

# Kapitteloversikt

- 1 Innovativ og opplevelsesbasert verdiskaping i reiselivsnæringen – det store bildet 19  
*Øystein Jensen og Kåre Skallerud*

## **DEL I TURISTOPPLEVELSEN 31**

- 2 Den opplevelsesbaserte vending: Konsumentforskningens bidrag til forståelse av turisme i lys av opplevelsesøkonomi 33  
*Frank Lindberg, Øystein Jensen og Per Østergaard*
- 3 Opplevelsesverdi i tid og rom 57  
*Nina K. Prebensen*
- 4 Naturbaserte turistopplevelser: En gjennomgang av ulike perspektiver 77  
*May Kristin Vespestad og Frank Lindberg*
- 5 Amundsen hadde ingen paraply i drinken. Nøkkelen bak utforskende reiseopplevelser og lidenskap 95  
*Tove I. Dahl og Jon-André Dalbakk*
- 6 Ekstraordinære opplevelser 109  
*Frank Lindberg*
- 7 Turisters informasjonssøk på Internett: En opplevelsesverditilnærming 133  
*Tor Korneliussen*
- 8 En multirelasjonell tilnærming til turistopplevelser 147  
*Dorthe Eide, Ann Heidi Hansen og Frank Lindberg*
- 9 Jakten på de store opplevelsene – Jeg skulle bare forske på dem, men endte opp som basehopper 167  
*Audun Hetland*

**DEL II REISELIVSBEDRIFTENES ROLLE FOR SKAPING AV  
VERDIER GJENNOM OPPLEVELSER, INNOVASJON OG  
ENTREPRENØRSKAP 181**

- 10 Opplevelsesdesign og innovasjon med vekt på  
kundeinteraksjoner 183  
*Dorthe Eide og Lena Mossberg*
- 11 Nettverksdrevet læring og innovasjon  
i opplevelsesbasert reiseliv 205  
*Dorthe Eide og Lars Fuglsang*
- 12 Innovative små bedrifter – om innovasjonsprosesser i  
opplevelsesbasert reiseliv 233  
*Gry Agnete Alsos og Trine Andreassen*
- 13 Sosiale medier i markedsføringen av nordnorske  
vinteraktiviteter 253  
*Kåre Skallerud og Marlen Bakke*
- 14 Hvordan skape effektive turistattraksjoner? 269  
*Øystein Jensen*
- 15 Forretningsmodeller innenfor gårdsturisme 293  
*Einar Lier Madsen og Evgueni Vinogradov*

**DEL III BRUK AV DESTINASJONSRESSURSER 325**

- 16 Organisering av destinasjonsmarkedsføring  
– eksemplet NordNorsk Reiseliv 327  
*Birgit Abelsen og Trine Kvidal-Røvik*
- 17 «Hadde det ikke vært for turismen» – Om verdensarv og  
reiselivsutvikling på Vega 347  
*Tone Magnussen og Oddny Wiggen*
- 18 Opplevelsesøkonomien og lokal mat: Restauranter som  
verdiskapere 365  
*Elisabet Ljunggren*
- 19 Attraksjonsutvikling: Fra kulturressurs til  
turistopplevelse? 383  
*Sølvi Lyngnes*
- 20 Konklusjoner – overordnede perspektiver 399  
*Øystein Jensen og Kåre Skallerud*

# Innholdsfortegnelse

Forord 5

- 1 Innovativ og opplevelsesbasert verdiskaping i reiselivsnæringen – det store bildet 19  
*Øystein Jensen og Kåre Skallerud*
  - De enkelte tematiske seksjoner og kapitler 21
    - Turistopplevelsen 21
    - Skaping av verdier gjennom opplevelser, innovasjon og entreprenørskap 25
    - Bruk av destinasjonsressurser 27
  - Bakgrunn for boken og forfatterens faglige profil 29

## **DEL I TURISTOPPLEVELSEN 31**

- 2 Den opplevelsesbaserte vending:  
Konsumentforskningens bidrag til forståelse av turisme i lys av opplevelsesøkonomi 33  
*Frank Lindberg, Øystein Jensen og Per Østergaard*
  - Turismebaserte opplevelser i lys av opplevelsesøkonomien 34
  - Grunnlaget for den opplevelsesbaserte vending i markedsføring 37
  - To perspektiver i den opplevelsesbaserte vending 40
    - Individuell konsumentopplevelse 40
    - Sosiokulturell konsumopplevelse 43
  - Konsumperspektivenes innvirkning på opplevelsesøkonomisk turisme 45
  - Verdiskaping i et CCT-perspektiv 47
  - Konklusjon 50
- 3 Opplevelsesverdi i tid og rom 57  
*Nina K. Prebensen*
  - Feriereisen som prosess 58
  - Oppmøtebaserte opplevelser 60
  - Opplevelsesprosessen før, under og etter reisen 61
  - Opplevelsesverdi 64

- Bedriften som tilrettelegger for verdifulle opplevelser:
  - dramatisering 66
  - Dramaturgi for verdiopplevelse i ulike faser av ferien 69
  - Avslutning 72
- 4 Naturbaserte turistopplevelser: En gjennomgang av ulike perspektiver 77
  - May Kristin Vespestad og Frank Lindberg*
  - Naturbaserte turistopplevelser 78
  - Perspektiver på naturbaserte turistopplevelser 81
    - Naturbaserte opplevelser som genuine 83
    - Naturbaserte opplevelser som underholdning 84
    - Naturbaserte opplevelser som eksistensiell tilstand 85
    - Naturbaserte opplevelser som sosiokulturelt fellesskap 87
  - Diskusjon og implikasjoner 88
- 5 Amundsen hadde ingen paraply i drinken. Nøkkelen bak utforskende reiseopplevelser og lidenskap 95
  - Tove I. Dahl og Jon-André Dalbakk*
  - Hedonia (Paraplyopplevelser) 96
  - Eudaimonia (Polopplevelser) 97
  - Interesse: Nøkkelen til nye oppdagelser 99
  - Mulighetene og utfordringene 103
  - Konklusjon 106
- 6 Ekstraordinære opplevelser 109
  - Frank Lindberg*
  - Bidrag fra sosiologi og psykologi 110
  - Ekstraordinære opplevelser i natur 111
  - Kulturbaserte ekstraordinære opplevelser 113
  - Konsumentfordypning 116
  - Identitet og meningsskaping 118
  - Konsumenttransformasjon via multifaser 120
  - Definisjon, dimensjoner og diskusjon 122
  - Konklusjon 126

- 7 Turisters informasjonssøk på Internett: En opplevelses-  
verditilnærming 133  
*Tor Korneliussen*  
Turisters informasjonssøk på Internett og opplevelsesverdi 135  
Skapelse av opplevelsesverdi på Internett 135  
Teoretiske tilnærminger til informasjonssøk 137  
Den psykologiske tilnærmingen og Internett 138  
Den økonomiske tilnærmingen og Internett 138  
Informasjonssøk på Internett: før, under, etter eller i stedet for  
ferien 139  
Konklusjon og implikasjoner 142
- 8 En multirelasjonell tilnærming til turistopplevelser 147  
*Dorthe Eide, Ann Heidi Hansen og Frank Lindberg*  
Mennesket og mening som situert, relasjonell og dynamisk 148  
En multirelasjonell tilnærming 150  
Empirisk kontekst 151  
I og på tvers av tid 152  
I og på tvers av kontekster 155  
I og på tvers av ulike kroppslige væren 157  
I og på tvers av interaksjoner 159  
Konklusjon 161  
Praktiske implikasjoner 162
- 9 Jakten på de store opplevelsene – Jeg skulle bare forske  
på dem, men endte opp som basehopper 167  
*Audun Hetland*  
De ukjente 168  
Gamle følelser 169  
Krasjkurs i basehopping 171  
Drømmen om å fly 172  
Syk i hodet? 172  
Mestring 173  
Kroppens morfin 174  
Ansiktets hemmeligheter 175  
Terskelglede 178

**DEL II REISELIVSBEDRIFTENES ROLLE FOR SKAPING AV  
VERDIER GJENNOM OPPLEVELSER, INNOVASJON OG  
ENTREPRENØRSKAP 181**

- 10 Opplevelsesdesign og innovasjon med vekt på  
kundeinteraksjoner 183  
*Dorthe Eide og Lena Mossberg*  
Innovasjon, opplevelsesdesign og opplevelsesrom 184  
    Innovasjon i opplevelsessektorer 184  
    Opplevelsesdesign 185  
    Opplevelsesrom 186  
Opplevelsesdesign med vekt på kundeinteraksjoner 186  
    Kajakpadling ved Vegaøyene 188  
    Hundekjøring med fangstkultur som ramme 189  
    Tolkninger 189  
Hovedmatrise 1: Idealtyper som ulike kombinasjoner av to  
    kunderinteraksjonstyper 190  
Ny design og innovasjoner gjennom flytting i matriser 194  
Innovasjon av opplevelser involverer ofte sammenvevde  
    innovasjonstyper 196  
Konklusjon 200
- 11 Nettverksdrevet læring og innovasjon  
i opplevelsesbasert reiseliv 205  
*Dorthe Eide og Lars Fuglsang*  
Læring og innovasjon som del av praksis 206  
Nettverksdrevet læring og innovasjon 209  
Fire perspektiver på nettverksdrevet læring og innovasjon 211  
    Dynamisk pusling og koblinger 211  
    Bandwagon-effekt 213  
    Stillaser 214  
    Multideltakelse gir komplementaritet 215  
Forskningsmetode og hovedcase 215  
Nettverk og innovasjon som dynamisk pusling og koblinger 217  
Bandwagon-effekt gjennom språklig nærhet 219  
Stillas som fremmer læring og innovasjon 220  
Komplementaritet og samspill mellom nettverk 223  
    Eksemplet XXLofoten 223  
    Ambisjoner, synergi og samspill 224  
Konklusjon og implikasjoner 225

- 12 Innovative små bedrifter – om innovasjonsprosesser i  
opplevelsesbasert reiseliv 233  
*Gry Agnete Alsos og Trine Andreassen*  
Betydningen av innovasjon i reiselivet 234  
Typer av innovasjon 235  
Innovasjonsprosesser 236  
Betydningen av samarbeid for innovasjon 238  
Casebedrifter og datamateriale 239  
Innovasjon i opplevelsesbasert reiseliv 240  
Innovasjonsdrivere 244  
Samarbeid som drivkraft for innovasjon 245  
Konklusjoner og implikasjoner 247
- 13 Sosiale medier i markedsføringen av nordnorske  
vinteraktiviteter 253  
*Kåre Skallerud og Marlen Bakke*  
Sosiale medier og reiseliv 254  
Undersøkellesmetode 258  
Bruk av sosiale medier i markedsføringen av nordnorske  
vinteraktiviteter 259  
Diskusjon 263  
Konklusjon 264
- 14 Hvordan skape effektive turistattraksjoner? 269  
*Øystein Jensen*  
Fra ressurs til fenomen og tema som grunnlag for styrte  
attraksjoner 270  
Turistens relasjon til tema, fenomen og presentasjon 272  
Mot en definisjon av besøksattraksjoner 273  
Illustrasjoner og utledninger fra casestudier 274  
Hovedelementene i en styrt besøksattraksjon 282  
Et rammeverk for styrte attraksjoner 286  
Avslutning 288

- 15 Forretningsmodeller innenfor gårdsturisme 293  
*Einar Lier Madsen og Evgueni Vinogradov*  
Gårdsturisme og forretningsmodeller 294  
Gårdsturisme i Nordland – bakgrunn for studien 296  
Om undersøkelsen 299  
Om respondentene 300  
Gårdsturisme – identifisering av forretningsmodeller 301  
Forretningsmodelltyper 302  
Variasjon og forskjeller mellom forretningsmodellene 305  
Markeder og kunder 307  
Strategiske ressurser – bruk av gårdens ressurser 308  
Forskning, utvikling og innovasjon 311  
Forskning og utvikling (FoU) 311  
Innovasjon 312  
Samarbeid med andre aktører 314  
Gårdsturisme og lønnsomhet 314  
Sysselsetting i reiseliv og landbruk 317  
Oppsummering og konklusjon 318

**DEL III BRUK AV DESTINASJONSRESSURSER 325**

- 16 Organisering av destinasjonsmarkedsføring  
– eksemplet NordNorsk Reiseliv 327  
*Birgit Abelsen og Trine Kvidal-Røvik*  
Organisering av destinasjonsmarkedsføring 328  
Smale og brede DMO-er 329  
Omorganisering og DMO-er 330  
Om offentlig støtte til DMO-er 331  
Casen NordNorsk Reiseliv AS 331  
Fra tre brede til én smal DMO 333  
Når tre organisasjonskulturer skal bli én 336  
NordNorsk Reiselivs bidrag 338  
Svakheter ved organiseringen 340  
Strategi for ny DMO-struktur 341  
Oppsummering 342



- 17 «Hadde det ikke vært for turismen» – Om verdensarv og reiselivsutvikling på Vega 347  
*Tone Magnussen og Oddny Wiggen*  
Natur og kultur som ressurser for utvikling 348  
Teoretiske perspektiver på sted og endring 349  
    Hva er et sted? 349  
    Steder i endring 350  
Vega og verdensarven 351  
Verdensarven 352  
«Sånn som vi alltid har gjort det» – tradisjonell bruk av kultur- og naturressurser 352  
Reiseliv og opplevelser – ressurser tatt i bruk på nye måter 354  
    «Når de sto der på kaia, måtte vi ta vare på dem» 355  
    «Vi vil formidle!» 356  
    Ærfugl – mellom tradisjon og forretningsmessig drift 357  
«Den gjorde noe med folk» – verdensarv som vendepunkt 359  
Avslutning 360
- 18 Opplevelsesøkonomien og lokal mat: Restauranter som verdiskapere 365  
*Elisabet Ljunggren*  
Teoretisk utgangspunkt 368  
Metodisk utgangspunkt 369  
Lokal mat hos spisestedene 370  
    Mat og historiefortelling 371  
    Lokal identitet og å være en del av en destinasjon 372  
    Menyer 372  
    Tilberedelsesteknikker 372  
    Det lokale verdinettverket 373  
    Samarbeid med leverandører 373  
Utfordringer spisestedene møter 374  
    Sesongavhengighet 374  
    Å skape det unike basert på det lokale 374  
    Å skape leverandørnettverk 375  
    Å skape komplementære tjenester 376  
    Å skape eller henge seg på markedsføringsaktiviteter 376  
Utfordringer lokalmatprodusentene møter 376  
    Å se seg selv som en del av opplevelsesøkonomien 378  
Konsekvenser for bedriftene og for videre forskning 378

19	Attraksjonsutvikling: Fra kulturressurs til turistopplevelse?	383
	<i>Sølvi Lyngnes</i>	
	Attraksjoner	384
	Kulturbaserte ressurser	388
	Opplevelsesbasert formidling	389
	Skriftlige guider	390
	Den personlige guiden	390
	Den digitale guiden	393
	Oppsummering	394
20	Konklusjoner – overordnede perspektiver	399
	<i>Øystein Jensen og Kåre Skallerud</i>	
	Forfatterpresentasjoner	407
	Stikkordregister	413