

# Opplevelseskvalitet og –design: *kan et kvalitetssystem bidra?*

v/Dorthe Eide, Nord Universitet (dorthe.eide@nord.no)



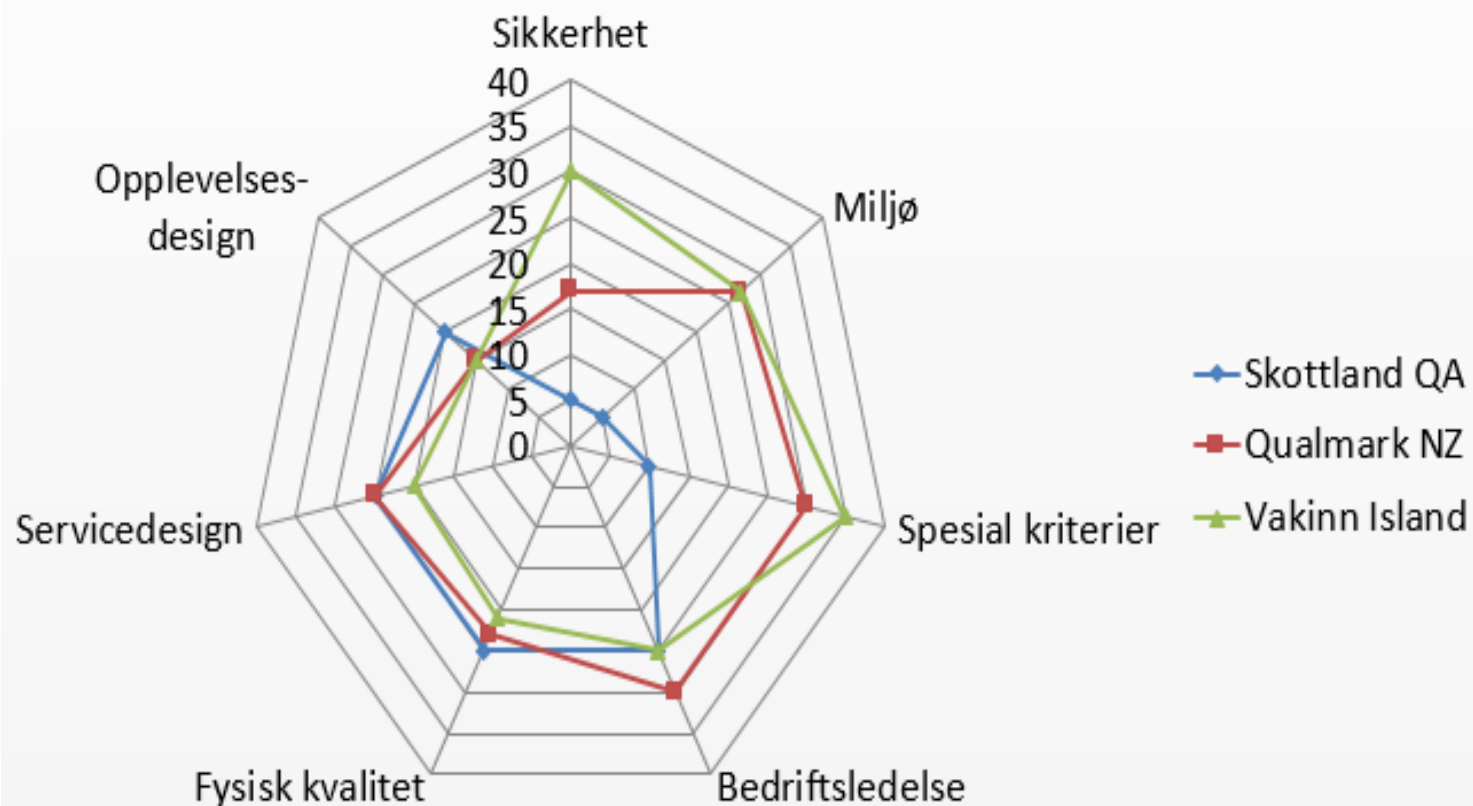
**NORD**  
universitet



Fra se og høre, ikke røre-gjøre.  
Til berøring gjennom mangfold av  
sanser, gjøre og tidslighet

# 1. BAKGRUNN

- Andre land har økt fokus på kvalitet og kvalitetssystem
- Turoperatører og bestillere etterspør
- Undersøkelse i tre land (Eide & Borch, 20



UiN-rapport • nr. 3-2014



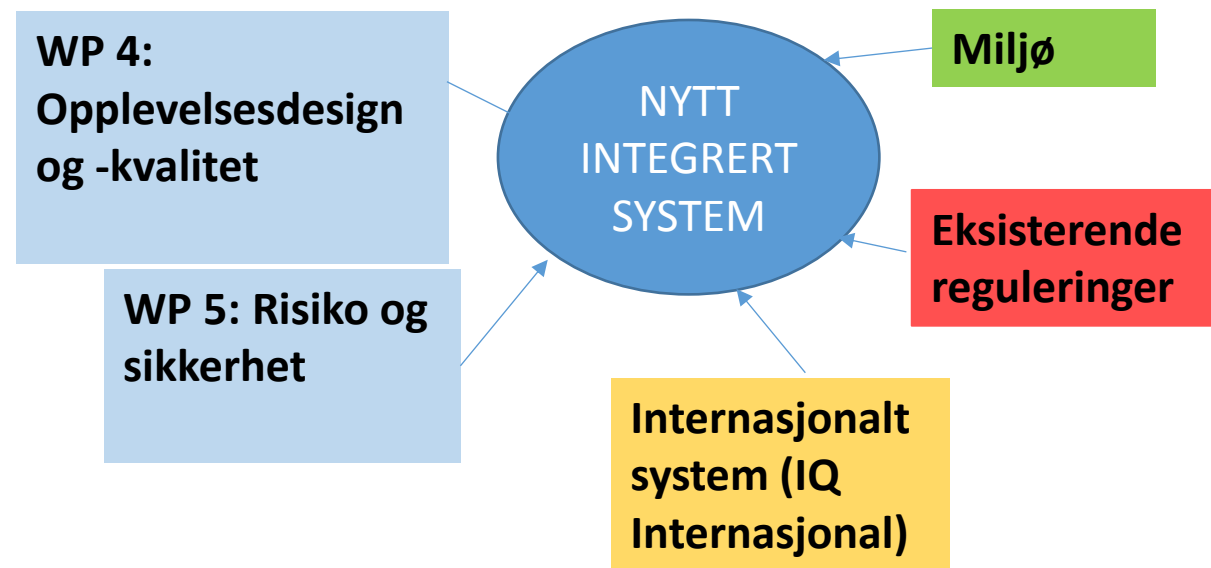
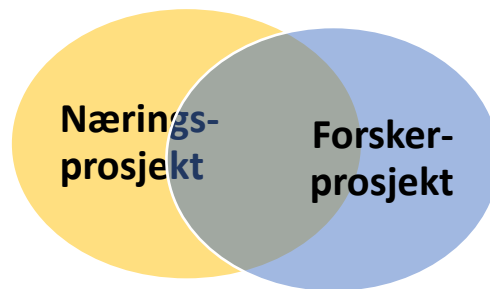
UNIVERSITETET I  
NORDLAND

HANDELSHØGSKOLEN I BODØ • HNB

Dorthe Eide og Trude Borch  
Kvalitetssystem og sertifisering innen  
naturbasert reiseliv:  
Erfaringer og effekter i Skottland, New Zealand og Island



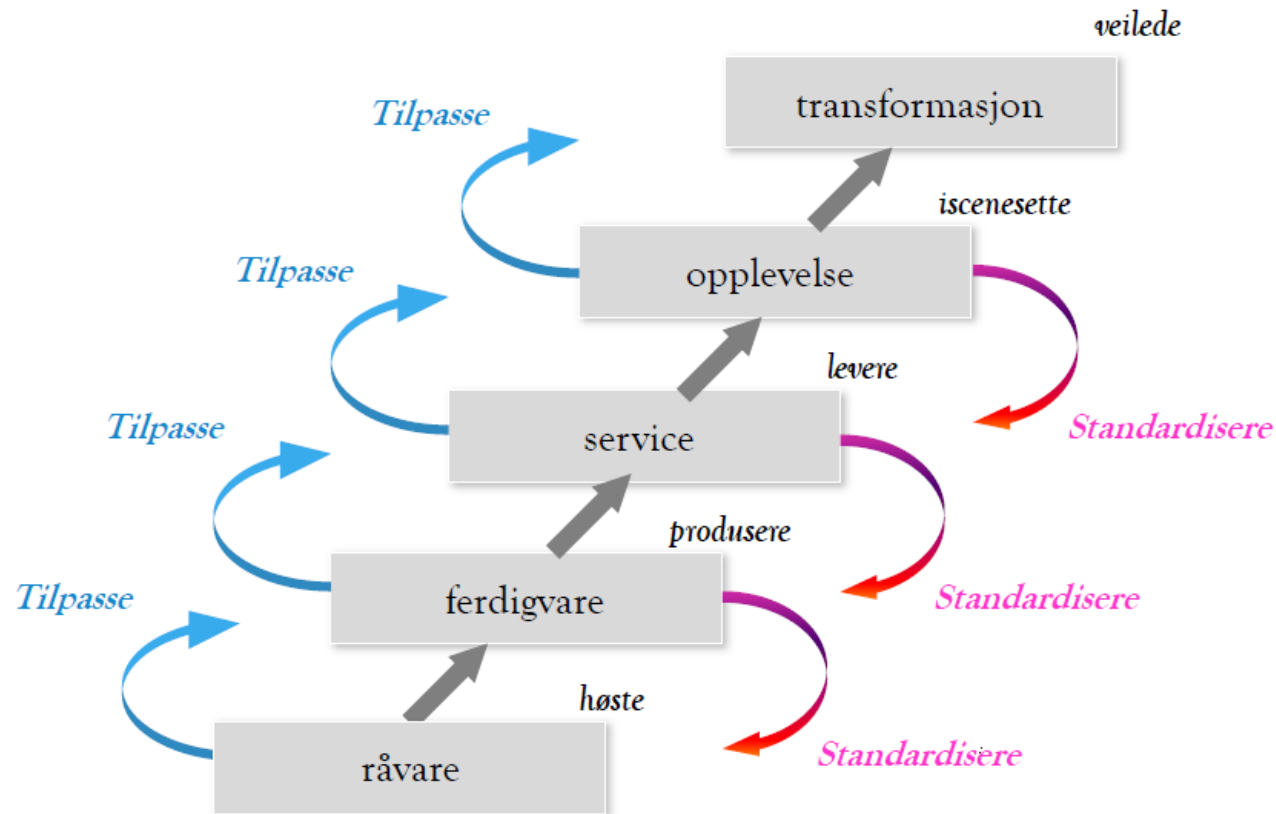
- To integrerte prosjekt
- Fou og innovasjonsprosjektet:
  - Klynger/nettverk og forskere søker
  - Ledes av Nord Universitet (Eide)
  - Formål: Bla utvikle og teste 2 piloter:
- Næringsprosjektet:
  - Driftsmodell
  - Integrering og test av integrert pilot



## 2) FAGLIG FORANKRING I OPPLEVELSESFORSKNING



### Verdiskapingsstigen



Pine & Gilmore 1999

When Winston Churchill was asked to cut arts funding in favour of the war effort, he simply replied, "then what are we fighting for?"

- Opplevelser:
  - Personlig engasjerende, meningsfulle og minnerike
  - Ekstraordinær
  - Organiserte salgbare produkt/konsept/pakker
  - Motivasjon for å reise/besøk og viktigst for verdiskaping
- Tre generasjoner (Boswijk, et al, 2012):
  1. 'iscenesetting' og tilskuere
  2. Samskaping (co-creation) av verdi
  3. Selvstyring

# Kunnskapsbasert bearbeiding av ide og ressurser

Ressurser

**HVORDAN?**



Opplevelsesprodukt/  
konsept

*Natur*



*Kulture*



*Dyr og*



# Opplevelsesdesign

- «Design is about searching out a product's or an organization's purpose—the problem it solves—and then painstakingly **making sure every facet of the solution supports this purpose**” (Steve Vassallo, author of the book [\*The Way to Design\*](#), Why Design is Important to Your Museum, Museum Hack, 8.2.2018)
- Verdi for gjest/bruker:
  - **Emosjonell, læring, sosialt, identitet, mening, livskvalitet++**
  - **Matche: Verdiforslag** som fasiliteres vs **verdiønske**/reason to go
- Opplevelsesdesign – fasilitere mening og verdi gjennom grep
  - ***Kan grep være relevant på tvers av kultur-, natur- og måltidsopplevelser?***

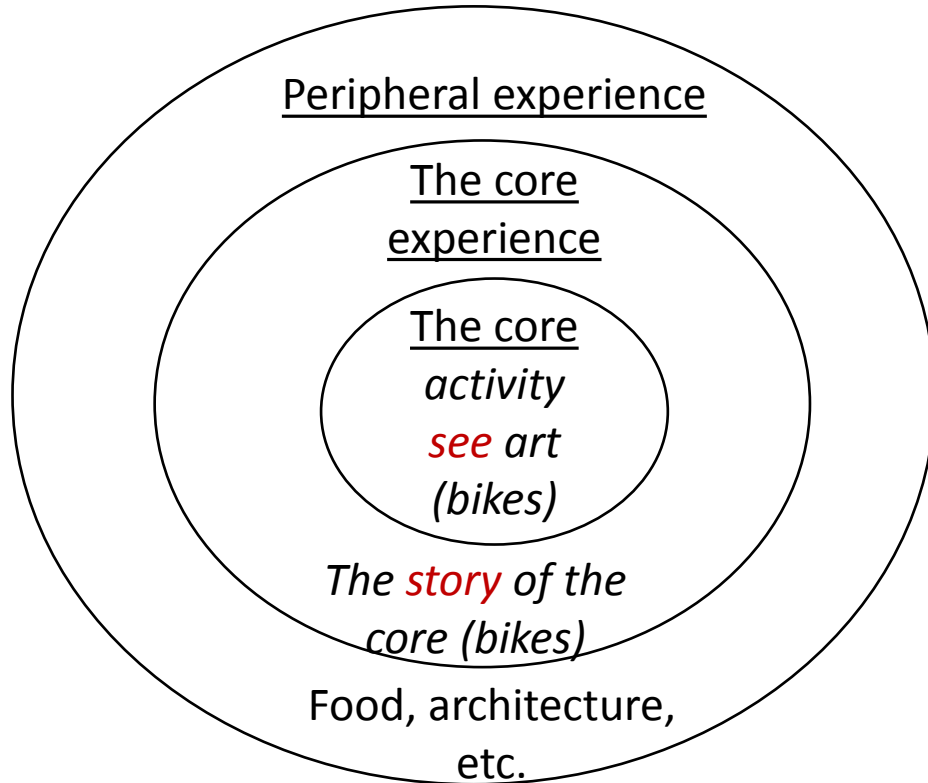


# Opplevelseskvalitet:

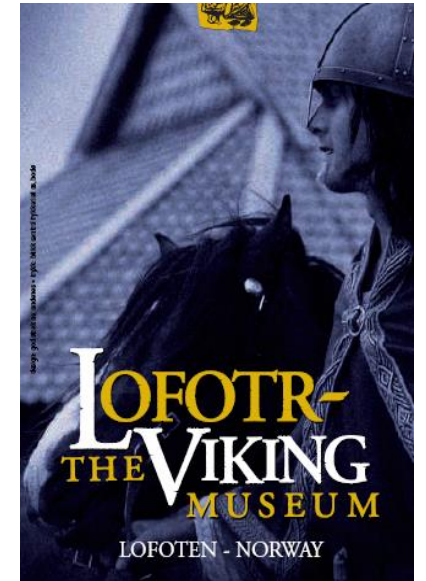
- **I tjenester – Servicekvalitet:**
  - gap forventninger vs leveranse
  - Tilfredshet og utilfreds
- **I opplevelser**
  - **Forventninger mer uklare**
  - Meningsfull=verdiskaping=kvalitet
  - **Ikke objektivt: Er subjektivt, relasjonelt, dynamisk og samskapt**
- *Hva er god opplevelseskvalitet (i museumsopplevelser)?*
- *Hvilke grep gir god kvalitet (i museum)?*
  - *Hvordan berøre, engasjere, involvere?*
  - *Hva kan aktiv involvering være?*
  - *Tidsdimensjonen: **Ikke bare fortid**, relevant også nåtid og fremtid?*
  - *Hva er autentiske, troverdige, attraktive... opplevelser?*
  - *Fakta og fantasi?*

# Total opplevelser (konseptuert og pakket)

- Iscenesatte opplevelser (generasjon 1)

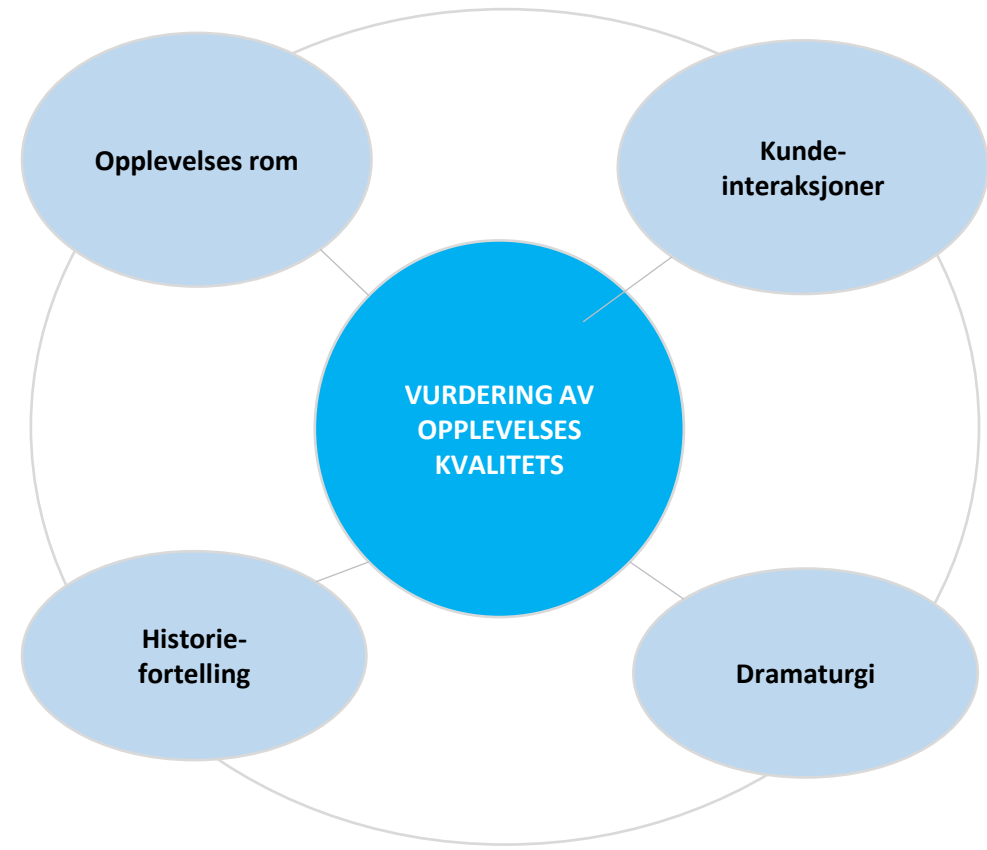


A) Kulturopplevelser - galleri (Sundbo & Hagedorn-Rasmussen, 2008, p. 98)





# Modell – kvalitetsdimensjoner



Kundereisen

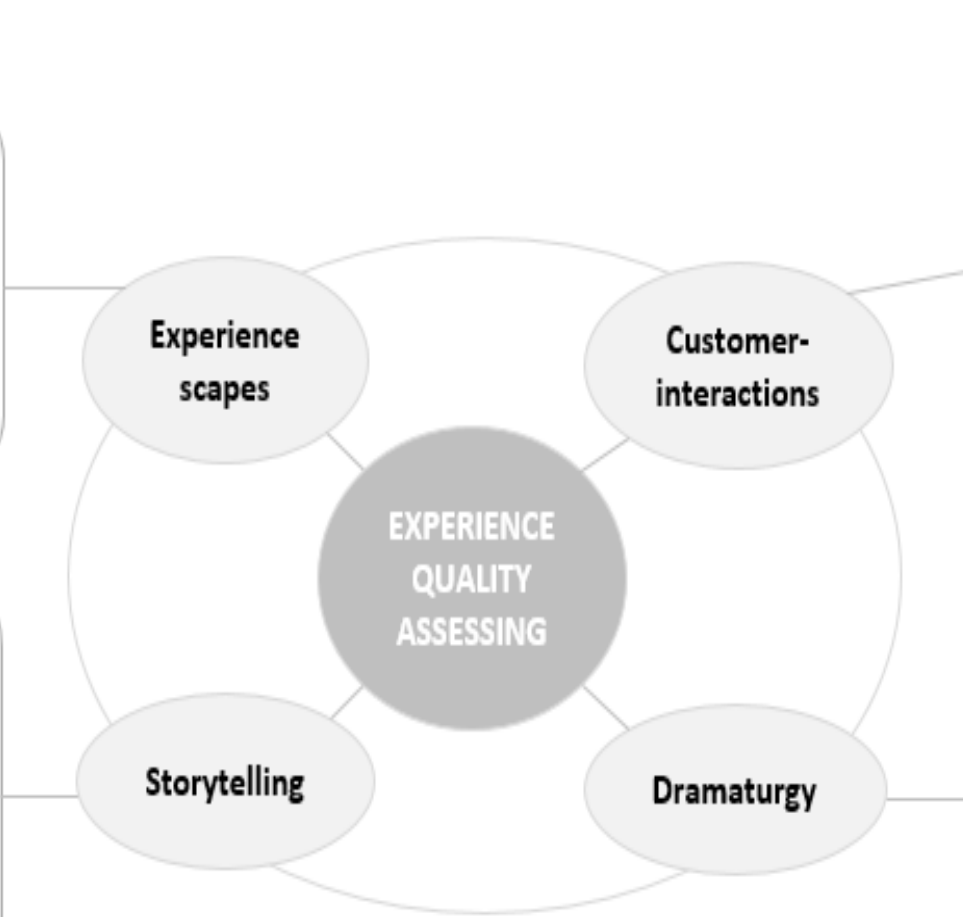


# 3. Fra modell til operasjonalisering

Utvikling av nasjonalt kvalitetsystem

Tematized, safe and sustainable:  
-physical,  
-social and  
-symbolic  
environments inside and/or  
outside.

-Stories and rituals fits the  
overall theme and the segment  
-Stories have good structure  
and mix of logic, pathos and  
ethos  
-storyteller is trustworthy,  
knowledgeable, engaging and  
adjust to group  
-customers are involved  
(reflection, tell)



\*With:  
-personnel  
-other customers  
-other humans (locals, suppliers)  
-animals (tame and wild, care)  
-objects (equipment's, artifacts)  
-nature (plants, geology, weather) or culture  
(landscape)  
-self  
\*Involve varied senses and activities in  
personal, meaningful and sustainable ways

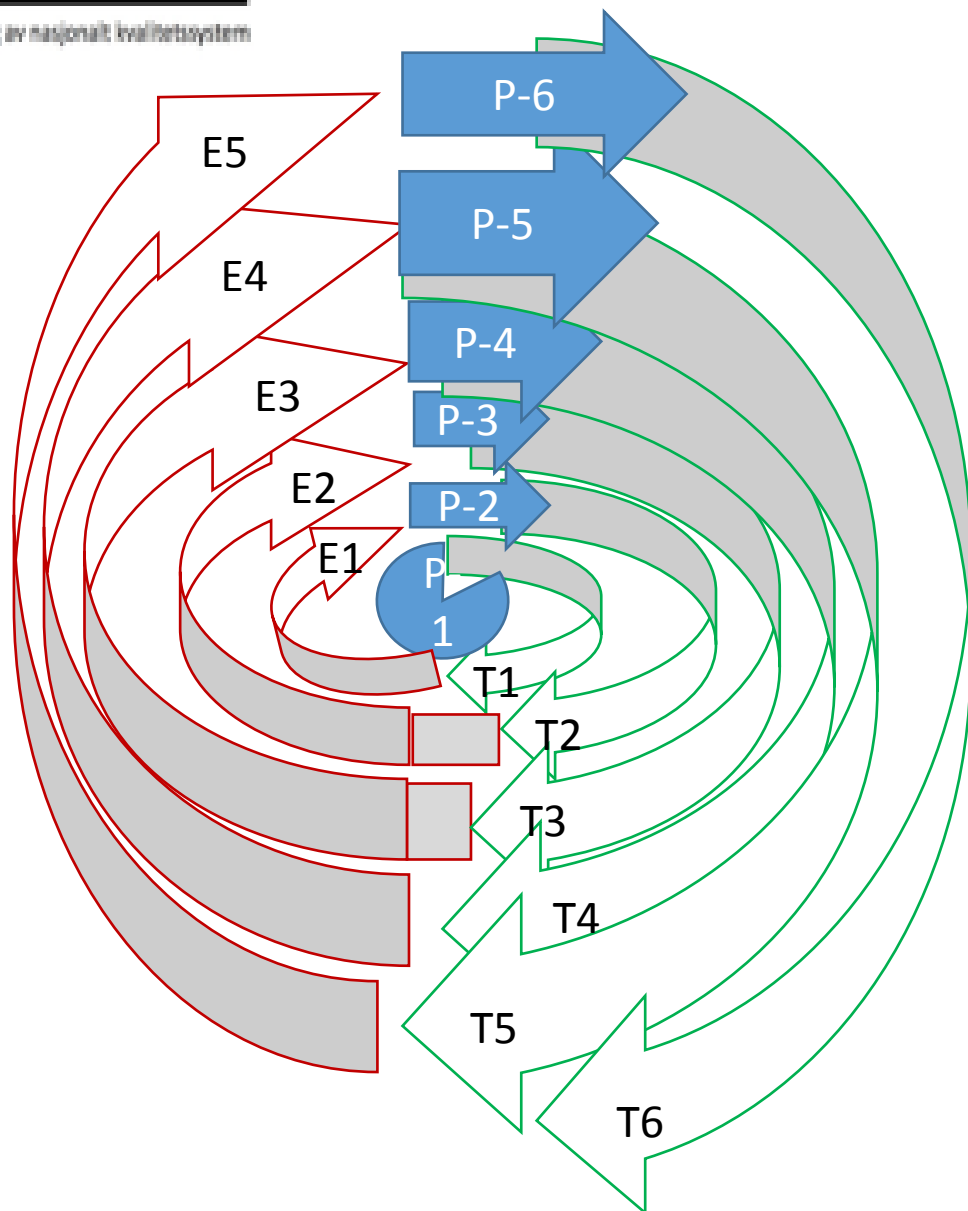
-with clear start and stop, briefing/debriefing  
-with stories, rituals, activates, interactions,  
scapes, X-factors and plots being well timed  
and fits the theme in meaningful ways  
-is adjusted to weather, segment and other  
variables  
-has good variation in intensity and personal  
involvement adjusted to the segment

BEFORE

DURING

AFTER

# Hvordan utviklet?



P=Prototype;

T=Testing

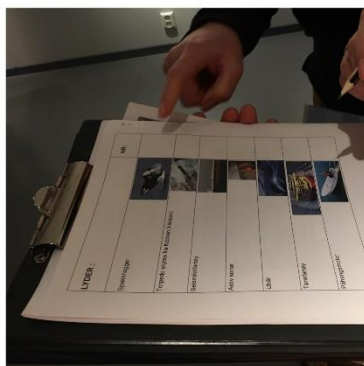
E=Evaluation & Feedback





- Antall bedrifter:
  - Totalt ca 35
  - 20 kjernebedrifter
  - 8 kulturbaserte (6 museum)
- Antall produkter:
  - Totalt ca 43
  - Minst 15 kulturbaserte produkter
- Hovedmodell relevant i alle
- Kriterier:
  - Noen avhenger av type produkt og segment
  - Lære av å se alle
- Ikke mål å standardisere

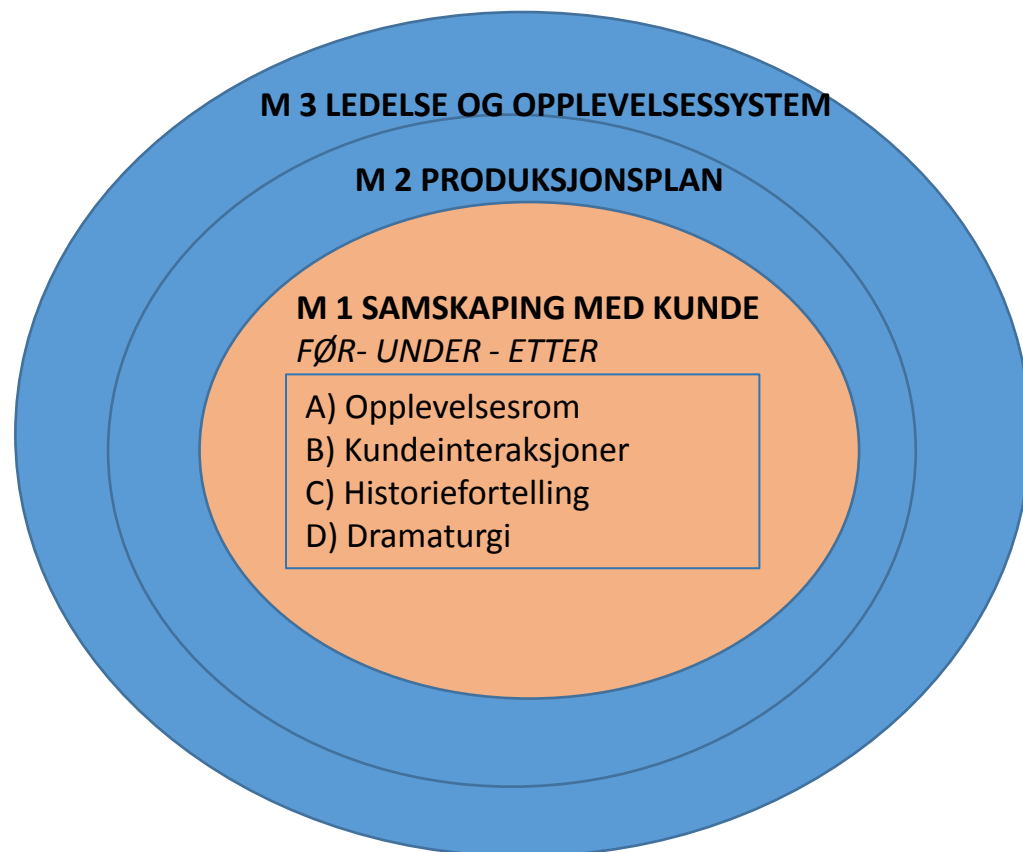
# kvalitet reiseliv

Utvikling av nasjonalt kvalitetsystem



	Experience scapes	Customer-interactions (CI)	Storytelling	Dramaturgy
Intro- duction	<p>1)Outside area with buildings, welcome area; 2)Main hall for the feast with meal, theater and good bye.</p> 	<p>1 <b>Personnel:</b> some only theater roles (including singing/playing); some also serve food/drinks, all in costumes. Visitors are mostly audience 2 <b>Other</b> customers (small talk, dancing). 4 <b>Objects</b> (rope put over the clothes, spoon, knife and glass made it different)</p>	<p>Storytelling in the <b>theater play</b>. Use <b>rituals</b> (like offering to the gods).</p> 	<p>2 hour, very intense.</p> <p>-Standardized and staged product.</p>
Positive	<p>1)Impressive building outside. 1-2)Viking thematized (exterior, interior, furniture, equipment, furs, fire place). 2)Good atmosphere and safe. Authentic.</p>	<p>-Opportunity to participate in a <b>dance</b> around the bone fire or choose to watch. - 1-2 visitors get involved in the play (test if the food is poisoned). -<b>Involved senses</b> of seeing, hearing, some smelling, tasting and body-movements.</p>	<p>-<b>Different roles</b> (chief, chief's wife, family, slaves). -Theme, stories and the play varies depending on the <b>season</b>. -<b>Learn</b> about life and gender roles and power shifting.</p>	<p>-Distinct start with welcome -Use sounds and instruments to turn the drama. Some direct involvement to increase intensity. - -<b>X-factors:</b> the food taster, the offering and dancing. Food and drinks ok, not a peak.</p>
Nega- tive	<p>2)Smokey. A bit cold for those sitting most behind.</p>	<p><b>Too much 'skål'</b> (cheers) became repeating.</p>	<p>-The Viking chief seemed out of script. -<b>Does not take into account that visitors have very different pre-knowledge.</b></p>	<p>-No adjustment depending on cultural background and knowledge. -The high degree of staging, a bit 'Disnified'</p>
Sug- gestions	<p>2)Better ventilation and temperature.</p>	<p>Involve more through <b>reflection</b> (how was in own country at the <b>time</b>). <b>Inform</b> why this food and drinks, increase meaning.</p>	<p>Scripts for storytelling (chief) need improvement. Focus more on the role of the wife.</p>	<p><b>Increase knowledge</b> about Vikings before or at start, connect to own history. Make clearer end.</p>

# WP 4 (opplevelsesdesign og -kvalitet)



Hva vurderes?

**M 1 UTFØRELSE  
FRA  
KUNDEPERSPEKTIV**

**M2 OG M3:  
BACKSTAGE OG  
PLANLAGT**

Hvordan?

EKSTERN OBSERVASJON/VURDERING + KUNDE  
FEEDBACK (INTERVJU OG ANNET)  
- **Mysteryshopper profesjonell evaluator** (tester,  
feedback, veiledning)  
- En erfaren sertifisert bedrift?

**HÅNDBOK**  
REVISJON:  
- EKSTERN (hvert 3 år?)  
- INTERN (årlig oppdatering endringer?)

## INTEGRERT SYSTEM:

- Trinn 1 (kundeferspektiv fra wp 4, + andre deler): Plan fra høsten 2018, driftsmodell ikke avklart
- Trinn 2 (bedriftsperspektiv): om får nasjonal delfinansiering

# 4) AVRUNDING

*kan et kvalitetssystem bidra?*

- WP 4: Relevans, mangler, forståelig:
  - Delsektor og type produkt
  - Spesialist vs generalist
  - Om dimensjoner mangler
- Spørsmål og kommentarer?

