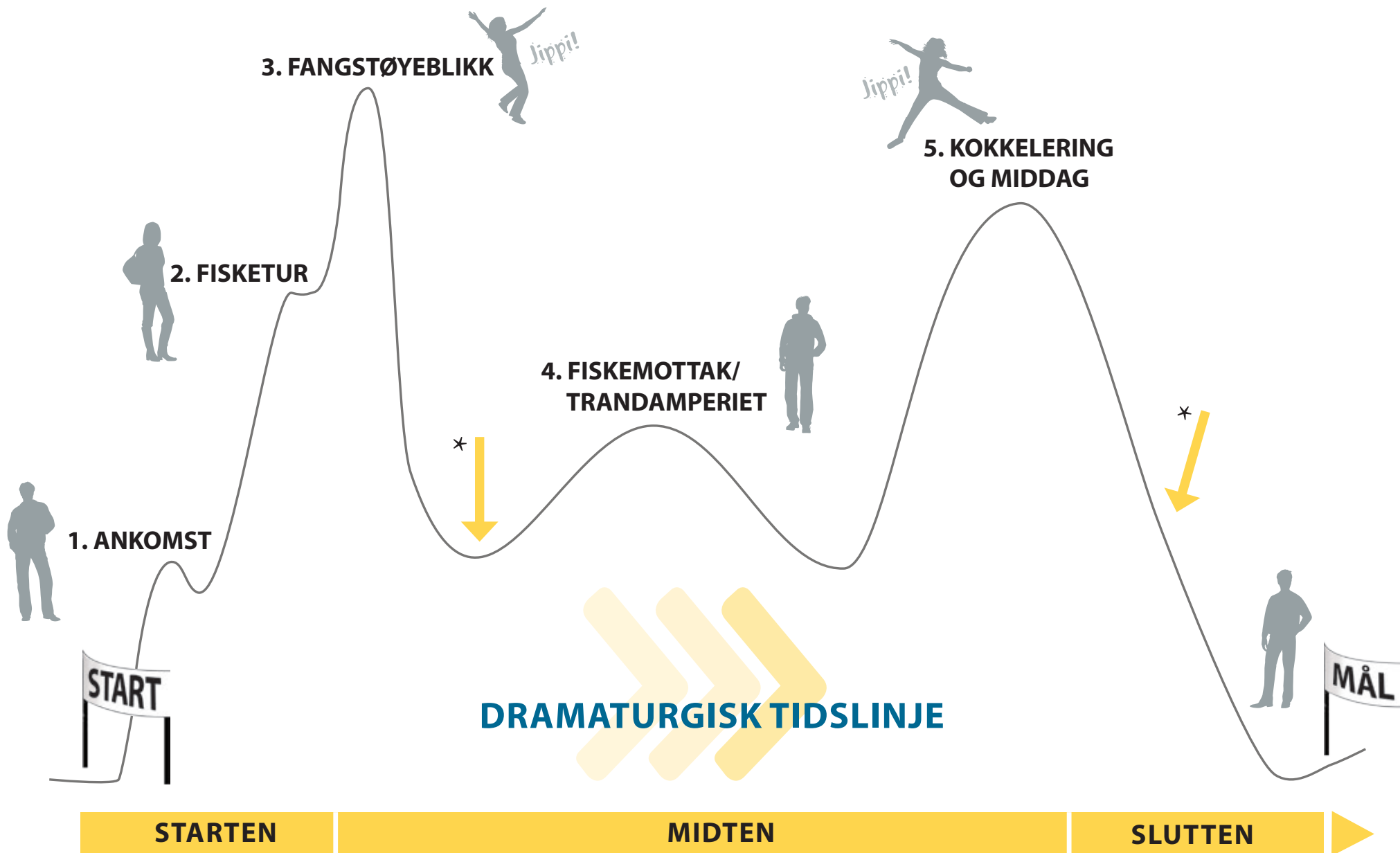
Deretter er det opplæring i kunsten å "vrake" tørrfisk. Gjestene får en forståelse av hvordan denne flere hundre år gamle eksporten fungerer. Så flytter man seg til det gamle Trandamperiet og får der en gjennomgang av tranens historie og får se hvordan den produseres. Transmaking er en del av opplevelsen.

### **AKT 3: Feiringen (restaurant eller hotell)**

Mens gjestene er på Damperiet, har XXL levert den fileterte fangsten til restauranten. Nå kommer gjestene til kjøkkenet og er med på tilberedningen. Involveringsgraden varierer litt avhengig av sted og gruppe. Mesterkokker veileder i tilberedelsen av 5-retters middag. Deretter inntas middagen i fellesskap.

## KUNDEUTTALELSER

*"Av alle steder jeg har vært i verden, er det Lofoten som virkelig har gjort noe med meg, og sjømatteateret er som å få Lofoten intravenøst".* Bereist mann fra Oslo



\* Pilen indikerer punkt med størst betalingvillighet



# VERDIDRIVERE OG GÅSEHUDFAKTOR

## Hvor ligger gåsehudfaktoren?

- Naturopplevelsen
- Fellesskapsfølelsen
- (Fangstøyeblikket)



### Ekstra betalingsvilje underveis

STØRST: Etter høydepunktene  
MINST: Etter avreise (usikkert, ikke testet)

## OPPLEVELSESROM:

Naturrom, Symra (båt), fiskemottak, Trandamperiet (museum), restaurantkjøkken, restaurant.

## Naturgitte verdidrivere

- Uberørt arktisk landskap, graden av villhet, skjønnhet
- Vær, temperatur
- "Fangstfaktoren" (Hva får jeg?)

## Kulturgitte verdidrivere

- Opplevelsen av trygghet / sikkerhet og spenning
- Intensitet i bruk (i opplevelsen)
- Opplevelsen av autentisitet og kobling til stedet
- Mulighet for interaksjon og refleksjon
- Opplevelsen av mestring, læring og fellesskap
- De ansattes evne til veiledning og formidling
- Den totale historiske / narrative dimensjonen

**Varighet:** Ca 15 timer  
**Totalpris:** Ca NOK 4000 pr person, + evt tillegg  
**Volum:** 10 grupper i året (10-30 pax)  
**Prissensibilitet:** Middels (usikkert)



# TUR TIL VON POST BREEN MED SPITSBERGEN TRAVEL

## EN STORSLÅTT NATUROPPLEVELSE

*Denne turen er først og fremst bygget på naturopplevelsen, men inneholder også betydelige mestringslementer.*



Gjestene hentes av guiden på hotellet og kjøres i minibuss ned til utstyrsavdelingen ved fjorden. Her får de en brief og en teknisk gjennomgang av hva som skal skje, hvordan de skal mestre det tekniske og hvilke sikkerhetsregler som gjelder for utflukten. Deretter får alle utdelt bekledning for turen og geleides ut til scooterne som står ferdig

oppvarma utenfor. Her blir det en ny kjapp gjennomgang av scooterteknikk etc. Turens mål er isbrefronten innerst i Tempelfjorden, men underveis er det flere stopp.

Første og annen stopp (Flyplassen og Jernsenga) er tekniske og handler om å få alle til å mestre

kjøringen og utstyret. Først etter stopp 2, er gjestene vanligvis i stand til å løfte blikket og ta inn naturopplevelser og annen info fra guiden.

Tredje og fjerde stopp er ved Pingoen og deretter ved inngangen til Sassendalen (Lykta), og først ved disse begynner guiden å formidle kunnskap om natur og kultur.

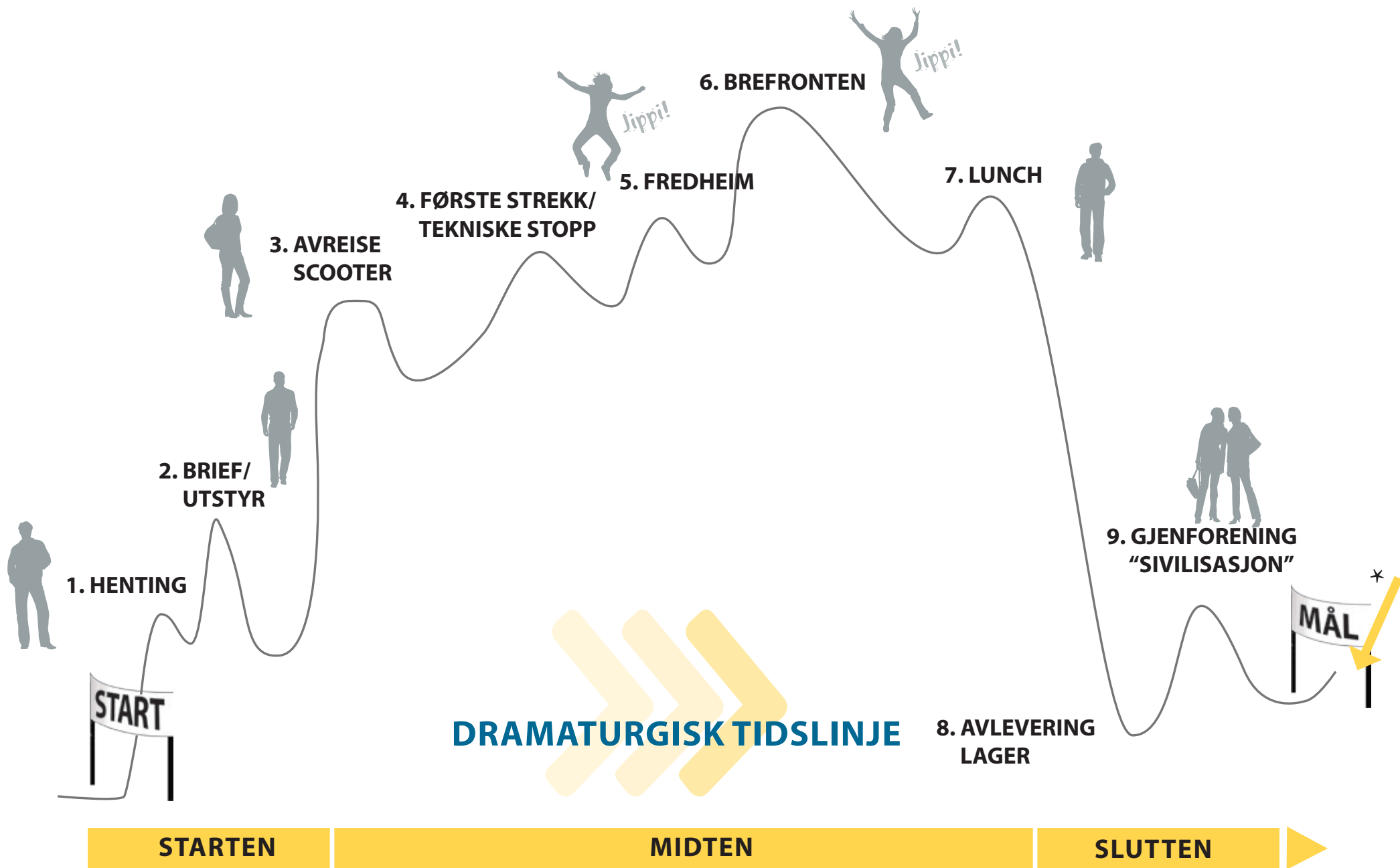
Femte stopp er ved fangststasjonen Fredheim, der det gjerne serveres en snack eller kaffekopp og fortelles om fangstmanskulturen. Neste stopp er innerst i fjorden ved brefronten, turens høydepunkt. Servering av drikke / snacks. Ikke så mye formidling og fortelling her, men "koseprat", ro til å ta inn den mektige naturopplevelsen og bygging av lagfølelse. Lunch basert på Real turmatposer og kaffe/te/saft serveres utendørs, enten i nærheten av breen eller på tilbaketuren avhengig av tid og vær og stemning. (Fra 2011 vil lunchen serveres i en "betjent" lavvo i Bratlidalen).

På vei tilbake til byen kjører man med kun få stopp. Ankomst lageret med tilbakelevering av klær og utstyr. Transport tilbake til hotellet.

### KUNDEUTTALELSER

*"This has got to be in my top 10 experiences in my life time" Amerikansk turist*





\* Pilen indikerer punkt med størst betalingvillighet

**KUNDEUTTALELSER**

"Været, turoppet og ikke minst en helt enestående guide gjorde dette til en opplevelse!!!!!" Norsk bedriftsleder

# VERDIDRIVERE OG GÅSEHUDFAKTOR

## Hvor ligger gåsehudfaktoren?

- Naturopplevelsen
- Fellesskapsfølelsen
- Isbjørnmøte (når det skjer)



### Ekstra betalingsvilje underveis

STØRST: Rett etter turen

MINST: Underveis

### OPPLEVELSESROM:

- Naturrom
- Lager/briefrom
- Minibuss

## Naturgitte verdidrivere

- Uberørt arktisk (polart) landskap
- Vær, temperatur
- Kontrast, annerledeshet i naturen
- "Isbjørnfaktoren"

## Kulturgitte verdidrivere

- Opplevelsen av trygghet / sikkerhet og spenning
- Intensitet i bruk (i opplevelsen)
- Opplevelsens autentisitet og kobling til stedet
- Mulighet for interaksjon og refleksjon
- Opplevelsen av mestring, læring og fellesskap
- De ansattes evne til veiledning og formidling
- Den totale historiske / narrative dimensjonen

---

<b>Varighet:</b>	Ca 6-7 timer
<b>Totalpris:</b>	NOK 2 350 pr person
<b>Volum:</b>	500-700 pax pr år
<b>Prissensibilitet:</b>	Middels. Konkurransesatt.

---



# ROMANTISK HELG PÅ FARRIS BAD

## FRA SENG OG SPA TIL KJÆRLIGHETSOPPLEVELSE

### Lørdag

Ankomst hotellet i Larvik og innsjekk. Friske roser, champagneglass og musserende vin står klart på rommet sammen med frukt og sjokolade. Rommet har havsutsikt, balkong, badekar, og selvsagt nok av håndklær, morgenkåper og gode SPA-remedier på badet. I tillegg til alle andre fasiliteter, har rommet også en stor og fristende dobbeltseng med kvalitetsmadrasser, lekkert sengetøy og masse puter. Døgnprogrammet bestemmes av gjesten

selv, basert på en aktivitetsmeny og flere tilrettede arenaer for hyggelig samvær på og ved hotellet. Pakken gir fri entré til spa-anlegget der også et eget spa-ritual, "veien til velvære", er inkludert. Dette spa-programmet er en såkalt "spa-deg-selvbehandling" der gjestene er sine egne spabehandlere. Med i spa-besøket får man spa-produkter, badekåpe og tøfler. Om kvelden serveres en god 3-retters middag i hotellets restaurant. Overnatting.

### Søndag

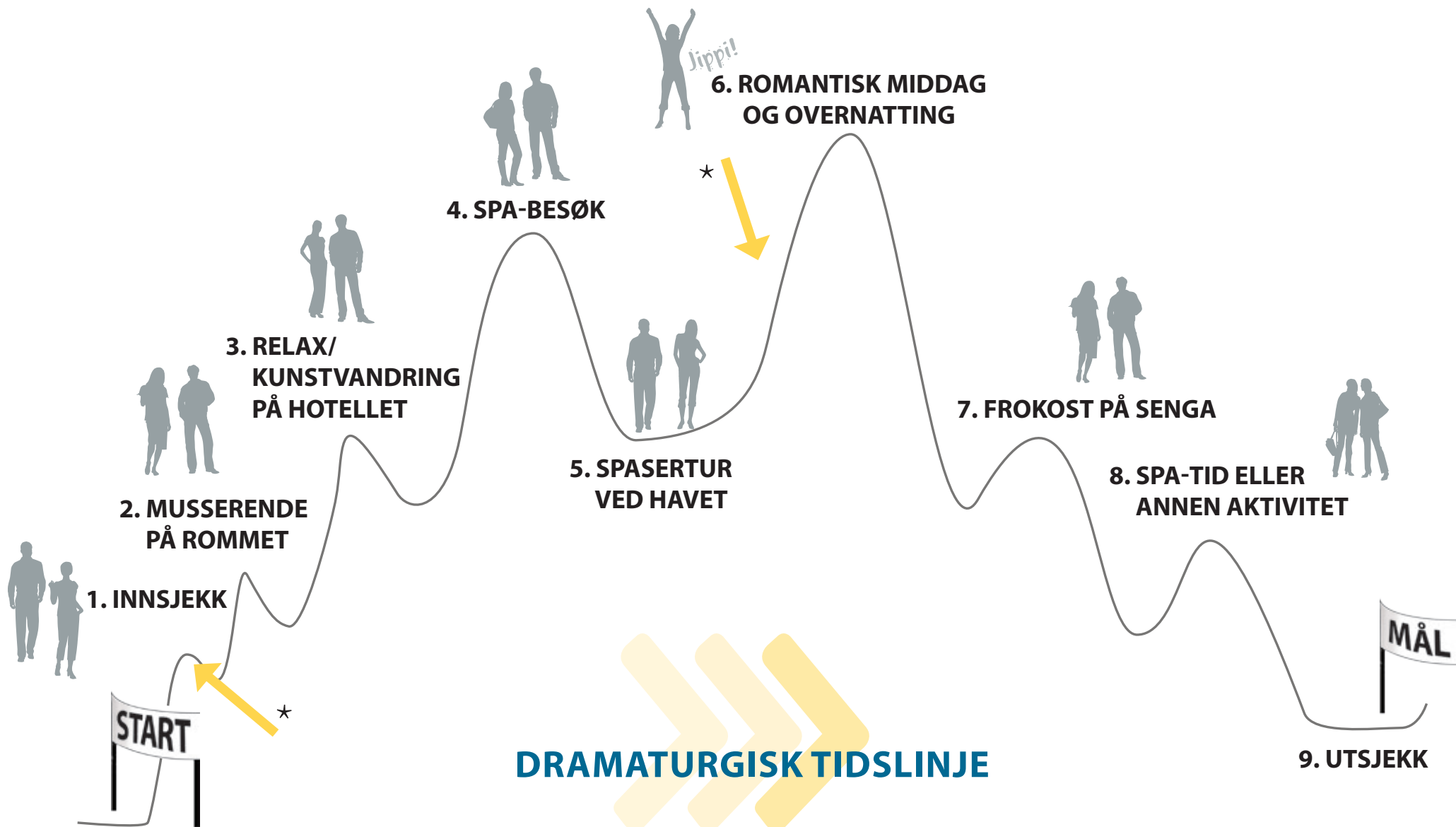
Søndag morgen serveres frokost på rommet om man ønsker det. Tid for mer SPA eller annen aktivitet, for eksempel spasertur ved havet eller aktiviteter i Larvik by. Utsjekk og avreise kl 1500.



### KUNDEUTTALELSER

*"Dere har reddet ekteskapet vårt" Lykkelig ektepar*

*"Dette har vært et etterlengtet pustehull i hverdagen" Uthvilt, fornøyd kjærestepar*



\* Pilen indikerer punkt med størst betalingvillighet

# VERDIDRIVERE OG GÅSEHUDFAKTOR

## Hvor ligger gåsehudfaktoren?

Følelsen av nytelse, samvær og romantikk



### Ekstra betalingsvilje underveis

STØRST: Ved samtaler underveis, tilbud om oppgraderinger og ekstra tjenester

MINST: Etter opplevelsen

### OPPLEVELSESROM:

Hotellet, SPA-avdelingen, Larvik by ved havet

## Naturgitte verdidrivere

- Havlandskapet rundt hotellet

## Kulturgitte verdidrivere

- Opplevelsen av skjønnhet, estetikk
- Tilrettelegging for nytelse, velvære, ro
- Opplevelsen av fellesskap og romantikk

**Varighet:**

Ca 1 døgn

**Totalpris:**

Fra NOK 2 235 pr person i oppgradert dobbeltrom

**Volum:**

Ca 7 000 -12 000 personer pr år, dvs 300-500 pakker i måneden.

**Prissensibilitet:**

Usikkert



INTERAKSJON



HISTORIE



KONTRAST



FLERSANSELIGHET



INDIVIDUALITET



AUTENTISITET





# EN NATT I SORRISNIVA

## FRA SENG TIL OPPLEVELSE

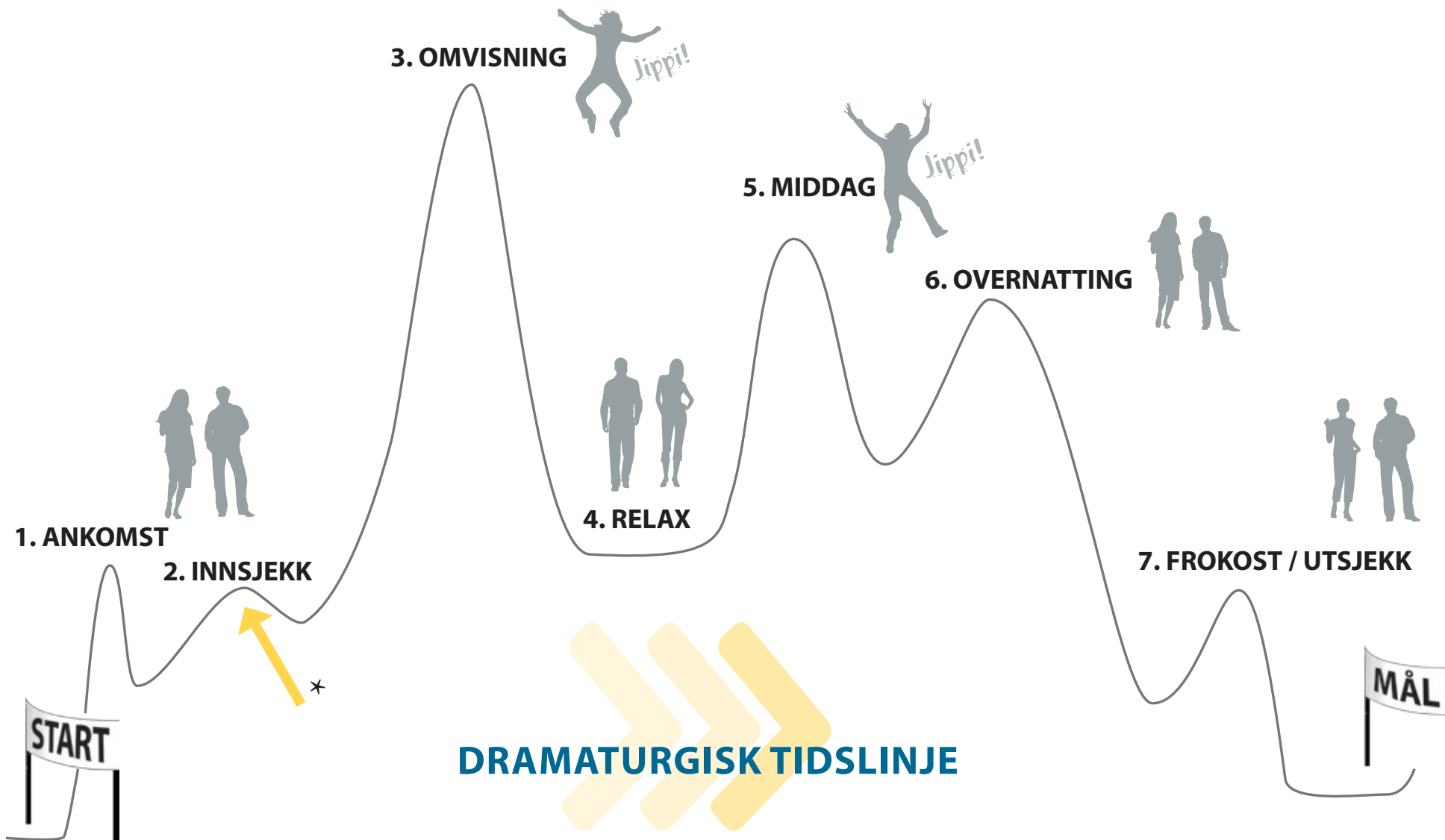
En overnatting på ishotellet i Sorrisniva er en døgnpakke med flere opplevelseselementer. Først blir gjestene hentet med buss på flyplassen, deretter transportert til hotellet med ankomst ca kl 1730. Det første som skjer er innsjekk i resepsjonen som ligger i servicebygget ved siden av selve ishotellet. Her blir gjestene tatt i mot av hotellets personal, og snart dukker også kjøkkensjefen opp for en samtale med gjestene. Han forteller om kveldens middag og tilbyr en oppgradering av menyen. (Nærmere tre fjerdedeler av gjestene takker ja til dette). I resepsjonen er også souvenirer og andre minnegjenstander stilt ut for salg. Når gjestene har sjekket inn, er det tid for å se seg om i det 3000 kvm store hotellet. Overraskelsen når de kommer inn er stor, og ønsket om å fotografere og studere hotellets interiør gjør at det



gjern går minst en time til denne omvisningen. Mellom omvisning og middag kan gjesten tilbringe tid i servicehuset ved siden av, for eksempel i boblebadet eller i badstua, de kan få en drink i

peisestua eller de kan gå seg en tur i området. Noen få starter også med en scooter- eller hundesledetur ved ankomst, men de fleste gjør det tidligere på dagen eller dagen etter (tilleggsaktivitet). Middagen er kveldens høydepunkt, og den inntas i restauranten ved siden av igloohotellet. Deretter er det tid for overnatting i sovepose på snøenger dekket av reinskinn. Toaletter, bagasje-rom etc finnes i servicehuset. Dersom det blir nordlys i løpet av natten, vekkes de gjestene som er interessert i å se det. Dagen derpå er det frokost i restauranten. Kl 1000 er "overnattingsdøgnet" avsluttet, og nå begynner aktivitetene som de fleste (ca 70%) har kjøpt på forhånd, dvs scooter- eller hundspanntur. De som ikke har kjøpt på forhånd, får tilbud om det ved utsjekk.

### KUNDEUTTALELSER



\* Pilen indikerer punkt med størst betalingvillighet

# VERDIDRIVERE OG GÅSEHUDFAKTOR

## Hvor ligger gåsehudfaktoren?

Følelsen som oppstår når man går inn i ishotellet og overraskes over skjønnheten og det storslagne interiøret.



### Ekstra betalingsvilje underveis

STØRST: Ved innsjekk, i resepsjonen  
MINST: Etter opplevelsen

### OPPLEVELSESROM:

Naturrom, ishotellet, servicehus, badstu/  
boblebad, peisestue, restaurant, buss.

## Naturgitte verdidrivere

- Det arktiske, "ville" landskapet
- Snø, is, graden av vinterstemning
- Stillheten og den rene luften inne i snøen / hotellet
- "Nordlysfaktoren"

## Kulturgitte verdidrivere

- Arenaens autentisitet og kobling til stedet
- Opplevelsen av skjønnhet, estetikk, annerledeshet
- Intensitet i bruk (i opplevelsen)
- Opplevelsen av mestring og utprøving av grenser
- De ansattes evne til veiledning og formidling
- Den totale historiske / narrative dimensjonen
- Oppfattelsen av eksklusivitet, unikhhet
- Opplevelsen av sosialt samvær og fellesskap

<b>Varighet:</b>	Ca 15 timer (kl 1730-1000)
<b>Totalpris:</b>	NOK 2 395 pp, + evt tillegg
<b>Volum:</b>	Ikke oppgitt (Noen tusen gjestedøgn)
<b>Prissensibilitet:</b>	Lav



INTERAKSJON



HISTORIE



KONTRAST



FLERSANSELIGHET



INDIVIDUALITET



AUTENTISITET

# "MEDIUMVANDRING" I GAMLEBYEN I FREDRIKSTAD

## FRA SIGHTSEEING TIL OPPLEVELSE

*Mediumvandring er en ganske enkel, men helt annerledes sightseeingopplevelse som drives av Opplev Fredrikstad i historiske omgivelser i Fredrikstads gamle festningsby.*

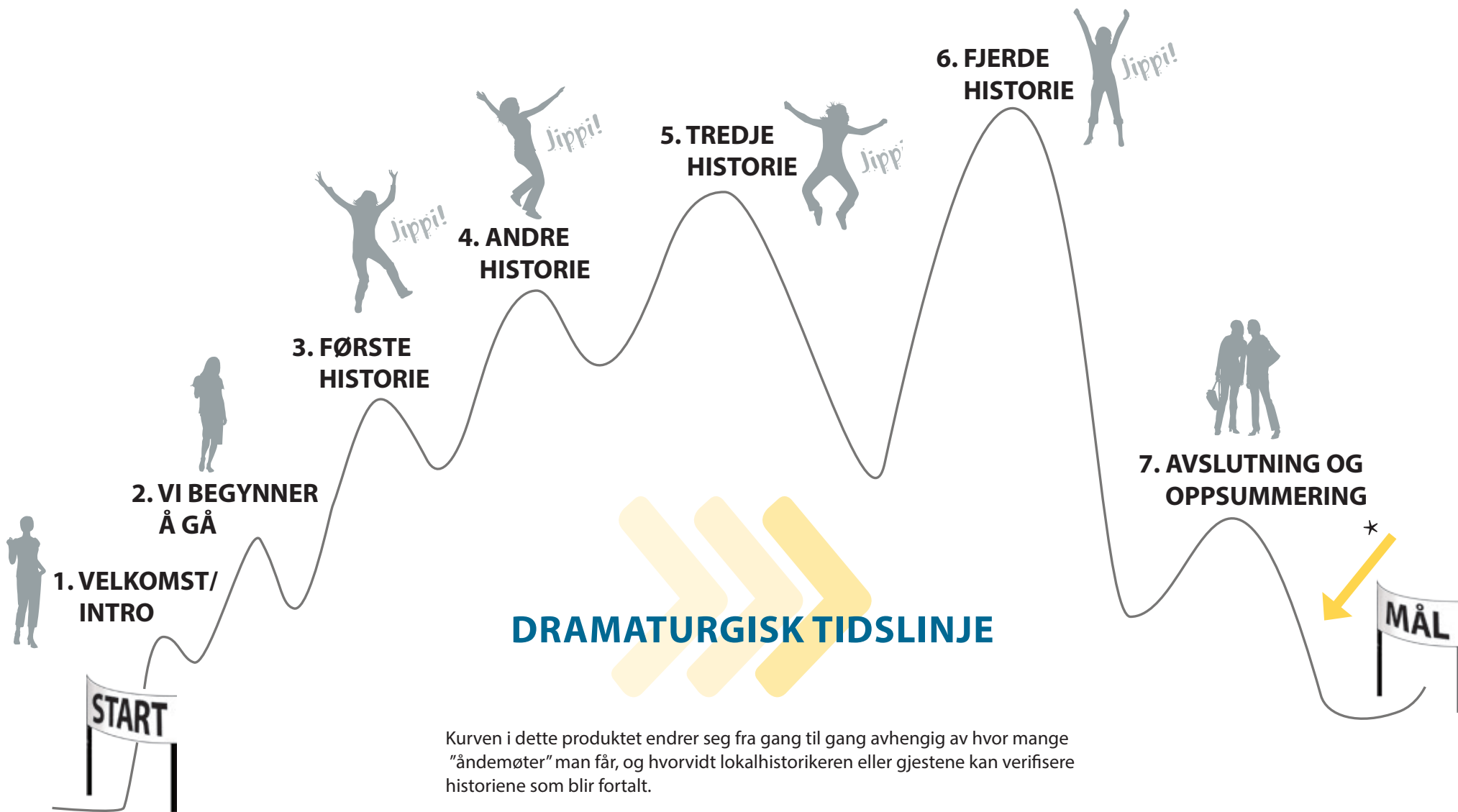
Opplevelsen er basert på en høy grad av interaksjon mellom guider og deltakere. Før man starter turen understrekes det at selv om denne vandringen koster 4-5 ganger så mye som en vanlig guidet vandretur i Gamlebyen, kan man ikke garantere gjestene noen historier underveis. Det opplyses også om at ruta ikke er bestemt på forhånd, altså at man heller ikke kan si hva gjestene skal få se på den ca 1,5 timers spaserturen rundt i byen. Isteden blir gjestene bedt om å stille seg åpne for å være med på en jakt etter historier, der alle må lete etter fortellingene som ligger bak de usynlige ledetrådene de forhåpentligvis kommer over. Guidetrioen består av to såkalte medier og en lommekjent lokalhistoriker. Mediene forteller litt om hva det vil si å snakke med "de som har gått over til den andre siden", mens lokalhistorikeren understreker at man ikke trenger å tro på slik kommunikasjon

for å ha gleden av turen. Lokalhistorikeren vil uansett forsøke å bekrefte om det som kommer fram stemmer med den virkeligheten vi kjenner. Gjестene oppfordres til å delta aktivt underveis om de kjenner igjen historier eller personer som beskrives. Deretter beveger man seg ut i byen. Gruppen går inn i hus og bygninger om "noen fra den andre siden" vinker fra vinduet eller på annen måte kaller på mediene. Man besøker gjerne også bakgårder, mørke kjellere eller andre lokaler som ikke er interessante nok i seg selv til å få besøk på en vanlig sightseeing. Mediene forteller hva de "tar inn" og lokalhistorikeren supplerer mens gjestene deltar aktivt i samtalene dersom de kjenner igjen historiene. Jakten avsluttes med en kort felles diskusjon om hva man har vært med på.



### KUNDEUTTALELSER

*"Hårene i nakken reiste seg og hjertet banket som besatt. Fantastisk spennende." Skjelvende deltaker*



**STARTEN**

**MIDTEN**

**SLUTTEN**

\* Pilen indikerer punkt med størst betalingvillighet

**KUNDEUTTALELSER**

"Denne opplevelsen har forandret livet mitt" Dame fra Trøndelag.

# VERDIDRIVERE OG GÅSEHUDFAKTOR

## Hvor ligger gåsehudfaktoren?

Når historiene fra de overnaturlige møtene stemmer med en virkelighet som mediet neppe kan ha kjent til, og historiene verifiseres av lokalhistorikeren eller gjestene. Opplevelsen av det uforklarlige, overnaturlige.



### Ekstra betalingsvilje underveis

STØRST: I etterkant

MINST: Underveis

### OPPLEVELSESROM:

Historisk festningsby i Fredrikstad, ute og inne

## Naturgitte verdidrivere

- Stemninger, atmosfære
- Temperatur, lys, mørke

## Kulturgitte verdidrivere

- De historiske omgivelsene
- Intensitet i bruk (i opplevelsen)
- Den totale historiske / narrative dimensjonen
- Kontrasten fra det hverdagslige; det mystiske, uforklarlige
- Autentisitet, opplevelsen av å tro på det man overværer
- Opplevelsen av sosialt samvær og fellesskap

**Varighet:** Ca 1,5 time

**Totalpris:** NOK 300 pr person

**Volum:** Ca 20 turer i året à ca 35 pax

**Prissensibilitet:** Relativt liten



# OPPLEVELSESBANKETT PÅ THON HOTEL SVOLVÆR

## FRA KONFERANSEMIDDAG TIL OPPLEVELSE

*Gjestene tas med på en flersanselig reise gjennom Lofotens årstider, natur, kultur, historie og mat.*

Gjestene ledes inn i en flombelyst, litt kjølig bankettsal med pent oppdekte bord og blendede 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 et blåhvitt morgenlys fyller rommet.

Konfransieren 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 ledbelysning på bordene, heller kokende vann over tørrisen som ligger på de foreløpig tomme skaldyrfatene, slik at morgentåka velter utover hvert bord. Alle bevegelser er synkronisert

med musikk og lys. Konfransier introduserer og forteller om forretten før film av kamchatkakraber 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.

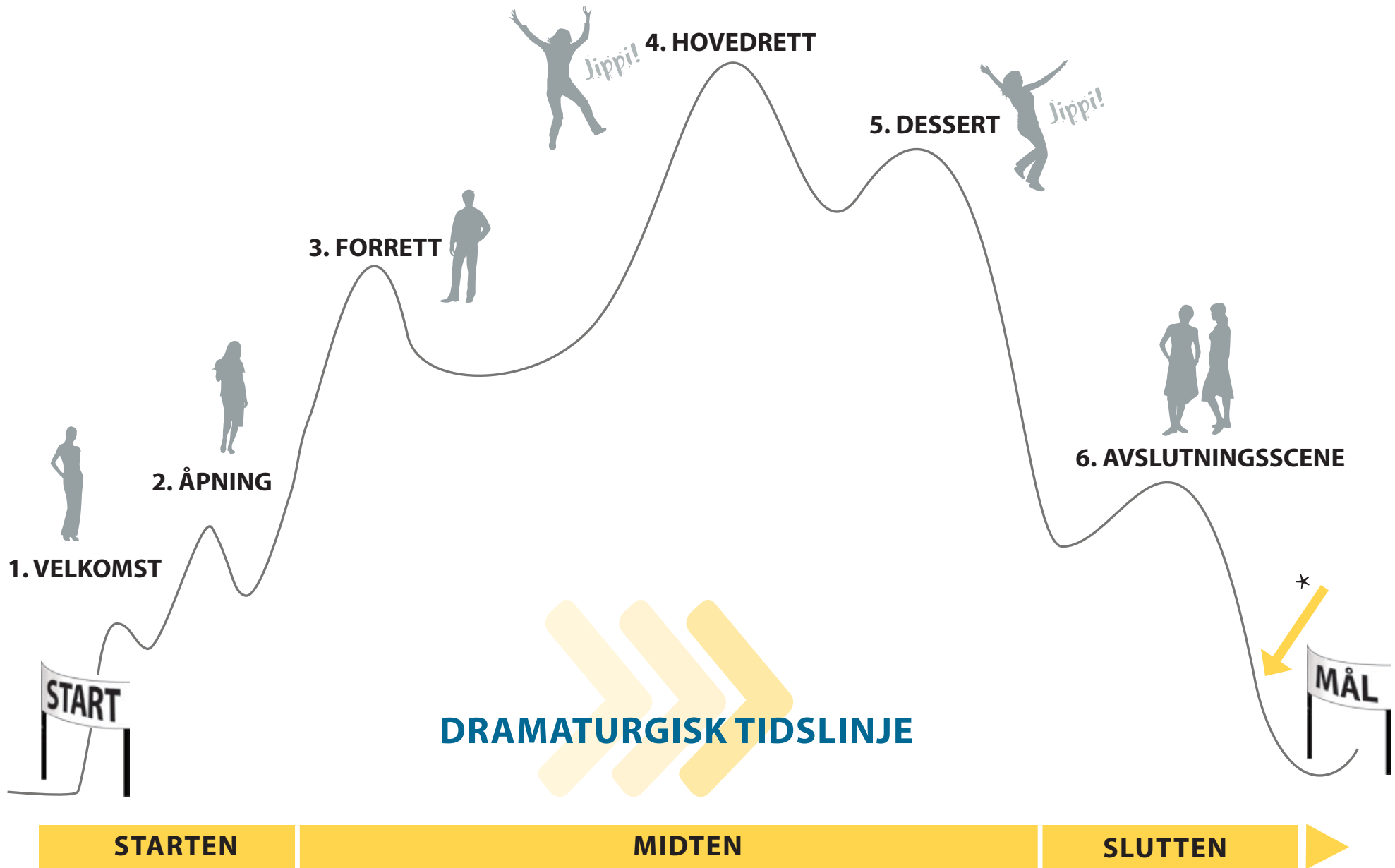
Spenningen stiger gradvis utover kvelden, med presentasjonen av hovedretten som det store høydepunktet. Her introduseres kokkene på en teatralisk og overraskende måte før de bærer inn grillene med lofotlam i synkronisert gange til Slavekoret av Verdi. Desserten får en lignende introduksjon, før programmet avsluttes med en forrykende avslutningsscene.



### KUNDEUTTALELSER

32 *"Intent mindre enn fantastisk"* Konferansegjest *"Helt rått"* Bedriftsleder





\* Pilen indikerer punkt med størst betalingvillighet

# VERDIDRIVERE OG GÅSEHUDFAKTOR

## Hvor ligger gåsehudfaktoren?

Overraskelsene underveis, stemningen og kombinasjonen av sanseintrykk gjennom syn, hørsel og smak.



### Ekstra betalingsvilje underveis

STØRST: I etterkant  
MINST: Underveis

### OPPLEVELSESROM:

Restauranten i toppetasjen på Thon Hotel Lofoten

## Naturgitte verdidrivere

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

## Kulturgitte verdidrivere

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

**Varighet:** Ca 3,5 timer  
**Totalpris:** Fra NOK 1400 pr person inkl vin  
**Volum:** Nytt produkt  
**Prissensibilitet:** Usikkert





# NÅR SYNES BETALINGSVILJEN Å VÆRE STØRST?

## 1. Der spenningskurven er lav, men forventninger er skapt

- Der det er skapt forventninger om at det kan skje noe mer eller noe enda bedre
- Der det skapes rom og ro til å handle (kjøpsmodus)

## 2. Der gjesten har et fysisk eller emosjonelt behov

- Der gjesten ønsker å få opp pulsen
- Der gjesten trenger å bearbeide opplevelsen sosialt
- Der gjesten vil sikre sin egen rolle som deltaker. Kjøper seg heltestatus...
- Der gjesten vil skape eller sikre en historie å ta med hjem

# FIRE TIPS OM MERSALG VED OPPLEVELSER

## 1. Behov

Møt gjestens fysiske og emosjonelle behov underveis i opplevelsen! Ha produkter og tjenester tilgjengelig og sørg for at de blir sett når de ulike behovene melder seg. Dette kan være klær og turutstyr, snacks og drikke, fotoservice eller andre varer og tjenester gjestene kan føle behov for.

## 2. Oppgradering

Gi gjestene anledning til å oppgradere kjerneproduktet, det være seg måltidene, transporten, overnattingen eller aktivitetene! Legg til rette for tilleggsprodukter og vis fram mulighetene på riktig tidspunkt!

## 3. Tid og rom til å handle

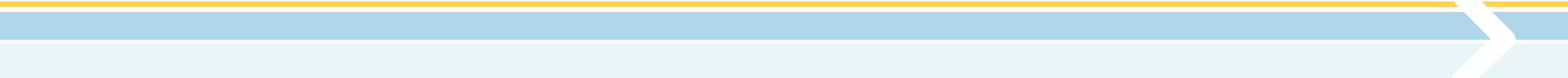
Finn en god balanse mellom høydepunkter og hvilepunkter! Det må skapes rom og ro for å lykkes med mersalg. Fornøyde kunder med tro på at opplevelsen kan bli enda bedre, er sentralt for å skape kjøpsvilje. Sørg for å ha minst 2, helst 3, høydepunkter i opplevelsen, og hvilepunkter mellom disse. Tydeliggjør eksklusiviteten og historien rundt høydepunktene dine!

## 4. Forsegling

Gjesten ønsker ofte å bearbeide en sterk opplevelse sammen med sine reisekamerater når opplevelsen er avsluttet. Dette kan arrangøren legge til rette for gjennom felles drink i baren, "debrief", fotovisning osv. Ulike typer reiseminner som hjelper gjestene til å fortelle historien om hva de har vært med på når de kommer hjem, kan også presenteres i slike settinger.



## FIRE TIPS OM PRISING AV OPPLEVELSER

1. Definer hva som er dine kjerneprodukter og hva som er tilleggsprodukter! Hold deg til disse avgrensningene, og ikke gi bort tilleggsprodukter gratis for å toppe opplevelsen av kjerneproduktet!
  2. Lever alltid på kjerneproduktet ditt! Det er dette som skaper størst kundeverdi.
  3. Stykkpris tilleggsproduktene dine! Sørg for fortjeneste på alle enheter om mulig.
  4. Test ut prisene på de ulike tilleggsproduktene, lytt til hva kundene sier om prisene og tilpass dem til markedet. Fjern produkter eller produktelementer som ikke er lønnsomme eller gjør dem lønnsomme ved høyere pris eller rimeligere innhold.
- 

## Tegn din egen opplevelse!

*På denne siden kan du tegne opp den dramaturgiske kurven i din egen opplevelse, slik du tror gjestene dine oppfatter den. Plott inn de ulike hendelsene i modellens vannrette akse og vurder spenningsutviklingen i den loddrette aksen.*

### DRAMATURGISK TIDSLINJE



## REFERANSER

- Ackerman**, David og Gerard Tellis (2001): "Can culture affect prices? A cross-cultural study of shopping and retail prices". *Journal of Retailing*, Nr. 77, s. 57-82.
- Arnould**, Eric J og Price, L (1993): "River Magic. Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter " i *The Journal of Consumer Research*, Vol. 20, Nr. 1, s. 24-45
- Booker**, Christopher (2004), *The Seven Basic Plots, why we tell stories*. New York: Continuumbooks.
- Boye**, Knut, Heskestad og Holm (2004): *Kostnads- og inntektsanalyse*, 8.utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- Bærenholdt**, Ole Jørgen, Michael Haldrup, Jonas Larsen og John Urry (2008): *Performing Tourist Places*. Roskilde Universitet.
- Crotts**, John C og Magnini, V.P (2011): "The customer delight construct: Is surprise essential?" i *Annals of Tourism Research* nr 38, side 708-722.
- Csikszentmihalyi**, M. & Csikszentmihalyi, I., S. (1988). *Optimal Experience; Physiological studies of flow in consciousness*. New York: Cambridge University Press.
- Lapland** Centre of Expertise (2009-2011), publikasjoner og modeller basert på verktøyet "The Experience Pyramid"
- Løvland**, Jarle (2010): *Å sette pris på en god opplevelse*. Bodø: Universitetet i Nordland
- Mossberg**, Lena (2007): *Å skape opplevelser – fra OK til WOW!* Bergen: Fagbokforlaget
- Norsk Designråd**: [www.norskdesign.no](http://www.norskdesign.no)
- Pine**, B. Joe og J.H. Gilmore (2007): *Authenticity. What Consumers Really Want*. Boston: Harvard Business School Press
- Pine**, B. Joe og J. H. Gilmore. (1999): *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Samuelsen**, Roar, Erika Søfting, Bjørn Ekelund og Jarle Løvland (2010): *Opplevelsesbasert verdiskaping: Eksplorativ verktøyutvikling og organisasjonslæring*. NF-notat 2010.
- Sivertsen**, Kjetil A og Cato Thomassen (2009): *Prissetting av opplevelsesprodukter*. Handelshøgskolen i Bodø: International Business and Marketing BE 309E-003
- Tarssanen**, Sanna og Mika Kylänen (2007): "A Theoretical Model for Producing Experiences A Touristic Perspective." i *Articles on Experiences* 2. red. Mika Kylänen. Rovaniemi: University of Lapland Press

Utgitt av ARENA Innovative Opplevelser i 2011 – 1. opplag, ny versjon. Forfatter: Ann-Jorid Pedersen.

© Copyright ARENA Innovative Opplevelser. Det må ikke kopieres fra dette heftet utover det som er tillatt etter bestemmelsene i lov om opphavsrett til åndsverk og lov om rett til fotografi.

Bruk av tekst eller bildemateriale kan skje etter avtale med utgiver.

Alle foto tilhører bedriftene. Forsidefoto: Andøy Friluftssenter i Vesterålen, foto: Hilde Jørgensen. Foto s 4 og 6: Shutterstock.

Design: svennerreklame.no. Trykk: Punkt 1



## INNOVATIVE OPPLEVELSER



*Innovative Opplevelser er en bedriftsklynge i det nasjonale ARENA-programmet, som er en del av regjeringens satsning på et mer innovativt næringsliv i Norge. Programmet finansieres av Innovasjon Norge, Forskningsrådet og SIVA.*

*Bedriftsklyngen består av 30 opplevelsesproduserende bedrifter lokalisert på Svalbard, i Vesterålen, Lofoten, Narvik/Ofoten, Hamsuns Rike og Bodø/Salten.*

*Med sterke natur-, kultur- og måltidsopplevelser skal bedriftene begeistre kresne turister fra inn- og utland. Prosjekt målet er vekst gjennom innovasjon og samarbeid, og målet er å skape, selge og levere meningsfulle og minnerike opplevelser som gir gåsehud! Visjonen er formulert slik; Sammen skal*

*vi begeistre våre gjester med opplevelser i verdensklasse. En visjon som reflekterer at klyngebedriftene ligger i naturomgivelser som ofte kalles verdens vakreste kyst. Delmålene er mer fornøyde gjester, økt grad av gjenkjøp, større verdiskaping pr. gjest og økt attraksjonskraft (verdi for kundene) på produktene hele året.*

*Denne eksempelsamlingen er laget av Ann-Jorid Pedersen, Mimir AS i et tett samspill med de 8 bedriftene som er presentert. Noen av dem er ikke direkte involvert i ARENA-prosjektet, og det rettes en spesiell takk til disse for at de likevel deler sine erfaringer. Samlingen bygger på den kunnskapen om opplevelsesutvikling som danner det faglige fundamentet i ARENA-prosjektet. Dette gjelder særlig modellene utviklet av LEO (Lapland Centre of Expertice for the*

*Experience Industry, [www.leofinland.fi](http://www.leofinland.fi)) og Innovative Opplevelses samarbeid med Nordlandsforskning om FoU-prosjektet "Å sette pris på en god opplevelse" (Opplevelsesbasert verdiskaping: Eksplorativ verktøyutvikling og organisasjons-læring, arbeidsnotat 1001/2010).*

Se også:

[www.arenaprogrammet.no](http://www.arenaprogrammet.no)  
[www.innopp.no](http://www.innopp.no)  
[www.nordlandsforskning.no](http://www.nordlandsforskning.no)  
[www.leofinland.fi](http://www.leofinland.fi)  
[www.innovasjon norge.no](http://www.innovasjon norge.no)  
[www.forskningsradet.no](http://www.forskningsradet.no)  
[www.novadis.no](http://www.novadis.no)  
[www.opplevelserinord.no](http://www.opplevelserinord.no)  
[www.mimir.no](http://www.mimir.no)

