



**Høgskolen i Telemark**

Fakultet for allmennvitenskapelige fag

**EKSAMEN**

**6077 002**

**OPPLEVELSES- OG ATTRAKSJONSUTVIKLING**

**27.11.2014**

Tid/Time: 2 timer/hours (12-14)

Målform/Language: Norsk

Sidetal/Pages: 7 (inkludert denne)

Hjelpemiddel/Aid:

Merknader/Special remarks:

Vedlegg/Number of attachment:

Sensuren finner du på StudentWeb.



*Ring inn det riktige alternativet: a), b) eller c). Det finnes bare ett rett alternativ for hvert spørsmål.*

1. Hva er opplevelsesindustrien?

- a) Det er et begrep som brukes for å forklare hvordan daglig arbeid og opplevelser kan integreres på arbeidsplassen, også kalt «WorkPlay».
- b) Det er en Audi-fabrikk i Zollverein i Ruhr-området, Tyskland, som fokuserer på å produsere kjøreopplevelser av høy kvalitet.
- c) Det er et samlingsbegrep for mennesker og bedrifter der hovedoppgaven er å skape og/eller leverer opplevelser i noen form.

2. Hva er forskjellen mellom en servicetjeneste og en opplevelsestjeneste?

- a) En servicetjeneste karakteriseres av ikke nødvendigvis gode opplevelser mens en opplevelsestjeneste nesten alltid er positiv. Flere trendanalytiker mener at de fleste kunder foretrekker opplevelsestjenester i dag mens servicetjenester er «ute».
- b) En servicetjeneste karakteriseres av at man tar betalt etter tjenesten leveres. Den har også en utpreget funksjonell nytteverdi. En opplevelsestjeneste karakteriseres av forhåndsbetaling, samskaping, fremmøte, og har en utpreget emosjonell nytteverdi.
- c) En opplevelsestjeneste er noe som er gøy og som gir tilbake mer enn man betaler for, med en servicetjeneste er noe som er kjedelig og som koster mer enn det smaker.

3. Innenfor opplevelsesdesign gjøres en viktig distinksjon; hva er egentlig forskjell mellom å skape opplevelser og å legge til rette for opplevelser?

- a) Alle kan produsere opplevelser for andre, men det er kun en godt utdannet entreprenør som kan legge til rette for de gode opplevelsene.
- b) Man kan ikke legge til rette for opplevelser dersom man ikke først skaper og produserer dem.
- c) Opplevelser kan ikke produseres av noen annen enn kundene selv. Hvordan kundene opplever opplevelsesproduktet er utenfor entreprenørens kontroll, men de kan legge til rette for kundenes opplevelser.

4. Første generasjonens designprinsipper er (1) å skape harmoni; (2) å bruke temaer; (3) å eliminere negative signaler; (4) å stimulere alle fem sanser; (5) å ha en naturlig helhet; og (6) å legge til rette for memorabilia, dvs. suvenirer og samlerobjekt. Hva er sentralt i andre generasjonens designprinsipper, i følge Boswijk, Thijssen & Peelen (2007)?

- a) Den andre generasjonens designprinsipper utgår fra den såkalte «tilbud-etterspørsel-teorien» hvilken betyr at kundene bruker de opplevelsesprodukter som er blitt lagt til rette for.
- b) Sentralt for andre generasjonens designprinsipper er at alt er opplevelser. Derfor må man som opplevelsesprodusent lage opplevelser som er tilpasset alle.
- c) Konsumenten er selv med til å forme produktet gjennom dialog med opplevelsesbedriften, som i sin tur lærer fra kunden. I ledelsestermer kalles dette for «samskaping», eller «co-creation» på engelsk.



5. En gruppe andre forfattere, Bouchet, Jantzen & Venter (2012), foreslår ti kriterier for et godt opplevelsesbasert produkt: *interaktivitet* (kunden som medskaper); *intimitet* (personlig); *nærhet* (relatere til kundens behov); *autentisk* (en følelse av ekthet); *involverende* (emosjonell og engasjerende); *levende* (appellere til kundens egen spontanitet); lærende (støtte kundens erfaringsdanning); *interessant* (overraske); og *relevant* (forståelig og transparent konsept). Dette var kun 9 kriterier. Hvilket siste viktig kriterium mangler? Det er så sentralt at entreprenører helst ikke burde ignorere det.

- a) Opplevelsesproduktet skal få deg å *glemme* dårlige ting i hverdagen!
- b) Opplevelsesproduktet skal være *unik* sånn at den er vanskelig å kopiere for konkurrenter!
- c) Opplevelsesproduktet skal være *autentisk*, dvs. gi en følelse av ekthet for kunden!

6. «Autentisitet» er et viktig men mangetydig begrep innenfor turisme. Ekthet kan være at stavkirken som turister besøker på Vest-Telemarkmuseet er opprinnelig, og ikke en kopi som på EPCOT Theme Park i Walt Disney World, Florida. En annen forståelse av begrepet ekthet innenfor reiseliv diskuterte Kjell i sin forelesning. Denne forståelse er et grunnelement i mange turistattraksjoner i Norge, for eksempel ved opplevelser av naturbaserte attraksjoner. Hvilken type av ekthet er det?

- a) Eksperimentell autentisitet.
- b) Eksemplifisert autentisitet.
- c) Eksistensiell autentisitet.

7. Georg Kamfjord (2011) presenterer opplevelsesmåter og opplevelseselementer som sammen skaper et opplevelsesprodukt, men de kan se forskjellig ut avhengig på hvordan disse kombineres og hvor tyngdepunktet i ressursgrunnlaget ligger. Hvilke er de primære opplevelsesmåtene?

- a) Gå i gang, gjennomføre, evaluere
- b) Se, være, gjøre, lære
- c) Oppleve, føle, tenke, hvile

8. Mossberg mest sentrale teoretiske begrep er «opplevelsesrom», men hva menes med det?

- a) Et «opplevelsesrom» er et rom der digital opplevelsesdesign brukes. På mange steder i Danmark prøver kommunen å integrere opplevelsesrom på sykehus og gamle hjem for å aktivere og underholde eldre mennesker, for eksempel.
- b) Et «opplevelsesrom» er det fysiske miljøet der opplevelsestjenesten produseres, leveres og konsumeres.
- c) Et «opplevelsesrom» er et rom for opplevelser på for eksempel IKEA der man kan la barna leke samtidig som foreldrene kan shoppe.





9. I artikkelen om opplevelsesbaserte butikkonsepter (Bouchet, Jantzen & Venter 2012) løfter forfatterne frem «rekontekstualisering» som en god metode å lage attraktive rom for tjenesteytelser. Hva betyr dette begrep i en opplevelsessammenheng?

- a) Det betyr at man omdefinerer et rom for tjenesteytelser gjennom å kombinere forskjellige funksjoner av hvilke minst én har en rekreativ funksjon, for eksempel et vaskeri eller en bokhandel kombinert med et café.
- b) Det betyr at man lager attraktive rom ved hjelp av et dataprogram som bruker den så kalte «rekonteksten».
- c) Det betyr at man omdefinerer rommets fysiske gjenstander, for eksempel et bord kan forvandles til en stol. Dette er spesielt viktig i butikkonsepter der mange kunder, spesielt menn, blir trøtte av all shopping etter hvert.

10. Hva innebærer den såkalte «flyt-teorien», eller «flow theory» som den heter på engelsk?

- a) Det er mestringsfølelsen der egnethet og utfordring spiller sammen på en god måte i aktiviteten som skaper opplevelsen.
- b) Det er følelsen av «å flyte med» alle andre kunder i kjøpsprosessen. Du trenger ikke å ta masse vanskelige valg for deg selv; du gjør bare som alle andre kunder, hvilket skaper en veldig god opplevelse.
- c) Det er teorien som beskriver hvordan hell i spill også kan generere mer hell i andre sammenhenger.

11. Hva viser Freytags modell?

- a) Det er en tysk modell som beviser at ukens høydepunkt er fredager. Det er den best egnede dagen for å legge til rette for gode konsumpsjonsopplevelser. Det er den teoretiske grunnen for KiMs markedsføringskampanje som er mest kjent under refrenget «fredagskos».
- b) Det er en dramaturgisk modell for den gode opplevelsen med en begynnelse og en slutt, og med et klimaks i midten.
- c) Det er en modell som måler hvor sterk opplevelsen er for turister som prøver på nye ting, for eksempel «bungee jumping» under en reise i New Zealand.

12. Hva menes egentlig med et «konsept»?

- a) Konsept er en mal for hvordan gode opplevelser best skapes.
- b) Konsept er en teori om hvordan opplevelser virker inn på mennesker.
- c) Konsept er det grunnleggende kreative valget knyttet til hvordan en ressurs skal bli en opplevelse. Konseptet er ideen om hva som skal være utbyttet for kunden og hvordan dette skal skapes.



13. Hva er «kulturbasert innovasjon»? Holst Kjær (2012) bruker begrepet da hun forteller om sine erfaringer ved utviklingen av et utendørsbad på Sørlandet?

- a) Det betyr at innovasjon ser forskjellig ut avhengig av hvilket land det skapes nye kreative løsninger innen turisme, for eksempel.
- b) Det er å finne på nye kreative uttrykk innenfor kunst og kultur som kan vises for turister.
- c) Det er å bruke kunst og kultur som kreativ ressurs for innovasjon på andre områder enn kultur, for eksempel ved attraksjonsutvikling innenfor turisme.

14. «Kreativ destruksjon» eller «creative destruction» på engelsk er et sentralt begrep i artikkelen (Strömberg 2011) om hvordan militæranlegg kan gjøres om til turistattraksjoner, men hva innebærer dette begrep som en gang ble formulert av den østerrikske økonomen Joseph Schumpeter?

- a) «Kreativ destruksjon» beskriver fornøyelsen av å ødelegge ting. Å ødelegge er en sterk drivkraft hos de fleste mennesker, ikke minst i krig, og det kan utgjøre grunnlaget for sterke opplevelser i gamle militæranlegg som er blitt turistattraksjoner i dag.
- b) «Kreativ destruksjon» er en prosess der gamle bygginger ødelegges når det kommer for mange turister til en attraksjon.
- c) «Kreativ destruksjon» betyr opprinnelig «prosessen med industriell mutasjon som ustanselig revolusjonerer den økonomiske strukturen innenfra, ustanselig å ødelegge den gamle, ustanselig skaper en ny». For eksempel: når industri- eller militæranlegg ikke lengre brukes i sin opprinnelige sammenheng kan de få en ny funksjon som turistattraksjoner innenfor reiselivsnæringen. Det skapes en ny næring.

15. Storytelling kan ha mange forskjellige funksjoner i en opplevelsesbedrift som bruker metoden for å knytte sammen virksomheten og produktet gjennom en eller flere fortellinger: (1) Storytelling som opplevelse for kunden; (2) Storytelling som profilering; (3) Storytelling som markedsføring; (4) Storytelling som narrativ grunnlag for merchandising og «hybridekonsumpsjon». Men det finnes en ytterligere funksjon som kanskje storytelling er mest kjent for (for eksempel i bedrifter som Disney og IKEA), hvilken?

- a) Storytelling som opplevelse for kunden
- b) Storytelling som organisasjonsstrategi internt i bedriften
- c) Storytelling som historiefortelling





16. I Swarbrook (2002) taler forfatteren om produktets tre nivåer. Tenkingen kommer opprinnelig fra en professor i markedsføring, Philip Kotler, som mener at produktet består av tre nivåer: (1) den kjerneverdien eller kjernekode som kunden egentlig kjøper, for eksempel, selve opplevelsen og spenningen av å se løvene på Dyreparken i Kristiansand; og (2) tilretteleggingen av aktiviteten som fører frem til spenningen. Det tredje nivået, ja, hva er det?

- a) Det avslørte produktet, dvs. den del av produktet som kunden ikke kjente til og som går ut på å få kunden å bruke mer penger i Dyreparken.
- b) Det forsterkede produktet, dvs. den totale pakken med all service og goder som kunden får i tillegg når kunden betaler for å komme inn på Dyreparken.
- c) Det seneste produktet, dvs. det seneste tilbud som produsenten har å komme med på Dyreparken hver sesong. For noen år siden åpnet Abraham i Kaptein Sabeltanns Verden, for eksempel.

17. Hvordan defineres Leipers «attraksjonssystem»?

- a) Det er en teoretisk modell som beskriver attraksjonens rolle i en destinasjon, for eksempel, om attraksjonen er hovedgrunn for turistbesøket i et område, eller om den er noe som turistene oppdager under reisen.
- b) Det er et system av teknisk utstyr som finnes på de fleste turistattraksjoner i Norge og som bygger på Leipers standardiserte satellitteknologi der man kan identifisere attraksjoner via en applikasjon i sin mobiltelefon.
- c) Det er et system av attraksjoner hvor turistene besøker attraksjonene i samsvar med en forutbestemt rute; det vanligste reismønsteret er å begynne med de store attraksjonene og avslutte med de minste, i følge Leiper.

18. Disney Company er veldig dyktige til å legge til rette for «hybridekonsumpsjon». Hva innebærer det begrepet?

- a) Det er å konsumere hybridiserte produkter, for eksempel genmanipulert mat i deres hamburgere på Magic Kingdom i Walt Disney World.
- b) Det er å lage flere konsumpsjonstilfeller for kunden, for eksempel å lage suvenirer, servering, hotell og aktiviteter, gjerne samlet under et tema. Walt Disney World er et veldig godt eksempel på dette.
- c) Det er å bruke hybridbiler som går både på gass og strøm internt på området i Walt Disney World.

19. I artikkelen av Strömberg (2014) om digital teknologi i borger og festinger som er turistattraksjoner prøver forfatteren en spesiell metode for å se hvordan produktet fungerer. Hva kalles det med et annet ord på engelsk når man tester ut et produkt gjennom å prøve det «under cover», dvs. man utgir seg fra å være en vanlig kunde.

- a) «The happy consumer»
- b) «The mystery shopper», eller «the mystery consumer»
- c) «The nasty shopper»



20. I artikkelen om filmturisme nevnes flere suksesskriterier for filmturisme: stor synlighet og gjennomslag for filmen; en positiv tone i filmen; lenket til mer omfattende merkevarer eller destinasjoner; historiske og rurale steder; og skjønne landskap, dvs. steder viktige for filmens fortelling. Men det viktigste kriteriet nevnes ikke her, hvilket?

- a) En trist fortelling!
- b) En sterk fortelling!
- c) Produktplasseringer av kjente varemerker i filmen!