



Høgskulen
på Vestlandet

BACHELOROPPGAVE

Dramaturgi i naturbaserte opplevelser

En casestudie på tur med DNTung Trøndelag

Dramaturgy in nature-based experiences

A case study of DNTung Trøndelag

a local youth group within the Norwegian Trekking Association

Tess Hartogh Heijs

Kandidatnummer 204

Bachelor i natur- og opplevelsesbasert reiseliv

Fakultetet for økonomi og samfunnsvitenskap

Institutt for økonomi og administrasjon

26.05.2023

Jeg bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jf. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 12-1.

Forord

Denne bacheloroppgaven markerer slutten på et bachelorløp i natur- og opplevelsesbasert reiseliv ved Høgskulen på Vestlandet, campus Sogndal. Da jeg startet på studiet for tre år siden, fikk interessen for natur og reiseliv endelig fotfeste. Etter å ha jobbet i opplevelsesbedrifter gjennom flere år var det ingen tvil om at det var dette studiet jeg skulle gå.

Det jeg ikke visste den gang, var hvilke muligheter landet vårt har å by på når det kommer til å skape og omsette verdifulle opplevelser i naturen. Når hele samfunnet vårt står ovenfor en så stor utfordring som dagens klimakrise, må Norge møte fremtiden uten å være avhengig av olje- og gassindustrien. I tillegg er jeg overbevist om at den som får muligheten til å oppleve naturens verdier, vil sette mer pris på livsgrunnlaget vårt, og gjøre mer for å beskytte det. Dette inspirerte meg til å skrive en bachelor om nettopp meningsfulle opplevelser, og hvilke virkemidler som finnes der ute til å skape dem. De narrative virkemidlene i opplevelsesdesign, som jeg kjente til fra film- og teater verdenen, ble opphavet for problemstillingen i oppgaven. Å skrive en bachelor på egenhånd har vært utfordrende og lærerikt, og det har motivert meg til å gjennomføre flere forskningsprosjekt i fremtiden.

Jeg vil takke Håvard Skaar Skogesal for god veiledning, og ikke minst spennende undervisning i emnet opplevelsesutvikling, som dannet grunnlaget for mye av teorien brukt i oppgaven. En stor takk også til Trondhjems Turistforening og DNTung Trøndelag for at jeg fikk krysse Sylan på ski med dere, og for all sjokoladekjeksene underveis.

Vi kan delta i opplevelser som gir oss bestemte følelser og uforglemmelige øyeblikk. Vi kan samle minner som blir til fortellinger om våre egne liv, mytiske fortellinger som sier noe grunnleggende om hvem vi er og kanskje til og med om hvilken funksjon vi har her på jorda.

(Pedersen, 2012, s. 40)

Tess Hartogh Heijs
Trondheim
Mai 2023

Sammendrag

Denne oppgaven besvarer problemstillingen; *hvordan fungerer koreografien på et naturbasert opplevelsesprodukt, og hvordan opplever deltakerne dramaturgi?* Litteraturen definerer opplevelser som personlige, mentale fenomen. Opplevelsesprodukter fremheves som viktige inntektskilder i fremtiden, noe som resulterer i større konkurranse blant produkter på markedet. Opplevelsesdesign handler om å forbedre produkter slik at de oppnår størst mulig kunde verdi. En av måtene å oppnå dette på er å utbedre dramaturgien i opplevelsen. Dramaturgi uttrykker den emosjonelle intensiteten gjesten føler i løpet av opplevelsens tidsakse. Ved å koreografere opplevelsesprodukt kan vi påvirke hvilke følelser som utløses i hendelsesforløpet. Den sentrale ideen er at vi ønsker at gjesten opplever et emosjonelt høydepunkt, som oppstår etter en oppbygging av spenning, slik Pedersen (2012) avbilder i *den optimale dramaturgikurven for opplevelser*. I denne oppgaven utforskes dramaturgien og koreografien i et naturbasert opplevelsesprodukt. Det benyttes et casestudiedesign, der enhetene er deltakere på en skitur i regi av DNTung Trøndelag. Metodene for å samle inn empiri er deltakende observasjon, individuelle intervjuer og deltakernes gjengivelse av sine dramaturgikurver.

Av analysen kom det frem fire sentrale funn. For det første var det ikke mulig å avdekke en felles dramaturgikurve, da alle deltakerne opplevde dramaturgien forskjellig; alle deltakerne opplevde ulike høydepunkt, og dramaturgikurvene hadde ulik form. For det andre var turen koreografert etter praktiske rammer og turledernes tidligere erfaringer, framfor å være orientert etter hensiktsmessig dramaturgi. For det tredje har koreografien forbedringspotensiale med hensyn til *opplevelsespyramidemodellen* (Tarssanen og Kylänen, 2005), spesielt når det gjelder storytelling-elementet. Til slutt var det få likheter mellom de reelle dramaturgikurvene og optimalkurven, annet enn at produktet hadde en overraskende slutt. Den viktigste konklusjonen er at produktet hadde en lav grad av koreografi som ikke fungerer optimalt for deltakernes opplevde dramaturgi. Dermed foreslår undersøkelsen at en mer hensiktsmessig koreografi kan heve produktets kvalitet, og gjøre det mer konkurransedyktig på markedet. Dette er relevant for alle som jobber med opplevelsesdesign, da dramaturgi viser seg å være et effektivt virkemiddel for å heve kunde verdi.

Abstract

This thesis answers the research question; *how does the choreography on a nature-based experience product perform, and how do the participants experience dramaturgy?* Literature defines experiences as personal, mental phenomena. Experience products are highlighted as important sources of income in the future, resulting in greater competition among products on the market. Experience design is about improving products so that they achieve the greatest possible customer value. One of the ways to achieve this is to enhance the dramaturgy of the experience. Dramaturgy expresses the emotional intensity the guest feels during the time axis of the experience. By choreographing the products events, we can influence which emotions are triggered at certain times. The central idea is that we want the guest to experience an emotional peak, which occurs after a build-up of suspense. This idea is depicted in Pedersen's optimal dramaturgy curve for experiences (2012). In this thesis, the dramaturgy and choreography in a nature-based experience product is explored. A case study design has been utilized, of which the subjects were participants on a skiing trip organized by DNTung Trøndelag, a local branch of The Norwegian Trekking Association. The methods used to collect empirical data were participant observation, individual interviews and the participants' rendering of their dramaturgy curves.

In the analysis of the empirical data, there were four key findings. Firstly, it was not possible to uncover a common dramaturgy curve, as all participants experienced the dramaturgy differently; the curves had significantly different forms, and no peak moments were similar. Secondly, the trip was choreographed mainly under practical limitations and the guides' previous experiences, rather than optimal dramaturgy. Thirdly, the choreography has potential for improvement in relation to the experience pyramid model (Tarssanen and Kylänen, 2005), especially regarding the storytelling element. Lastly, the realistic dramaturgy curves and the optimal curve were vastly different, apart from the product having a surprising ending. Conclusively, this product had a low degree of choreography that did not work optimally for the participants' perceived dramaturgy. Thus, the data suggests that a more dramaturgically appropriate choreography can lift the quality of the product and make it more competitive on the market. This is relevant to anyone working with experience products, as dramaturgy shows to be an effective tool in increasing customer value.

Innholdsfortegnelse

Innledning	1
Teori	3
Hva er en opplevelse?	3
Opplevelsesrommet.....	4
Opplevelsesdesign.....	5
Opplevelsespyramiden som verktøy i opplevelsesdesign	6
Opplevelsen som historie - et narrativt perspektiv	8
Storytelling	8
Interaksjon	9
Dramaturgi	10
Film og teater.....	11
Dramaturgi i opplevelsessammenheng	12
Koreografi	12
Metode	14
Vitenskapsteori i metodefaget.....	14
Positivism vs. fortolkning	15
Induktiv vs. deduktiv	15
Metodiske valg	15
Intensiv vs. ekstensiv	16
Tidsperspektiv	16
Valg av hoveddesign	17
Kvalitative vs. Kvantitative data.....	17
Datainnsamling	18
Form og struktur på intervjuene	19
Dataregistrering.....	20
Dataanalyse.....	21
Forskningens kvalitet.....	22
Pålitelighet	22
Validitet.....	24
Overførbarhet.....	26

Etikk	27
Empiri og analyse	28
Turbeskrivelsen	28
Forskningsspørsmål.....	29
1. Kan en felles dramaturgikurve avdekkes?	29
2. Hvordan er turen koreografert?	33
3. Hvordan fungerer koreografien?.....	35
4. Er det likheter mellom opplevelseskurvene og den optimale dramaturgikurven? ..	38
Konklusjoner	41
Undersøkelsens betydning for produktet og arrangøren	42
Forslag til utbedringer	43
Videre forskning	44
Takk for turen!.....	44
Litteraturliste	45
Vedlegg.....	48
Vedlegg 1 – Intervjuguide	48
Vedlegg 2 – Informasjonsbrev til deltakerne	49
Vedlegg 3 – Turinfo og påmelding	51
Vedlegg 4 – Intervjusvar og opplevelseskurver	52

Figur- og tabelliste

Figur 1 - Opplevelsespyramiden.....	6
Figur 2 - Hollywood-modellen	11
Figur 3 - Optimalkurven for dramaturgi i opplevelsessammenheng	13
Tabell 1 - Turens begynnelse, midtdel og slutt	30
Tabell 2 - Deltakernes høydepunkt	31

Innledning

I innledningen vil jeg presentere og aktualisere tematikken for undersøkelsen. Først beskrives bakgrunnen for undersøkelsen, og deretter følger temaet og problemstillingen.

I dagens samfunn blir opplevelser en større og større del av økonomien. Samfunnsforskerne Pine og Gilmore mener at opplevelser kommer til å bli viktige byggesteiner for framtidens virksomheter (1999). Bedriftene må, ifølge dem, lære seg å skrive og iscenesette engasjerende opplevelsesprodukt som berører folk på det emosjonelle, fysiske, psykiske og spirituelle plan. Rolf Jensen er en annen forsker som mener at det globale markedet vil bli mer og mer emosjonelt drevet i framtiden (1999). Han kobler emosjonell verdi til menneskets tilbøyelighet for historiefortelling. Det betyr at vår naturlige tiltrekning til fortellinger vil spire ut fra underholdningsmarkedet og mediernes verden, og gjennomtrekke alle andre markeder. Han spår at den største etterspørselen i framtiden vil være rettet mot bedrifter med talent for å skape fortellinger som appellerer til våre følelser. Derfor kan resultatene og teoriene fra denne undersøkelsen være relevante for alle slags bedrifter som ønsker å implementere meningsfulle opplevelser i produktet sitt.

Tradisjonelle opplevelsesbedrifter er intet unntak for fremtidsvisjonen; ifølge Innovasjon Norge sin Nasjonale Reiselivsstrategi går trendene i opplevelsesbransjen i retning av økt individualisering og ønske om meningsfulle opplevelser: «Det handler om å gi gjestene personlige opplevelser som involverer og berører dem følelsesmessig, og som gjør reisen (...) verdt å betale for» (Innovasjon Norge, 2021, s. 32). Dette kan vi gjøre gjennom å utvikle landets ressurser til gode opplevelsesprodukt med berørende fortellinger i kjernen. For å gjøre dette er det sentralt å ha kunnskap om *opplevelsesdesign* og de verktøyene en opplevelsesbedrift har å jobbe med. Disse metodene er ikke eksklusivt ment til å fremme internasjonal turisme; de er også nyttige til å berøre den kortreiste eventyreren som kjøper en opplevelse i eget land. Ved å designe opplevelsesprodukt klarer vi å ta vare på natur- og kulturressursene, og samtidig formidle gode fortellinger til gjester gjennom meningsfulle opplevelser.

Temaet i undersøkelsen omdreier opplevelsesaktørens verktøykasse til å skape personlige og meningsfulle opplevelsesprodukt. Eksempelvis kan narrative metoder benyttes. Innenfor de narrative metodene finner vi dramaturgi, et virkemiddel fra teaterkunst som er flere tusen år gammelt, og som handler om å fremkalle riktig følelse til riktig tid (Pedersen, 2012). Pedersen påpeker at dramaturgi er mangfoldig og for lite undersøkt i opplevelsessammenheng. Samtidig påpeker hun viktigheten av dramaturgi, som gjorde at jeg ville undersøke fenomenet nærmere:

Av alle virkemidlene i den litterære verktøykassen er kanskje dramaturgien den mest nyttige for en opplevelsesdesigner. Det er fordi alle opplevelser kan forstås som en serie hendelser i tid og rom, der helheten blir påvirket av spenningen og forstått som en helhetlig historie. (Pedersen, 2012, s. 202)

Pedersen nevner at for å jobbe med å utbedre et produkts dramaturgi må man først kartlegge den. Det er nettopp kartlegging av dramaturgi denne oppgaven skal handle om. Noe som vekket nysgjerrigheten min i litteratursøket, er dramaturgifenomenet i samspill med opplevelsens subjektive natur. For det første lurte jeg på om et naturbaserte opplevelsesprodukt egentlig blir koreografert, det vil si bygget opp med en viss idé om dramaturgisk utvikling, eller om dramaturgien i opplevelsen blir overlatt til tilfeldighetene. For det andre lurte jeg på om det i det hele tatt er mulig å kartlegge en reell dramaturgikurve i en opplevelse, eller om hver deltaker opplever dramaturgi på ulike måter. For å utforske dramaturgi og koreografi skal jeg forsøke å kartlegge den reelle dramaturgikurven av et opplevelsesprodukt til DNTung Trøndelag, som lot meg være med på en av deres fellesturer i vinter. Problemstillingen i oppgaven er:

Hvordan fungerer koreografi i et naturbasert opplevelsesprodukt, og hvordan opplever deltakerne dramaturgi?

Videre har jeg stykket problemstillingen opp i fire forskningsspørsmål. Disse vil presenteres i metodekapittelet, etter at bakenforliggende teori er gjennomgått. Basert på teorien i neste kapittel tror jeg at jeg kommer til å se at alle kurvene er ulike i tråd med opplevelsens subjektive natur. Dette er en case-studie av ett opplevelsesprodukt, men den er relevant for alle som ønsker å utbedre et opplevelsesprodukt ved hjelp av dramaturgi.

Teori

I teorikapittelet vil jeg ta for meg litteratur om opplevelser og opplevelsesdesign.

Utgangspunktet for litteraturstudiene jeg har foretatt er et problemstillingen omkring deltakeres opplevelse av dramaturgi på et naturbasert opplevelsesprodukt. Teorien presentert her skal fungere som et fundament for å studere dramaturgifenomenet. Jeg vil starte med å undersøke hva som egentlig er en opplevelse, for så å snevre meg inn mot opplevelsesdesign. Etter en gjennomgang av hva opplevelsesdesign er og hvordan det kan brukes, skal vi se nærmere på narrative virkemidler, som er en gren av opplevelsesdesign. Innenfor de narrative virkemidlene finner vi virkemiddelet dramaturgi, som er fenomenet jeg ønsker å vite mer om.

Hva er en opplevelse?

Det finnes mye litteratur om opplevelser, men lite enighet om en klar definisjon for hva en opplevelse er. Det norske ordet «opplevelse» er definert som «begivenhet, hendelse (av usedvanlig, gledelig eller sørgelig art) som man opplever og som har gjort sterkt og varig inntrykk på en» (Det Norske Akademis Ordbok, u.å.). Det engelske ordet «experience» omfatter også denne definisjonen, men i tillegg kan man bruke «experience» som det norske ordet «erfaring». Dette er et poeng å være klar over når man jobber med opplevelsesbegrepet. Der jeg har oversatt ordet «experience» fra engelsk litteratur til «opplevelse», menes det altså begge deler – både opplevelse og erfaring.

De danske forskerne Sundbo og Sørensen (2013, s. 2-4) påpeker at en opplevelse først og fremst er et mentalt fenomen. Den løser ingen fysiske problem eller behov, og den kan ikke lagres og oppbevares fysisk. Opplevelsen skjer i sinnet, mener de, og den blir formet av eksterne stimuli. Tidligere erfaringer gir opplevelsen grobunn. De vil derfor definere opplevelser som den mentale innvirkningen som kan føles og huskes av en person. Det helt sentrale i denne definisjonen er at opplevelser er personlige oppfattelser av eksterne stimuli.

O'Dell er en annen forsker som påpeker at produkter kan kjøpes og eies, mens opplevelser er personlige fenomen man er med på, og som derfor også delvis skapes av deltageren selv

(2002, sitert i Mossberg, 2007, s. 24). Det er altså ikke bedriften og dens ansatte som skaper opplevelsen, de fungerer kun som tilrettelegger. Dette er fordi gjestens mentale, fysiske og emosjonelle deltakelse i opplevelsesproduktet vil være med på å forme opplevelsen som han eller hun sitter igjen med. Sundbo og Bærenholdt (2007, s. 54-56) argumenterer i tillegg for at gjestens utgangspunkt har mye å si for virkningen og helhetsinntrykket av opplevelsen. Ulike gjester vil ha ulike humør, forventninger, kulturelle referanserammer og villighet til å investere fantasi og følelser i de stimuliene som virksomheten presenterer for dem under opplevelsen. For eksempel kan en gjest med fjellerfaring delta i samtaler, aktiviteter og valg som gjøres i en gruppe på en bretur, mens deltakere uten fjellerfaring ikke har nok kontekst til å delta aktivt. Den uerfarne gjesten vil ikke få like mye ut av turen som den erfarne, fordi han ikke har nok knagger å henge stimuliene på. Dersom virksomheten lykkes med å tilrettelegge for at opplevelser skal finne sted, vil gjester likevel erfare samme produkt helt ulikt. Til og med den samme gjesten vil erfare det samme produktet ulikt fra situasjon til situasjon. Derfor kan vi si at opplevelser er subjektive.

En guide kan ikke tvinge deltakere til å engasjere seg i en omvisning, og en guidebedrift kan ikke garantere at dens gjester opplever spenning, glede eller læring. Virksomheten eller guiden kan ikke fremkalle opplevelsen hos gjesten; det er det gjesten selv som må gjøre. Det virksomheten kan gjøre, er å tilrettelegge et *opplevelsesrom*, der gjesten selv skaper sin egen opplevelse. Vi kan kalle virksomheten for *opplevelsestilbyderen*. Nå har vi definert at en opplevelse er et subjektivt, mentalt fenomen, og vi skal se mer på opplevelsens kontekst.

Opplevelsesrommet

Opplevelsesrommet er den fysiske konteksten gjesten befinner seg i, mens opplevelsestilbyderens tjenester produseres og forbrukes (Mossberg, 2007, s. 30, 112). Gjestens opplevelse ses på som en prosess som formes av interaksjoner med omgivelsene, personale og andre gjester. De ulike delene av opplevelsesrommet kan dirigeres og iscenesettes av opplevelsestilbyderen, for eksempel lyssettingen og interiøret i en restaurant.

I opplevelsesrommet absorberer gjesten utallige inntrykk fra direkte og indirekte kommunikasjon fra virksomheten. Omgivelsene kan vekke ulike følelser, men Mossberg (2007, s. 140) observerer at det ofte skjer ut ifra erfaringer, sunn fornuft og magefølelsen til de ansatte i virksomheten, med lite ankring i teorien.

For å oppsummere, kan vi definere en opplevelse som en mental prosess som foregår i hver enkelt deltaker, og som blir satt i gang av inntrykkene som produsenten har iscenesatt i opplevelsesrommet. Denne prosessen må være adskilt fra hverdagslivet, den må være engasjerende og den må feste seg i minnet til deltakeren, dersom den skal kunne kalles en opplevelse. Videre skal vi se på opplevelsestilbyderens verktøykasse, nemlig opplevelsesdesign.

Opplevelsesdesign

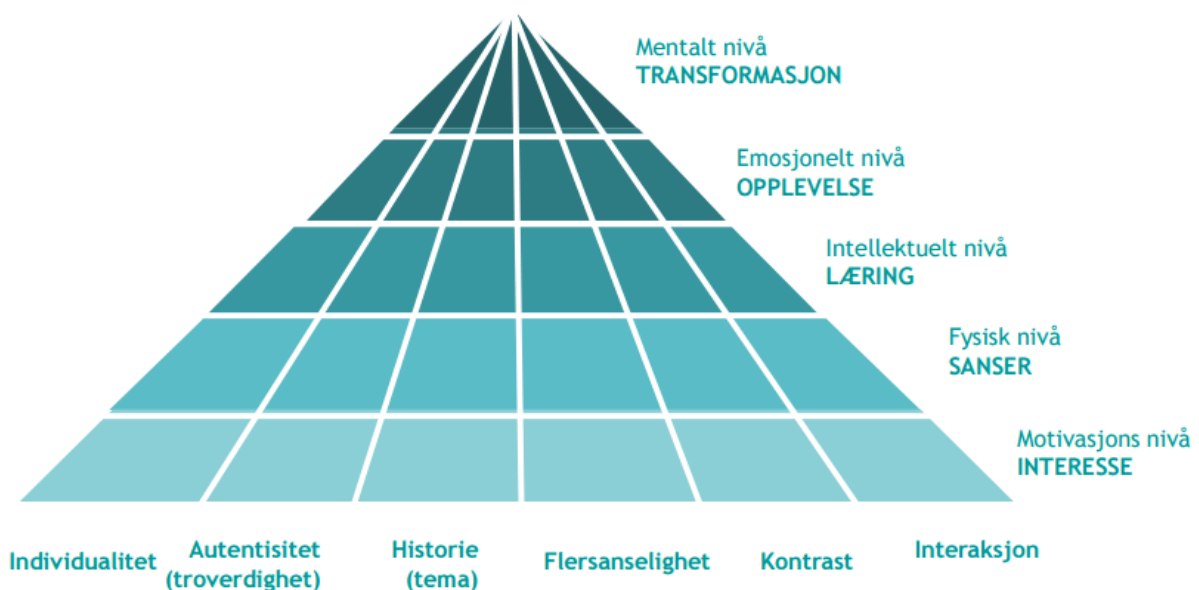
Pedersen (2012, s. 41) beskriver opplevelsesdesign som arbeidet som blir gjort bak en opplevelsesleveranse. Jantzen og Vetner definerer opplevelsesdesign som tilretteleggelsen av produkter og situasjoner, som fremmer forbrukerens muligheter for å få relevante, interessante og berikende opplevelser (2007, s. 31). Opplevelsesdesign er altså opplevelsestilbyderens verktøy for å tilrettelegge gode opplevelsesprodukt.

Målet med opplevelsesdesign er å skape gode opplevelsesprodukt. Dette må ses på fra den enkelte deltakerens perspektiv, siden alle opplevelser er forskjellige. Likevel finnes det funn i forskningen som viser oss hvordan vi kan tilrettelegge for at gjestene får gode, meningsfulle, eller ekstraordinære opplevelser. Arnould og Price beskriver at ekstraordinære opplevelser blir utløst av gjestens fornemmelse av overraskende elementer og at de karakteriseres av høy emosjonell intensitet (1993, s. 25, 42). Argumentet om at gode opplevelsesprodukt inneholder overraskende element, får støtte av Jantzen og Vetner; «godt opplevelsesdesign gir gjester noe som de selv ikke var klar over at de hadde behov for, men som de senere ikke kunne forstå at de har kunnet leve foruten» (2007, s. 48). Overraskende element og høy emosjonell intensitet er altså viktige ingredienser i opplevelsesprodukter med høy kunde verdi.

For å oppleve høy emosjonell intensitet er det viktig å være mentalt til stede og ikke bekymret for sikkerhet og irrelevante ting under opplevelsen. Mossberg og Hansen definerer det engelske ordet *immersion* som en følelse av å være kun her og nå. Immersjon innebærer en mangel på bevissthet rundt en selv og tiden som passerer (2013, s. 212); det er følelsen av å være dypt oppslukt av det pågående øyeblikket. Oppslukthet kan brukes som en norsk oversettelse for immersion. Oppslukthet kan komme som følge av høy emosjonell intensitet, der gjesten ikke tenker over noe annet enn aktiviteten de er med på i nuet. Å tilrettelegge opplevelser til å inneholde høy emosjonell intensitet er altså en nøkkelfaktor for å gi gjesten en følelse av å være oppslukt.

Opplevelsespyramiden som verktøy i opplevelsesdesign

Det finnes ulike modeller for opplevelsesutvikling, men i denne sammenhengen skal jeg beskrive Tarssanen og Kylänens opplevelsespyramide (2005). Opplevelsespyramiden deler opplevelser inn i fem ulike nivåer og seks ulike egenskaper. Egenskapene og nivåene står i en matrise til hverandre, slik at modellen viser at de seks egenskapene kan oppleves på ulike nivåer (Pedersen, 2012, s. 120). I et godt designet opplevelsesprodukt, mener Tarssanen og Kylänen at gjestene opplever alle seks egenskaper på hvert opplevelsesnivå (2005, s. 147).



Figur 1 - Opplevelsespyramiden til Tarssanen og Kylänen (Pedersen, 2012, s. 68)

De seks egenskapene som utgjør den horisontale aksene er: 1) *Individualitet*: Hva som gjør produktet bedre enn konkurrentene sitt, samt hva som gjør det unikt for gjesten. 2) *Autentisitet*: Autentiske opplevelser er troverdige og oppriktige; motsatt av når noe føles uekte, regissert og konstruert. 3) *Historie*: Historiefortelling, eller storytelling, kan fungere som konsept, eller som et inngående element i en større opplevelse (Pedersen, 2012, s. 188). En forhåndsdefinert fortelling kan bli kommunisert av opplevelsestilbyderen, men gjesten vil alltid skape sin egen fortelling om opplevelsen i ettertid. 4) *Flersanselighet*: Å spille på flere av/alle sansene samtidig. 5) *Kontrast*: Gjesten skal ha mulighet til å oppleve noe nytt, eksotisk og eksepsjonelt i forhold til hverdagen. For mye kontrast kan gjøre gjesten utrygg, men det nye og eksepsjonelle gir grunnlag for å oppleve overraskelser og høy emosjonell intensitet. 6) *Interaksjon*: Samhandling mellom gjesten og de ulike elementene i opplevelseshvervet (Tarssanen og Kylänen, 2005).

Ved å aktivt innlemme disse egenskapene i produktet, kan opplevelsestilbyderen tilrettelegge for at gjestens opplevelse klatrer opp på de ulike nivåene i pyramiden. Det første opplevelseshvervet er motivasjonsnivået. Her vekkes gjestens interesse, for eksempel gjennom markedsføring, og allerede her bør de seks egenskapene bli kommunisert til gjesten (Tarssanen & Kylänen, 2005, s. 147). Det andre nivået er det fysiske nivå, hvor produksjon og forbruk skjer; produktet blir mottatt av gjesten, som opplever omgivelsene gjennom sansene og blir bevisst på sine omgivelser (s. 148). Det er her vi håper at gjesten føler seg oppslukt i opplevelsen. Neste nivå er det intellektuelle, hvor de sensoriske stimuli blir fordøyet, gjesten lærer, tenker, bruker kunnskap og danner meninger. Tarssanen og Kylänen poengterer at opplevelsestilbyderens mulighet til å påvirke hvor høyt opp på pyramiden gjesten havner, ender på dette nivået ettersom gjestens utgangspunkt har stor betydning for de to siste nivåene (s. 148).

De to høyeste nivåene er vanskelige å forutse eller kontrollere, men Tarssanen og Kylänen mener at det er sannsynlig at gjesten oppnår det fjerde nivået, det emosjonelle nivået, om de seks egenskapene fungerer bra på de tre nederste nivåene. I så fall vil kunden ha en positiv og betydningsfull emosjonell respons til opplevelsen, slik som glede, begeistring eller mestringfølelse (s. 149). Dette henger sammen med at høy emosjonell intensitet er et

kjennetegn på gode opplevelsesprodukt, slik vi har sett tidligere (Arnould og Price, 1993). Det siste nivået, det mentale nivå, er når en opplevelse setter såpass «støkk» i gjesten emosjonelt, at den fører til en personlig endring. Slike endringer kan være blant annet endringer i tankesett, atferd, rutiner i det daglige liv eller at gjesten ser seg selv på en annen måte etter opplevelsen (s. 149). Til sammen danner opplevelsesnivåene det Tarssanen og Kylänen kaller en meningsfull opplevelse. Den ideelle gjesteopplevelsen er sterk følelsesmessig, og målet for opplevelsesproduktet er å være meningsfullt for gjesten.

Nå har vi sett hvordan pyramidens seks ulike egenskaper kan bidra til å skape gode opplevelsesprodukt. Videre skal vi se nærmere på pyramideegenskapene historie og interaksjon, og hvordan disse forteller historien i opplevelsesrommet.

Opplevelsen som historie - et narrativt perspektiv

Opplevelser kan bli til historier, når gjesten husker opplevelsen som en sammenhengende historie de selv spilte en rolle i. «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», forklarer Mossberg (2011, s. 6). Det opplevelsesproduktet vi selger, går inn i minnet til gjesten som en fortelling, bestående av en serie av hendelser i tid og rom. Et eksempel på en slik historie kan være at gjesten ble satt på prøve da han eller hun skulle gjennom en strabasiøs aktivitet. Denne historien danner en ramme som hjelper gjesten med å forstå og bearbeide hele opplevelsen i ettertid. Fortellingen binder enkelthendelsene sammen til et forståelig hele, og den gir gjesten en følelse av helhet, kontinuitet og tilhørighet (Mossberg, 2011, s. 6).

Storytelling

Historien - eller som jeg vil kalle det i oppgaven - *fortellingen* i et opplevelsesprodukt, er en av de seks egenskapene i opplevelsespyramiden. Å fortelle, og å bli fortalt historier under en opplevelse, kan heve opplevelsen fordi mennesker er grunnleggende tilbøyelige for historier. Det jeg mener med det, er at mennesker er empatiske dyr, som kan lære av hverandres historier, noe ingen andre dyr gjør på samme måte. Vi har lenge overført kunnskap fra generasjon til generasjon gjennom fortellinger, og mange av fortellingene som er med oss fra

barndommen av er fastlenket i minnet livet ut. Derfor er opplevelsens fortelling et kraftig virkemiddel, når gjesten i etterkant prosesserer det de har vært med på. Spesielt overraskende elementer underveis kan være med på å gjøre inntrykk på gjesten (Arnould og Price, 1993, s. 42).

Hansen og Mossberg påpeker at storytelling er en sentral del av en veileder/guide sin rolle, da guidens assistanse i tolkningen av omgivelsene, kan styrke gjestens interaksjoner med opplevelseshverrommet (2017, s. 162-3). Når gjester møter nye omgivelser, kan guidens verbale og ikke-verbale kommunikasjon hjelpe med å danne rammer. Disse rammene kan sørge for en trygghet, der gjesten forstår hva han/hun skal gjøre ved å observere guiden. For eksempel kan klærne og utstyret guiden bruker, signalisere for gjesten at guiden er profesjonell og har lang erfaring med aktiviteten, som kan bygge opp tillitten gjesten har til guiden. Historiefortelling kan også legge til rette for at gjesten forstår naturfenomenet, historie, kultur og aktiviteten som foregår, noe som hjelper gjesten med å bli oppslukt i opplevelsen.

Interaksjon

I opplevelsespyramiden er egenskapen *interaksjon* den kommunikasjonen som skjer mellom gjesten og de fysiske omgivelsene, mellom gjesten og andre gjester og mellom gjesten med personale og vertskap. I interaksjonene kommuniseres det både verbalt og ikke-verbalt mellom opplevelsesrom og gjest. Denne kommunikasjonen kan forsterke/berike gjestens opplevelse. For å tilrettelegge for at selve opplevelsen blir til en helhetlig fortelling, kan opplevelsestilbyderen flette fortellingen inn i opplevelsesrommet (Pedersen, 2012, s. 187). Målet er å forvandle opplevelsesrommet til et interaktivt landskap, der gjesten kan samhandle med omgivelsene og personene under opplevelsen. Nå skal vi se hvordan fortellingen kan formidles gjennom gjestens interaksjoner med opplevelsesrommet.

Fortellingen som virksomheten ønsker at gjesten sitter igjen med kan komme fram gjennom interaksjon med ulike elementer i opplevelsesrommet. De fysiske omgivelsene kan fortelle en historie gjennom design og rekvisitter. I naturbaserte opplevelser, er mangelen på kunstige elementer i omgivelsene en storytelling-metode i seg selv. Det å bare være i naturen gir en

kontrast til hverdagen, der vi bruker mange timer innendørs. Mangelen på tilrettelegging, som for eksempel at man går utenfor løypa, vil være med på å fortelle en historie om ro, autentisitet, og det å være alene med sine egne tanker, helt atskilt fra resten av samfunnet.

Historien vil også bli formet av hva virksomhetens vertskap formidler. Dette gjelder både kommunikasjonen før, under og etter opplevelsen. Interaksjonen starter allerede idet deltakere kan lese om turen på nett, og melde seg på. I opplevelsesrommet vil vertskapet bruke både verbal og av ikke-verbal kommunikasjon, slik som hvordan han/hun kler seg og ter seg, hvordan planen for dagen blir presentert og hvilke valg deltakerne får delta i. Under og etter opplevelsen vil det også pågå en form for historiefortelling mellom deltakerne, for eksempel når en tur er ferdig, og man deler hvordan man har synes at det har vært. Under opplevelsen skjer det altså konstant historiefortelling i interaksjonene gjesten har med opplevelsesrommet.

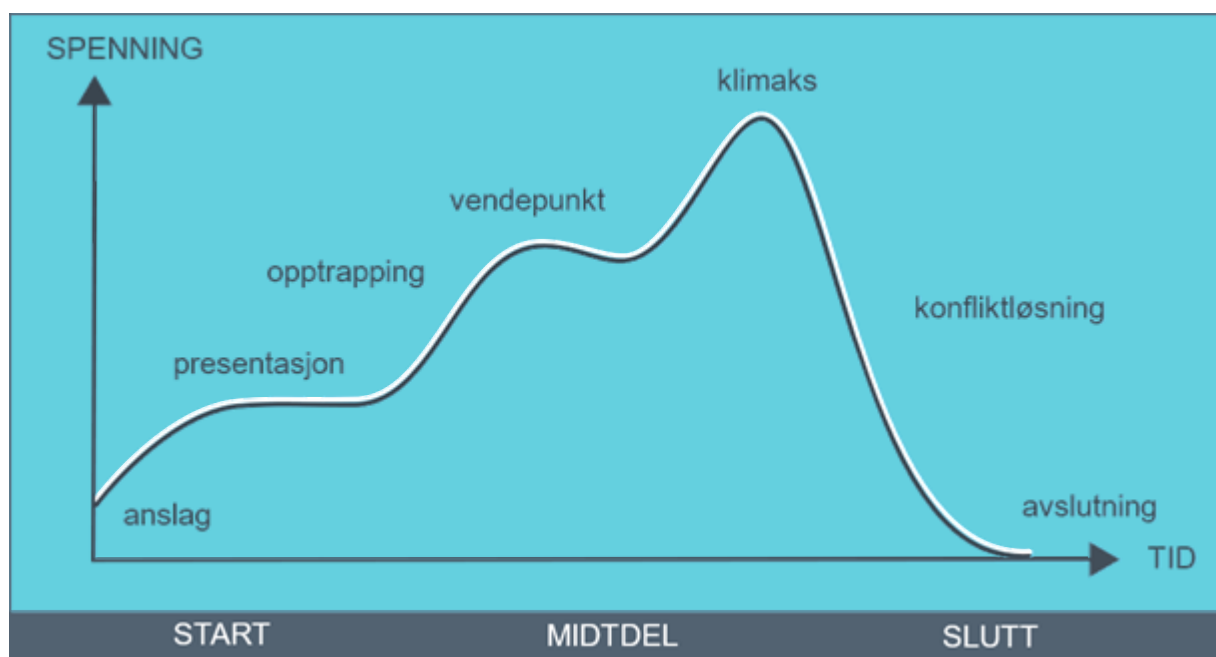
For å oppsummere har vi hittil definert opplevelser, vi har sett at vi kan tilrettelegge for meningsfulle opplevelser ved hjelp av egenskaper i pyramidemodellen, og vi har sett nærmere på storytelling og interaksjon i opplevelsesrommet som egenskaper i modellen. Videre i opplevelsesdesignkunsten skal vi utforske en narrativ metode som vi kjenner godt fra film og teater, nemlig dramaturgi.

Dramaturgi

Dramaturgi er læren om et teaterstykke eller en fortellings oppbygging (Pedersen, 2012, s. 38). Vi har sett hvordan en opplevelse består av en serie hendelser, som utgjør en helhet som senere blir bearbeidet til en fortelling i minnet til gjesten. Pedersen påpeker at uansett om en opplevelsesdesigner er bevisst på det eller ikke, har alle opplevelser en narrativ fortelling i bunnen, altså en fortelling som skapes og tolkes av gjesten selv (2012, s. 202). Derfor er dramaturgi et viktig virkemiddel for opplevelsestilbydere; når de har regi over historiefortellingen som foregår under en opplevelse, er det mulig å danne et bakteppe som opplevelsen kan utspille seg foran. Det jeg mener med det, er at opplevelsestilbydere kan designe en dramaturgisk ramme rundt opplevelsen, som gjesten kan forstå og tolke produktet ut ifra.

Film og teater

Aristoteles mente at teaterstykker kan deles i tre, de består av en begynnelse, en midtdel og en slutt, slik som mange filmer også gjør (Hiltunen, 2001) (Afret-Sandal, 2019). Begynnelsen skaper en viss spenning, og introduserer karakterene, og konflikten. I midtdelen stiger spenningen mens konflikten trappes opp, før historien når sitt spenningsmessige høydepunkt. Slutten gir oss løsningen på konflikten. Aristoteles mente at jo høyere vi klarer å bygge opp spenningen, jo mer emosjonelt intenst forløsningen på slutten blir (Hiltunen, 2001, s. 13). Hollywood filmer bruker de samme suksessfulle strategiene for å utløse visse følelser som de gamle teaterstykkene fra Aristoteles sin tid (Hiltunen, 2001, s. XV). Teknikken handler egentlig om å fremkalle riktig følelse til riktig tid (Pedersen, 2012, s. 203), og kalles Hollywood-modellen på filmspråk (Afret-Sandal, 2019).



Figur 2 – Hollywood-modellen (Halvorsen og Aaberge, i Afret-Sandal, 2019)

Hollywood-modellen er mye brukt i filmverdenen, og det er ikke uten grunn at vi elsker historier som følger dette formatet. I løpet av en engasjerende fortelling ønsker vi overraskelser og høy emosjonell intensitet. Målet med en oppbygging som Hollywood-modellen er nettopp å skape et emosjonelt høydepunkt etter en opptapping i spenning og intensitet.

Dramaturgi i opplevelsessammenheng

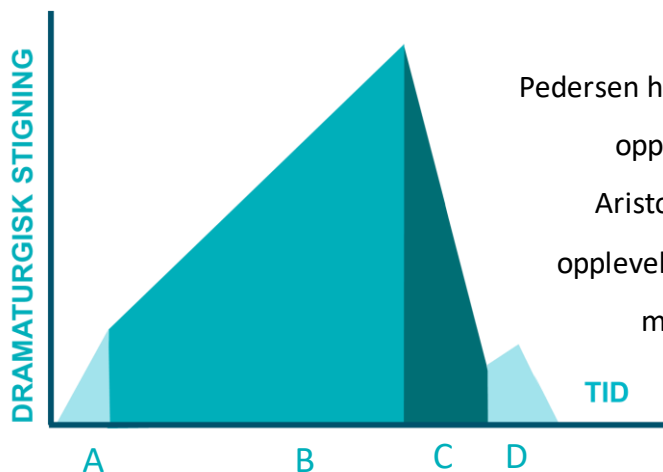
Pedersen mener at spenning, eller følelsen av intensitet i en opplevelse, kan bygges opp og ned på samme måte som i film og teater. Den emosjonelle intensiteten gjesten opplever vil variere gjennom opplevelsens tidsakse med daler og topper. Under en opplevelse er gjesten selv protagonisten som skal beseire en utfordring. Eksempler kan være at gjesten skal bestige en fjelltopp, mestre ny skiteknikk, eller få øye på en hval på hvalsafari.

Guiden er en tilrettelegger i vår egen heltehistorie, som kan utløse både positive og negative følelser. Ofte er de negative følelsene bare midlertidige, og de blir senere transformert til en positiv mestringsfølelse etter opplevelsen (Rokenes et al., 2015, s. 75). Selv om vi ikke selv er i direkte fare oppstår det en fysiologisk reaksjon når vi ser på en spennende film eller deltar i en aktivitet. Vi får høy puls og adrenalin, akkurat som om vi hadde vært i ekte livsfare ute på savannen. En plutselig frigjøring fra spenningen utløser en følelse av glede; blodtrykket går ned, gledes-stoffer i hjernen blir frigjort, og vi føler oss avslappet og fornøyd (Hiltunen, 2001, s. 40). Jo mer spenning som bygges opp over tid, jo bedre føles forløsningen. Slik er det i opplevelsessammenheng også; jo vanskeligere en aktivitet føles, jo bedre føles det når vi greier utfordringen, og det er slik vi danner et heltennarrativ etter opplevelsen. Som vi husker fra tidligere i teorikapittelet kjennetegnes gode opplevelsesprodukt ofte av høy emosjonell intensitet, noe dramaturgisk oppbygging kan legge til rette for.

For å tilrettelegge et godt opplevelsesprodukt er fortellingen et viktig element, slik vi så i pyramidemodellen. På samme måte som en teaterforestilling eller en film er en fortelling med en dramaturgisk struktur, kan man også finne plotet i opplevelser, enten opplevelses-tilbyderen utarbeider dette bevisst, eller om deltakeren selv skaper sitt eget plot.

Koreografi

Koreografi er kunsten å tilrettelegge den beste rekkefølgen av ulike komponenter. Pine og Gilmore (1999) maler et bilde av tjenesteindustrien som scene, der de ansatte koreograferer når de ulike hendelsene og aktivitetene inntreffer. På denne måten kan ansatte bære plotet i fortellingen fremover, og fungere som koreografer for opplevelsen. Hovedideen i den koreografiske dimensjonen er at det er mulig for ansatte å tilrettelegge gangen i opplevelsen og øke dens verdi gjennom å bruke enkel dramaturgi (Rokenes et al., 2015, s. 67).



Figur 3 - Egen fremstilling av Pedersens (2011) optimalkurve for dramaturgi i opplevelsessammenheng

Pedersen har fremstilt en optimal dramaturgikurve for opplevelsessammenheng (2011, s. 7), basert på Aristoteles' dramaturgikurve. «I kurven viser A til opplevelsens start, B og C til midten og D til slutten, mens spenningen avtegnes i den tverrgående kurven» (Pedersen, 2012, s. 204).

Ifølge Pedersen (s. 203) bør en opplevelse ha en fengende start som tiltrekker seg gjestens oppmerksomhet,

etterfulgt av en roligere del som gir gjesten nok informasjon og bygger opp spenningen mot et høydepunkt. Det helt sentrale i en optimal dramaturgikurve er at spenningen stiger gradvis til et toppunkt, og at fortellingen deretter forløses og avsluttes relativt raskt, slik som i Hollywood-modellen. Til slutt bør opplevelsen utvikles og konkluderes med mulighet for gjestene til å absorbere, reflektere og dele opplevelsen med andre. Den optimale dramaturgikurven kan hjelpe opplevelsesdesignere med å vite når det store høydepunktet av en opplevelse bør skje, eller hvordan spenningskurven bør utvikle seg underveis.

Til slutt vil jeg ta opp det siste og det mest sentrale poenget for undersøkelsen, nemlig at naturbaserte opplevelsesprodukter ikke er like enkle å designe med en god dramaturgisk oppbygging. En observasjon er at naturbaserte opplevelser kan være utfordrende å koreografere, fordi naturen legger flere rammer enn opplevelsestilbyderen selv gjør. For eksempel er det været som bestemmer om man får nådd fjelltoppen eller ikke, noe som gjør det vanskeligere for en opplevelsestilbyder å planlegge dramaturgien i opplevelsen. Dette kan resultere i kurver som avviker fra optimalkurven. Det er ifølge Pedersen (2012, s. 214) gjort for lite undersøkelser i opplevelses dramaturgi til å vurdere avvikende kurver som gode eller dårlige. Hun foreslår at hvis en opplevelsestilbyder ønsker å heve kundeverdien av produktet sitt, er koreografi et hensiktsmessig og enkelt redskap å bruke. I tillegg påpeker hun at den reelle spenningskurven i en opplevelse, slik gjestene oppfatter den, må kartlegges før man kan gå i gang med å finne mulighetene for dramaturgisk forbedring. I naturbaserte opplevelsesprodukt må vi altså først undersøke hvordan gjestens opplevde dramaturgi ser ut, før vi kan jobbe med å utbedre produktet.

Metode

I metodekapittelet skal jeg beskrive fremgangsmåten og de metodiske valgene jeg har tatt i oppgaven. Først vil jeg gi et overblikk over metodefaget generelt, der jeg diskuterer vitenskapsteori. Så vil jeg presentere valg av forskningsdesign samt metoder for datainnsamling og dataanalyse. Til slutt kommer en drøfting om forskningens kvalitet.

Vitenskapsteori i metodefaget

Jacobsen (2022, s. 14) definerer det vitenskapelige metodefaget som et sett med retningslinjer om hvordan virkeligheten bør beskrives, og fremgangsmåten for å begrunne påstandene sine gjennom å samle inn data, analysere og presentere den. Ved å jobbe systematisk med metode, kan man redusere de svake sidene ved metodene og verktøyene man har brukt. For å kartlegge mitt vitenskapsteoretiske ståsted, vil jeg starte med ontologi og epistemologi.

Ontologi er læren om hvordan virkeligheten faktisk ser ut (Jacobsen, 2022, s. 24). På det ene ytterpunktet kan mennesker og sosiale systemer ses på som stabile og objektive, der det finnes et sett med lover som alltid gjelder, slik som i fysikken. Her kan virkeligheten studeres gjennom objektive metoder og mål. På det andre ytterpunktet, kan man si at mennesker og deres systemer konstant er i endring, og at alle forstår virkeligheten ulikt (s. 26-34). I denne oppgaven studerer jeg virkeligheten gjennom hvordan mennesker oppfatter den.

Epistemologi er læren om kunnskap, og omhandler i hvor stor grad det er mulig å få sann kunnskap om verden og virkeligheten. I epistemologien skilles det mellom objektet, som er en ting eller tilstand som faktisk finnes, og vår subjektive oppfatning av den, når vi forsøker å skaffe oss kunnskap om virkeligheten (Jacobsen, 2022, s. 25). Det skilles også mellom å få frem et helhetlig bilde av virkeligheten, eller om vi nøyer oss med å søke etter og forklare spesielle sider av virkeligheten (s. 34). Ønsker vi oss generell, objektiv kunnskap, må vi innta en nøytral posisjon uten rom for interpretasjon. Ønsker vi derimot å tilegne oss subjektiv kunnskap som er unik og spisset mot menneskene vi studerer, må vi fortolke empirien vi får ut av undersøkelsesobjektet. Forskeren forstår empirien på sin måte, og utvikler kunnskap på basis av sin egen referanseramme. Et slikt syn på utviklingen av kunnskap kalles

hermeneutikk (Jacobsen, 2022, s. 31), og det er dette synet jeg bruker i oppgaven.

Positivism vs. fortolkning

I naturvitenskapen er målet å finne ut objektive sannheter om verden rundt oss. Her er det lite rom for å diskutere meninger og fortolkninger; man har vitenskapelige verktøy for å avdekke objektiv kunnskap om virkeligheten (Busch, 2021, s. 51). Denne tilnærmingen kalles for positivisme, og er en av to ytterpunkter som forskning kan ta utgangspunkt i (Jacobsen, 2022, s. 26). Det andre ytterpunktet, den fortolkningsbaserte tilnærmingen, har samme ståsted som hermeneutikken (Busch, 2021, s. 51). Her er man ikke ute etter en objektiv virkelighet, men å fortolke meninger om virkeligheten.

Formålet med undersøkelsen er ikke å avdekke en objektiv virkelighet, men heller å tolke meningsinnholdet i intervjuvarene og observasjonene i undersøkelsen. Jeg studerer hvordan deltakerne har oppfattet opplevelsen. Dette er vanskelig å måle med tall, så jeg velger et hermeneutisk, fortolkningsbasert ståsted.

Induktiv vs. deduktiv

En fortolkningsbasert tilnærming skal vanligvis prøve å forstå det dynamiske og unike gjennom induktive metoder. I induktive metoder samler man først empiri med et åpent sinn, for så å uttrekke teori ved å systematisere dataene (Jacobsen, 2022, s. 31). I deduktive metoder, utvikler man en hypotese eller et forskningsspørsmål på bakgrunn av allerede eksisterende teori (s. 27). Deduksjon stemmer mer for mitt prosjekt; jeg satte meg inn i teori om opplevelser, på let etter noe å undersøke i oppgaven. Etter flere ulike ideer om problemstilling, og mer lesing på teori, kom jeg frem til at jeg ville undersøke dramaturgiske kurver, og utviklet en hypotese. Hypotesen er naturbaserte opplevelsesprodukt med en lav grad av koreografi, vil resultere i deltakere som opplever dramaturgi helt ulikt fra person til person. Nå gjenstår det å se om antakelsen får støtte eller ikke i empiri, men hvordan skal man gå frem for å samle denne empirien? Dette skal jeg svare på i neste delkapittel.

Metodiske valg

Her skal jeg presentere de metodiske valgene som ble gjort i oppgaven. Metodologi er læren om de ulike måtene man kan gå frem, for å tilegne seg kunnskap (Busch, 2021, s. 50). Når man skal velge en metode, forsøker man å velge fremgangsmåten som er mest

hensiktsmessig for sitt prosjekt. Først valgte vi overordnet vitenskapsteoretisk ståsted, som har betydning for alle senere metodevalg. Nå skal vi velge forskningsdesign, med utgangspunkt i den fortolkningsbaserte tilnærmingen. På de siste to nivåene, datainnsamling og dataanalyse, velger vi hvordan data skal samles inn, og hvordan de skal analyseres (Busch, 2021, s. 49).

Både problemstillingen og oppgavens begrensede omfang har innflytelse på hvilket forskningsdesign man velger. Problemstillingen min er: *Hvordan fungerer koreografien på et naturbasert opplevelsesprodukt, og hvordan opplever deltakerne dramaturgi?*

Intensiv vs. ekstensiv

Når man skal finne et undersøkelsesopplegg, er det viktig å velge noe som egner seg for problemstillingen. Min problemstilling omhandler få enheter, altså deltakerne på en bestemt fellestur med DNTung Trøndelag, med 12 deltakerplasser. Jeg ønsket å gå i dybden på dramaturgifenomenet, og dermed har jeg valgt det som kalles et intensivt undersøkelsesopplegg. Intensive design retter seg mot å få en grundig forståelse av hvordan virkeligheten oppfattes av få enheter (Jacobsen, 2022, s. 99-100). Fordelene med intensive design er at beskrivelsene som blir gjort vil ha en høy grad av presisjon, og derfor oppnå høy intern gyldighet. Ulempene er at funnene ikke kan overføres til en større populasjon, som for eksempel alle deltakere i naturbaserte opplevelsesprodukt, fordi vi ikke har foretatt en ekstensiv nok undersøkelse.

Tidsperspektiv

Når det gjelder tidsperspektivet, er ikke målet med problemstillingen å finne noen årsak-virkning-forhold, men heller å finne ut noe om deltakernes tegning av deres opplevde dramaturgi i løpet av turen, og forskjeller og likheter mellom deltakere. Derfor legger jeg opp til å samle inn data på slutten av turen. I tillegg vil jeg selv være med på turen, for å få nødvendig kontekst til empirien, og for å gi meg en referanseramme for dramaturgien. Den tiden som er til disposisjon for undersøkelsen, gjør det ikke mulig å samle inn data på mange ulike turer. Jeg tror likevel at dette ikke vil ha noen negativ virkning på å undersøke den valgte problemstillingen, som er spesifikk mot kun den ene turen. Ved å be respondenter reflektere over turen de har vært gjennom, kan jeg få innsyn i opplevelsen deres over tid.

Valg av hoveddesign

Siden problemstillingen undersøker individene som deltar på en spesifikk tur, har jeg valgt å studere turen som en enkelcase. Studieobjektene er altså avgrenset i tid og rom (Jacobsen, 2022, s. 105-6), studien har et utforskende, men avgrenset preg, og forhåpentligvis leder den frem til en ny forståelse av dramaturgifenomenet. Dette undersøkelsesdesignet knytter seg opp mot mitt vitenskapsteoretiske ståsted, ved at jeg setter søkelyset mot deltakernes opplevelse av dramaturgi, uten å forsøke å måle den objektivt. Deltakerne blir absolutte enheter (s. 104), og jeg vil undersøke alle deltakerne på turen. Dermed utgjør deltakerne på turen over Sylan den kollektive enheten jeg skal undersøke. Jeg er interessert i hvordan enkeltindividene oppfatter dramaturgien, samt at jeg ønsker å se om det er likheter i den kollektive gruppen. Ulempen ved å studere enkelcase, er at det ikke er mulig å generalisere funnene til andre case, altså andre opplevelsprodukt/turer (s. 107). Enkelcaseutformingen har klar sammenheng med problemstillingen; målet mitt er å få en bedre forståelse for en avgrenset gruppe individer, innenfor samme situasjon på tur med DNTung.

Kvalitative vs. Kvantitative data

Parallelt med skalaen for ekstensive og intensive design, finner vi også skalaen med kvalitative og kvantitative data. På den ene siden har vi kvalitative data, som måler virkeligheten i form av ord, og på den andre siden ligger kvantitative data, som måler virkeligheten i form av tall (Jacobsen, 2022, s. 137). Kvantitative data er knyttet opp mot ekstensivt design, mens kvalitative data produseres av intensive undersøkelser. I kvalitative studier, fås det frem hvordan mennesker forstår og fortolker en viss situasjon. Den knyttes opp til et fortolkende vitenskapsteoretisk ståsted, fordi kvalitative undersøkelser legger få føringer på den informasjonen forskere får inn (s. 141), og individene som undersøkes formidler deres oppfatning gjennom egne ord. Ulempen er at det er vanskelig å dra konklusjoner som omhandler andre enn akkurat de vi har undersøkt. Kvantitative undersøkelser er standardisert, og lettere å generalisere, men skal nå mange enheter på en kostnadseffektiv måte og blir derfor lettere virkelighetsfjerne (s. 145-147). Generelt egner kvantitative data seg når vi ønsker å generalisere fra utvalg til populasjon, mens kvalitative data passer når vi skal oppnå en helhetlig forståelse av et spesifikt fenomen. Dermed passer kvalitative data best i denne undersøkelsen.

For å oppsummere, velger jeg et fortolkningsbasert vitenskapsteoretisk perspektiv på ontologi og epistemologi, med en deduktiv metode. Jeg har valgt et intensivt undersøkelsesdesign, med mål om å utdype dramaturgi i et naturbasert opplevelsesprodukt. Hoveddesignet er en enkelcase avgrenset i tid og rom, som skal frembringe kvalitative data. Videre skal vi se hvordan jeg vil gå frem for å samle data.

Datainnsamling

Nå som vi har bestemt oss for hva slags data vi ønsker å samle inn, må vi finne en hensiktsmessig måte å samle dataene på. Med bakgrunn i ulike metoder for innsamling av kvalitative data (Jacobsen, 2022, s. 157-190), har jeg valgt å foreta åpne, individuelle intervju, samt deltakende observasjon. La oss se på valget med bakgrunn i forskningsdesignet.

Grunnen til at jeg har valgt åpne individuelle intervju, er at de passer når vi undersøker få enheter, er interessert i hva det enkelte individ sier og i hvordan den enkelte fortolker et spesielt fenomen (Jacobsen, 2022, s. 162-3). Disse styrkene er sentrale i det fortolkningsbaserte ståstedet, samt at det passer med enkelcasen som hoveddesign. I casestudien vil det ikke være mer enn 12 deltakere, vi er interessert i hva hver turdeltaker forteller og i hvordan den enkelte opplever dramaturgien på turen. Vi studerer virkeligheten gjennom å intervju deltakerne om deres oppfatninger. Det vi er mest interessert i å undersøke, er dramaturgifenomenet. Derfor vil jeg la hver deltaker tegne en «opplevelseskurve» (Hansen, 2012, s. 50), etter at de har besvart noen spørsmål om turen generelt for å få de i tenkemosus.

Deltakende observasjon egner seg når man skal undersøke hva som skjer over tid i en gruppe (Jacobsen, 2022, s. 185). Jeg valgte å delta på turen selv, for å få kontekst, være med på uformelle diskusjoner, og stille spørsmål underveis som gir et bredere bilde av den opplevde dramaturgien. Det å være med på turen, hjelper også med å bygge opp tillitt som utvikles gjennom samhandling over tid, og å få deltakerne til å åpne seg (Jacobsen, 2022, s. 171). Observasjonen foregår delvis åpent; deltakerne blir informert om observasjonen, men ikke om hva det var jeg observerte. Ut fra observasjon alene, er det vanskelig å samle kvalitative data om hva deltakerne føler og mener, og dramaturgifenomenet er ikke direkte

observerbart. Observasjonen underveis gjorde intervjuene bedre, siden jeg hadde en forståelse for hva deltakerne refererte til i tegninger og intervjusvar.

For å oppsummere er de metodiske valgene rettet mot problemstillingen: *Hvordan fungerer koreografien på et naturbasert opplevelsesprodukt, og hvordan opplever deltakerne dramaturgi?* Jeg vil undersøke om jeg finner støtte i empirien om at opplevelser er subjektive, som diskutert i teorikapittelet. Hovedkilden vil være tegningene, og intervjusvar og observasjoner underveis på turen supplerer disse. Målet er å sammenlikne hvordan deltakerne har opplevd turen dramaturgisk sett.

Form og struktur på intervjuene

Intervju gjør det mulig å få innhente enkeltindividenes fortolkning og beskrivelser av turen. Opplevelseskurvene skal rekonstruere den følelsesmessige utviklingen under turen. Formålet med de kvalitative intervjuene i undersøkelsen er å få supplement til opplevelseskurvene.

Jeg valgte å foreta ansikt-til-ansikt intervjuer på slutten av turen, for å etablere mest mulig tillitt og åpenhet (Jacobsen, 2022, s. 163). Siden gruppen tok bussen til Trondheim ved endt tur, så jeg dette som en fin mulighet til å gjennomføre intervjuene. I intervjuene har jeg valgt å benytte en middels strukturingsgrad, der jeg benytter en intervjuguide med tema og fast rekkefølge, men som legger opp til åpne svar. Jacobsen påpeker at pre-strukturering bør ses på som en skala, som går fra helt lukkede spørsmål med faste svaralternativer i den ene enden, til en samtale uten bestemt struktur på relevante tema. (Jacobsen, 2022, s. 166). En intervjuguide, som er en oversikt over hvilke temaer vi skal innom i løpet av intervjuet, er å finne i vedlegg 1. Den uformelle settingen for intervjuene er en fordel når jeg har en middels strukturingsgrad, da det er større sjanse for å få åpne, ærlige og utfyllende svar.

Før hvert intervju startet jeg med å forklare deltakeren hvorfor intervjuet ble foretatt. Jeg forklarte at hensikten med undersøkelsen var å finne ut hvordan deltakerne på turen hadde hatt det, og at svarene kom til å bli brukt i bacheloroppgaven min. Da vi allerede hadde vært på tur sammen i flere dager, var det ikke nødvendig å introdusere meg selv, og det var heller ikke noe behov for noe videre sosial oppvarming. Underveis i intervjuene stilte jeg

oppfølgingsspørsmål hvis jeg var usikker på hva intervjuobjektet mente. Etter intervjuet instruerte jeg intervjuobjektet i å tegne en opplevelseskurve som belyser deres opplevelse. Jeg forklarte at kurvene er ment til å vise den emosjonelle intensiteten gjennom turen, og fungerer som en dramaturgisk tidslinje. Jeg presenterte malen jeg hadde laget, med tidsaksen og intensitetsaksen, og spurte om de hadde noen spørsmål rundt dette. Det var bevisst at jeg ikke viste frem noe eksempel på en opplevelseskurve; på denne måten hadde de ingen referanse til hva jeg forventet. Så lot jeg deltakeren tegne og skrive på arket i omtrent et kvarter, før jeg samlet det inn. Jeg så på hver opplevelseskurve, og der det var usikkerhet fikk jeg intervjuobjektet til å notere oppklarende informasjon på arket. Så takket jeg for turen, og for deltakelse i undersøkelsen.

Dataregistrering

Underveis på turen tok jeg notater på blokk med observasjoner, og ved slutten av hver dag skrev jeg en oppsummering av hva som hadde foregått. Jeg registrerte deltakernes intervjusvar i notater på mobilen, og opplevelseskurvene ble tegnet av deltakerne på papir som var blitt skrevet ut på forhånd. Det ble ikke tatt lydopptak under intervjuene, ettersom intervjuene ikke var ment som hovedkilde til rådata. Opplevelseskurvene var det viktigste, og intervjuene var ment som et supplement til tegningene, og som en oppvarming der deltakerne kunne begynne å tenke over hvordan turen hadde vært. Planen min var egentlig å ta lydopptak, men ombestemte meg da jeg fikk beskjed om at det kun skulle være tre deltakere på turen, til tross for at jeg allerede hadde fått godkjent et meldeskjema for lydopptak av NSD. Ettersom det ikke ble tatt lydopptak, er intervjuene renskrevet ut ifra notatene jeg tok under intervjuet. Jacobsen nevner at det er viktig å renskrive notater ganske umiddelbart etter intervju (2022, s. 210). Dette gjorde jeg med en gang etter turen, altså startet jeg med finskrivningen en time etter intervjuene var foretatt.

Det er fordeler og ulemper rundt å ikke ta lydopptak. Ulempene er at det kan forekomme slurv i nedskrivningen av data, for eksempel at intervjueren kun noterer det som er av interesse, eller ikke har evne til å notere alt som blir sagt (Jacobsen, 2022, s. 254). Dette kan gjøre det vanskelig for andre å replisere intervjuene samt å gå inn og sjekke om konklusjonene er rette ut ifra rådataene. Likevel er det mulig å replisere tegning av opplevelseskurver, da disse er registrert i sin helhet som rådata. Fordelene er at jeg fikk

notert ned alle poengene deltakerne kom med, som kunne ha vært vanskelig å høre på lydopptak fra en buss. Å la være å ta opp intervjuene kan bidra til mindre press på respondentene, siden opptak kan gjøre noen ukomfortable og gjøre intervjuet mer formelt. Talen blir mer åpen og uformell, og det kunne ha blitt kunstig å begynne å ta opptak, etter å ha etablert en så uformell stemning på turen.

Dataanalyse

Innholdsanalyse er en samlebetegnelse for ulike analyseteknikker, der fellestrekket er å redusere intervjusvar og observasjoner til overordnede og meningsfylte kategorier (Jacobsen, 2022, s. 215). Når man har mye rådata, kan man bruke slike metoder til å «sile» ned meningene etter tema eller spesifikke begrep for å kunne diskutere disse temaene etter analysen. Busch nevner at noen kvalitative oppgaver systematiserer meninger inn i kategorier som lettere lar seg analysere, mens andre fokuserer mer på helhetlige historier, der det vi er interessert i å undersøke kobles opp mot andre relevante tema (2021, s. 60).

Jeg har valgt sistnevnte framgangsmåte, å analysere observasjoner, intervjusvar og kurvetegninger som helhetlige historier. Dette henger sammen med enkelcasesdesignet, ettersom jeg ikke har mye rådata, og poenget med undersøkelsen er å kartlegge hver deltaker sin opplevelseskurve for å kunne sammenlikne de i analysedelen. Det vil være sentralt å beskrive opplevelsesproduktet for å forstå empirien. Dette har grobunn i det fortolkningsbaserte ståstedet, der vi er interessert i empiriens kontekst, for å få et holistisk bilde av det vi studerer (Jacobsen, 2022, s. 32).

Jeg har stykket opp problemstillingen, *hvordan fungerer koreografien på et naturbasert opplevelsesprodukt, og hvordan opplever deltakerne dramaturgi?* i fire forskningsspørsmål, som skal hjelpe med å analysere empirien. De fire forskningsspørsmålene er:

1. Kan en felles dramaturgikurve avdekkes?
2. Hvordan er turen koreografert?
3. Hvordan fungerer koreografien?
4. Er det likheter mellom opplevelseskurvene og den optimale dramaturgikurven for opplevelser?

Jeg bruker observasjoner om turens kontekst, samt intervjusvar og opplevelseskurve-
tegninger til å besvare forskningsspørsmålene. Det første forskningsspørsmålet er ment til å
sammenlikne deltakernes dramaturgikurver med hverandre. Det andre forskningsspørsmålet
handler om hvordan turen er koreografert, som henger sammen med at det er viktig å forstå
konteksten som opplevelseskurvene kommer fra. Konteksten forsøker jeg å analysere ut ifra
mine egne observasjoner, mens intervjusvar og tegninger er deltakernes subjektive
opplevelse som jeg tolker. Det tredje forskningsspørsmålet ser på hvordan observasjoner om
koreografien henger sammen med andre deler av teorikapittelet, for å undersøke om
koreografien underbygger det litteraturen definerer som gode opplevelsesprodukt. Det siste
forskningsspørsmålet vil koble empirien jeg har samlet opp mot teori om dramaturgi, ved å
sammenlikne empirien med optimalkurven for dramaturgi i opplevelser.

Forskningens kvalitet

Alle metodevalgene vi hittil har gått gjennom, har innvirkning på forskningens kvalitet. I
dette delkapittelet skal jeg diskutere kvaliteten på studien, og i hvilken grad funnene kan
overføres til andre. Jeg skal ta for meg studiens gyldighet og pålitelighet, og i hvilken grad
funnene i undersøkelsen kan overføres til andre.

Pålitelighet

Jacobsen skriver at undersøkelser er pålitelige når det går an å stole på dem. Resultatene må
være mest mulig relevante og riktige, men ingen undersøkelser er perfekte (2022, s. 17-18).
Det vi må gjøre som forskere, er å følge de spesielle fasene i en vitenskapelig prosess, samt
stille kritiske spørsmål til våre egne valg, og tenke over hvilke konsekvenser disse valgene har
for resultatet. Pålitelighet dreier seg om at det vi finner ut er sant, og hvem det så er sant for
(s. 239). I kvantitative metoder velges ofte et positivistisk utgangspunkt, mens kvalitative
metoder anvender et fortolkningsbasert ståsted ovenfor sannheten (Busch, 2021, s. 61-62).

Det finnes mange meninger om hvordan kunnskap bør tilegnes. Kvaliteten på kunnskapen vi
kan avlede fra intervju, reiser noen epistemologiske spørsmål og innvendinger. Kvale og
Brinkmann har oppsummert en liste med vanlige innvendinger mot kvaliteten på
intervjuprodusert kunnskap (2015, s. 197-198). Disse innvendingene kan ses på som kritikk,
men også som sterke sider ved intervjuprodusert kunnskap (s. 200). Eksempler på dette, er

at kritikken sier at slik kunnskap ikke er ekte kunnskap, da det er for personavhengig og subjektivt. Til det kan man si at det subjektive perspektivet er nettopp det vi er ute etter i det fortolkningsbaserte ståstedet, og det personavhengige ved intervjuet gjør at deltakernes unike perspektiver kommer fram. Selv om disse innvendingene kan sees på som styrker, finnes det noen utfordringer med påliteligheten i intervju og observasjon, som jeg videre skal diskutere.

For det første, er konteksteffekten en av utfordringene rundt pålitelighet i intervju (Jacobsen, 2022, s. 189). Intervjuets omgivelser har innvirkning på resultatene, for eksempel eventuelle distraksjoner på bussen, og om deltakerne er ukomfortable med et slikt intervju (s. 165). For å kontre dette, planla jeg å sette meg bakerst i bussen med en og en deltaker der det var færrest distraksjoner og andre passasjerer. Én av deltakerne satt bak en av turlederne, og følte ikke at han hadde behov for å flytte seg slik at han ikke ble hørt under intervjuet. Selv om han sa han var komfortabel med at turleder hørte han, kan dette likevel ha påvirket svarene hans. Det var ingen som kunne se hverandres opplevelseskurver. Deltakerne på turen var på min egen alder, og gjennom turen kunne vi bli godt kjent, slik at det var liten risiko for at deltakerne kviet seg for å stille til intervju og åpne opp om hvordan turen hadde vært. For å unngå konteksteffekten, bør vi holde intervjuet i naturlige omgivelser, og ikke en lab (Jacobsen, 2022, s. 169).

En annen utfordring en intervjuer støter på når vi ønsker å få riktig informasjon fra kildene, er å unngå ledende spørsmål. Ledende spørsmål kan være et problem når vi påvirker svarene på en ugunstig måte (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 201). For eksempel kan spørsmålet «Når opplevde du nedturer (mentalt, emosjonelt, fysisk) på turen?» foreslå for informanten at vedkommende faktisk hadde nedturer, og dette kan påvirke svaret. Ved å omformulere til «var det noen nedturer underveis på turen?» åpner vi opp for å svare at det ikke var noen markante nedturer. Ledende spørsmål kan unngås i størst mulig grad dersom vi er klar over hva de er, og hvordan spørsmål og atferden vår kan virke ledende, slik at vi kan omformulere oss til å bli mer nøytrale.

En tredje utfordring er intervjuereffekten og observatøreffekten, altså at intervjuerens tilstedeværelse skaper spesielle resultater (Jacobsen, 2022, s. 189, 251). Dette kan ha

påvirket resultatet, hvis deltakerne for eksempel følte seg under press fordi de ble observert gjennom turen, eller at de svarer det de tror jeg vil høre i intervjuet, i stedet for at de svarer det de selv mener. Intervjuereffekten kan unngås ved å hele tiden reflektere over seg selv som intervjuer, og å være klar over hvordan en påvirker påliteligheten gjennom hele undersøkelsen (s. 251). Jeg forsøkte for eksempel å holde en nøytral og uformell tone gjennom intervjuene, med et åpent kroppsspråk, og jeg nikket bekreftende under og etter hvert svar. Underveis på turen stilte jeg uformelle spørsmål, for eksempel hva som var dagens høydepunkt uten å notere. På denne måten unngikk jeg intervjuereffekten senere, ettersom deltakerne var vant til å prate uformelt med meg som «en av dem». Jacobsen påpeker at deltakende observasjon har en tendens til å påvirke resultatet, noe som gjør at påliteligheten synker (2022, s. 185). For å unngå å påvirke turens gang og resultatene, avstod jeg fra å svare de gangene turlleder spurte deltakerne om å delta i beslutninger, for eksempel om veivalg, og jeg holdt meg mest mulig nøytral og i bakgrunnen.

En siste trussel mot pålitelighet jeg vil diskutere, er slurv i nedtegning og analyse i data (Jacobsen, 2022, s. 254), som nevnt tidligere. For å unngå slurv, tok jeg meg god tid til å notere alle intervjusvar, og jeg validerte hvert svar med deltakeren etter at jeg hadde notert svaret. Når vi analyserer kvalitative data, er det vanlig å kategorisere biter av rådataene slik at vi får bedre oversikt. For å unngå å kategorisere på en subjektiv måte, altså ut ifra min egen oppfatning om hva som passer sammen, velger jeg å se på deltakernes individuelle svar i en helhet, slik at hver enhet blir sin egen form for kategori. På denne måten sikrer jeg at jeg ikke siler ut noe informasjon i analysen, eller at det oppstår tilfeldigheter rundt hva som kategoriseres sammen.

En god gjennomføring av intervju og observasjon er viktig for å heve kvaliteten på forskningen og gjøre den mer pålitelig, slik vi har sett her. Ved å gjøre oss bevisst på de vanligste problemene på forhånd, slipper vi å støte på utfordringer etter at intervjuet er gjennomført.

Validitet

I motsetning til undersøkelsens pålitelighet, som omhandler omverdenen sin tillitt til undersøkelsen, handler validitet om undersøkelsens gyldighet og relevans (Jacobsen, 2022, s. 17). Jeg skal vurdere kildene til empiri og tiltakene jeg har gjort for validering.

Kildene

Jacobsen påpeker at undersøkelser kun blir så gode som de dataene vi klarer å samle inn, og alle data må komme fra en kilde (2022, s. 240). Derfor er det viktig å reflektere over om vi har fått tak i de kildene som kan gi oss informasjonen vi er ute etter. Ettersom forskningsspørsmålet mitt omhandler nettopp de deltakerne jeg har fått undersøkt, og alle som deltok på turen ble observert og intervjuet, fikk jeg tilgang til den informasjonen jeg ønsket meg. Jeg hadde altså ikke noe frafall, men det er kun tre deltakere på turen.

Kvale og Brinkmann foreslår at antallet intervjuer i en vanlig intervjuundersøkelse er rundt 15 informanter (2015, s. 148). Det er 12 plasser på turen, men kun tre påmeldte. Det er mulig å samle inn nok data til å besvare problemstillingen, men det hadde vært gunstig med flere deltakere for å kunne sammenlikne flere dramaturgikurver. Et større utvalg hadde påvirket gyldigheten, ved at bredden i fenomenet hadde blitt bedre representert.

Åpne individuelle intervju er en utbredt kvalitativ tilnærming, men det finnes et sett kriterier for å få til et godt intervju. Kvale og Brinkmann lister opp ulike kvalitetskriterier for intervju (2022, s. 194), og spesielt de siste tre kriteriene anses som viktige (s. 193). Disse sier at intervjuvarene bør bli tolket mens intervjuet foregår, at intervjueren bør verifisere sine fortolkninger av svarene underveis og at intervjuet bør være selvkommuniserende, altså at det ikke trengs ekstra forklaring og kommentar for å forstå poengene. For å oppnå dette, må intervjueren ha nok forkunnskap om samtaleemnet, slik det også blir nevnt av Jacobsen (2022, s. 172), som presiserer at forberedelsene før et intervju avgjør kvaliteten på intervjuet. Disse poengene har vært sentrale i utformingen av undersøkelsesdesignet, og jeg har lest meg opp på teorien før jeg gikk i gang med intervju.

Et epistemologisk spørsmål som må anerkjennes, er om det i det hele tatt er mulig å relativisere opplevelser. Det er vanskelig å rangere opplevd emosjonell intensitet, når vi sammenlikner ulike menneskers følelser. Tegninger gir ikke nødvendigvis innsyn i hvordan deltakerne virkelig har hatt det under turen; de gir oss kun et bilde av hvordan deltakeren selv kan huske å ha hatt det, som er fremstilt til beste evne med penn og papir. Dette kan sies å være en forenkling av virkeligheten, men jeg håper likevel å kunne samle data som er god nok til å fortelle meg om likheter og ulikheter i deltakerens opplevelser.

Validering

Validering er å kontrollere at det finnes samsvar mellom virkeligheten, og forskerens beskrivelse av den (Jacobsen, 2022, s. 240). Dette kan gjøres på to måter; vi kan spørre studieobjektene om de kjenner seg igjen i våre fortolkninger, og vi kan selv gjennomgå resultatene med et kritisk blikk.

Etter hvert svar, repeterte jeg svaret tilbake til deltakerne ut fra notatene mine, for å få bekreftet om de synes jeg fikk med alt de sa. Dette hjalp meg med å validere at jeg fortolket informasjonen rett, og at jeg hadde fått med alle poeng. Kvale og Brinkmann poengterer at man kan validere intervjuer, ved å stille samme spørsmål på ulike måter, for å se om man får samme svar (2015, s. 192). Spørsmålene jeg valgte å stille, fungerer som en validering for opplevelseskurven: Stemmer kurvens høydepunkt sammen med det deltakeren sier er høydepunktet? Jeg vil også gjennomgå resultatene av analysen med et kritisk blikk, ved å sammenlikne alle egne notater underveis på turen med hvordan jeg gjengir narrativet i analyse- og resultatdelen.

Overførbarhet

Generalisering, eller overførbarhet, er om undersøkelsens resultater også kan gjelde for andre sammenhenger (Jacobsen, 2022, s. 17). Vi skiller mellom statistisk og teoretisk generalisering. Statistisk generalisering er når vi generaliserer fra et utvalg vi har studert, til en større populasjon vi ikke har studert (s. 371). I teoretisk generalisering overfører vi empiri vi har samlet inn, til overordnede teorier, og det er denne formen for generalisering som passer best til kvalitative undersøkelser.

Målet i denne case-studien er ikke statistisk generalisering. Informasjonen fra denne konteksten er unik for bare denne ene casen, så funnene kan ikke generaliseres til andre turopplevelser som ikke er studert. Dette er en konsekvens av å ha valgt et fortolkningsbasert ståsted, det jeg bruker en enkeltcase som design. Oppgaven skal ha et utforskende preg, der jeg ønsker å se om ulike deltakere danner seg ulike bilder av samme opplevelsesprodukt. Hadde jeg observert og intervjuet flere deltakere på ulike turer, kunne overførbarhet vært mer relevant.

Innenfor den teoretiske generaliseringen, kan vi velge å se på et fenomen for å forsøke å utdype det (Jacobsen, 2022, s. 96). Jacobsen peker på at utdypning er en form for teoretisk generalisering, der vi sikter oss inn på å danne en dypere forståelse av et allerede etablert fenomen. Jeg ønsker å utdype hvordan ulike deltakere på en tur erfarer dramaturgi, som et allerede etablert fenomen. Funnene kan ikke overføres til andre opplevelsesprodukt, men de kan vise oss om empirien stemmer overens med teorien.

Etikk

Det sentrale spørsmålet jeg har reflektert rundt innenfor undersøkelsens etikk, er om prosjektet er meldepliktig. I utgangspunktet skulle jeg ta lydopptak, og meldte dette til NSD. Da jeg fikk høre fra arrangøren at det kun var tre påmeldte bestemte jeg meg for å notere ned intervjuvarene i stedet, da lydopptak ville ført til noen ulemper for intervjukvaliteten som beskrevet over. Det var heller ikke nødvendig å samle inn skriftlig samtykke, men alle deltakerne visste om undersøkelsen, og ved starten av turen informerte jeg om at jeg ville intervju de underveis samt på slutten av turen, slik at intervju og observasjon var planlagt. I informasjonsskrivet som ble sendt ut før turen fikk jeg muligheten til å informere om prosjektet, se vedlegg 2. I dette skrevet skrev jeg at deltakelse ikke er obligatorisk og at man er anonym i undersøkelsen, og jeg la ved kontaktopplysningene mine for spørsmål. Jeg håper at dette til sammen gjorde at deltakerne følte det var frivillig å delta, med rom for å avstå fra å svare på intervjuet.

Et annet poeng som jeg vil anerkjenne, er at jeg tidligere i studieløpet har vært i praksis og påfølgende sommerjobb i Trondhjems Turistforening (TT). Min kontaktperson er ansatt i administrasjonen i TT, og har tett samarbeid med DNTung. Vedkommende jobbet ikke på kontoret mens jeg jobbet der, men har senere hjulpet meg med å velge ut en tur jeg kunne være med på i forbindelse med oppgaven. Jeg har ikke vært involvert med DNTung før, og jeg kjenner ikke turlederne personlig. Undersøkelsen min utføres ikke for ledelsen av hverken DNTung eller TT; det var jeg som foreslo prosjektet til daglig leder i TT, som godkjente at jeg undersøkte i konteksten av ett av deres produkt. Dermed tror jeg at jeg har den nødvendige avstanden til det jeg skal undersøke.

Empiri og analyse

I dette kapittelet vil jeg presentere og drøfte empirien jeg har samlet inn, i henhold til forskningsspørsmålene. For å gi kontekst til empiri og analyse vil jeg først gi en beskrivelse av turen. Beskrivelsen er basert på mine notater og observasjoner underveis på turen.

Turbeskrivelsen

Fra fredag den 10. mars til søndag den 12. mars 2023 arrangerte DNTung Trøndelag en fjellskitur med overnatting på selvbetjente DNT hytter. Turen gikk i Sylan-området, mellom Sylmassivet og Skarvan og Roltdalen nasjonalpark. I tillegg til meg selv var det tre deltakere påmeldt, og turen ble ledet av en turlleder og en assisterende turlleder. Turen ble markedsført på DNT sine nettsider, se gjerne vedlegg 3. Fredag ettermiddag tok vi tog og taxi opp til Bjørneggen, den første hytten. Den er helt ny, med innlagt strøm og vann, badstue og alle moderne fasiliteter, som gav en følelse av å ikke ha reist så langt hjemmefra. Vi lagde mat, og det ble satt et oppmøtetidspunkt til når alle skulle være klare neste morgen.

En halvtime over avtalt tid hadde vi fått på ski og sett, og vi begynte å gå de 17 kilometerne til Ramsjøhyttene. Vi kom raskt opp i fjellandskapet, hvor vi fulgte en stikka løype. Turlleder gikk for det meste fremst, med assisterende turlleder bakerst. Dette sørget for lite deltakelse i veivalg blant deltakerne. Deltakerne pratet og stemningen var god, mens turlleder ofte sjekket kartet og gav tips om bruk av utstyret og skiteknikk. Føret var fint og lett å gå på, vi holdt et rolig tempo og det var strålende sol og god sikt. Lunsjen ble tatt spontant i et vindutsatt område, som gjorde at noen av deltakerne og turlederne valgte å sette seg i vindsekk. Syv timer etter vi forlot Bjørneggen kom vi fram til Ramsjøhyttene. Vi tok oss inn på Vinterhytta, da den nye Ramsjøhytta var snødd ned. Inne i Vinterhytta er det soverom, et lite kjøkken, en vedovn og et spisebord. Her var det også strøm, men ingen moderne hvitevarer, ikke innlagt vann, og heller ingen mobildekning. Her følte det virkelig som å være på fjellet, langt fra hverdagen. Vi lagde middag på gasskomfyren, og kvelden gikk til kortspill og hvile.

På søndag våknet de fleste tidlig av en snøstorm som ikke var forventet. Det blåste i kast med snøfokk, og det oppstod usikkerhet i gruppen om vi skulle klare å gå i dette været. Uten

dekning var det ikke godt å si når vi kunne gå, men to av deltakerne lettet på stemningen da de bestemte seg for å dra ut og snøbade etter frokost. Vinden var svakere i det åpne landskapet enn mellom hyttene, og etter et par timer med venting vurderte turlleder at det var forsvarlig å begynne å gå. På dette strekket fulgte vi ingen løype, og snøen på fjellet var blåst vekk av vinden. Etter hvert kom vi ned i skoggrensa der det var mye nysnø, og vi siktet oss inn på en bilveg. Ut ifra turbeskrivelsen som deltakerne hadde fått på forhånd, forventet de at dagen skulle bestå av to raskt gånne mil, med mange nedoverbakker. Det hadde falt mye snø de siste dagene, og vegen viste seg å ikke være brøytet, så det var tungt å gå, og vi rullerte på å gå fremst for å få mest mulig effektiv gange. Siden vi måtte vente på Vinterhytta til vinden hadde løyet var det usikkert om vi kom til å rekke bussen, så det var ikke rom for pauser. De siste kilometerne kunne vi kjøre nedover på bilveg, slik at vi kom fram til Ås i Tydal etter fem og en halv time, og rakk bussen med god margin. Vi rakk også litt mat på bensinstasjonen ved busstoppet før vi tok bussen tilbake, og på bussen fikk jeg snakket litt med hver deltaker om hvordan de hadde hatt det.

Forskningsspørsmål

Videre vil jeg besvare forskningsspørsmålene og presentere empirien løpende i analysen. Dette for å unngå å presentere empirien to ganger. Jeg anbefaler å se deltakernes opplevelseskurver før analysen leses. Disse finnes i vedlegg 4 på side 52. Der kan også intervjuene leses i sin helhet.

1. Kan en felles dramaturgikurve avdekkes?

For å besvare dette forskningsspørsmålet vil jeg ta utgangspunkt i empirien jeg samlet inn i form av tegninger og intervjusvar. For det første vil jeg se om det finnes fellestrekk i når deltakerne opplevde at opplevelsens start, midtdel og slutt fant sted, og for det andre vil jeg sammenlikne deltakernes høydepunkt. Til slutt vil jeg sammenlikne kurvene i sin helhet.

Som vi husker fra teorikapittelet bør opplevelser bestå av en tydelig start, midtdel og slutt (Pedersen, 2012). Da deltakerne skulle tegne sin opplevelseskurve, spurte jeg om å tydeliggjøre når de mente opplevelsens start, midtdel og slutt var. Nedenfor har jeg satt opp en tabell som viser de forskjellige fasene hver deltaker opplevde, med utgangspunkt i dramaturgikurvene.

	BEGYNNELSE	MIDTDEL	SLUTT
Deltaker 1 19 år	1. Togtur 2. Bjørneggen	3. Turstart 4. Turgåing	5. Litt sliten, tørst/få pauser 6. Tur slutt
Deltaker 2 20 år	1. Rolig start på turen på den første hytten	2. Gøy å komme opp på fjellet 3. Rolig å komme til hytten 4. Å være på hytten 5. Snøstorm	6. Intens andre etappe 7. Slitsomt å vasse gjennom snø 8. Gøy med nedover
Deltaker 3 23 år (Noe kortet ned)	1. Første dagen møtte jeg nye folk og tok toget 2. Vi kjørte frem til første hytta med taxi	3. Ny dag, da begynte skituren til Ramsjøhytta 4. Jeg datt	5. Ny dag, stormen kom, veien videre var krevende 6. Slutten begynte å nærme seg. Jeg fikk ny motivasjon

Tabell 1 - Turens begynnelse, midtdel og slutt

Vi ser tydelig i tabellen og opplevelseskurven at deltaker 3 definerer starten, midten og slutten som henholdsvis dag 1, 2 og 3. Deltaker 1 og 2 opplevde at turens start bestod av transportetappen, samt oppholdet på Bjørneggen. Begge to tegner også at turens midtdel begynner når vi begynner å gå på dag 2. Jeg fastslår ut ifra dette at alle deltakerne definerer starten på opplevelsen omtrentlig som den første dagen. Alle tegner/skriver også at midtdelen bestod av skigåing på dag to, samt å komme frem og være på hytten. Slutten av turen består ifølge deltaker 1 av den siste etappen, hvor han ble sliten og tørst, og frem til vi sitter på bussen. Deltaker 2 og 3 er tydeligere på at hele den andre etappen, altså på søndag, utgjør slutten på opplevelsen, ifølge opplevelseskurvene. Jeg vil konkludere med at alle deltakerne opplevde dag 1 som starten, dag 2 som midtdelen og dag 3 som slutten av opplevelsen.

Det at alle har omtrent samme start, midtdel og slutt kan bety at det var veldig tydelige rammer for når opplevelsens midtdel intraff og ble avviklet, slik at alle oppfattet inndelingen likt. For å finne ut om dette stemmer, skulle det vært mange flere deltakere å sammenlikne. En mer sannsynlig årsak til at alle har den samme oppfatningen er at overnattingene naturlig deler opplevelsen inn i tre. Det kan ha blitt sånn fordi netter er

veldig tydelige skiller, som deler opp dagene, og opplevelsen. Hadde turen vært på to dager i stedet for tre, er det mulig at inndelingen hadde sett annerledes ut. Denne inndelingen i tre dager som start, midtdel og slutt kunne kanskje ha sett annerledes ut dersom turlederne definerte starten og slutten med samlinger. Starten kunne ha blitt markert ved å snakke om forventninger og planen for turen på starten, og slutten kunne bestått av oppsummering og erfaringsdeling. Jeg tolker empirien slik at turens koreografi ikke ble intensjonelt bestemt av arrangøren, men heller av den naturlige inndelingen i tre dager.

Videre skal vi se på deltakernes høydepunkt på turen. For produktet Nedenfor vil jeg vise deltakernes oppgitte høydepunkt i en tabell.

	HØYDEPUNKT	NÅR
Deltaker 1 19 år	Snøbading på Ramsjøhytta	Søndag morgen, dag 3
Deltaker 2 20 år	Nedoverbakkene til Ås i Tydal	Søndag ettermiddag, dag 3
Deltaker 3 23 år	Ankomst på Bjørneggen	Fredag ettermiddag, dag 1

Tabell 2 - Deltakernes høydepunkt

Noe som er verdt å merke seg er at ingen hadde like høydepunkt. Det kan tenkes at dette skyldes turens manglende koreografi. Arrangøren markedsførte turen med hyttebesøk, spektakulær utsikt, matlaging og samvær som de viktigste salgspunktene. Dette står på påmeldingssiden til turen: «Bli med DNTung Trøndelag på en spektakulær skitur fra Bjørneggen nord i Sylan, gjennom selve hjertet av fjellheimen til Tydal i sør. Underveis overnatter vi på DNT hyttene, lager oss god mat og nyter kveldsstunder forran peisen» (DNTung Trøndelag, 2023). Markedsføringen legger ikke opp til noe spesifikk tid eller sted som skulle være spenningstoppen i løpet av turen, men fokuserer mer på turens helhet. Dette kan ha påvirket ulikheten blant høydepunktene; hadde deltakerne fått noe mer konkret å glede seg til, så kunne det ha blitt mer samsvar. Derfor danner hver deltaker sin egen historie om turen i etterkant, og alle vil huske ulike ting som høydepunktet. Mangelen på felles narrativ

resulterer ofte i at deltakere skaper sitt eget narrativ av turen (Pedersen, 2012).

For produktet betyr dette at kvaliteten på opplevelsen kan påvirkes. Som vi husker fra teorikapittelet inneholder gode opplevelser overraskende elementer (Arnould og Price, 1993), høy emosjonell intensitet og oppslukthet (Hansen og Mossberg, 2013).

Høydepunktene deltakerne opplevde kan absolutt kjennetegnes av disse egenskapene, men vi finner ikke den samme intensiteten, oppsluktheten og overraskelsen i markedsføringen. Et eksempel på dette er da deltaker 2 fortalte om høydepunktet sitt under intervjuet:

Jeg var kjempesliten mot slutten, og var forberedt på å også måtte gå på bilvegen, i stedet for å få fart. Det hadde skjedd et par ganger at alle håpet at vi kom ut på brøytet vei eller skispor, men hver gang var det snø. Derfor ble det som en lettelse å kjøre hele veien ned til bensinstasjonen, og faktisk få noen nedoverbakker. Det var en positiv overraskelse, siden jeg var innstilt på å måtte gå. (Transkribert fra intervju, vedlegg 4)

Utsagnet tyder på at den overraskende slutten forsterket gleden av å suse ned bakkene. Slutten var overraskende fordi de andre bakkene ikke kunne kjøres ned, men måtte brøytes av denne deltakeren, som gikk mye foran. Forventningene hennes var basert på produktets markedsføring, der det på påmeldingssiden står «[på søndag] gjør vi oss klar for en dag med mange nedoverbakker!», uten å nevne antall kilometer og oppoverbakker. Derfor var ikke nedoverbakkene i seg selv en overraskelse, men heller en lettelse etter en skuffelse. For å heve produktets kvalitet bør markedsføringen fokusere seg mer rundt et tydelig høydepunkt enn usikre faktorer slik som at deltakerne skal få kjøre mange nedoverbakker.

Når vi sammenlikner de tre opplevelseskurvene i sin helhet, er det tydelig at deltakerne tegnet helt ulike opplevelseskurver. Det er svært ulik form på alle tre; der én kurve gradvis kryper oppover i startfasen av opplevelsen, synker en annen nedover, mens den tredje dukker ned i et stup før den jevner seg ut igjen. Der det er likheter, som for eksempel at alle kurvene synker noe i slutfasen (den slitsomme andre etappen), er det ikke noe som var koreografert av arrangøren. Det var tilfeldigheter, i vårt tilfelle været, som gjorde at vi ikke hadde tid til pauser, noe som gjorde deltakerne slitne og uten overskudd til å vasse i snøen. Alle høydepunkter er unike da de inntreffer i svært ulike settinger og på ulike tidspunkt, og det er dette som virkelig viser opplevelsens subjektive natur.

For å oppsummere, kan vi konkludere at opplevelseskurvene gir støtte til hypotesen om at opplevelser er subjektive, i alle fall under disse omstendighetene. Det er ikke mulig å avdekke en reell opplevelseskurve for dette produktet, da skulle det ha vært samlet inn mer data å sammenlikne. For produktet betyr ulikheten i kurvene at kvaliteten kan heves gjennom å samle deltakernes ideer om hvor og når turens høydepunkt er, både i markedsføringen og underveis på turen. I tillegg kan en tydeligere start og slutt koreograferes inn, ifølge dramaturgien. I neste forskningsspørsmål skal jeg beskrive koreografien nærmere.

2. Hvordan er turen koreografert?

For å svare på det første forskningsspørsmålet, tar jeg utgangspunkt i mine egne observasjoner av produktet. Jeg synes det er relevant å ta for seg hvordan produktet ble til, samt hvordan produktet er bygget opp med en start, midtdel og slutt og hvordan turlederne koreograferte underveis.

For det første er det viktig å forstå hvordan turen ble til for å si noe om dens koreografi. Det var turlederen selv som hadde foreslått å sette opp denne turen til kontaktperson i Trondhjems Turistforening, så denne turen var ikke et fast, årlig produkt. Turlederne var tilsynelatende veldig opptatt av at deltakerne skulle få en fin opplevelse på tur, men turens koreografiske rammer ble først og fremst bestemt av hva som er praktisk med tanke på transport. Det var for eksempel praktisk å ta toget og taxi fredag ettermiddag i stedet for å gå noe på ski først, selv om gruppen var enig i at det hadde vært fint med noe skigåing før vi kom fram på den veldig moderne Bjørneggen. Det var ikke tydelig at turplanen ble lagt som den var med en eksplisitt plan i tankene om å tilrettelegge for meningsfulle eller ekstraordinære opplevelser (Rokenes et al., 2015).

For det andre kan opplevelser koreograferes inn i en start, midtdel og slutt (Pedersen, 2012), slik vi så under forskningsspørsmål 1. Begynnelsen på turen var ikke tydelig markert, annet enn en naturlig samtale der vi kunne bli kjent på toget på starten. Turlederne hadde en uformell tone, og ble mer som en del av gruppen enn klare ledere. Da vi kom fram på hytten ble det ikke satt noen rammer rundt tidsbruk eller aktiviteter på kvelden, men det var

avslappet og uformell stemning. Neste morgen ble det heller ikke fortalt noe om dagens plan, ei heller om ruten. Det ble antatt at alle visste hvor vi skulle gå, og hvor lenge det skulle ta. På slutten kjørte vi spredt ned til bensinstasjonen, hvor noen kjøpte seg mat, andre skiftet og noen ladet mobilen. Muligheten til å samle gruppen, oppsummere turen og dele erfaringer kunne ha blitt benyttet da vi ventet på bussen ute ved busstoppet. Det er vanskelig å definere en klar begynnelse, midtdel og slutt på turen.

For det tredje er turledernes egenskaper avgjørende for koreografien; guider kan bevisst utløse både positive og negative følelser hos gjester (Rokenes et al., 2015). Turlederne utløste positive følelser ved å hjelpe deltakerne med skismøring og å skrive seg inn i hyttebøkene, og de hadde alltid noe godt i sidelomma på sekken. De var altså gode til å utløse positive følelser hos deltakerne til visse tider. Turlederne kunne også utløse negative følelser hos deltakerne, som på søndag morgen da snøstormen gjorde at gruppen måtte vente i hytten. Turleder snakket da om sikkerhetstiltak som gjorde at situasjonen fremstod som veldig alvorlig, slik som å opprette et system for å sjekke hverandres hud for frostskeer mens vi går. Dette gjorde noen av deltakerne mer engstelig for å gå ut, selv om det viste seg at slike tiltak ikke var nødvendig. Jeg fikk ikke inntrykk av at det var bevisst gjort å utløse negative følelser, mens de positive følelsene ble ofte utløst når turlederne merket at gruppen hadde behov for en pause.

Som vi så i teorikapittelet kan guidens verbale og ikke-verbale kommunikasjon hjelpe gjester med å tolke opplevelsesrommet gjennom storytelling (Hansen og Mossberg, 2017, s. 162-3).. Et eksempel på dette er da turlederne under middagen fortalte om DNT, slik at de som ikke hadde vært med på fellestur før fikk en referanseramme rundt organisasjonen. Jeg fikk inntrykk av at innslagene med formidling kom sporadisk når vi hadde tid til overs, og når det var naturlig. Slik formidling er en form for storytelling i opplevelsesrommet, og kan skje uten å være gjennomtenkt av opplevelsestilbyderen. Ofte skjer det med basis i tidligere erfaringer, sunn fornuft og magefølelse, i stedet for å være ankret i teorien, skriver Mossberg (2007, s. 140). Jeg tolker det slik at det var mer tilfeldigheter enn en bevisst koreografi som bestemte når visse følelser ble utløst og når storytelling-elementene inntraff.

Jeg vil konkludere at dette produktet hadde en lav grad av koreografi, der rammene var bestemt av praktiske begrensninger, og der storytelling stort sett ble overlatt til tilfeldigheter. Turen var lagt opp til å være mest mulig orientert etter å komme seg fra A til B, i stedet for å dreie seg om den emosjonelle verdien opplevelsen har for deltakerne. Turledernes beslutninger var dermed ikke bestemt av et plot med en dramaturgisk oppbygging, som kunne ha styrket produktets verdi. For produktet betyr dette at selv om turledere er flinke storytellere, gjør timingen og mangelen på koreografisk struktur at den emosjonelle verdien i god dramaturgi går tapt. Det hadde vært gunstig for produktet å nå deltakerne på en mer bevisst måte, gjennom å tenke over når og hvordan ulike følelser kan utløses.

3. Hvordan fungerer koreografien?

For å vise hvordan koreografien fungerte på denne turen vil jeg drøfte koreografien opp mot egenskapene i opplevelsespyramiden (Tarssanen og Kylänen, 2005). Ved å koble de seks egenskapene opp mot koreografi, vil jeg vise relevansen av koreografi i opplevelser, og komme med eksempler fra turen over Sylan for å vise hvordan koreografien fungerte/ikke fungerte.

Den første egenskapen, *individualitet*, har to sider; nemlig det som gjør produktet bedre enn konkurrentene sitt og hvordan produktet er unikt for gjesten (Pedersen, 2012). Koreografi kan for det første hjelpe med å bygge opp gjestens følelse av at produktet er unikt og personlig. På naturbaserte opplevelsesprodukt kommer sikkerheten først, og turen må alltid tilpasses etter gruppens evne, men den kan i tillegg tilpasses slik at deltakerne føler en høyere tilknytning til turens gang. For eksempel kunne deltakerne fått delta i flere beslutninger underveis slik at de hadde kunnet påvirke veivalg, lunsjsted og tidsrammer. Koreografi kan for det andre hjelpe med å heve produktet over konkurrentene sitt; en intensjonelt koreografert opplevelse kan bidra til å styrke opplevelsens dramaturgi og heve produktets verdi (Pedersen, 2012). Mangelen på koreografi i dette produktet kan resultere i at deltakerne velger et opplevelsesprodukt hos en annen bedrift neste gang, som leverer høyere emosjonell verdi.

Egenskapen *autentisitet* er også påvirket av hvordan turen er lagt opp koreografisk. På hyttene, for eksempel, vil autentisitetsfølelsen være påvirket av design og arkitektur. Er hytten laftet i tømmer? – Dette kan for eksempel være med på å skape en følelse av autentisitet, siden mange forbinder dette med norsk friluftslivshistorie. Store, moderne hytter slik som Bjørneggen kan for noen være en fin plass å slappe av, og tygge på dagens skitur, mens det for andre kan stride med hvordan de hadde sett for seg at det skulle være å bo på DNT-hytte, og ødelegge for følelsen av autentisitet. Det er dette deltaker 1 opplevde da han kalte Bjørneggen for en «hotellopplevelse» under intervjuet. Det kan være utfordrende å beholde turens autentisitet når man koreograferer for mye. Noen ganger er naturens ro nok for å få til en autentisk opplevelse, og andre ganger må vi gjøre mer for å oppnå autentisitetsfølelsen hos gjestene. Autentisitet er svært subjektivt, så det er viktig å ta i betraktning hvem kundegruppen er, og hva de opplever som autentisk.

Neste egenskap, *historie*, eller storytelling, utgjør hele kjernen i koreografiverktøyet. Poenget med koreografi er jo nettopp å få til en god flyt i opplevelsens fortelling, der visse følelser utløses på en bestemt tid (Pedersen, 2012). Dette kan man gjøre gjennom både verbal og ikke-verbal storytelling, både når man kommuniserer med gjesten før turen og etter turen. Arrangørene kunne ha gjort mer for å «sette scenen» for turen gjennom opplevelseshvervet, for eksempel var det ikke mulig å se hvem som var turledere på første øyekast; turlederne hadde ikke på seg noen spesielle turleder-klær, noe som kunne ha vært et godt storytelling-moment. Underveis var det også noen eksempler på hvordan storytelling kunne ha blitt koreografert inn. Pausene underveis kunne ha vært gode arenaer for storytelling, men på søndag rakk vi ingen pause og på lørdag ble lunsjen tatt i et vindutsatt område. Vi kunne for eksempel tatt oss tid til å bygge en levegg eller gjort vindsekken til et læringsmoment. Slike enkle koreografiske tiltak kunne hevet storytelling-egenskapen til et nytt nivå.

Den fjerde egenskapen i pyramiden, *flersanselighet*, er svært relevant for naturopplevelser. Når man får brukt sansene til å kjenne, se, lytte, lukte og smake på naturen, er det godt tilrettelagt for å oppleve å bli oppslukt i opplevelsen og omgivelsene. Flersanselighet er et viktig poeng i koreografien, siden ulike sanseinntrykk hjelper oss med å tolke omgivelsene, og de kan utløse både negative og positive følelser. For eksempel kan ulende vind, fokksnø

og kulde slik vi opplevde søndag morgen utløse følelser som redsel og uro. Spørsmålet er hvordan vi som opplevelsestilbydere kan gjøre slike sanseintrykk en del av en hensiktsmessig koreografi. Her har turlederne nemlig muligheten til å hjelpe deltakerne med å fortolke sanseintrykkene på en positiv måte, i stedet for å bygge opp under redselen deres. Da de to andre deltakerne sprang ut for å snøbade, opplevde jo en av dem sitt høydepunkt på hele turen. Dette viser at sanseintrykk kan bli snudd om fra negativt til positivt, avhengig av hvordan man fortolker dem.

Som nevnt tidligere, er alle høydepunktene på turen kjennetegnet av egenskapen *kontrast*. Deltaker 1 forteller under intervjuet at snøbadingen var ubehagelig idet man gjør det, men at det var deilig å komme inn igjen. Å kjenne kontrasten mellom kaldt og varmt gav deltakeren et adrenalinrush. Deltaker 2 sa at «det [å kjøre nedoverbakker] var litt kontrast til resten av turen, å kunne skli ned i stedet for å gå», mens deltaker 3 påpekte at han hadde hatt en lang arbeidsuke, og det var deilig å komme fram på Bjørneggen som ble en hotellopplevelse. «Hverdagen blir for vanlig, og det er ekstra moro å få gjøre noe eksklusivt», sa han om høydepunktet. Som vi har sett i teorikapittelet er gode opplevelsesprodukt karakterisert av oppslukthet, overraskende element og høy emosjonell intensitet. Kontrastvære overraskende, det kan bidra til å gjøre deltakerne mer oppslukt og til å oppleve den høye emosjonelle intensiteten vi ønsker å fremkalle under opplevelsens høydepunkt.

Til slutt kan opplevelsesrommet koreograferes slik at gjestens *interaksjon* med omgivelsene gir gjesten en forståelsesramme for hele opplevelsen. Som vi har sett samhandler gjester med de fysiske omgivelsene, andre gjester og ansatte i opplevelsesrommet (Mossberg, 2007). De tre deltakernes høydepunkter er primært produkter av interaksjoner med de fysiske omgivelsene i opplevelsesrommet. Å bade i snø, komme frem på en hytte eller kjøre ned en bakke er eksempler på interaksjoner med fysiske omgivelser/elementer i opplevelsesrommet. Deltaker 1 beskriver snøbadingen som følger: «Da jeg sprang ut, var været ikke egentlig å ille, det var bare deilig. Det var moro å gjøre sammen med gode venner, det forsterker opplevelsen.» Dette er et eksempel som også inkluderte samhandling med andre gjester, som er et annet aspekt i opplevelsesrommet. De «ansatte», eller turlederne, spilte ikke en like stor rolle i disse høydepunktene. Dette forteller oss at

høydepunktene ikke var utløst eller tilrettelagt gjennom turlederne, men heller mellom deltakerne og de fysiske omgivelsene.

For å oppsummere fungerer koreografi på ulike måter i samspill med egenskapene i opplevelsespyramiden. *Individualitet* kan skapes gjennom å la deltakere ta flere beslutninger som påvirker koreografien, samt at koreografi kan heve produktet over konkurrentene. *Autentisitet* er subjektivt, og må stå som en motpol ovenfor for mye koreografi, spesielt i naturbaserte opplevelser. *Historien* i opplevelsen bør samkjøres mer gjennom å kommunisere den tydeligere verbalt og ikke-verbalt i opplevelsesrommet, slik at deltakerne forstår de koreografiske rammene. Turlederne har mulighet til å hjelpe deltakerne med å tolke *sanseinntrykk* om til positive og negative følelser, som utløser topper og daler i dramaturgien. *Kontrast* er den utløsende egenskapen for deltakernes høydepunkter på turen, og er et viktig virkemiddel for å utløse visse følelser i opplevelsens dramaturgi. naturbaserte opplevelser er *interaksjon* med omgivelsene en sentral del av produktet, noe vi så ettersom alle høydepunktene innebærer denne egenskapen.

For å svare på forskningsspørsmålet vil jeg si at koreografien har potensiale til å styrke alle de seks egenskapene, men spesielt storytelling på en slik tur kan bli mer gjennomtenkt i opplevelsesdesignet. Med dette mener jeg at opplevelsens verdi kan heves gjennom designet ved å på forhånd tenke over hva som skal være høydepunktet på turen, og å koreografere storytelling underveis slik at deltakerne får den nødvendige veiledningen og konteksten mot høydepunktet. På denne måten er jeg sikker på at man kan samle de ulike deltakernes narrativ av turen, og skape en felles forståelse av turens plot. Dette kan resultere i at deltakerne får nyte opplevelsen på det emosjonelle planet, der visse følelser blir utløst til bestemte tider, med en fengende start, oppbyggende midtdel, og en overraskende slutt. Man skal dog være forsiktig med å koreografere for mye til punkt og prikke, da dette kan gå utover autentisitetsfølelsen av å «bare være» i naturen.

4. Er det likheter mellom opplevelseskurvene og den optimale dramaturgikurven? Med bakgrunn i teorien presentert om dramaturgi som verktøy i opplevelsesdesign, ville jeg undersøke hvordan den reelle dramaturgikurven på turen ser ut i forhold til Hollywood-modellen. Som Pedersen (2011) nevner, er kurver som ser annerledes ut ikke nødvendigvis gale eller dårlige, ettersom dramaturgi i opplevelsessammenheng er for mangfoldig og for

lite undersøkt. Likevel kan optimalkurven være noe å streve etter, og for å koreografere opplevelser etter den må man først avdekke hvordan de reelle spenningskurvene til deltakerne ser ut, slik jeg har forsøkt å gjøre i denne undersøkelsen. Først vil jeg drøfte om jeg har klart å avdekke den reelle spenningskurven, og så vil jeg se på opplevelsens start, midtdel og slutt.

For det første må jeg anerkjenne hvor ulike opplevelseskurvene som ble samlet inn er, som gjør det vanskelig å avdekke én felles dramaturgiskurve. Den store ulikheten kan skyldes at instruksjonene rundt hvordan kurvene skulle tegnes var for uklare, eller at deltakerne ikke hadde gode nok kunnskaper om dramaturgi til å tegne sine opplevelseskurver under intervjuet. For å virkelig kartlegge den reelle spenningskurven til et produkt er det nødvendig med flere deltakere som kan gi mer empiri. Likevel velger jeg å tolke det slik at de ulike kurvene skildrer hvordan deltakerne har hatt det. I så fall er ulikhetene et resultat av at opplevelser er subjektive, spesielt når det manglet tydelig koreografi som antydte hva som skulle ha vært høydepunktet, og hva som skulle ha vært begynnelsen, midten og slutten (Se forskningsspørsmål 1 og 2). Jeg har ikke kunnet avdekke én reell opplevelseskurve, og de tre kurvene må sees hver for seg for å danne seg et bilde av hvordan deltakerne har opplevd dramaturgi.

Videre vil jeg se om det finnes likheter mellom de reelle kurvene og optimalkurvens start, midtdel og slutt. På starten av turen bør man ha et fengende anslag, der spenningen trappes opp med en gang. Som vi ser av kurvene er det nettopp dette deltaker 1 opplevde da vi tok toget, og spenningsfølelsen steg mens han kunne bli kjent med de andre deltakerne og han gledet seg til å gå på ski. De to andre deltakerne opplevde en nedgang i spenningsfølelse under starten av turen, noe som er det motsatte av hva vi ønsker ifølge optimalkurven. Midten er relativt flat og stabil for alle deltakerne; vi ser ingen gradvis økning i spenning, slik som i optimalkurven. Optimalt stiger spenningen opp mot et toppunkt mot slutten av opplevelsen, i stedet for at midtdelen er «flat». På slutten opplever deltaker 2 og 3 en liten spenningstopp når de kjører nedoverbakkene på slutten, i likhet med optimalkurvens lille topp helt til slutt i opplevelsen. Derfor vil jeg si at opplevelsens slutt var gunstig for dramaturgien, da en overraskende slutt er et viktig dramaturgisk virkemiddel for å heve kunde verdi (Pedersen, 2012). Starten og midten er altså svært ulike fra optimalkurven, mens

den lille toppen helt på slutten er gunstig ifølge optimalkurven.

For å konkludere dette forskningsspørsmålet kan vi si at opplevelseskurvene til deltakerne ikke er like nok hverandre til å avdekke produktets reelle dramaturgi. Dette tror jeg henger sammen med at opplevelsen er lite koreografert, slik at tydeligere koreografi hadde resultert i likere kurver. Når vi sammenlikner de reelle opplevelseskurvene med optimalkurven for opplevelser, er det lite samsvar. Dette betyr ikke at opplevelsen er svak eller dårlig, men det finnes potensiale til å utbedre produktets dramaturgiske oppbygging. Den viktigste utbedringen er å koreografere inn mer spenningsoppbygging mot et tydelig mål eller høydepunkt på turen, for å tilrettelegge for en god dramaturgisk fremdrift i opplevelsen.

Konklusjoner

Nå som forskningsspørsmålene er besvart vil jeg samle trådene opp mot den overordnede problemstillingen, *hvordan fungerer koreografi på tur med DNTung, og hvordan opplever deltakerne dramaturgi?* Jeg vil her besvare hvert delspørsmål med bakgrunn i analysen.

Hvordan opplever deltakerne dramaturgi?

Empirien viste at deltakerne hadde svært ulike oppfatninger av opplevelsens dramaturgi. Ut ifra observasjonen skyldtes fellestrekkene blant kurvene i mindre grad arrangørens koreografi, men heller tilfeldigheter og faktorer som ikke er bestemt av turlederne, slik som at starten, midten og slutten defineres som dag 1, 2 og 3. Faktorer i de fysiske omgivelsene slik som vær, føre og hytteinnredning hadde mer å si for deltakernes opplevde dramaturgi enn turledernes egenskaper til å koreografere turens hendelser. Undersøkelsen støtter opp om at opplevelser er subjektive, men vi vet ikke om en tydeligere og mer planlagt koreografi hadde resultert i likere eller bedre dramaturgikurver. Til dette trengs det mer forskning. Jeg tolker funnene slik at forskjellen i deltakernes opplevelse av dramaturgi og avvikene fra optimalkurven henger sammen med en manglet plan for koreografi. Dermed vil jeg påstå at om arrangøren klarer å legge opp koreografien med mer fokus på optimale dramaturgi, vil deltakernes opplevde dramaturgi også bli bedre. Med dette mener jeg at den emosjonelle intensiteten deltakerne kjenner på vil bli større etter en spenningsopptrapping, slik at høydepunktet og ferden dit blir tydeligere og mer emosjonelt ladet. På denne måten tilrettelegges det for at deltakerne skal bli oppslukt opplevelsen, noe som kjennetegner gode og meningsfulle opplevelser.

Hvordan fungerer koreografi på tur med DNTung?

Den lave graden av dramaturgisk koreografi på turen fungerte ut ifra empirien ikke optimalt, da de reelle opplevelseskurvene ikke likner den optimale dramaturgikurvens form. For det første indikerer de flate midt-delene og nedgående start-delene at deltakerne ikke kjente på en gradvis spenningsoppbygging. Koreografien manglet et tydelig emosjonelt høydepunkt som resten av turen leder opp til. For det andre var det utydelige rammer rundt opplevelsens hendelsesforløp. Rammene bør, etter dramaturgiens optimalkurve, tydeliggjøre en start, midtdel og slutt på opplevelsen. Når koreografien sees i lys av

pyramidemodellen, er autentisitet den sterkeste egenskapen. Dette er fordi mangelen på felles narrativ av turen gjør opplevelsens gang mest mulig organisk og lite orkestrert. Dette resulterer i svakheter i storytelling-egenskapen, siden det var mange formidlingsmuligheter som gikk tapt da det ikke var avsatt tid til dette. Som vi så er deltakernes høydepunkter kjennetegnet av egenskapene kontrast og interaksjon, noe som også er styrker i opplevelsen. Likevel fungerte ikke interaksjons-egenskapen til sitt fulle potensiale da det var mangel på koreograferte interaksjoner mellom deltakerne og turlederne, som er viktig for å geleide dramaturgiens utvikling. Flersanselighet er alltid til stede på minimum det fysiske nivået i naturbaserte opplevelsesrom. Denne egenskapen var svak, da turlederne ikke hjalp deltakerne med å tolke omgivelsene, og gi dem en referanseramme. Individualiteten var også svak, da turen ikke var koreografert slik at deltakeren opplever et tydelig høydepunkt av høy emosjonell intensitet, noe som kan gjøre produktet mer meningsfylt og konkurransedyktig. Alt i alt fungerte ikke koreografien på en måte som gjorde opplevelsen meningsfull eller preget av høy emosjonell intensitet, men den fungerte fint til å forflytte en gruppe fra A til B i autentiske omgivelser.

Undersøkelsens betydning for produktet og arrangøren

Som vi har sett i teorikapittelet, kjøpes opplevelsesprodukter ofte for den emosjonelle verdien de gir oss. Gjester vil bli engasjert og oppslukt i opplevelsen, og sitte igjen med minnerike øyeblikk. Dette kan vi oppnå ved å sikre at turledere og andre guider får kunnskap om opplevelsesdesign, blant annet innenfor narrative metoder og dramaturgi slik at produkter kan bli designet med en hensiktsmessig koreografi (Pedersen, 2011).

Kunde verdien kan økes gjennom enkle grep, slik som å endre på rekkefølgen av aktiviteter, og hvordan en guide legger rammeverket. Ifølge dramaturgien er det ikke likegyldig *når* gjesten opplever høydepunktet på turen; den skal helst inntreffe mot slutten av turen slik at deltakerne sitter igjen med det mest minnerike øyeblikket etter turslutt. Arrangøren kunne ha satt et tydelige mål for hva som skulle være høydepunktet på turen, og definert dette ved hjelp av en tydelig start, en oppbyggende midtdel, og en tilfredsstillende slutt. Dette hadde gitt gjestene mer verdi, og arrangøren kan på denne måten generere mer inntekt.

Meningsfulle opplevelser som inneholder oppslukthet, overraskende element og høy emosjonell intensitet kan tilrettelegges gjennom å ta i bruk narrative metoder i

opplevelsesdesign. Jeg tror at alle som jobber med opplevelser vil dra nytte av å studere hvordan koreografi påvirker dramaturgi, ettersom det kan brukes til langt mer enn spennende filmer og fengende teaterstykker. Spesielt i naturbaserte produkter kan storytelling og dramaturgi formidle viktige verdier til gjester, som kan gi grobunn for mer bærekraftige holdninger rundt naturbruk. For arrangørene betyr dette at slike produkt kan bli mer lønnsomme og verdifulle ved å bli kjent med hvordan dramaturgi kan påvirkes av hensiktsmessig koreografi.

Forslag til utbedringer

For å heve nivået på turen bør starten inneholde mer informasjon om rammene for turen, slik at deltakerne senere slipper å tenke på det praktiske, som tidsbruk, planlagt rute, utstyr og sikkerhetstiltak. Turlederne bør også bruke denne tiden på å etablere en god kultur i gruppen, og legge opp til muligheten for å dele forventninger og å bli kjent. I midtdelen er det viktig at deltakerne kjenner at spenningen bygges opp. Der kurvene var flate i denne undersøkelsen bør de ideelt skrå oppover mot høydepunktet. Dette kan gjøres ved å tydeliggjøre når og hvor deltakerne skal få oppnå noe spesielt, kjennetegnet av kontrast til resten av turen. Det kan for eksempel være en spesiell middag, et utsiktspunkt, en hytte eller en aktivitet. Underveis mot høydepunktet kan det komme flere små høydepunkt, men ingen bør overstige den emosjonelle intensiteten av det virkelige høydepunktet. Ikke lenge etter dette bør turen avsluttes, og helt på slutten kan man gjerne planlegge en overraskelse som deltakerne ikke vet om, slik som å vise fram et naturfenomen, en bildefremvisning fra turen eller at deltakerne får prøve noe lokalmat. Slike justeringer kan resultere i bedre dramaturgi og mer emosjonell verdi i opplevelsen.

Et mer omfattende forslag til dramaturgisk utbedring av produktet hadde vært å legge turen i motsatt retning. Man tar da offentlig transport til Ås i Tydal fredag morgen, og starter turen med den tyngste etappen, opp til Ramsjøhyttene. Turen starter da på snødekt bilveg, for så å gå i vakker skog og komme lengre og lengre opp på fjellet. Slik bygger man opp opplevelsens intensitet og kontrast, slik at spenningen blir bygget opp til man kommer fram på Ramsjøhytta. Den dramaturgiske intensiteten kommer til et toppunkt når man den andre dagen får spektakulær utsikt over fjellet til Bjørneggen, hvor en varm badstue venter på gruppen. Dette kunne vært det forløsende høydepunktet; vi klarte oss over fjellet, og får nå

belønningen på den helt nye og komfortable hytten, der man får fordøyet den strabasiøse opplevelsen i ro og mak. Etter en god natts søvn på Bjørneggen kan turen avsluttes med en evaluering, oppsummering og erfaringsdeling under frokosten, før man tar taxi og toget hjem igjen. Dette legger opp til en tydelig start og slutt på opplevelsen, samt et forløsende høydepunkt som vil motivere og trappe opp intensiteten underveis.

Videre forskning

Hvis undersøkelsen hadde vært av større omfang hadde det vært interessant å undersøke samvariasjon mellom dramaturgi og opplevelseskvalitet, og om andre former for koreografi lykkes med den optimale dramaturgikurven. Dette kunne det blitt forsket videre på ved å undersøke om de samme deltakernes opplevelser på en tur koreografert etter optimalkurven samsvarer mer. På denne måten kunne statistisk generalisering til andre opplevelsesprodukt vært relevant. Med flere deltakere hadde det kommet tydeligere fram om dramaturgikurvene hadde fellestrekk eller ikke, og på denne måten hadde funnene kunne blitt overført til andre opplevelsesprodukt. Fremtidige studier kan eventuelt avdekke kausale mekanismer ved å sammenligne andre opplevelsesprodukt med empirien presentert i denne oppgaven.

Takk for turen!

Jeg vil takke DNTung Trøndelag for turen, som gav meg mulighet til å skrive denne bacheloroppgaven. Turlederne var trygge, kunnskapsrike og rause med kjeks og sjokolade, noe som er gull verdt for en sliten student i snøstorm.

Til slutt må jeg selvfølgelig få med mitt eget høydepunkt i oppgaven; dette var i løpet av lørdag, den andre dagen, da vi gikk i fjellet under blå himmel og strålende sol. Jeg følte meg fornøyd med å ha unnslipt hverdagen og oppgaveskriving en liten stund, og naturopplevelsen var en fin kontrast til skolebenken. Trøndelag sitt fjellandskap gikk langt over forventningene, og gruppens gode dynamikk forsterket opplevelsen. Vi ble alle en del av en fortelling, som handlet om gruppen som klarte å forflytte seg fra Bjørneggen til Ås, og som fikk kjenne Sylan på sitt fineste og på sitt røffeste. Dermed var turen over, og det var godt å komme hjem, hvor jeg kunne fortelle de hjemme, og deg som leser, historien om turen over Sylan.

Litteraturliste

Afret-Sandal, M. (2019, 18. oktober). *Hollywood-modellen*. NDLA.

<https://ndla.no/article/20482>

Arnould, E. J. & Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), s. 24-45.

<https://www.jstor.org/stable/2489198>

Busch, T. (2021). *Akademisk skriving: For bachelor og masterstudenter* (2. utg).

Fagbokforlaget.

Det Norske Akademis Ordbok. (u.å.). Opplevelse. I *Den Norske Akademis Ordbok*. Hentet 1.

Mars 2023 fra <https://naob.no/ordbok/opplevelse>

DNTung Trøndelag. (2023). *DNTung Trøndelag krysser Sylan på ski fra nord til sør*.

https://trondelag.dntung.no/aktiviteter/149757/916020/?fbclid=IwAR0L_uc4G4GZ92EOHuV3dObv-XXc37hSxBt76b1X28HKB8KZjQmgCSeDPrA

Eget arbeid. (2022). *Eksamen BRL107-1* [Upublisert eksamensoppgave]. Høgskulen på Vestlandet

Hansen, A. H. (2014). *Memorable moments: Consumer immersion in nature-based tourist experiences* [Doktorgradsavhandling]. Bodø Graduate School of Business.

Hansen, A. H. & Mossberg, L. (2013). Consumer immersion: a key to extraordinary experiences. I J. Sundbo & F. Sørensen (Red.), *Handbook on the Experience Economy* (s. 209-227). Edward Elting Publishing Limited.

- Hansen, A. H. & Mossberg, L. (2017). Tour guides' performance and tourists' immersion: facilitating consumer immersion by performing a guide plus role. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(3), s. 259-278.
<https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1162347>
- Hiltunen, A. (2001). *Aristotle in Hollywood: Visual Stories That Work*, Intellect Books Ltd.
- Innovasjon Norge. (2021). *Nasjonal reiselivsstrategi 2030: Sterke inntrykk med små avtrykk*.
[https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Nasjonal Reiselivsstrategi original ny cad86af3-d2e9-486d-9c4e-7d1e7709ca32.pdf](https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Nasjonal_Reiselivsstrategi_original_ny_cad86af3-d2e9-486d-9c4e-7d1e7709ca32.pdf)
- Jacobsen, D. I. (2022). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg). Cappelen Damm Akademisk.
- Jantzen, C. & Vetner, M. (2007). Opplevelsens psykologiske struktur. | J. O. Bærenholdt & J. Sundbo (Red.), *Opplevelsesøkonomi: Produktion, forbrug, kultur* (s. 27-49). Forlaget Samfundslitteratur.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3. utg.). (T. M. Anderssen & J. Rygge, Overs.). Gyldendal Akademisk.
- Mossberg, L. (2007). *Å skape opplevelser: Fra OK til WOW!*. Fagbokforlaget.
- Pedersen, A. J. (2011). *8 eksempler på prising av gåsehud*. ARENA Innovative Opplevelser.
https://innovativeopplevelser.no/docs/Pdf%20filer%20kunnskapshefter/8_eksempler_pa_prising_av_GASEHUD.pdf
- Pedersen, A. J. (2012). *Opplevelsesøkonomi: Kunsten å skape opplevelser*. Cappelen Damm Akademisk.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. (2005) A theoretical model for producing experiences- A
touristic perspective. | M. Kylänen (Red.), *Articles on Experiences 2* (s. 134-154).
Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry.

Tjora, A. (2021). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (4. utg). Gyldendal Akademisk.

Vedlegg

Vedlegg 1 – Intervjuguide

1. Hvordan har du hatt det på turen?
2. Hvordan har du det nå, etter turen?
3. Hva var høydepunktet ditt på turen?
4. Hvorfor var dette ditt høydepunkt?
5. Kan du forklare hva som skjedde da? (Hva gjorde du, hva holdt vi på med, hvem var du med?)
6. Hvordan hadde du det under det øyeblikket?
7. Hadde du noen nedturer underveis? (Mentalt, emosjonelt, eller fysisk?)
8. (Instruer tegning av opplevelseskurve)

Velkommen til en spektakulær skitur fra Bjørneggen nord i Sylan, til Tydal i sør.

Nå er det ikke mange dager igjen til vi møtes på tur. Snøen er kommet til Sylan, og vinterstormene har hatt en liten pause. Alt ligger til rette for en super opplevelse denne helgen!

Fredag 10. mars: Oppmøte kl 16:30 på Trondheim sentralstasjon. Se etter smilende turledere med store sekker og ski. Vi tar toget kl 16:48 til Meråker. NB! Alle må kjøpe sin egen togbillett. Det er fullt mulig å hoppe på toget underveis på strekningen om dette passer deg bedre, eller møte dirkete på Meråker stasjon kl 18:00. NB! Men gi oss beskjed om dette på forhånd! Fra stasjonen tar vi felles maxi taxi til Bjørneggen hvor vi innlosjerer oss for kvelden og lager felles middag.



Lørdag 11. mars: Etter en kjapp frokost og utvask av hytten begynner vi oss av sted til Ramsjøhytta. Vi følger vi helårsmerket staking over Gilsåfjellet (964 moh), forbi Finnkoisjøen (769moh) og opp til Ramsjøhytta (775moh) hvor vi overnatter. Dette er en tur på ca 15km som vi beregner å bruke hele dagen på å gå. Felles middag og sosiale aktiviteter på kvelden.

Søndag 12. mars: Etter en god frokost, rydder og vasker vi hytta før vi setter kursen ned til Ås i Tydal. Turen er på ca 20 km, men inneholder mange nedoverbakker. Vi skal rekke rutebussen som går fra Ås i Tydal kl 18:28. Om alt går etter planen, ankommer bussen Trondheim kl 20:47.

Turledere fra DNTung: *Utelatt i oppgaven grunnet personvern

Anbefalt turkart: Norge på tvers 1:50 000 utgitt av Calazo.

Om du har allergier, matpreferanser eller sykdommer vi bør vite om, ber vi om at du sier fra om det snarest mulig. Husk turlederne har taushetsplikt!

Bachelor student med på tur:

På denne turen har vi med oss Tess, som skal skrive bachelor oppgaven sin basert på vår fellestur. Dette skriver hun selv om oppgaven;

Hei!

Jeg heter Tess, og jeg studerer i Sogndal. Studiet jeg går på heter natur- og opplevelsesbasert reiseliv, og jeg er i gang med å skrive bacheloroppgaven min. I forbindelse med studiet var jeg i praksis i Trondhjems Turistforening i fjor, og det gjorde at jeg fikk lyst til å skrive oppgaven min om en DNT-tur.

Jeg var så heldig og fikk lov til å være med på Sylan-turen, så jeg blir med som en deltaker, for å kunne skrive om turen etterpå. Oppgaven handler om hvordan opplevelser i naturen går inn på folk, og jeg fokuserer da spesielt på hvordan deltakerne føler seg gjennom turen. På denne turen skal jeg observere hvordan turen er lagt opp, og jeg kommer til å stille noen spørsmål om hvordan dere har hatt det på slutten av turen. Dere er helt anonyme, men hvis man likevel ikke ønsker å svare, så er det også helt greit!

Jeg gleder meg masse til turen, og har du noen spørsmål om oppgaven, kan du kontakte meg på *Utelatt i oppgaven grunnet personvern, eller sende mail til *Utelatt i oppgaven grunnet personvern.

Vi sees!

Hilsen Tess



Velkommen til fjells!

Vedlegg 3 – Turinfo og påmelding

DNT ung Trøndelag



Q Søk

Bli medlem

Forside Turplan Om oss Unge Naturtallenter Bli medlem Klatring Dugnad Turverket

Logg inn



DNTUNG TRØNDELÅG KRYSSER SYLAN PÅ SKI FRA NORD TIL SØR

Foto: Per Simensen

Dette arrangementet er over!

Bli med DNTung Trøndelag på en spektakulær skitur fra Bjørneggen nord i Syland, gjennom selve hjertet av fjellheimen til Tydal i sør.

Underveis overnatter vi på DNT hyttene, lager oss god mat og nyter kveldsstunder foran peisen. Turen går i forholdsvis lett skiterreng, men de krevende værforholdene som preger Syland på vinterstid, gjør at vi graderer denne turen som en krevende skitur.

PROGRAM FOR HELGEN:

Fredag: Kollektivtransport fra Trondheim til Meråker og maxi taxi opp til NTT sin nybygde Bjørneggen (586moh). Her innlosjerer vi oss for natten, lager en god middag og forbereder oss på morgendagens etappe.

Lørdag: Etter frokost og felles utvask av hytten følger vi helårsmærket staking over Gilsåfjellet (964 moh), forbi Finnkoisjøen (769moh) til Ramsjøhytta (775moh) hvor vi overnatter. Dette er en tur på ca 15km som vi brerregner å bruke hele dagen på å gå. Om vi er heldig med klarvær, har Ramsjøhytta fantastisk utsikt over Fongen, Ramfjellet, to- og et-fjellet.

Søndag: Etter morgenstell og hyttevask gjør vi oss klar for en dag med mange nedoverbakker! Vi skal fra Ramsjøhytta, 775 moh, til Ås i Tydal, ca 450 moh. Transport med rutebuss fra Ås til Trondheim på kvelden.

KRAV TIL DELTAKERNE: For å delta på denne turen må du være i god form, vant til å bære en 15kg tung sekk mens du går på ski samt ha gode skiferdigheter.

KRAV TIL UTSTYR: Se DNT sin [pakkeliste for vinterturer](#). Liggeunderlag, tresesongs sovepose og fjellski med stålkant er påkrevd.

PRIS: 650kr for medlemmer av DNTung, 1.450kr for ikke medlemmer. Disse prisene dekker turledelse, maxitaxi fra Meråker til Bjørneggen (kollektivtransporten dekkes av den enkelte deltaker), overnatting, middag og havregrotsfrokost. NB! Medlemskap i DNT koster kr 360 for ungdommer, les mer og meld deg inn mer [her](#).

Fellestur

Fra dato: 10. mars kl. 16:30

Til dato: 12. mars kl. 21:00

Vanskelighetsgrad: Krevende

Passer spesielt for: Ungdom

Turtyper: Fellestur, Skitur, Hyttetur, Dntung, Syland

Arrangører: DNT ung Trøndelag, DNT Nord-Trøndelag, Trondhjems Turistforening

Turområde: Syland / Bealjehekk (se kart)

DNT-MEDLEM

650,-

IKKE-MEDLEM

1450,-

Påmeldingsfristen har passert.

Legg til i kalender

Kontaktinformasjon:

DNT ung Trøndelag

Tlf. 73924200

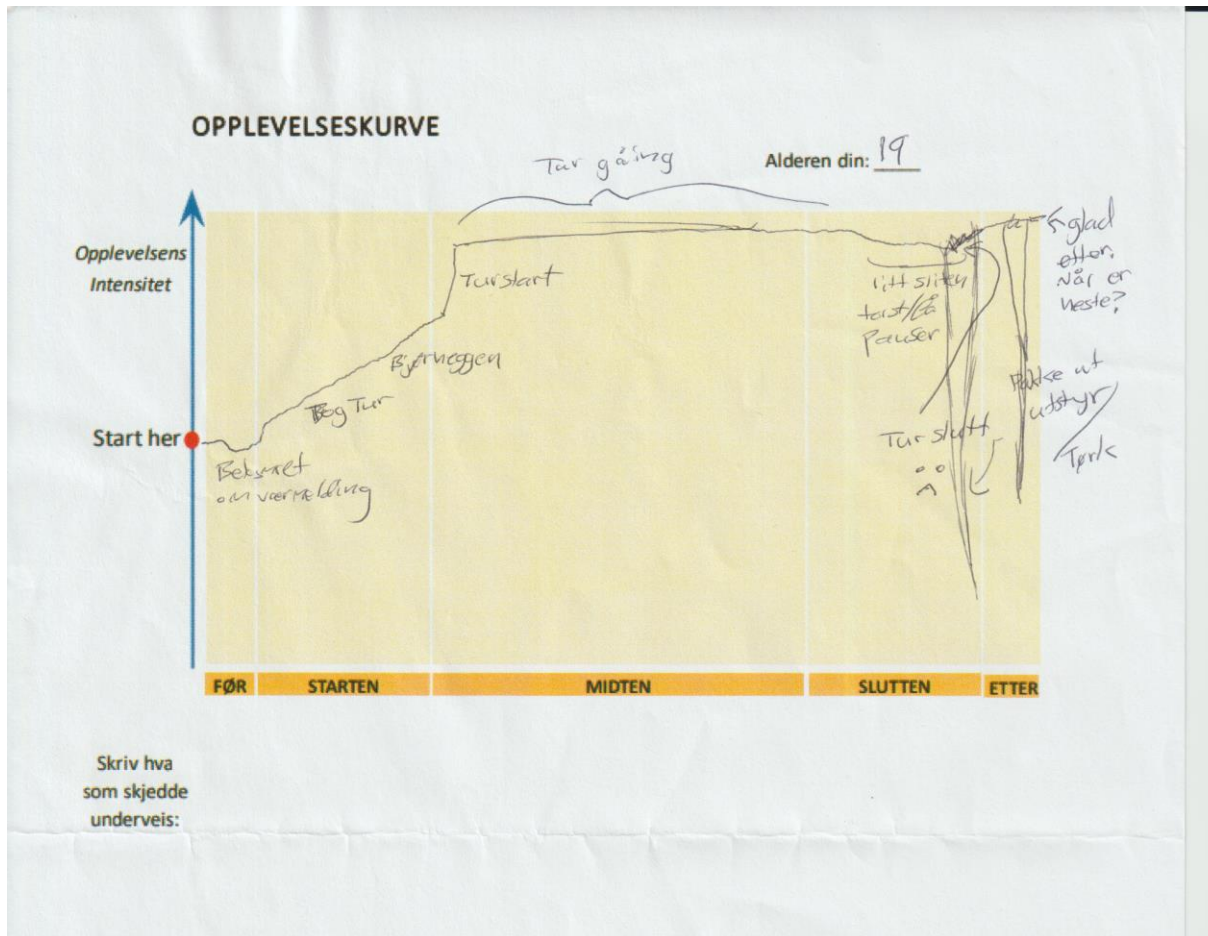
E-post: tt@dnt.no

Vedlegg 4 – Intervjusvar og opplevelseskurver

Deltaker 1

Sted: Bussen fra Ås i Tydal til Trondheim	
Tidspunkt: 12/03/2023 18:30-18:40	
Alder: 19 år	
Andre kommentarer: Han var veldig avslappet og positiv under intervjuet. Han var en av deltakerne som snøbadet i uværet søndag morgen. Den første dagen sa han at han gledet seg mest til det øyeblikket hvor man har gått et stykke, kjenner seg sliten, for så å kjenne sola på kroppen når den titter over fjellhorisonten .	
Intervjuer	Intervjuet
Hvordan har du hatt det på turen?	Jeg har hatt en fin opplevelse, fått prøvd nye ting og utsyr, og møtt hyggelige folk.
Hvordan har du det nå, etter turen?	Jeg er sliten, men det er et tegn på at det har vært en bra tur. Fjellet er det beste stedet å bli kjent med seg selv og sine begrensninger. Fint å overvinne det man selv tror man klarer. I dag var litt tungt psykisk mot slutten. Fint å kjenne på mental styrke, og overvinne at det er litt tungt psykisk av og til.
Hva var høydepunktet ditt på turen?	Snøbadingen var høydepunktet, men det var også helt nydelig å komme litt utenfor oppkjørt/stikka løype. Høydepunktet på tur er å kjenne på ro i naturen.
Hvorfor var dette ditt høydepunkt?	Snøbadingen er ubehagelig idet man gjør det, det var ikke planlagt og spontant.
Kan du forklare hva som skjedde da? (Hva gjorde du, hva holdt vi på med, hvem var du med?)	Det var en spøk om at jeg og en annen deltaker skulle ut og snøbade. Dette hadde vi fleipet med flere ganger under turen. Spesielt ved Bjørneggen, som har badstue, var snøbading et tema. Da været på Ramsjøhytta var dårlig, ville vi ut og kjenne på været, og tenkte at det var best å ikke ha for mye klær på seg. Det ble litt komisk når det hverken var badstue eller sol, men heller snøfökk og minus ti da vi spontant bestemte oss for å dra ut.
Hvordan hadde du det under det øyeblikket?	Jeg kjente på et adrenalinerush. Da jeg sprang ut, var været ikke egentlig å ille, det var bare deilig. Det var moro å gjøre sammen med gode venner, det forsterker opplevelsen. Det var også deilig å komme inn igjen, selv om jeg kunne ha vært ute litt lengre.
Hadde du noen nedturer underveis? (Mentalt, emosjonelt, eller fysisk?)	Jeg opplevde egentlig ingen nedturer; jeg stortrivdes på tur. Det er umulig å ha nedturer når vi støtter hverandre i gruppen. Det var så hyggelig å snakke sammen mens vi gikk, selv om føret var krevende. Gruppen er et lag, som hjelper hverandre underveis.

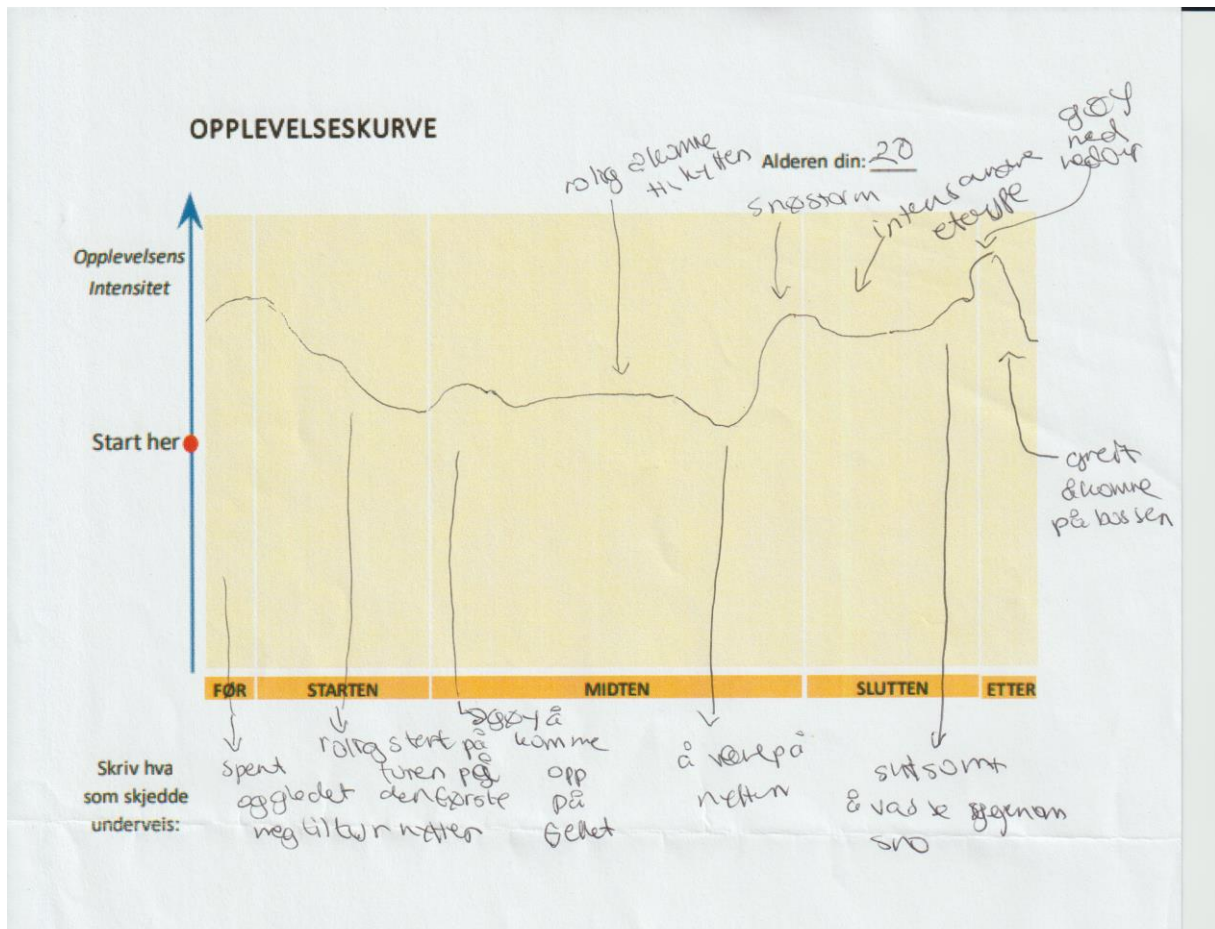
Deltaker 1 - Opplevelseskurve



Deltaker 2

<p>Sted: Bussen fra Ås i Tydal til Trondheim</p> <p>Tidspunkt: 12/03/2023 18:45-18:55</p> <p>Alder: 20 år</p> <p>Andre kommentarer: Denne deltakeren var litt usikker på hvordan hun skulle tegne opplevelseskurven. Hun hadde noen spørsmål om hva jeg mente med «opplevelsens intensitet». Jeg forklarte at det betyr mengden spenning kun kjente på, og at høydepunktet hennes på turen skulle være den høyeste toppen. Litt nølende og tilbakeholden i starten av intervjuet, men mer sikker og avslappet mot slutten. Deltakeren hadde gått mye foran i gruppen den siste dagen, og «brøytet» snøen for de andre. Den første dagen gledet hun seg mest til å komme inn i Ramsjøhytta, og slappe av etter å ha gått en lang tur.</p>	
Intervjuer	Intervjuet
Hvordan har du hatt det på turen?	Bra.
Hvordan har du det nå, etter turen?	Sliten, men fornøyd.
Hva var høydepunktet ditt på turen?	Nedoverbakkene de siste par kilometerne.
Hvorfor var dette ditt høydepunkt?	Det var veldig deilig å fyke nedover på veien. Det var gøy, fordi det var fartsfylt.
Kan du forklare hva som skjedde da? (Hva gjorde du, hva holdt vi på med, hvem var du med?)	Vi var veldig slitne, etter å ha vasset over en mil i snø. Jeg var kjempeslitne mot slutten, og var forberedt på å også måtte gå på bilvegen, i stedet for å få fart. Det hadde skjedd et par ganger at alle håpet at vi kom ut på brøytet vei eller skispor, men hver gang var det snø. Derfor ble det som en lettelse å kjøre hele veien ned til bensinstasjonen, og faktisk få noen nedoverbakker. Det var en positiv overraskelse, siden jeg var innstilt på å måtte gå.
Hvordan hadde du det under det øyeblikket?	Jeg hadde det bra, og det var gøy. Det var litt kontrast til resten av turen å kunne skli ned i stedet for å gå.
Hadde du noen nedturer underveis? (Mentalt, emosjonelt, eller fysisk?)	Da det var dårlig vær på søndag morgen, var jeg redd for at vi ikke kunne gå. En annen nedtur var den dype snøen. Det var slitsomt og kavete å gå i. Jeg hadde forventet at det bare skulle være nedoverbakker den siste dagen. Mot slutten ble jeg sliten, og helt på slutten ble det veldig slitsomt å gå. Jeg tenkte mye på at jeg ville hjem og å gå i dusjen, mens det egentlig var veldig fint i området vi gikk, med fint vær. Det ble en nedtur at man ikke klarte å nyte det når man er såpass sliten.

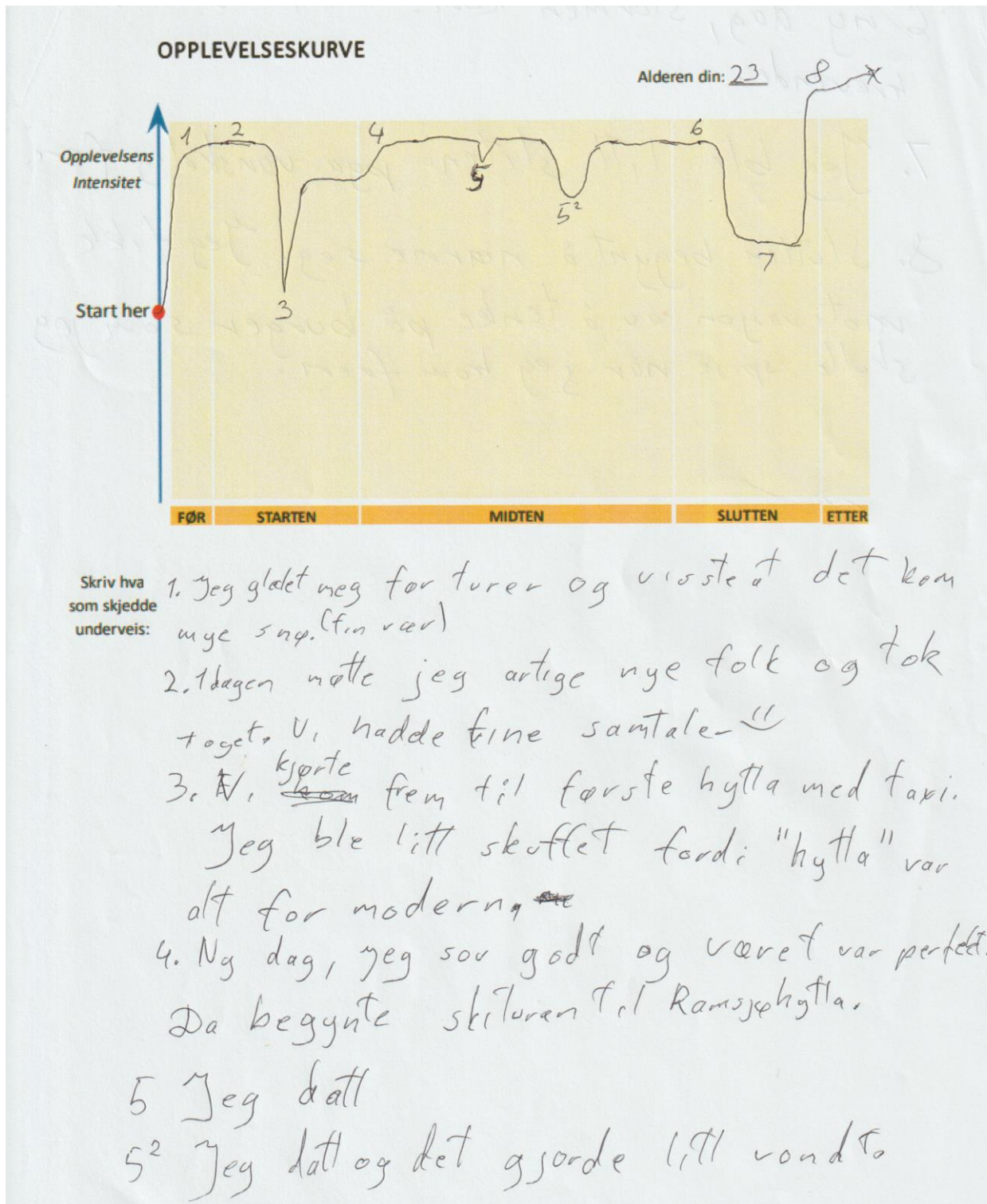
Deltaker 2 - Opplevelseskurve



Deltaker 3

<p>Sted: Bussen fra Ås i Tydal til Trondheim</p> <p>Tidspunkt: 12/03/2023 19:00-19:10</p> <p>Alder: 23 år</p> <p>Andre kommentarer: Deltakeren virket veldig selvsikker og avslappet når han svarte på spørsmål. Han satt bak turleder på bussen, og fikk tilbud om at vi skulle flytte oss og sitte for oss selv. Han sa at det ikke gjorde han noe at turleder satt foran han og kunne høre hva han sa under intervjuet. Den første dagen sa han at han gledet seg mest til nedoverbakkene den siste dagen.</p>	
Intervjuer	Intervjuet
Hvordan har du hatt det på turen?	Bra, jeg har trivdes kjempegodt, det var kjempefint å møte nye folk, være i naturen og å få komme bort fra den virkelige verdenen.
Hvordan har du det nå, etter turen?	Jeg har lyst på flere turer, men gleder meg også til å komme hjem. Jeg kjenner på glede, og er ikke så sliten. Man må jo jobbe litt for å ha det bra.
Hva var høydepunktet ditt på turen?	Høydepunktet med turen var å komme fram på den første hytta.
Hvorfor var dette ditt høydepunkt?	Den første kvelden var høydepunktet, fordi jeg kjente på mye spenning rundt å endelig starte turen. Jeg har ikke fått gått så mange skiturer i vinter som jeg skulle ønske, og at jeg ikke får gjort sånt så ofte. Jeg hadde hatt en lang arbeidsuke, hvor jeg har gått og gledet meg til å pakke sekken og ikke ha dekning på telefonen. Hverdagen blir for vanlig, og det er ekstra moro å få gjøre noe eksklusivt. (Med eksklusivt mente han noe utenom det vanlige.)
Kan du forklare hva som skjedde da? (Hva gjorde du, hva holdt vi på med, hvem var du med?)	(Dette spørsmålet synes han det var vanskelig å svare på, ettersom intervjuer var der selv, og det ble unaturlig å gjentfortelle hva som skjedde. Han svarer at «det var bare da vi kom fram og kom inn i hytta».)
Hvordan hadde du det under det øyeblikket?	Jeg hadde ingen forventninger til turen, men å komme fram på Bjømeggen var en hotellopplevelse, og jeg var veldig fornøyd med det stedet.
Hadde du noen nedturer underveis? (Mentalt, emosjonelt, eller fysisk?)	Egentlig ikke. Jeg tar ting som de kommer, og at prøver ikke å forberede meg så mye på det som kan skje; vær og sånt. Den første kvelden kunne jeg tenkt meg å gått en skitur, siden jeg hadde med meg nye ski. Jeg hadde gjerne villet jobbe litt fysisk, i stedet for å bare være inne på hytta. Jeg burde hatt med meg mer godteri, fordi det var noen ganger i oppoverbakkene at det var litt tungt mentalt, og godteri hadde hjulpet på motivasjonen. Og jeg skulle ønske det gikk fortere å lære seg å kjøre på ski i nedoverbakker.

Deltaker 3 - Opplevelseskurve



6. Ny dag, stormen kom. Veien videre var
krevende.

7. Jeg ble litt sliten pga vanskelig føre.

8. Slutten begynte å nærme seg. Jeg fikk
motivasjon av å tenke på burger som jeg
skulle spise når jeg kom frem.



Høgskulen på Vestlandet

BO6-2011: Bacheloroppgave

BO6-2011-BO-2023-VÅR-FLOWassign

Predefinert informasjon

Startdato:	12-05-2023 12:00 CEST	Termin:	2023 VÅR
Sluttdato:	26-05-2023 14:00 CEST	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	Bacheloroppgåve		
Flowkode:	203 BO6-2011 1 BO 2023 VÅR		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Deltaker

Naun:	Tess Hartogh Heijs
Kandidatnr.:	204
HVL-id:	592935@hvl.no

Informasjon fra deltaker

Antall ord *:	18919
----------------------	-------

Egenerklæring *: Ja
Jeg bekrefter at jeg har Ja
registrert
oppgavetittelen på
norsk og engelsk i
StudentWeb og vet at
denne vil stå på
vitnemålet mitt *:

Gruppe

Gruppenavn:	Enmannsgruppe
Gruppenummer:	46
Andre medlemmer i gruppen:	Deltakeren har innlevert i en enkeltmannsgruppe

Jeg godkjenner avtalen om publisering av bacheloroppgaven min *

Ja

Er bacheloroppgaven skrevet som del av et større forskningsprosjekt ved HVL? *

Nei

Er bacheloroppgaven skrevet ved bedrift/virksomhet i næringsliv eller offentlig sektor? *

Nei