



UNIVERSITETET I
NORDLAND

HANDELHØGSKOLEN I BODØ • HHB

Kulturbasert opplevelsesdesign

v/Dorthe Eide (dorthe.eide@uin.no)

Handelshøgskolen i Bodø, UiN



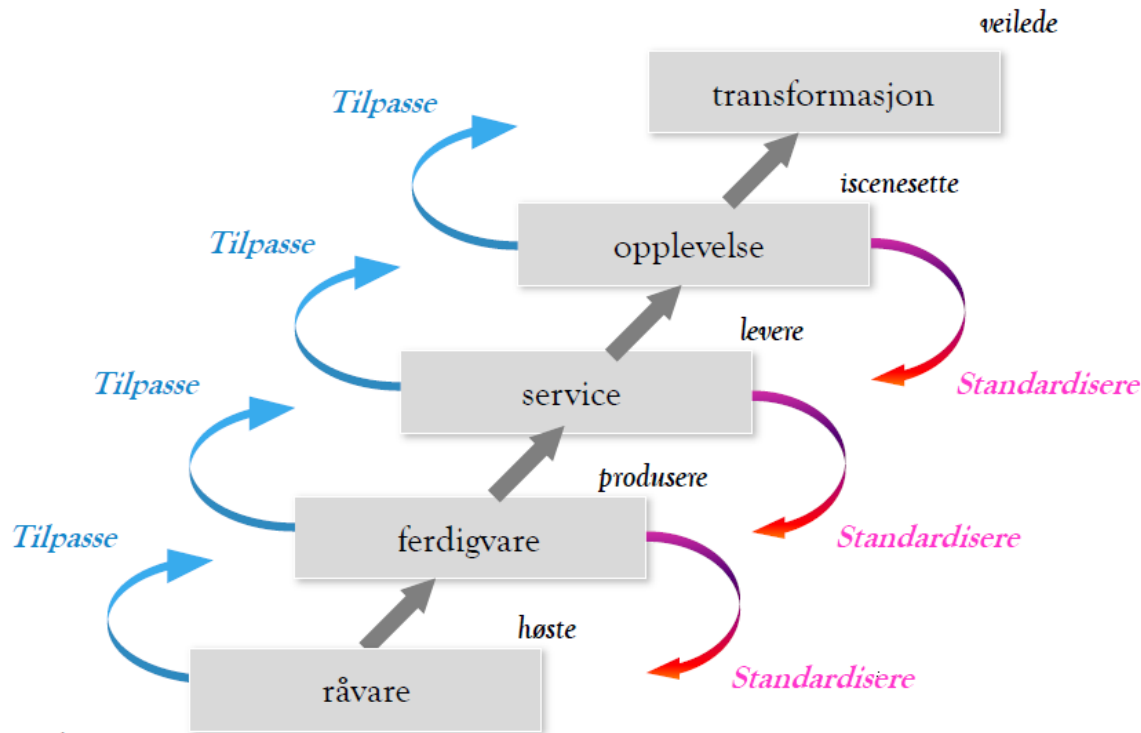
www.uin.no/hhb

Hamsunsenterets strategikonferanse, 12 mars 2014

1) OPPLEVELSESØKONOMI

”opplevelser danner grunnlag for verdiskaping og innovasjon (Pedersen, 2012, s. 34)

Verdiskapingsstigen



Verdier som skapes for kunde/bruker:

- Funksjonell
- Emosjonell
- Sosial
- Epistemisk

Kontinuerlig innovasjon!



Distribuerte og fremmøtebaserte primær og sekundær produkt



Kulturbaserte opplevelser

- **Bok og filmbaserte** oppmøtebaserte opplevelser (Eide, 2011, UiN rapport nr 2):
 - Eks tema/fortellingsbaserte:
 - Opplevelsesparker
 - Hotell, restauranter
 - Områder:
 - Der hendelser foregikk (preg av pilegrimsreise)
 - Der forfatter levde
 - Museum
 - Bidra så destinasjonen skiller seg ut (unik):
 - Merkevarerbygging, omdømme, identitet – sted & person
 - Sterkest inntrykk og bånd når:
 - Kombinasjon av medier (eks bok og film)
 - Varighet over tid (eks serier)



Kulturbaserte opplevelser

- Hvorfor litteratur/film skaper turismen/besøk?
 - Bringe mening, både virkelighet og fantasi (Beeton, 2006)
 - Tilhørighet, autentisitet, tro, sosialt, eventyr, brudd med hverdagen
 - Hva drømmer de om å oppleve? Vs Hva opplever de?
 - Ønsker ofte:
 - LEVE SEG INN I FORTELLINGEN
 - SKRIVE STEDET OG BOK/FILM INN I FORTELLINGEN OM SEG SELV
 - EMOSJONELL VERDI OFTE VIKTIGST!
 - » Læring og nyhetsverdi tillegg
 - Involvering av sanser og aktiviteter
 - Tilrettelegging:
 - Pakketurer, guidede turer, Selvorganiserte
 - Hvordan markedsføres stedet/produktene?



2. SAMPRODUKSJON OG VERDISKAPING


- Før-forståelse -> sanse, tolke, mening og verdi
 - **”Vi hører og forstår bare det vi allerede kjenner halvparten av ”** (Henry David Thoreau)
 - ”Om å lese et dikt, er kanskje heller ikke så lett? Den som leser, **må skape diktet påny i sitt eget sinn**. Men skal han gjøre det, må han selv ha stoff i sig til å fylle diktet med, ellers blir det bare tomme ord. **Han kan ikke lese noget ut av diktet uten å lese sig selv inn i det**. Og han kan ikke lese inn i diktet en følelse som han selv ikke eier, eller en tanke som er ham selv fremmed” (Arnulf Øverland)



Samproduksjon og verdiskaping

- Inngangsposisjon
- Markedskunnskap
- Markedssegmentering
- Bruker/kunde involvering i
 - Konsum
 - Produksjon
 - Innovasjon/design av opplevelser

- Referanser
- Erfaringer
- Evner
- Interesser
- Betalingsvilje
- Forventninger
- Kultur
- Kunnskap
- Motivasjon
- Fysisk tilstand
- Emosjonell tilstand
- Mental tilstand



Gjestens
inngangs-
posisjon

Pedersen (2012)



3. OPPLEVELSESDSIGN

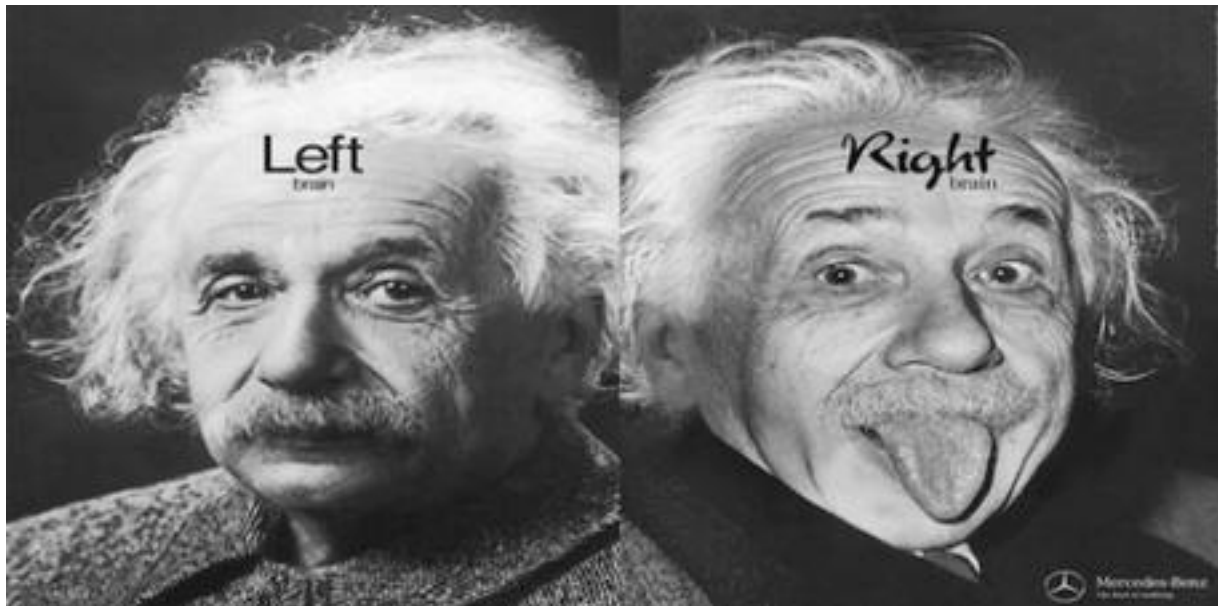
Hvordan skape attraktive opplevelser?

- 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)
 - “**tilrettelægge tilbud**, som brukere kan realisere som opplevelser, der er relevante og interessante...**påvirke individers sansning og følelser**” (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011)
- Del av innovasjonsprosesser
 - Observasjoner –ideer - **design** - implementering
 - Testing og piloter



Hvor mye kan og bør designes/fasiliteres?

Kreativitet og analyse



**"... the blending of creative imagination with technical know how."
(Walt Disney in Jeff Kurtti: Imagineering Legends, 2008, p.IV)**

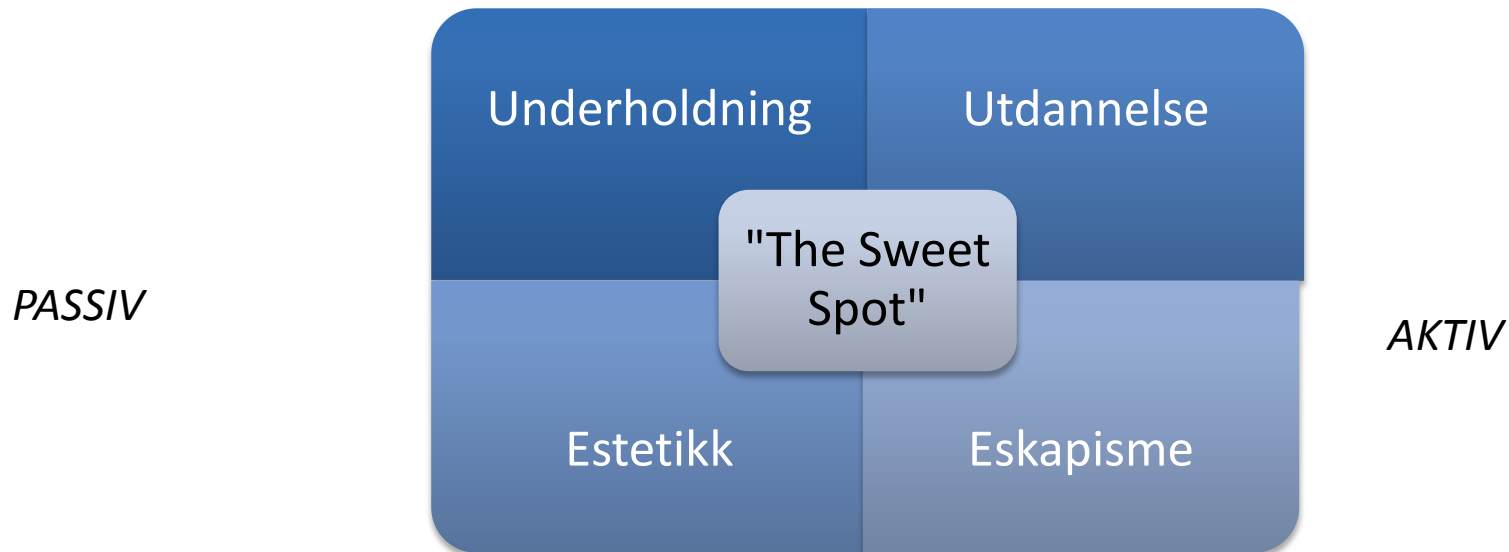
"Jeg tror på galskapen i kraft av dens
nødvendighet" (*Rosa*)



NOEN DESIGN ELEMENT OG VERKTØY

A) Fire hovedtyper av opplevelser (Pine & Gilmore, 1999)

ABSORBERT (trekker til seg)



IMMERSION (blir oppslukt)

Tendenser – tre generasjoner
opplevelsesøkonomi (Boswijk):

1. iscenesetting
2. samproduksjon
3. Selv-styrt

www.uin.no/hhb

“Hva har vi ikke mistet, når den nydelige regnbuen blir forklart nøkternt ved at lyset brytes av regndråpene? (Wiese)

B) Caru & Cova's tre grunn dimensjoner:

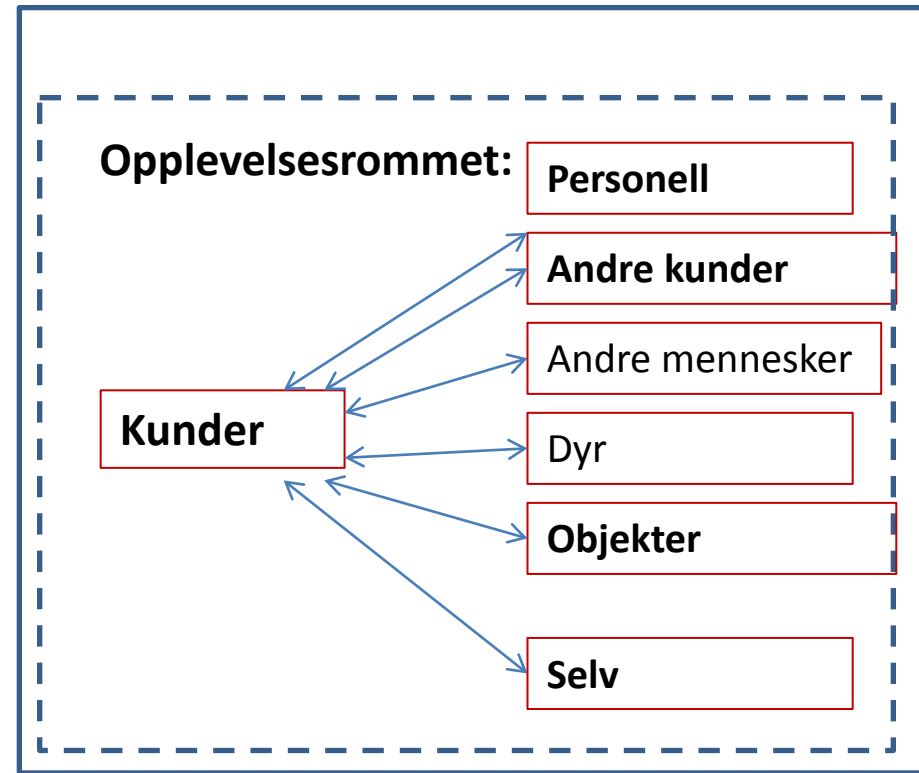
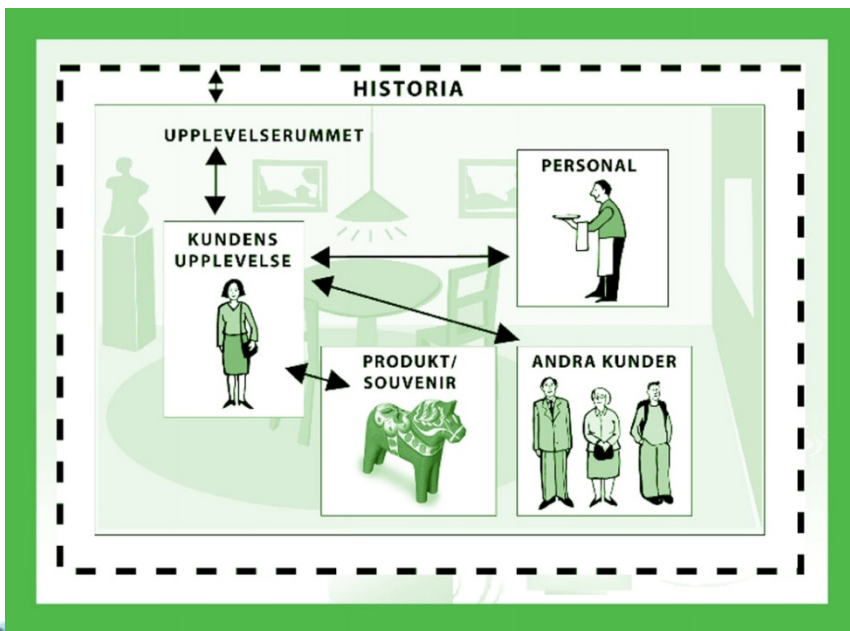
- Enclaved: Klar start og slutt
- Sikkerhet
- Tema



C) Opplevelsesrom:

- fysiske og sosiale miljøet der opplevelsene skapes og konsumeres
- der interaksjoner skjer
- 'space of pleasure, enjoyment and entertainment'

DESIGN AV OPPLEVELSESROM MED ULIKE INTERAKSJONER



Museum: Byvandring kan gjøre på ulike måter (Nordlandsmuseet. v/Barbro Laxaa)

High	14	15	16
	9 City walk - No guide, find places and solve tasks	10	11
	5	6	7 City walk - Dramatized to look at
	1	2 City walk -Group guideing	3
Interactions with other customers			4
Low degree			



Interaction with personel

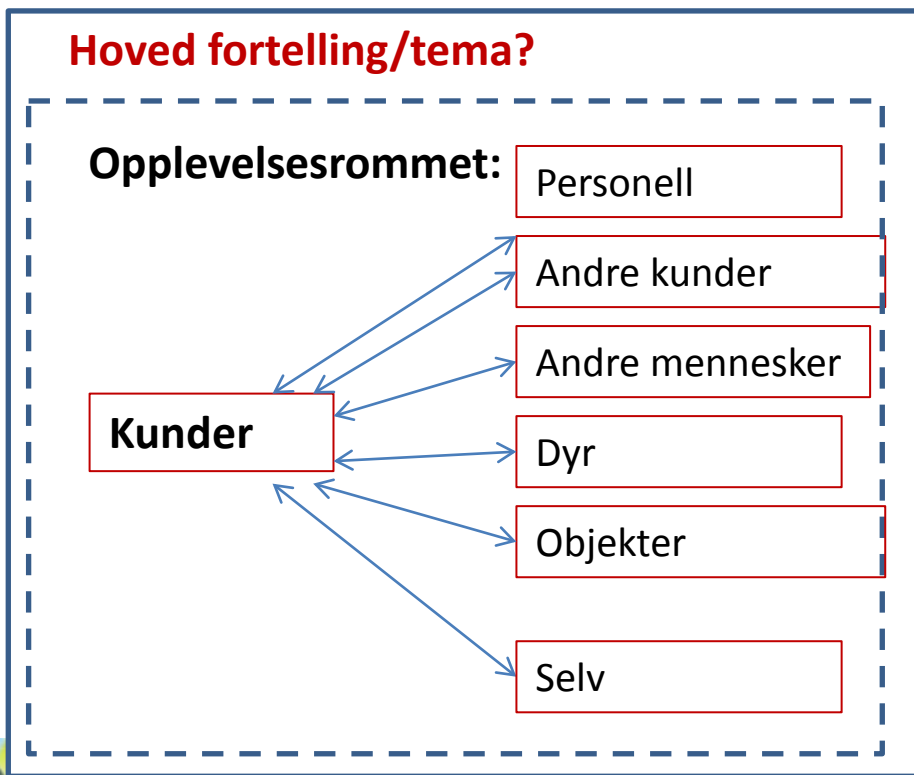
High degree



D) Tematisert/hovedfortelling former konseptutvikling:

- Opplevelsesrom kan bygges rundt ett tema eller en historie

”Mennesker trenger fortellinger mer enn brød. De forteller oss hvordan vi kan leve livene våres, og hvorfor” (kilde ukjent)



Fortellinger/historiefortelling - fakta &/vs fantasi?



www.uin.no/hhb

ASTRID LINDGREN'S VÄRLD
VIMMERBY, SMÅLAND



NORDBLAND HANDELSHØSKOLEN I BODØ

ASTRID LINDGREN'S VÄRLD

VIMMERBY, SMÅLAND

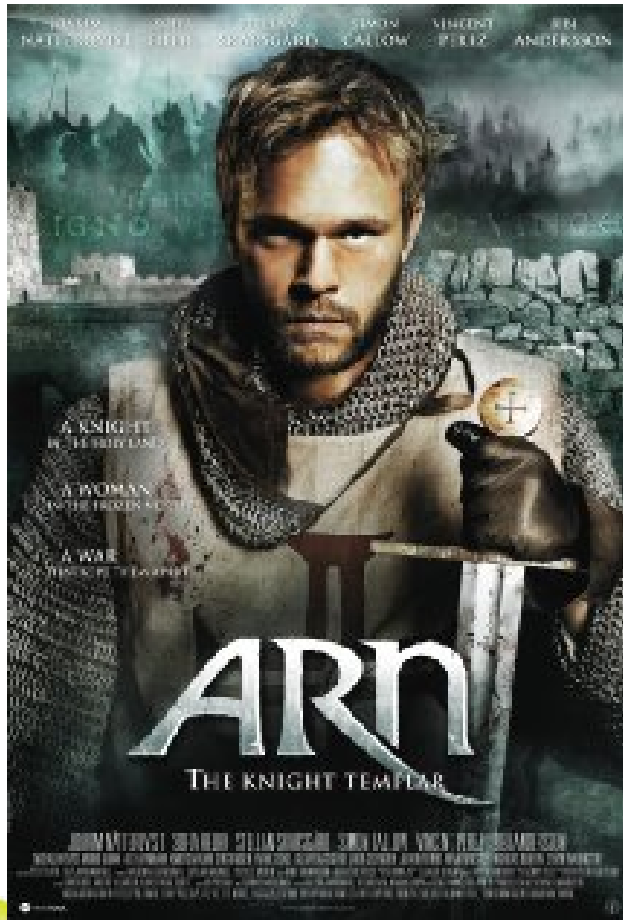
- Konsistens og autentisk konseptutvikling
 - Alle deler stemmer med fortellingene
 - Mat, interør, eksteriør, suvenirer
- Fortellinger og karakterroller
- Involvering:
 - I Astrid Lindgrens Värld sätts mötet mellan våra besökare och karaktärerna alltid i första rummet
 - Lek, frihet, entusiasme
 - Gjenkjennelse og deltaking



Kontinuerlig **innovasjon**

UNIVERSITETET I
NORDLAND HANDELSHØGSKOLEN I BODØ • HNB

- Arns rike:

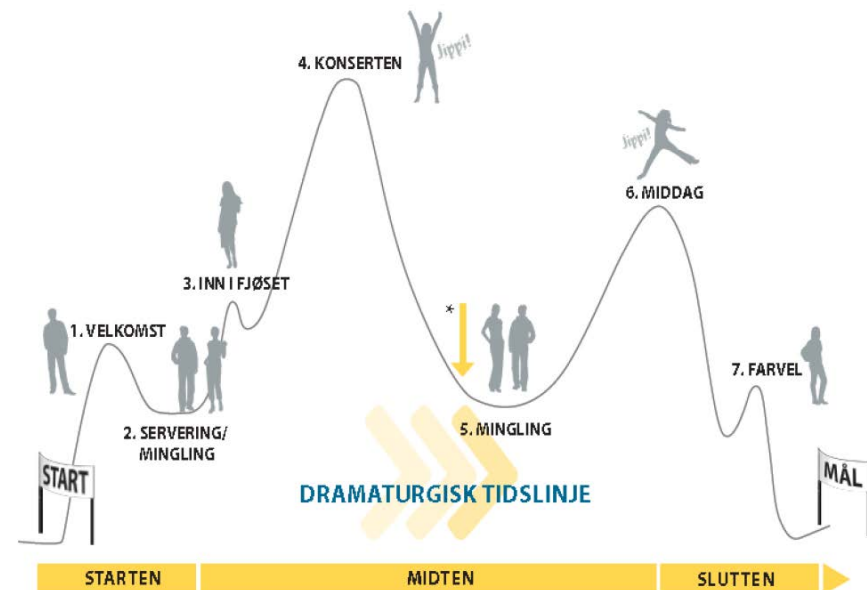


- Case: Monterey Akvarium

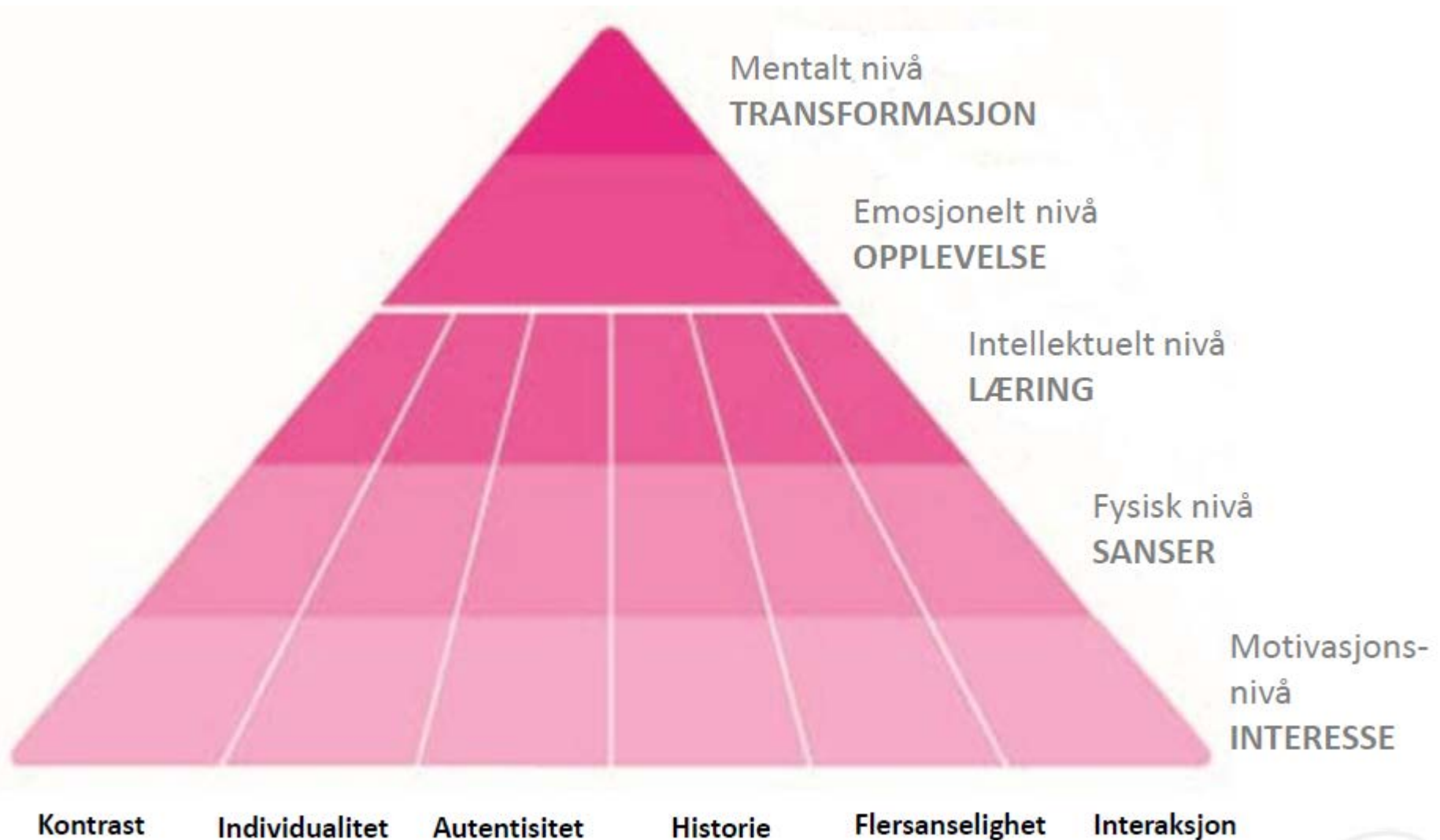


E) Dramaturgi:

- Foran scenen, på scenen, bak scenen
- Dramaturgilinje:
 - tidssekvenser
 - Intensivitet
 - Hendelsesløp (akter)
 - Verdidrivere/-tappere
 - Kultur
 - Natur
 - annet



F) LEO-pyramiden (Lapland Centre of Expertise):



4. TIL ETTERTANKE

- **Tilgjengelighet og synlighet?** Fysisk og virtuell
- **Hvem er**

- Brukerne?
- Viktige lesere av Hamsun (før-nå-fremover) -> Potensielle besøkende/markeder

*Hva kjennetegner dem? Hva fasinerer dem i litteraturen? Reason to go?
Hvilke brukergrupper er/skal være viktigst?*

- **Tar senterets aktivitet primært utgangspunkt i Hamsun?**

- Hvilke elementer brukes i design, og hvilke produkter og verdier skapes?
- Hvordan oppleves nåværende produkter og opplevelsesrom?

- **Kontinuerlig innovasjon** av kjerne og støtte produkter:

- Aktiviteter
- Steder
- Mat, drikke, suvenirer,
- Kombinere oppmøte og distribuerte?
- Brukerinvolvering?

”hvordan gården Sellanraa utvikles fra en enkel jordgamme til et gårdsbruk. Isak er verkets hovedperson, og skildringen av den ordfattige mannens opplevelse av arbeid, kjærlighet og alderdom er gjort med innlevelse og patos” (om Markens grøde)





**SFI:
SENTER FOR OPPLEVELSESBASERT
INNOVASJON
(CEI: Center of Experience Innovation)**

Tourism, culture and visitor industries

5) VEDLEGG: NOEN FUNN FRA BESØKSATTRAKSJONER

(Jensen, Ø. 2013 A OG B)

- A) Utvikling av et rammeverk for analyse av besøksattraksjoner. Resultater fra casestudier. UiN Rapport nr 5)
- B) Turisters opplevelser av besøksattraksjoner. Resultater fra besøksundersøkelse av Nord-Norske attraksjoner
 - Ulike type besøkende:
 - Primær: kommer til destinasjonen pga attraksjonen
 - Sekundær: tar med når først i nærheten
 - Tertiær: slump besøk



3) NOEN FUNN FRA BESØKSATTRAKSJONER (JENSEN, 2013 A OG B)

Tabell 2: Betydningen av ulike aspekter ved besøksopplevelsen (Jensen, 2013B)

	Alle	Type attraksjon		Nasjonalitet	
		Lofotr	NKapp	Nordm.	Utlend.
ASPEKTER VED BESØKSOPPLEVELSEN					
a. Lære og få ny kunnskap/innsikt	4.06	4.26	3.87	3.78	4.28
b. Ha en god fornøyelse	3.80	3.81 *	3.76 *	4.14	3.50
c. Dele besøksopplevelsen med de jeg er sammen med	3.33	3.25 *	3.33 *	3.99	2.98
d. Oppnå en meningsfull opplevelse i livet	3.64	3.40	3.99	3.58 *	3.61 *
e. Føle at jeg befinner meg borte fra virkelighetens verden for et øyeblikk	3.35	3.29	3.77	2.79	3.73
f. Kunne få bekreftet noe (emner, personer, saker etc.) som jeg kjente til fra før av	3.16	3.29	2.98	3.09 *	3.22 *

Skala 1 – 5 med 5 som høyest verdi. * Ikke signifikante sammenhenger mellom type attraksjon og mellom nasjonalitet

Tabell 6 Hvor viktig er følgende metoder og virkemidler for å skape en vellykket besøksopplevelse for denne typen attraksjoner? *)

Presentasjonsmessig virkemiddel	Gjennomsnitt for alle attraksjonene	Lofotr	Nordkapp
A: Muntlige presentasjoner av guider	3,1	3,6	2,5
B: "Tradisjonelle" tematisk utstillinger på attraksjonen	3,6	3,8	3,4
C: Dramatiserte historiefortellinger	3,0	3,2	2,6
D: Bruk av moderne høy-teknologi for å skape en overveldende "utenomsanselig" opplevelse	3,6	3,7	3,2
E: Muligheter for selv å delta og spille roller i en dramatisert forestilling	2,2	2,3	1,8
F: Delta i aktiviteter/lek med løsning av oppgaver	2,5	2,7	1,9
G: Muligheter for å snakke med skolerte/ utdannede eksperter	3,4	3,7	2,8
H: Få informasjon gjennom moderne interaktiv teknologi	3,5	3,7	3,1
I: Tilgang til mobile audio-guider med øretelefoner	3,3	3,9	2,9
J: Organiserte overraskende og "dramatiske" innslag	2,7	2,9	2,2
K: Muligheter til bruk av alle sansene	3,6	3,8	3,1
L: Muligheter til å utføre selvvalgte aktiviteter	3,4	3,6	3,2
M: Muligheter for å kunne bevege seg innenfor en avslappende og hyggelig atmosfære	4,0	4,1	4,0

*) Skala fra 1 til 5 med 5 som maks

Hoved- element i attraksjonen	Nøkkelfunksjoner	Sentrale kritiske dimensjoner
Fenomen	Effekt på mennesker/besøkende	Grad av unikhhet og tilgjengelighet
Tema	Gjenkjenning og appell i besøksmarkedene	Rekkevidde, intensitet og ladning (positiv/negativ)
Presentasjon	Verktøy/tilpasninger for forming av den fenomen/temabaserte besøksopplevelsen	Utforming, ønsket effekt på de besøkende og ressursinnsatsnivå
Service, - fasiliteter og -systemer	Verktøy/tilpasninger for å skape bekvemmelighet/velvære på opplevelsesarenaen	Utforming, bekvemmelighetsmål og ressursinnsatsnivå
Sosial arena	Sosiale omgivelser for besøksopplevelsen	Type interaksjon og karakter

Tabell 4: Hovedelementer i det styrte attraksjonsproduktet og deres nøkkelfunksjoner/dimensjoner ved forming av besøksopplevelsen sett fra tilbyders perspektiv (Jensen, 2013 A)