



UiT Norges arktiske universitet

Fakultet for Humaniora, Samfunnsvitenskap og Lærerutdanning
Institutt for Reiseliv og Nordlige Studier

Senscaping: Det sanselige reiselivet

Et sensorisk markedsføringsperspektiv på reiselivsaktørers tanker om bruken av sanser i eget vertskap og opplevelsesproduksjon

Louise Nygaard-Petersen

Masteroppgave i reiselivsledelse, REI-3901, Høst 2021



Sammendrag

Sensorisk markedsføring er en gren av markedsføringsteorien som adresserer strategisk bruk av sansestimuli i merkevarebygging, herunder i design, markedsføring og produksjon av varer, tjenester og opplevelser. Sensorisk markedsføringsteori baserer seg på kunnskap om nevrofysiologi og 'embodied cognition' i forklaringen av menneskers forbruksvalg og -opplevelser.

I denne masteroppgaven er sensorisk markedsføringsteori anvendt, på et bakteppe av tjenstedominant logikk (SDL) og den relasjonsbaserte Nordiske Skolen, til å drøfte empiri som, i en fenomenologisk tilnærming, er innhentet gjennom kvalitativt undersøkelsesdesign.

Problemstillingen jeg ønsket å adressere var: Hvordan kan reiselivsaktørers refleksjoner om bruken av sanser i eget vertskap og opplevelsesproduksjon forstås i et sensorisk markedsføringsperspektiv?

Utvalget i det lite N-studie bestod av seks informanter fra små reiselivsbedrifter. Fem semistrukturerte intervjuer skildret hvordan de selv forstår og bruker sanser i vertskap og opplevelsesproduksjon. Empirisk ble fem hovedtemaer med en rekke undertemaer identifisert.

De første fire hovedtemaer demonstrerte at 1) *multisensorisk historiefortelling kan gi en bedre gjesteopplevelse*, 2) *negative sansestimuli kan gi både negativ og positiv gjesteopplevelse*, 3) *over- (og under-) stimulering endrer gjesteopplevelsen*, og 4) *vertskapets «senscaping» er både relasjonsbasert, intuitiv og allsidig*.

Videre ble et «*metafunn*» identifisert som demonstrerte hvordan den enkelte informant var mest bevisst om de sensoriske signaturene som var sterkest representert i vedkommendes egne bedriftsaktiviteter.

Et femte hovedtema viste hvilken (negativ) reaksjon en redesignet campingopplevelse fremkalte hos en mulig kunde i målgruppen fordi den var strippet for sine vanlige sensoriske signaturer.

Det har vært utfordringer knyttet til å oppnå intern begrepsvaliditet. Funnene kan på ingen måte generaliseres til en populasjon innen reiselivsnæringen. Implikasjonene av funnene peker likevel på at reiselivsnæringen vil kunne profitere på mer forskning av hvordan kunnskap om sanser og stimuli kan bidra bedre til verdiskaping gjennom sensorisk individualisering av gjesteopplevelser.

Nøkkelord

*sensorisk markedsføring, *sanser, *sanselig, *sensorisk reiseliv, *opplevelsesdesign, *opplevelsesproduksjon, *opplevelse, *opplevelser, *opplevelsesøkonomi, *opplevelsesindustri, *reiseliv, *reiselivsnæring, *reiselivsopplevelse, *turisme, *vertskap, *sensorisk vertskap, *opplevelsesturisme, *stimuli, *sensuell, *sandscape, *senscaping, *sanseintegrasjon, *interoception, *interosepsjon, *sensory processing, *sanseprocessering, *servicescape, *servicescaping, *opplevelsesrom, *sansestimulering, *opplevelsespyramide, *ottesensorisk, *eightsensory, *syvsensorisk, *femsensorisk, *fivesensory, *multisensorisk, *holistisk, *helhetlig, *holistic cuisine, *embodiment, *embodied cognition, *grounded cognition, *multidimensjonel, *sensory marketing, *tjenestedominant logikk, *service dominant logic, *SDL, *nordicschool *marketing, *relationship marketing, *markedsføring, *relasjonsbasert markedsføring, *hosting, *hospitality, *experience

Forord

Arbeidet med denne masteroppgaven har uten tilsløring vært steinhardt, og fra start til slutt har jeg vært streift av tvil om gjennomføringsevnen min i en krevende livsfase. Det har tidvis vært en dans – og oftere en kamp – mellom kreativ, utforskende nysgjerrighet og strukturert disiplin. Og uansett har det hele veien igjennom krevd mot. Særlig bearbeidingen av det empiriske materialet var periodevis rett og slett smertefull, inntil jeg plutselig fikk opplevelsen av hvordan fortellingene til informantene åpnet seg for meg, tok form i sine egne budskaper, og jeg ble redusert til videreformidler. Jeg håper at jeg har behandlet de med den respekten de fortjener.

Den mest verdifulle konklusjonen jeg tar med meg fra dette forløpet er likevel hvor mye læring det finns i oppoverbakke. Jeg har lært mye om egne styrker og svakheter; som fagperson, som (med)student og som (sansende) menneske i verden. Like viktig har jeg lært hvor mye og lite jeg er på samme tid, uten medmenneskene i verden rundt meg. Og jeg har opplevd hvor mye velvilje og støtte det finns ifra uventa kant rundt en ... hvis man åpner øynene for den og rekker ut hånden.

Jeg avslutter den erfaringsbaserte masterutdanning i reiselivsledelse med takknemmelighet for all inspirasjon, hjelp, utfordring, speiling og innsiktsgivende læring som jeg har fått fra venner, medstudenter, forelesere, veileder, universitetsbibliotekets medarbeidere, og ikke minst respondentene som deltok. Mest av alt vil jeg takke min elskede familie, uten hvis betingelsesløse kjærlighet denne oppgaven aldri hadde gitt mening.

Jeg har i denne kulminasjon på utdanningsforløpet kjempet for å fastholde fokus og bevissthet på sansenes betydning som kilde til verdiskaping i menneskelig opplevelse. Glad er jeg hvis jeg med denne oppgaven kan bidra til oppmerksomhet på verdien av alle sansene i alle menneskers liv.

Også i reiselivet.



Louise Nygaard-Petersen,
Kvæningen, oktober 2021

Innholdsfortegnelse

Sammendrag.....	3
Nøkkelord.....	4
Forord.....	5
Innholdsfortegnelse.....	6
Grafikkoversikt	9
Tabeller	9
Figurer.....	9
Illustrasjoner.....	9
1 INNLEDNING.....	10
Bakgrunn.....	10
Problemstilling.....	13
Oppgavens videre forløp.....	13
2 TEORETISK RAMMEVERK.....	14
Hospitality – om vertskap som næring	14
Vertskapsrollens utvikling i en relasjonsbasert, tjenstedominant logikk	15
Co-creation of value - Fra kundeopplevelse til deltakende gjesteopplevelse	16
Sensorisk perspektiv på «frosne» operand-ressurser og servicescaping.....	17
Verten som markedsfører av «senscapes» i opplevelsesproduksjon	20
Det sansende menneske	20
Sensorisk markedsføring og «senscaping»	22
Sensorisk markedsføringsteori i utvikling: en mer helhetlig multisensorisk referanseramme ..	27
Oppsummering.....	30

3	METODISKE OVERVEIELSER.....	31
	Vitenskapsidealet	31
	Epistemologisk posisjon	33
	Planlegging og gjennomføring av datainnsamling.....	33
	Lite N-studie	34
	Supplerende observasjon.....	37
	Supplerende #SoMe-analyse.....	38
	Annen datainnsamling.....	38
	Svakheter.....	39
	Forskningseffekten.....	39
	Validitet & reliabilitet	40
4	EMPIRISKE FUNN – analyse og drøfting.....	41
	Hovedtema 1: Multisensorisk historiefortelling kan gi en bedre gjesteopplevelse	42
	Undertema 1.1: Matopplevelse er mer enn smak.....	42
	Undertema 1.2: Godt opplevelsesdesign skal være sensorisk kontrastfylt	44
	Hovedtema 2: Negative sansestimuli kan gi både negativ og positiv sluttoplevelse.....	47
	Undertema 2.1: «Rot på tunet er tegn på liv og aktivitet»	47
	Undertema 2.2: «Møkk i løypa er noe skit».....	48
	Undertema 2.3: «Knølhvalens dårlige ånde gir en helt rå(tten) opplevelse».....	49
	Hovedtema 3: Over- (og under-) stimulering endrer opplevelsen	49
	Undertema 3.1. «Reinbuljongen brenner»	49
	Undertema 3.2. «Man kan ikke sykle på tom eller full mage»	50
	Undertema 3.3. «Byfolk ferdes annerledes i fjellet»	51
	Undertema 3.4. «Fra The Rockies til Monaco».....	51
	Undertema 3.5. «Lyd kan være som å bli slått i hodet med noe».....	52
	Undertema 3.6. Sensorisk skjerming og mental hvile er et viktig reisemotiv	53

Undertema 3.7. Stillhet som sensorisk ressurs.....	55
Hovedtema 4. Vertskapet «sensing» er både relasjonsbasert, intuitiv og allsidig.....	55
Undertema 4.1. Relasjonens betydning.....	55
Undertema 4.2. Digital markedsføring som medium for sensoriske signaturer	57
Undertema 4.3. Savner et språk for den sensoriske dimensjonen av opplevelsen.....	59
Undertema 4.4. Vertskapet bruker egne sanser i «sensing».....	60
Metafunn: Øyet som ser.....	62
Hovedtema 5. Hva er camping uten sine sensoriske signaturer?.....	63
5 AVRUNDING med oppsummerende konklusjon og perspektivering	65
Konklusjon og implikasjoner	66
Perspektivering.....	67
6 REFERANSELISTE.....	68
Vedlegg.....	78
Vedlegg 1 Introduksjonsskriv til informanter (N-studie), sider 3/3.....	78
Vedlegg 2 Intervjuguide – semistrukturert intervju (N-studie)	81
Vedlegg 3 Kvalitativt spørreskjema.....	1
Vedlegg 4 Observasjonsdata: Sensorisk analyse av hvalsafari.....	2

Grafikkoversikt

Tabeller

Tabell 1 Google Scholar søkning fordelt på årtier, med søkeord "hospitality"	14
Tabell 2 Marketing Approaches - a comparison (Hultén 2019)	23
Tabell 3 Strategisk utvalgseleksjon - oversikt.....	34
Tabell 4 Detaljer om utvalget.....	36
Tabell 5 Utdrag av intervju med «Tommy» om antall menneskelige sanser.....	59
Tabell 6 Analyse av svar fra arkitekt	65

Figurer

Figur 1 Masteroppgavens fagteoretiske avgrensning.....	12
Figur 2 Rammeverk for forståelse av Omgivelse-Forbruker relasjonen i tjenesteorganisasjoner (Bitner, 1992).....	18
Figur 3 The firm, the senses and the individual (Hultén, 2019)	22
Figur 4 Opplevelsespyramiden (Statsforvalteren-Nordland).....	24
Figur 5 The multisensory experience (Hultén, 2019)	25
Figur 6 The Seven Senses, Multi-Sensory Brand-Experiences and Brand Embodiment (Hultén, 2021)	28
Figur 7 Oversikt over empirisk analyse - Fem hovedtemaer med undertemaer, samt et metafunn...	42

Illustrasjoner

Illustrasjon 1 Stillekupé på dansk tog (kilde: se fotnote 3 på side 20).....	21
Illustrasjon 2 Sensoriske signaturer - visuelle markører for nordlysturooperatører	23
Illustrasjon 3 The EIGHT Senses, Multi-Sensory Brand-Experiences, and Brand Embodiment (fritt tilpasset etter Hultén, 2020)	30
Illustrasjon 4 Gjeste anmeldelse med beskrivelse av sensoriske markører ved opplevelsen.....	58
Illustrasjon 5 SoMe reklame for inndendørs glamping (Måselv Hyttelandsby, 2021).....	63
Illustrasjon 6 Mitt spørsmål til en Facebook bruker som responderte på #SoMe reklame.....	64
Illustrasjon 7 Facebook brukerens svar på spørsmål om reklamen	64

1 INNLEDNING

Bakgrunn

Denne oppgaven handler om reiselivsnæringens forståelse av sanser i opplevelsesproduksjon. For kan vi mennesker overhodet oppnå en opplevelse, uten at sansene våre har blitt involvert?

Sanse Akademiet er en liten reiselivsbedrift jeg startet utviklingen av i 2016. Som navnet på bedriften forteller, står **læring om sanser** sentralt i verdiskapingen til bedriften min. Med etableringen på en småbrukseiendom med storslåtte arktiske naturressurser følger et tilbud om aktivitetsbaserte overnattingsopphold og guidede naturopplevelser. Disse har til formål å hjelpe gjestene til innsikter om egne sanser. Men også til innsikt i hvordan sansene våre mer generelt stimuleres av omgivelsene vi er i, samt disse sanseopplevelsenes betydning for individers velvære, adferd og mestringsopplevelse. Sentralt i mitt tilbud om opplevelser til individer og grupper er *bevissthet rundt sanser, og strategisk bruk av stimuli*. Utfordringen består i å utvikle et sterkere reiselivskonsept basert på sansedimensjonen av det å verdiskape gjennom opplevelse. Samtidig finns et fremtidspotensiale i å styrke tilbudene innen kurs og kompetanseutvikling til bedrifts- og organisasjonskunder (B2B); muligens både innen helseforetak, offentlig helsetjeneste, skole- og oppvekstetatene, og ikke minst i reiselivsbransjen.

Med helsefaglig bakgrunn, som praktiserende ergoterapeut, har jeg anvendt nevrologisk kunnskap om sanser strukturert, målrettet og kunnskapsbasert mot ulike målgrupper i offentlige helsetilbud. Mottakerne av tjenestene mine bearbeidet sanseintrykk (sensoriske stimuli) på en lite hensiktsmessig måte, enten på grunn av sykdom eller lyte. Dette hadde fått betydning for deres trivsel, deres mulighet til deltakelse i ønskede og nødvendige hverdagsaktiviteter, og deres generelle opplevelse av livsmestringsevne og helse. Effekten av å jobbe med ulike sansestimuli ble dermed et viktig arbeidsredskap.

Oppmerksomheten min har med tiden i høyere grad rettet seg imot hvordan vi mennesker påvirkes av ulike typer av stimuli, også utenfor helsetjenestene. Jeg har gjennom årene blitt mer oppmerksom på hvilken betydning sensoriske stimuli med ulik intensitet, på ulike arenaer, kan ha for ulike menneskers velvære, adferd og mestring. Det kan trekkes mange paralleller mellom strategisk bruk av sanseopplevelser som terapeutisk treningsverktøy, og reiselivsnæringens opplevelsesproduksjon med gjester.

Reiselivsnæringen var før covid-19 pandemien en vekstnæring med bredde i kraft av sine mange ulike aktører innen både transport-, serverings-, overnattings-, opplevelses- og formidlingsaktiviteter (Regjeringen, 2021; UNWTO, 2019). De nevnte reiselivsbransjene har til felles ved tjenestene sine at de, gjennom vertskap, avgrenset i tid og rom, tilbyr kundene/gjestene/deltakerne/passasjerene sine et midlertidig «opplevelsesrom» som krever kunnskap om vertskap (NHO-Reiseliv, 2020; Nærings-og-Fiskeridepartementet, 2017). Reiselivsnæringens vekstpotensial vurderes ofte på sysselsetting og omsetning (Nærings-og-Fiskeridepartementet, 2017). Men mitt inntrykk er, at næringens potensiale for individuell verdiskaping i den enkelte gjesteopplevelsen sjeldent måles på eksempelvis sensoriske parametere. Dette til tross for at reiselivsnæringens potensiale innen helsefremming, sykdomsforebyggelse, velvære og medisinsk behandling synes allment akseptert som motivasjonsdrivere for mange reisendes valg av destinasjoner og aktører (C. Chen, Petrick, & Shahvali, 2016; Thomsen, Powell, & Monz, 2018; UNWTO & ETC, 2018).

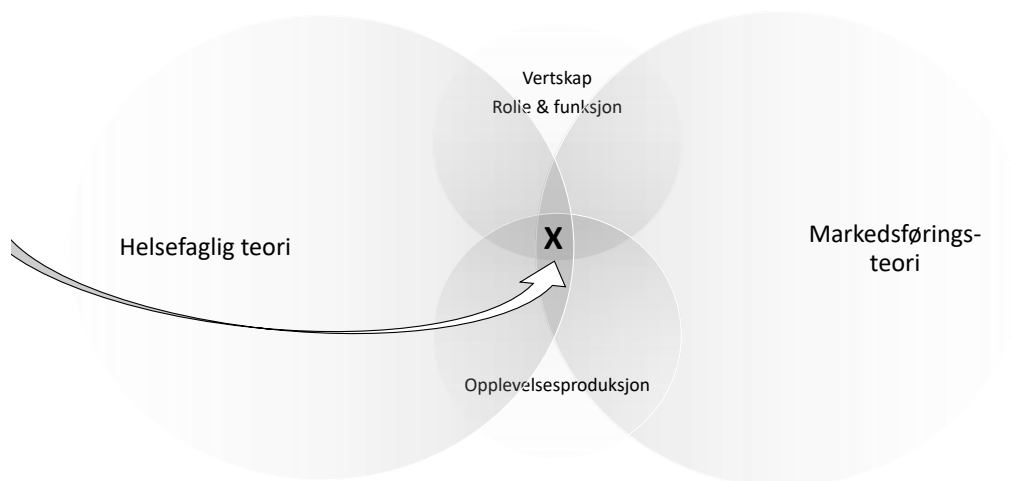
Når mine gründerideer begynte å materialisere seg, og jeg mot slutten av dette utdanningsforløpet ble introdusert til faget markedsføringsledelse i reiselivet, ble det anledning til å undersøke hvilken rolle menneskers sanser allerede spiller innen markedsføringsteoriene. Jeg stiftet bekjentskap med et nisjeområde innen markedsføringsfaget, som kalles *sensorisk markedsføring*. Dette er en nyere gren med direkte koblinger til det nevrologiske feltet jeg selv hadde jobbet med i den medisinske tradisjonen. Jeg ble jeg derfor nysgjerrig på om min helsefaglige bakgrunnskunnskap om sanser på noen måte kan bidra til sensorisk markedsføringsteori i forståelsen av det reiselivsbaserte *vertskapet*.

Jeg ønsket å undersøke hvordan vertsaktører i reiselivsnæringen forstår sanser og bruken av dem i *vertskap og opplevelser* med gjestene de så gjerne ønsker å tiltrekke. Hvor bevisst de er på å legge til rette for sansedimensjonen av opplevelser, og på tilpasningen av disse til gjestenes individuelle behov.

Denne masteroppgaven kobler dermed elementer fra det helsefaglige område med elementer fra det markedsføringsteoretiske område. Begge er omfattende kunnskapsområder i vedvarende utvikling. Men denne oppgaven tar utelukkende for seg enkelte, innbyrdes beslektede elementer fra de to teoriområdene.

Det lille kryssfeltet som pilen i figur 1 peker på, skal illustrere hvordan oppgaven her begrenser seg til en fordypning i de små «snuttene» av de teoretiske fagområdene, som relaterer seg til **sansene**:

Fra det helsefaglige området har jeg plukket ut elementer fra det nevrologiske «sanseintegrasjonsperspektivet», og fra markedsføringsfaget fokuserer jeg spesielt på den lille grenen «sensorisk markedsføring».



Figur 1 Masteroppgavens fagteoretiske avgrensning

Tidligere brukte og utviklet jeg min kunnskap om sanser med det formål å fremme helse og mestring, og minimere de negative konsekvensene av menneskers sykdommer og ulykker. I dag finner jeg det mer meningsfullt å jobbe videre med hvordan reiselivsnæringen kan anvende sensorisk markedsføring til verdiskaping, spesielt når vertskap og opplevelser tilbys på markedsvilkår utenom statsfinansierte helsetilbud.

Utsikten til å kunne utvikle en hybridbedrift som helt systematisk trekker på kunnskap fra begge fagområder appellerer til meg.

Hvordan vertskapsaktører gjør sensoriske grep for å påvirke gjesteopplevelsen er altså interessefeltet i denne oppgaven.

Problemstilling

Problemstillingen i denne masteroppgaven tok etter hvert form av et spørsmål som det var aktuelt å utforske nærmere:

Hvordan kan reiselivsaktørers refleksjoner om bruken av sanser i eget vertskap og opplevelsesproduksjon forstås i et sensorisk markedsføringsperspektiv?

Fokuset i denne oppgaven ble avgrenset til å søke innsikt i hvordan andre vertskapsaktører forstår sansenes betydning i opplevelsene de tilbyr. Dette med utgangspunkt i et sensorisk markedsføringsperspektiv. Jeg valgte å **ikke** bruke min egen bedrift og egne næringsaktiviteter som casestudie i denne oppgaven. Jeg ønsket heller å la min faglige interesse for emnet tjene som avsett for en nysgjerrig utforskning av hva **andre aktører** i bransjen tenker om emnet. Dermed blir andre vertskapsaktører i reiselivsnæringen en interessant informasjonskilde i denne masteroppgaven. Gjennom denne undersøkelsen er målet å styrke kunnskap om sensorisk markedsføring og bruken herav blant vertskapsaktører i reiselivsmarkedet. Dette skal gjerne være et bidrag til å utvikle aktuelt og relevant kursinnhold til B2B markedet, og forbedre den kvaliteten av opplevelser som tilbys i reiselivsnæringen.

Oppgavens videre forløp

Resten av denne oppgaven er strukturert på en slik måte at **kapittel 2** skisserer sensorisk markedsføringsteori som et velegnet rammeverk, representert ved den svenske forskeren Bertil Hultén, med tjenstedominant logikk (SDL) og den Nordiske Skolen som historisk-teoretisk bakteppe. Som helsefaglig perspektiv integreres elementer fra min faglige og erfaringsbaserte bakgrunn som ergoterapeut i den nevromedisinske tradisjonen. I **kapittel 3** beskrives og argumenteres for metodiske valg og prioriteringer i forbindelse med innhenting av kvalitativ empiri fra mindre vertskapsaktører i reiselivsnæringen. I **kapittel 4** fremlegges resultatene av datainnsamlingen med en drøftelse av funnene imot de valgte teoretiske perspektivene. **Kapittel 5** avslutter denne oppgaven med en oppsummerende konklusjon, og en perspektivering der mulige veier for videre kunnskapsutvikling innen sensorisk markedsføring foreslås.

2 TEORETISK RAMMEVERK

For å nå fram til å se på reiselivsnæringen som opplevelsesproduksjon i en sensorisk kontekst, er det verdt å begynne med å se på vertskapsbegrepet i et historisk markedsperspektiv. Heretter adresseres utviklingen av vertskapsrollen i lyset av et markedsføringsmessig paradigmeskifte mot en mer relasjonsbasert, servicedominant logikk. Fra dette er begrepsapparatet etablert for en fordypning i vertskapsfunksjonen, med en sensorisk orientert tilnærming og en avsluttende oppsummering innen mine metodiske overveielser og prioriteringer gjennomgås.

Hospitality – om vertskap som næring

I reiselivsnæringen er et sentralt grunnlag for verdiskaping *vertskap* (Ellingsen, 2013, 2021; Kotler, Bowen, Makens, & Baloglu, 2017). En kjapp søkning på Google Scholar viste at det kan finnes rundt 2,6 mill. vitenskapelige publikasjoner og bøker om begrepet «hospitality». Avgrenses søkningen i årtier fremgår det av tabell 1 at vitenskapelige artikler om «hospitality» publisertes systematisk etter første verdenskrig, men frem til 1960-tallet mest omfattet medisinsk forskning¹.

Tabell 1 Google Scholar søkning fordelt på årtier, med søkeord "hospitality"

Periode	Antall resultater på engangs-søkning «hospitality»
1920-1939	8.990
1930-1939	8.640
1940-1949	8.330
1950-1959	14.000
1960-1969	19.000
1970-1979	37.700
1980-1989	93.700
1990-1999	324.000
2000-2009	1.230.000
2010-2019	1.170.000

Fra 1960-tallet ble begrepet *hospitality* imidlertid hyppigere brukt i forskning om det kommersielle vertskapet, som kapitaliserer på å stille husly, eventuelt mat, og senest opplevelsesaktiviteter til rådighet for betalende gjester og særlig fra årtusenskiftet tok det fart med forskning innen det som

¹ Begrepet «hospitality» har sin egentlige opprinnelse i det medisinske begrepet «hôpital», som betyr sykehus (Scarborough, Piercey, & Fralick, 2020).

nå oftere ble kalt «the hospitality industry» (Kotler et al., 2017; Lampinen & Cheshire, 2016). Tradisjonelt er verdier rundt vertskapsrollen forbundet med gjestfrihet, imøtekommenhet, omsorgsfullhet, oppmerksomhet, generøsitet og varierende nivåer av formalitet i verts- og gjesterelasjonene. Menneskehetens migratoriske adferd har gjort det vanlig, særlig i en reiselivskontekst, å tenke i «lokalbefolkning» og «tilreisende». Det har gjort mellommenneskelige møter og relasjoner til en utveksling, der det frivillige «gratis»-aspektet av vertskapet blev betraktet som et uttrykk for generøsitet uten forventning om gjenytelse (Ellingsen, 2021). Senere fikk det imidlertid mer karakter av en ytelse der verten stilte sikkerhet og trygghet til rådighet for gjesten, men og ble underordnet gjesten i en ulik maktrelasjon i kraft av mikroøkonomisk prisdannelsesteori om tilbud og etterspørsel (Gummesson, 2005).

Vertskapsrollens utvikling i en relasjonsbasert, tjenestedominant logikk

Lusch og Vargo (2014; 2004) ville hevde at vertskap-gjesterelasjonen alltid har vært relatert til den gjensidige utvekslingen av «nyttige goder» og «spesialiserte kompetanser», som vi gjennom reise og opphold har stillet til rådighet for hverandre i byttehandler. De ble nemlig ifra ca. 2004 primus motor for innledningen av et markedsføringsteoretisk paradigmeskifte, der de ubønhørlig forlot den tradisjonelle, vareorienterte markedstilnærmingen som fulgte i slipstrømmen av industrialiseringen (Ibid.). Med en målrettet innsats iverksatte de en «tjenestedominant logikk» (Service Dominant Logic = SDL), som betonet betydningen av gjensidig ressursutveksling i et økosystem av aktive, likebyrdige parter. Som en forløper til den tjenestedominante logikken var allerede den såkalt «Nordiske Skolen» i rivende utvikling innen markedsføringsteoriene med et nettverksorientert relasjonsperspektiv. Gummesson omtalte «den klassiske dyade»-relasjon mellom kunde og bedrift som «*the parent relationship*» – eller «morsrelasjonen» – i all markedsføring (Ellingsen, 2013, p. 50; Gummesson, 1994, p. 12). Det tidligere så fremherskende produsent- og produktorienterte transaksjonsperspektivet blev altså med årtusenskiftet avløst av et langt mer tjeneste- og kundeorientert fokus. Med disse nye teoretiske paradigmen ble veien naturlig banet for en langt mer *individualisert* markedstilnærming til kundebehov og nettverksbasert verdiskaping, og perspektivet ble banebrytende for forståelsen av det vertskapsbaserte reiselivet: *Samskapning* av verdi gjennom et gjensidig samspill mellom vertskap og gjest står sentralt helt fram til dagens reiselivsnæring.

Co-creation of value - Fra kundeopplevelse til deltakende gjesteopplevelse

I tjenesteyting gjør den selgende parten seg i dag altså heller til ansvarlig vertskap for en kundeopplevelse, enn til leverandør i en lineær transaksjon. Kundeopplevelsen betraktes i dag som sentral premisse for all kommersiell verdiskaping (Ellingsen, 2013) og begrepet forvandles til **gjesteopplevelse**, med perspektivet om gjesten som en aktiv deltaker med en gjesterolle i vertskapets arena. I dagens reiseliv blir vertskapet så vel som gjesten medansvarlig for hele kundereisen: Det er snakk om det som innen den tjenstedominante logikken refereres til som samskapingen av verdi; **The Co-Creation of Value** (Lusch & Vargo, 2014; Lusch, Vargo, & O'Brien, 2007; PekkaHelle, 2009a, 2009b, 2009c, 2009d; Vargo & Lusch, 2004, 2015, 2018). Dette er jo egentlig reiselivsnæringen i sin essens: I en reiselivssammenheng har opplevelsproduktet en spesiell posisjon som bedriftens kjerneaktivitet og er organisert med de fem hovedelementene kundereise, opplevelsrom, kundeinteraksjoner, historiefortelling og dramaturgi (Eide, 2020): Bedriftsaktøren tilbyr vertskap for gjestens kundereise gjennom opplevelsrommet og dramaturgien som legges til rette. Begge blir deltakere i hverandres historiefortelling gjennom interaksjon. Gjestens følelser av mestring, eller bare fysisk, mentalt eller emosjonelt velvære kan være parametere for den positive gjesteopplevelsen som oppnås gjennom *personlig involvering* (Eide, 2020).

Begrepet «transformasjon» ble introdusert som et eget mål med opplevelsbasert verdiskaping (Pine & Gilmore, 2011); Dette betyr at tjenesteyteren gjerne skal «tjene» kunden for at denne kan oppnå forløsning av utilfredsstilte behov, livsendrende innsikt eller mestringsfølelse. Videre blir premissen i en helhetlig tenking, at en vert på en gitt destinasjon kun teoretisk sett bare kan være ansvarlig for sitt eget produkt, om det er overnatting, servering eller opplevelsaktivitet.

Vertskapet i opplevelsbedriften vil ofte heller bli vurdert på gjestens sluttoplevelse av kvaliteten av alle leveransene i hele verdinettverket, eksempelvis transportaktørenes løsninger og lokalsamfunnets mottakelse (Ellingsen, 2013; Mehmetoglu, 2005). Dette er en gestaltisk tilnærming, der helheten av gjesteopplevelsen blir mer enn summen av de enkelte delene, en tilnærming som også fremmes av Hultén (2020).

Ser man på selger og kjøper heller som slike aktører i gjensidig, likeverdig relasjon for felles verdiskaping i et nettverksbasert økosystem, kan både vertskap og gjest innen reiselivsnæringen kalles «operanter» som integrerer seg selv som såkalte «operant-ressurser» i en gjensidig, dynamisk relasjon. (Lusch & Vargo, 2014; Lusch et al., 2007; PekkaHelle, 2009a, 2009b, 2009c,

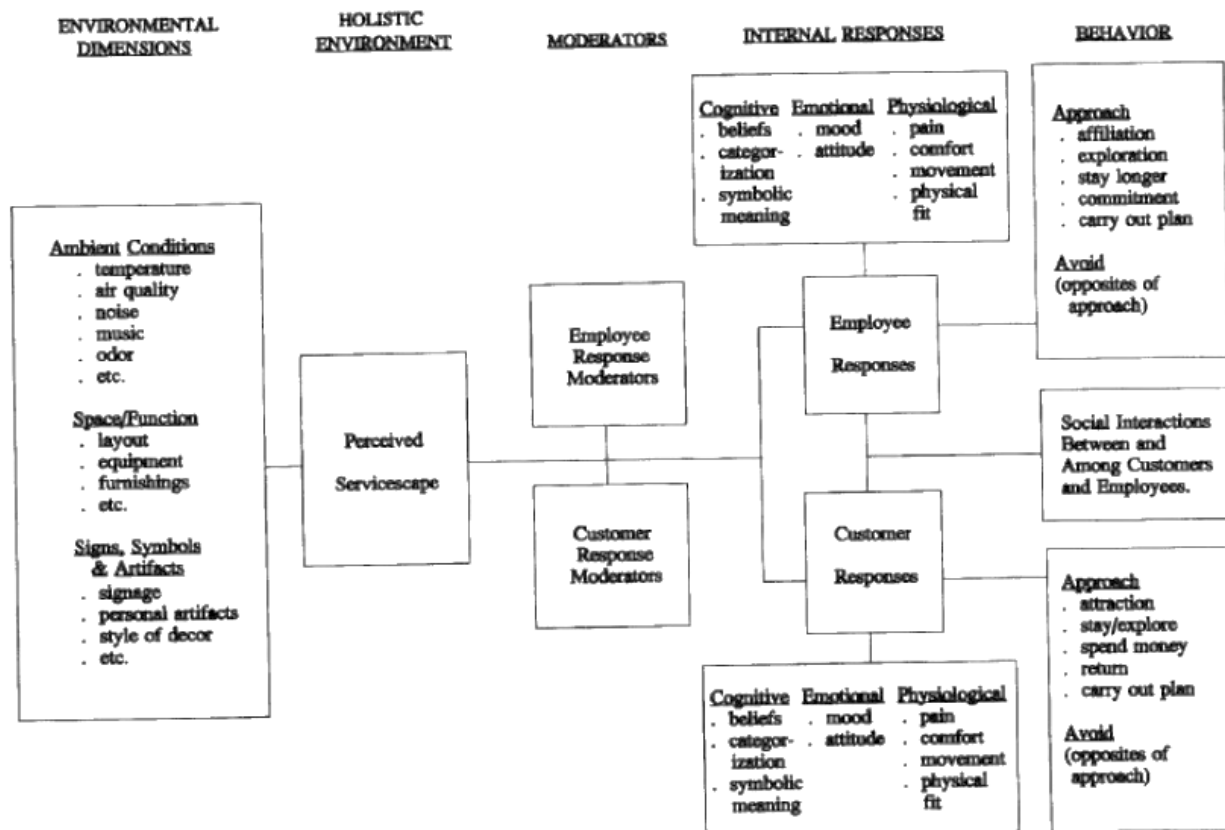
2009d; Vargo & Lusch, 2004, 2015, 2018). Disse operant-begrepene er budskapet om at vert og gjest er likestilte aktører og samarbeidspartnere, som utveksler sine egne ressurser i en gjensidig avtalt bytteordning, i et gjensidig avtalt tidsrom, i en arena som i høy grad er kontrollert av vertskapet (Eide, 2020).

Sensorisk perspektiv på «frosne» operand-ressurser og servicescaping

Sentralt innen reiselivsnæringen er, at gjesten, foruten å tilby seg selv som «operant» i relasjonen med vertskapet, også «integrerer» monetære ressurser (penger) i denne samskappingsprosessen, mens vertskapet, foruten seg selv som «operant» i relasjonen, også integrerer materielle og immaterielle ressurser (Hipples, Kippe & Thomson i Ellingsen, 2021; Lusch & Vargo, 2014).

Med integreringen av materielle og immaterielle ressurser tar vertskapet ansvar for rammesettingen. Disse materielle og immaterielle ressursene vil med den tjenstedominante logikkens terminologi kalles «*frosne*» «*operand-ressurser*» (Ibid). Men poenget i en **sensorisk** markedstilnærming er at disse «frosne» ressursene, materielle og immaterielle forhold ved opplevelsesrommet, alltid vil være kilde til **levende sanseintrykk** hos gjesten. Visuelle inntrykk, lyder, smaks- og luktinntrykk, samt berørings- og bevegelsesstimuli vil påvirke gjesten til enhver tid. Det er betydningen av denne påvirkning av sansene som er interessant i et markeds perspektiv; De utgjør konkrete operand-ressurser som vertskapet har til rådighet som virkemiddel – og konkurransefordel – i prosessen med å designe og tilpasse et «servicescape», eller opplevelsesrom for gjest og vertskap å samhandle i. Begrepet «**servicescape**», som ble introdusert av Bitner i 1992, og illustreres av Bitners modell over det primært adferdspsykologiske rammeverket (figur 2).

Framework for Understanding Environment-User Relationships in Service Organizations



Figur 2 Rammeverk for forståelse av Omgivelse-Forbruker relasjonen i tjenesteorganisasjoner (Bitner, 1992)

Begrepet refererer til fenomenet å etablere en stemningsfull arena der samspillet med gjesten vil foregå i en atmosfære og fysiske rammer som samsvarer med – eller overstiger – gjestens forventninger (Bitner, 1992; Fisk, Patrício, Rosenbaum, & Massiah, 2011). Vertskapet kan med andre ord, gjennom å påvirke disse «frosne» ressursene, individualisere og optimere betingelsene for en positiv gjesteopplevelse, øke verdiskapingen, og på sikt styrke merkevaren (Hultén, 2018). Dermed får vertskapet et ansvar for å fange opp hvordan gjesten responderer på denne rammesetting.

Et eksempel på det som er beskrevet ovenfor kan være en restaurant der vertskapet, i tillegg til selve smaksopplevelsen, kontrollerer førnevnte «frosne» operand-ressurser ut ifra en sensorisk tilnærming. Kontrollen ligger i fargene og bildene på veggene og belysning, komforten av stolene, gulvets beskaffenhet og lydene som presenteres, eksempelvis i form av dempet bakgrunnsmusikk. Tar vertskapet i en restaurant ikke bevisste valg rundt støynivå, sittekomfort, samt lukter og visuelt-estetiske stimuli (herunder hygiene), er det større sannsynlighet for negativ eller indifferent

gjesteopplevelse som resultat. Et annet eksempel kan være en naturbasert ramme, der arrangøren eller guiden i noen grad kontrollerer i hvilken grad ukontrollerbare forhold som værforhold og geografiske betingelser skal utgjøre en krevende utfordring eller en nydelsesbetonet ramme. Opplevs naturen på ski med niste på ryggen, eller bak en glassrute i en veltemperert dome? Eller i en balansert kombinasjon der ulike stimuli balanserer hverandre i løpet av tidsrommet gjesten er der?

Med stor innflytelse på servicescapet kan betydningen av vertskapetets **innfølingsevne** og **aktive valg** rundt design og løpende tilpasning av opplevelseshverrommet altså bli betraktelig for gjesteopplevelsen. Gjesten vil aldri være en passiv observatør til det som vertskapet tilbyr i form av miljømessig rammesetting og aktivitetsinnhold. Det blir som nevnt heller en interaktiv, relasjonell dynamikk mellom vertskap og gjest som utfolder seg i det «møtets univers» som innen reiselivsnæringen kalles «*sannhetens øyeblikk*» (Normann, 2000) og innen sosialpedagogikken har det fine navnet «*det felles tredje*» (Reith-Hall, 2020), der måten det relasjonsbaserte samspillet utfolder seg på, blir avgjørende for begge parters opplevelse av seg selv og hverandre (Gummesson, 2012; Lusch & Vargo, 2014; Vargo & Lusch, 2004).

For å oppsummere kort: Markedsutviklingen innen all verdiskaping – ikke minst reiselivets – har på ovennevnte vis i dag orientert oss alle mot mer *individualisering* som premis for kvalitetsbedømmelse av produkter og tjenester. Fordi relasjonen og gjesteopplevelsen har blitt de avgjørende kriterier for verdiskaping også innen reiselivsnæringen, og fordi alle gjester er mennesker som opplever med alle sansene sine, blir den sensoriske dimensjonen av opplevelser relevant for vertsaktører å forholde seg bevisst og systematisk til i enhver aktivitet som medfører personlig involvering av gjesten. Dette stiller krav til vertsaktørens kunnskap om hvilken effekt det har å påvirke menneskers sanser på forskjellig måte med ulike typer av stimuli. Derfor blir sensorisk markedsføring et relevant felt for vertsaktører å erverve kunnskap om. Premissen som ligger til grunn i denne oppgaven er, at i samme øyeblikk sansene – og dermed nervesystemet – til en gjest påvirkes av fysiske stimuli i det servicescapet som vertskapet legger til rette for, blir det tale om en opplevelse. Hvordan de emosjonelle, mentale og atferdsmessige reaksjonene på denne opplevelsen blir i gjesten, avhenger i høy grad også av gjestens sensoriske reaksjoner på de stimuliene som vertskapet har eksponert gjesten for, og relasjonen dem imellom.

Den sensoriske dimensjonen av dette opplevelsesrommet som verdiskapende «konstruksjon» har allerede stor bevågenhet, og opplevelser som markedsføres av reiselivsaktører kalles oftere «multisensoriske» og «holistiske» (Agapito, Mendes, & Valle, 2013; Agapito, Valle, & Mendes, 2014; Brochado, Stoleriu, & Lupu, 2019; Eide, 2020; Minidoks, 2019; Mossberg & Johansen, 2008; Pawaskar & Goel, 2014; Pedersen, 2012, 2015; O. Petit, Velasco, & Spence, 2019). Jeg vil derfor i neste avsnitt presentere denne sensoriske dimensjonen litt mer utførlig.

Verten som markedsfører av «senscapes» i opplevelsesproduksjon

Det sansende menneske

Siden urtiden handlet sansning rett og slett om overlevelse: Sansesystemene er menneskets kontaktpunkt imot omverden, og vi er konstruert på en slik måte at alt som vi sanser rundt oss må gjennom nervesystemet for sansebearbeiding og en filtrering (Brodal, 2017; Glover & Jansen, 2018). Er situasjonen vi står i farlig eller ufarlig?

I dagens hverdagsliv sanser vi mennesker masse stimuli som ikke er direkte forbundet med fare. Vi lever objektivt sett tryggere og lengre liv enn noensinne tidligere, men utsettes for fler stimuli enn noensinne tidligere, ifra vår omverden (Robson, 2017). Sistnevnte skyldes forhold som urbanisering (Gandy, 2017) og industrialisering (Arnold, 2019), men også at verden har blitt en større medie- og markedsføringsplattform der eksponering til blant annet visuelle og auditive stimuli bare øker i det som Raimund (2007) kaller «atomization» og tilskriver en sensorisk metning i marked og menneske.

Overstimulering og understimulering

For ytre stimuli gjelder altså, at det ofte er *overstimulering* som kan fremkalle negativ helhetsopplevelse, eksempelvis ved støy, for høy eller lav temperatur, dårlige lukter eller estetisk-visuelt forvirrende/rotete inntrykk, noe som utløser etterspørsel etter områder², tjenester³ og produkter⁴ uten disse stimuliene (C. Chen et al., 2016; Raimund, 2007; Robson, 2017).

² Eksempel på søken etter stille områder: <https://vielskerstilhed.dk/stillesteder/>

³ Eksempel på utvikling av stille tjenester: <https://www.berlingske.dk/samfund/for-80-aar-siden-trillede-foerste-s-tog-ud-paa-de-koebenhavnske-skiner>

⁴ Eksempel på produkt som tilbyr mer stilhet: <https://www.bang-olufsen.com/en/us/story/active-noise-cancellation>



Illustrasjon 1 Stillekupé på dansk tog (kilde: se fotnote 3 på side 20)

I den vestlige verden her derimot våre fysiske aktivitetsmønstre – og dermed de indre stimuliene inni kroppene våre – blitt mer monotone, på grunn av mer stillesittende kontorarbeid og transportarbeid enn tidligere, og mer ensidig, foredlet kosthold (Berntson, Gianaros, & Tsakiris, 2018; Sar & Ozturk, 2013). Med andre ord: Fra opprinnelig å jage i fjell og skog, og dyrke åkrene, til å slite oss mindre og mindre ut under industrialiseringens økte automatisering med massiv produksjons- og tjenestesektorutvikling, lever vi i dag liv som krever mindre fysisk arbeid (Ding et al., 2017). Med nye typer av livsstilssykdommer, belastningsskader og behov til følge (Ibid.). Mange urbane innbyggere i vår del av verden tar i dag den daglige trim på jevne, asfalterte veier og i mosjonssentre med monotone treningsmaskiner for å vedlikeholde kroppen vår. Denne økte ensidighet i livsstilen medfører at flere mennesker generelt understimuleres på sine indre kroppssanser (Agapito et al., 2013; Arora, Barbato, Hemeiri, Omar, & AlJassmi, 2021; Bundy, Lane, & Murray, 2002). Summen av sansestimuliene vi eksponeres for i hverdagslivene våre må passe til våre sensoriske aktivitetsbehov og helt unike sensoriske profiler, for å utløse en positiv opplevelse (Bundy et al., 2002). Negativ opplevelse kan oppstå ved både over- og understimulering, eksempelvis i form av stressreaksjon eller kjedsomhet ... men sjeldent ved individuelt tilpasset stimulering. Det er tilpasningen til disse individuelle sensoriske behovene, som en markedsførende reiselivsaktør kan bruke til å individualisere opplevelsesdesignet best mulig. Hvorvidt de sensoriske dimensjonene av en opplevelse som skapes, i hverdagslivet eller i reiselivssammenheng, er bevisst eller ubevisst for individet selv, avhenger av situasjonen og forhold ved individet selv (Ibid.). Det samme gjelder den mentale og emosjonelle verdiladning som individet selv tillegger opplevelsen, enten i positiv retning, negativ retning, eller indifferent (Ibid.).

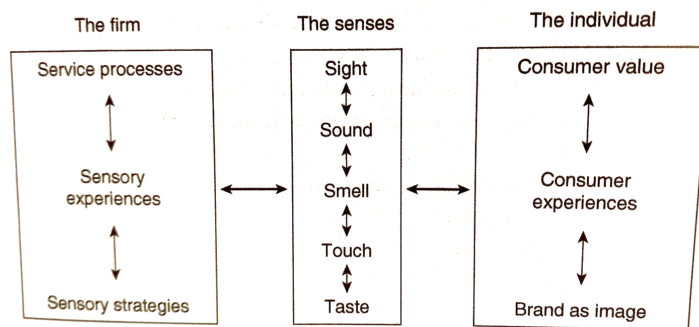
Sensorisk markedsføring og «sensing»

Sensorisk markedsføring er en relativt ung gren av markedsføringsteorien, som betoner de sensoriske, nevrologiske mekanismene ved kundenes forventninger, kjøpsvalg og opplevelse.

Hultén (2020, p. 19) trekker på teori om «grounded cognition»⁵ og embodiment-begrepet, når han tidligere definerte sensorisk markedsføring som:

«en bedrifts tjenesteprosess som fokuserer på sensoriske strategier med adekvate sensoriske markører/stimuli som har til formål å skape multisensoriske brand-opplevelser»

I sin modell (figur 2) illustrerer han tydelig forholdet mellom 1) bedriftens tjenesteprosesser og sensoriske strategier, 2) de fem sansene og 3) den individuelle gjestens opplevelser som «forbruker».



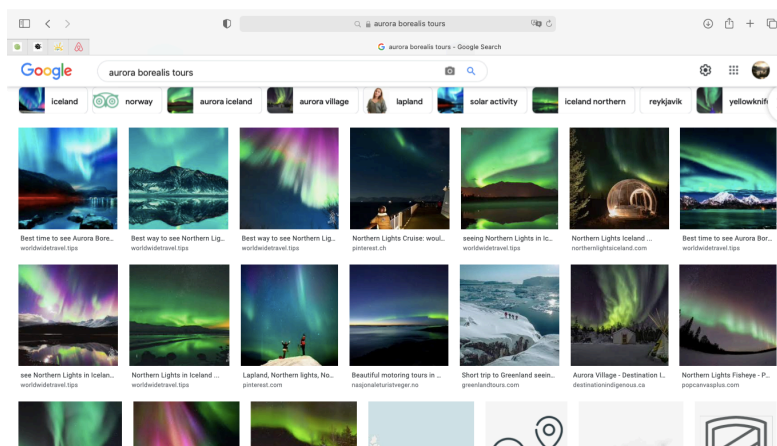
Figur 3 The firm, the senses and the individual (Hultén, 2019)

Hultén bruker begrepet «**sensoriske signaturer**» om bedriftenes og merkevarers mest karakteristiske stimulus-markører (2020). Eksempler på dette kan være Isbilens signatur ringeklokke, eller jingle⁶ som er auditivt gjenkjennelig for folk flest i Norge, eller nordlysbedriftenes bruk av spesifikt fargespektrum av grønn og pink-lilla på bilder i den visuelt orienterte #SoMe-markedsføringen (illustrasjon 2).

⁵ For en rask intro til begrepet grounded cognition, se denne videoen:

<https://www.youtube.com/watch?v=JZsckkdFyPM&t=5s> ... For en grundigere innføring i grounded cognition-teorien; se Bartalou's artikkel https://www.researchgate.net/publication/6133545_Grounded_Cognition

⁶ For Isbilens «sigtune», hør: <https://youtu.be/8CpUJD69tqg>



Illustrasjon 2 Sensoriske signaturer - visuelle markører for nordlysturoperatører⁷

Han understreker med sin sammenlikning av markedsføringsperspektiver (tabell 2), hvordan en sensorisk markedstilnærming kan supplere både en tjenstedominant, relasjonsbasert tilnærming og en transaksjonstilnærming med sitt multidimensjonelle fokus på kroppslig-fysiologiske faktorer ved den individuelle kundeopplevelsen, og dennes betydning for identitetsskaping.

Tabell 2 Marketing Approaches - a comparison (Hultén 2019)

	Transaction marketing (TM)	Relationship marketing (RM)	Sensory marketing (SM)
Marketing	Goods logic Exchange perspective Utility creation	Service logic Relationship perspective Value creation	Experience logic Brand perspective Identity creation
Strategic marketing	Product focus Customer acquisition Transactional strategies	Customer focus Customer retention Relational strategies	Sensory focus Sensory experience Sensory strategies
Tactical marketing	Price, place and promotion One-way communication Production technology	Interaction and interplay Two-way communication Information technology	Dialogue and interactivity Multi-dimensional communication Digital technology

Hvis et sterkt individualisert opplevelsesprodukt vil være ubetinget tilpasset gjesten (Ellingsen, 2013) innbefatter dette således også gjestens sensoriske behov.

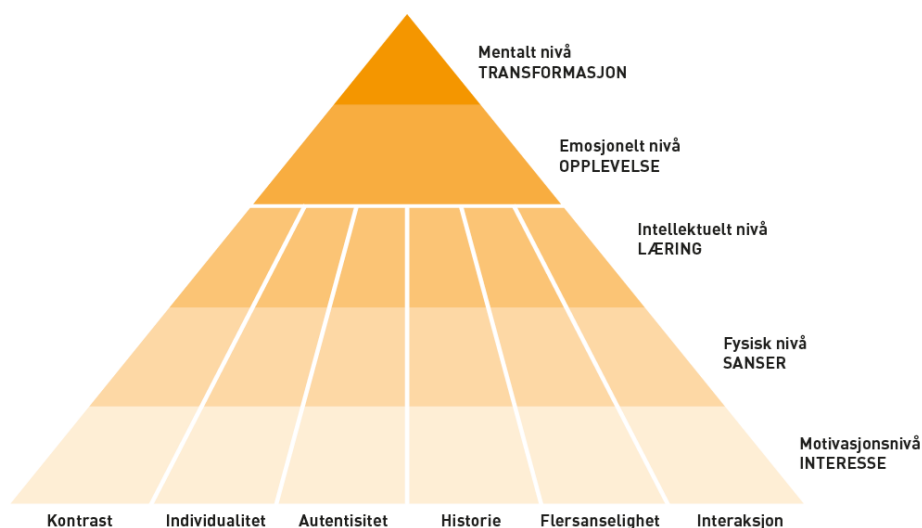
⁷ Google bildesøkning 17.10.2021 med søkeordene *aurora *borealis *tours

(<https://www.google.com/search?q=aurora%20borealis%20tours&tbm=isch&hl=en&tbs=isz:i&client=safari&sa=X&ved=0CAQQpwVqFwoTCLjUzcOe0vMCFQAAAAAdAAAAABAC&biw=1384&bih=698>)

Når gjesteopplevelsen som nevnt er reiselivsnæringens sentrale premiss for å vurdere kvalitet, gir det mening å se på den sensoriske dimensjonen, altså **senscapet**, siden enhver fysisk stimulus i et hvilket som helst *servicescape* vil påvirke gjesten, bevisst eller ubevisst. Hultén (2011, 2012, 2015; 2017, 2020) hevder altså at den sensoriske dimensjonen av markedsarbeid og verdiskaping er vital, ikke bare for forbrukeropplevelsen, men også for forbrukeridentitet og -lojalitet, og dermed for merkevaren.

Vel kan man, ut fra forventning om **intersubjektive** kvaliteter ved et opplevelsesdesign, legge til rette for et *senscape* som til en vis grad er generalisert (Gyimóthy, 2005). Men i det førnevnte *sannhetens øyeblikk* vil vertskapet stå seg best i et konkurransepreget marked, ved å forstå opplevelsesdesignets direkte påvirkning av det enkelte individet, både i situasjonen under samskapningen, og etterpå. Da kan og bør en erverve seg kunnskap om sanser, og sansning som prosess (Hultén, 2020).

De **fem** sansene som Mossberg (2017; 2008; 2012) og Pedersen (2012) integrerer i opplevelsesdesign, ligger i bunden av en tenkt opplevelsespyramide (Tarssanen & Kylänen, 2009). Pyramiden (figur 4) skal illustrere hvordan de fysiske forhold, herunder den sensoriske dimensjonen, utgjør grunnlaget for den positive, minneverdige opplevelsen ved å være tydelig plassert i to dimensjoner, både som en flersanselig del av som opplevelsespyramidens fundament, men og som en innholdsmessig del av opplevelsesdesignet, under de mentale og emosjonelle dimensjonene (2018).



Figur 4 Opplevelsespyramiden (Statsforvalteren-Nordland)

Det femsensoriske perspektiv på opplevelsesskaping, merkevarebygging og markedsføring er ikke nytt og har vært anvendt av et utall av forskere gjennom det seneste årtiet.

(Abdullah, Muhammad, Hanim, Ismail, & Gani, 2018; Agapito, 2018 ; Agapito, Mendes, Pinto, & de Almeida, 2016; Agapito et al., 2013; Agapito, Pinto, & Mendes, 2012, 2017; Agapito et al., 2014; Akarsu, Melewar, & Foroudi, 2019; Arnold, 2019; Aydınoğlu & Saym, 2016; Berthoud, Münzberg, & Morrison, 2017; Boyd, 2019; Brochado et al., 2019; Bundy et al., 2002; Cantero, 2018; Chandrasekaran & Chandrasekar, 2016; Cuesta, Paida, & Buele, 2020; Dițoiu & Căruntu, 2014; Edensor, 2018; Eklund, 2019; Fiene, Ireland, & Brownlow, 2018; Ghosh & Sarkar, 2016; Grandin, Jönsson, & Kessén, 2020; Gretzel & Fesenmaier, 2010; Gretzel & Fesenmaier, 2003; Hillewaert, 2016; Huang, Dong, & Zhang, 2018; Hultén, 2011, 2012, 2015; Hultén, 2017, 2020; Hultén, 2021; Hultén, Broweus, & Van Dijk, 2009; Hung, Zheng, Carlson, & Giurge, 2017; Håkansson & Magnusson, 2020; Jamaluddin, Hanafiah, & Zulkifly, 2018; Ke, Haizhong, & Chen, 2016; Kenny, 2016; B. Kim, Wang, & Heo, 2017; J. Kim & Adhikari, 2020; Krishna, 2011, 2012, 2013; Krishna, Cian, & Sokolova, 2016; Krishna, Elder, & Caldara, 2010; Krishna & Schwarz, 2014a, 2014b; Labrecque, 2020; Le Breton, 2006; M. Lee, 2019; W. Lee, Gretzel, & Law, 2010; Lindstrom, 2005a, 2005b, 2010; Lorre, 2017; Lv, Li, & McCabe, 2020; Lv & McCabe, 2020; Mahler, 2016; Mateiro, Kastenholz, & Breda, 2017; Moreira, Fortes, & Santiago, 2017; Motoki, Saito, Nouchi, Kawashima, & Sugiura, 2019; Nghiêm-Phú, 2020; Pawaskar & Goel, 2014; Pedersen, 2012; Pelet, Lick, & Taieb, 2019; O. Petit et al., 2019; O. V. Petit, Carlos & Spence, Charles, 2019; Prabhakar, 2017; Rahman, Khalifah, & Ismail, 2017; Raimund, 2007; Randhir, Latasha, Tooraiven, & Monishan, 2016; Randiwela & Alahakoon, 2018; Rathee & Rajain, 2017; Raz et al., 2008; Rodas-Areiza & Montoya-Restrepo, 2018; Rozin & Hormes, 2010; Saengchai, Thaiprayoon, & Jermstittiparsert, 2019; Santos, Caldeira, Santos, Oliveira, & Ramos, 2019; Schipanova, 2020; Shabgou & Daryani, 2014; Spence, 2020; Spence, Puccinelli, Grewal, & Roggeveen, 2014; Sudhakar & Shetty, 2014; Swahn et al., 2012; Tanasic & Tanasic; Tarssanen & Kylänen, 2009; Valenti & Riviere, 2008; Xingyang, Haijun, & Huifan, 2019; Yoganathan, Osburg, & Akhtar, 2019).

Premissen til det konvensjonelle

femsensoriske markedspektivet er at sansene påvirkes av stimuli i omgivelsene, med andre ord av forhold utenfor individet selv (Glover & Jansen, 2018).

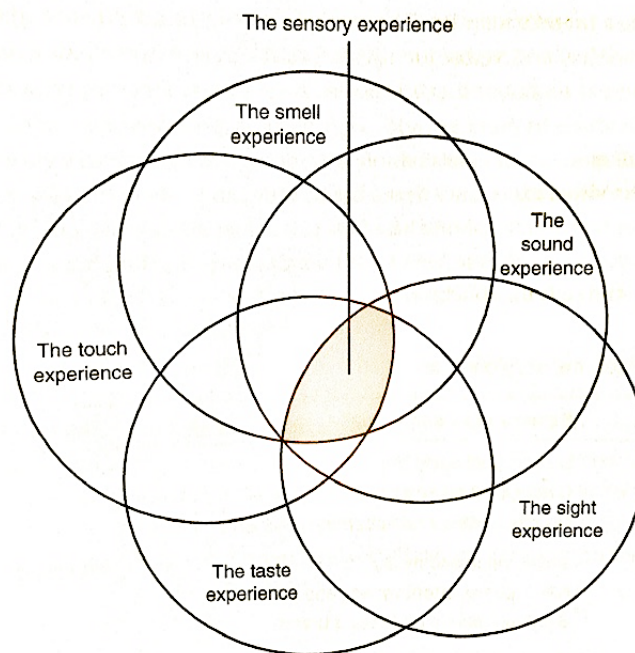
Også Hultén (2011; 2011, 2012, 2015; 2017, 2020; 2009) har i tidligere publikasjoner illustrert den multisensoriske opplevelse som bestående av fem sanser (figur 4).

Det har hittil vært den generelle

forståelsen at stimulering av disse fem

sansene utgjør den sensoriske dimensjonen av «servicescapet», og at disse fem sansene påvirkes

både av faktorer som vertskapet kontrollerer, og av faktorer utenfor vertskapet kontroll, De består av følgende:



Figur 5 The multisensory experience (Hultén, 2019)

Synssansen, det visuelle sansesystemet, påvirkes hele tiden av farger, bevegelser, former, kontraster, lys og skygge. Eneste tidspunkt hvor ikke synssansen påvirkes er ved blindhet, i komplett mørke, eller når en lukker øynene, og selv ved sistnevnte kan skarpt lys enda påvirke (Brodal, 2017). **Hørselssansen, eller det auditive sansesystemet**, påvirkes når vi utsettes for lydstimuli (Ibid.). Gjester kan i noen grad selv påvirke hvilke lydstimuli de utsetter seg for. Ved å lytte på musikk kan en redusere støyen fra flymotorene og de øvrige passasjerer når en går ombord på et fly. Hundesledebedriften som lykkes godt med tilfredse kunder har erfaring med å ha noenlunde kontroll med hundebraåk i hundegården på tidspunkter hvor støy ville forstyrre gjestene i hytten ved siden av. **Smakssansen, eller det gustatoriske sansesystemet**, har sine reseptorer plassert på tungen (Ibid.), og de har vi ofte god kontroll på som gjester. Vi bestemmer selv om vi vil smake på noe, eller unnlate det. Men det er også den sansen en kokk kan stimulere med fenomenale sanseintrykk, som virkelig kan bidra til en minneverdig opplevelse. Mange tenker på mat mest som smak. Men spisning stimulerer også mange andre sanser, gjennom lydene det gir når maten er «crunchy» eller vesken kveles ut av kanna. Samt bakgrunnslyder ifra musikkanlegg, samtaler ved nabobordene og servitørens skramlen med bestikk og glass. Duften av maten har sin opprinnelse i **luktesansen, det olfaktoriske sansesystemet**. Det er eneste sans som ikke skal via hjernestammens kjernetette nettverk *formatio reticularis* og den sensoriske «reléstasjonen» *thalamus* for bearbeiding (Brodal, 2017). Stimuli i dette eldste sansesystemet går rett i hukommelsessentret, og kan derfor være en veldig sterk stimulus, som bringer frem gode eller forferdelige minner (Ibid.). Det er videre den eneste sansen som individet ikke selv kan «slukke» for. Vi er nødt til å puste. Og selv hvis vi puster gjennom munnen, er det ingen garanti for at ikke veldig sterke luktstimuli vil nå hjernen våres. Dette har markedsførere oppdaget for lenge siden, og effekten av duftstimuli brukes taktisk i mange kommersielle sammenhenger (Brodal, 2017; Cuesta et al., 2020; Dann & Jacobsen, 2003; Kotler et al., 2017; Krishna et al., 2010; Le Breton, 2006). Vår **berøringssans, det taktile sansesystemet**, påvirkes av enhver form for hudkontakt. Denne sansen påvirkes og når vi kjenner på temperatur, tekstur og struktur av biten vi tar i munnen (Ayres, 2007; Bundy et al., 2002; Laplantine, 2015; Le Breton, 2006). Gjennom relasjonen kan vertskapet manifestere taktile stimuli i den grad han velger å berøre gjesten, eksempelvis med håndtrykk, skulderklapp eller en lett berøring på armen. Pandemien har brakt fram nye oppdagelser rundt menneskets behov for berøring fra andre mennesker (TV2, 2020), og forskning har til og med nettopp utløst en nobelpris til «berøringsforskere» (Gallagher, 2021). Mobiltelefoner med haptic touch er eksempler på digitalisert taktil feedback direkte til forbrukeren uten en menneskelig relasjon involvert.

Sensorisk markedsføringsteori i utvikling: en mer helhetlig multisensorisk referanseramme

Hultén (2021) har imidlertid tatt til seg nyere nevrologisk teori fra det skolemedisinske universet. Hans tilnærming skiller seg i dag mer fra Bitners ved det at han peker på fysiologisk-sensoriske reaksjoner hos forbrukeren som *grunnlag* for emosjonelle, kognitive og adferdsmessige reaksjoner, ikke sidestilt hermed. Og ikke bare påvirkes gjestens opplevelse i det øyeblikket samskapningen skjer, men ifølge Hultén (2021) også gjestens tenkning, følelser og adferd *etter* opplevelsen.

I sin enda upubliserte artikkel inkluderer han videre to sanser mer i markedsførerens repertoar (Ibid.). En sjette og syvende, som begge er kjennetegnet ved å bli stimulert av sansereseptorer inne i gjestens egen kropp. Fra å ha illustrert den multisensoriske opplevelsen som bestående av fem sanser (figur 4), utpeker han nå syv som like viktig å ta hensyn til i markedsarbeidet som innen medisinsk og terapeutisk praksis (Ibid.):

Hultén (Ibid.) beskriver videre den **kinestetiske** sansen i repertoaret av sanser som vertskapet kan ta høyde for i design og markedsføring av bedriftens aktiviteter. Det som han kaller den «kinestetiske» sansen kalles også **proprioepsjon**⁸, *muskelledsansen* eller *stillingssansen*, fordi den påvirkes av stimuli når gjesten selv beveger kroppsdelene sine, ved egen kraft. De sensoriske stimuliene kommer ifra kroppens egne muskler og ledd under bevegelse som krever koordinering, trekk og vektbæring. Eller ved at kroppen utsettes for trykk eller trekk (Brodal, 2017). Stimulering av denne sansen utløses av all bevegelse og dermed av alle reiselivsopplevelser som involverer fysisk aktivitet. Jo hardere fysisk aktivitet, des mer påvirkning. Denne sansen vil score høyt på adventure-opplevelser med sportslig preg.

Hultén (2021) integrerer videre den **vestibulære** sansen, som påvirker balanseferdigheten hos en gjest. Innen skolemedisinen kalles denne sansen også *labyrintsansen*, eller *lodlinjesansen*, fordi den stimuleres av rotasjon, akselerasjon, descelerasjon og såkalt «up-side-down»-posisjoner i rommet, gjennom at små krystaller i det indre øret skyves (Brodal, 2017; Bundy et al., 2002). Stimuli som virkelig påvirker denne sansen hos en gjest vil dermed være når hen beveges vekk fra sitt eget

⁸ «Takket være denne sansen vet vi uopphørlig, uten bevisst anstrengelse eller synets hjelp, hvor våre lemmer befinner seg i rommet og hvilken posisjon de har i relasjon til hverandre og verden omkring» (Brean, 2013)

tyngdepunkt, eller hodet kommer ut av likevekt i forhold til tyngdekraftens loddlinje. Det betyr at det er en sans som påvirkes, ikke bare med en gang vi er i bevegelse. Men selv når vi ligger i en hotellseng, vet vi at vi befinner oss i liggende posisjon takket være denne «gyroskopiske» sansen. Vestibulær påvirkning vil altså også forekomme overalt der gjesten er i bevegelse, under eksempelvis fjellvandring, seilas, svømming, hundesledekjøring og langrennsløp, eller når gjesten husker frem og tilbake i hengekøyen. Påvirkningen blir enda mer intens ved eksempelvis frikjøring, strikk- og fallskjermhopp, etter hvert som stimulusintensiteten og kravene til balanseferdigheter og koordinering økes.

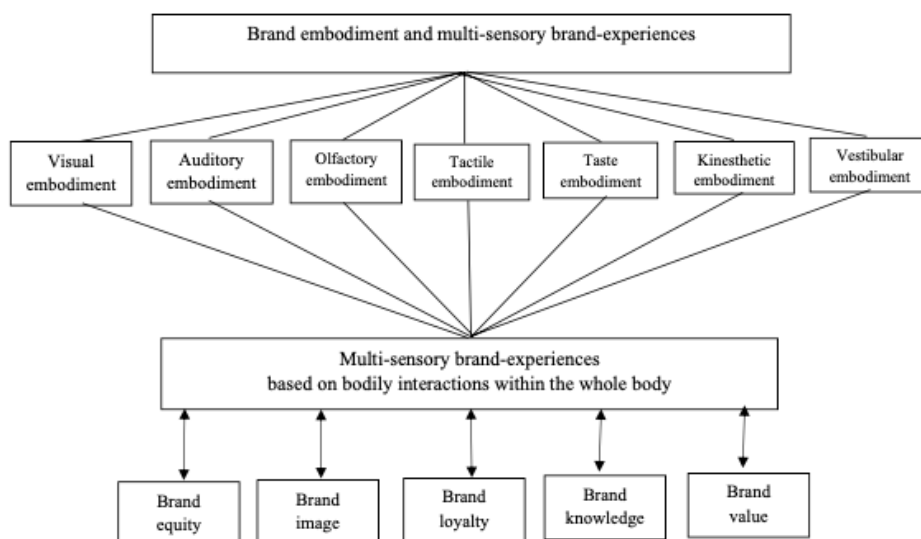
Med Hulténs egne ord (2021) har disse to sansene lenge vært oversett i markedsføringsforskningen:

The two senses have been overlooked in branding and sensory marketing research for a long time

Krishna (2012, p. 332) har videre, med justeringen av definisjonen av «sensorisk markedsføring», poengtert betydningen av den sensoriske dimensjonen, for følelser, tanker og atferd til gjesten:

Sensory marketing is defined as marketing that engages the consumer's senses and affect their perceptions, judgement and behaviour”

Hulténs nye syv-sensoriske model (figur 5) er ment å erstatte tidligere femsensoriske modeller som forslag til en mer helhetlig multisensorisk tilnærming til merkevarebygging og markedsføring (2021).



Figur 6 The Seven Senses, Multi-Sensory Brand-Experiences and Brand Embodiment (Hultén, 2021)

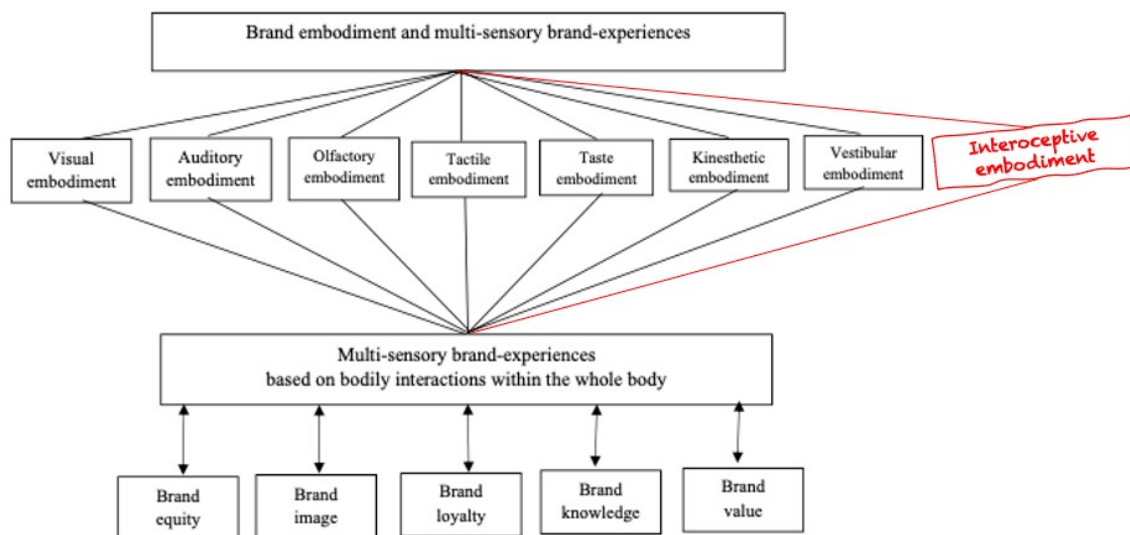
Hultén (2021) anerkjenner at utviklingen innen nevromedisinsk forskning bør utnyttes, både i markedsføringsforskningen og til økt verdiskaping i praksis, og foreslår at denne tilnærming benyttes i framtidig markedsarbeid, til å analysere opplevelser og adferd i både individuell og kollektiv forbrukerkontekster.

Kaster markedsførere et blikk på nyere helsevitenskap kan en åttende sans medregnes i menneskets sensoriske repertoar, det **interoceptive**⁹ sansesystemet (Arora et al., 2021; Mahler, 2016; Pinna & Edwards, 2020; Plans et al., 2020; Pollatos & Herbert, 2018; Price & Hooven, 2018; Weng et al., 2021).

Dette **interoceptive** sansesystemet påvirkes av stimuli som kommer fra kroppens indre organer, og omfatter eksempelvis respirasjon, fordøyelse, sult, tørst, kroppstemperatur, hormonelle tilstander, døgnrytme og evnen til å kjenne på koblinger mellom følelser og kroppslige reaksjoner (Arora et al., 2021; Mahler, 2016). Et eksempel kan være når gjesten på cruisebåten kjenner seg sjøsyk pga. hardt vær og blir kvalm ved å se og spise maten i restauranten, utløses dette i virkeligheten overstimulering av de visuelle, vestibulære og interoceptive sansesystemene i kombinasjon. Også for matservering på land kan interoceptive stimuli ha helt spesiell betydning for gjesteopplevelsen. Spiser gjesten for mye for raskt, vil han risikere å føle seg kvalm, konstipert og kanskje til og med litt svett, noe som antakeligvis vil bidra til en mindre positiv opplevelse av middagen, enn dersom den interoceptive sansen hadde blitt stimulert mindre, og de andre sansene mer... noe som en av verdens mest suksessfulle gourmetrestauranter, københavnske Alchemist, allerede praktiserer (Minidoks, 2019). Tar vi denne åttende, interoceptive sansen med i denne oppgaven for å være litt på forkant og dekke inn Hulténs egne eksempler (2011, p. 19) om «*herteslagsrytme*» og «*haggardness*»¹⁰, kan vi allerede her tillate oss å føye en ekstra sans til Hulténs egen multisensoriske modell, slik at den blir en åttedimensjonell modell og tar seg ut som tilpasset i illustrasjon 3.

⁹ <https://www.theguardian.com/science/2021/aug/15/the-hidden-sense-shaping-your-wellbeing-interoception>

¹⁰ Her forstått som «synlig fysisk utmattelse, anpustenhet (<https://www.thefreedictionary.com/haggardness>)



Illustrasjon 3 The EIGHT Senses, Multi-Sensory Brand-Experiences, and Brand Embodiment (fritt tilpasset etter Hultén, 2020)

Det er relevant å integrere denne åttende, interoceptive sansen, fordi det åpner for å tolke datamaterialet i denne oppgaven mer helhetlig i en sensorisk kontekst. Ingen av sansene eksisterer, slik Hultén (Idip.) poengterer, isolert ifra de øvrige sansesystemene. Kunsten er, i en markedsføringskontekst, å finne den individuelle balansen som gir den enkelte gjesten den sterkeste opplevelse av velvære. Dette kan skje gjennom eksponering (fx estetikk), deprivering (fx. lyd) og kontinuerlig graduering (tilpasning ved å enten øke eller redusere intensiteten) av de ulike stimuli i det sensoriske «landskapet» (som vi i denne konteksten kan avgrense og kalle «senceskapet» siden det totale «serviceskapet» og omfatter alle andre, ikke-sensoriske operand-ressurser). Men det krever kunnskap hos markedsførerne, noe som bekrefter at det finns et behov for økt kompetanseutvikling i bransjen (Nærings-og-Fiskeridepartementet, 2017).

Oppsummering

Selv om Hultén (2021) ikke direkte omtaler reiselivsnæringen når han, med fokus på merkevarebygging, betoner verdien av sensorisk markedsføring, er opplevelsesrommet som vertskapet i reiselivsnæringen tilbyr gjesten som tidligere nevnt bygget opp av sensoriske faktorer, som alle kan påvirke gjesten i positiv eller negativ retning. Skal reiselivsaktører forholde seg til gjesteopplevelse og kundelojalitet som primære konkurranse- og vekstkriterier bør vertskapet forholde seg aktivt til perspektivene som tilbys innen sensorisk markedsføringsteori, både i design, markedsføring og samskapning av opplevelser med gjestene sine. Men også med et lengre sikte på bedriftens merkevarebygging.

3 METODISKE OVERVEIELSER

Dette kapittel tar for seg en gjennomgang av fremgangsmåte i oppgaveforløpet, med det formål å skape transparens om både refleksjons- og datainnsamlingsprosessen (Jacobsen, 2016; Johannessen, Tuft, & Christoffersen, 2019; Kruuse, 1999; Malterud, 2008). Først drøftes det *ontologiske* perspektivet, hvorefter det *epistemologiske* resonnementet gjennomgås, som har ført til de metodiske valgene som beskrives etterpå. Videre adresseres konkrete metodevalg i forbindelse med planlegging og praktisk *datainnsamling*, etterfulgt av en presentasjon av de metodiske grepene som inngikk i *databearbeidingen*, for å få et kondensert, meningsgivende innhold frem. De metodiske overveielser avsluttes med en relevant drøftelse av *svakheter*, herunder effekten jeg i denne forbindelse selv har som undersøkeren, med en egen fagterminologi, faglig for forståelse og påvirkning av informantene i samtaleløpet.

Vitenskapsidealet

Dette studiet stilet etter å oppnå en bedre innsikt i fenomenet *sanser*, slik disse forstås av bedriftsaktører i den opplevelsesbaserte reiselivsnæringen. At masterprogrammet er erfaringsbasert påvirker min ontologiske posisjon. Min tilnærming til utdanningen som helhet og masteroppgaven mer spesifikt, har blitt et dialektisk samspill av erfaringsbasert og teoretisk kunnskap, faglig undring, og dermed «fordommer». Disse har dannet grunnlag for forsøk på empirisamling som er blitt forsøkt innhøstet etter vitenskapelige prinsipper (Johannessen et al., 2019). Denne høstingen har da på nytt dannet grunnlag for ny praksiserfaring og ny kunnskap. En undersøkelse av noe slikt kan ikke, slik grunnforskningen ifølge Kruuse (1999) har, ha et såkalt «nomotetisk» utgangspunkt om å ville forklare noe kausalt gjennom å determinere årsakssammenhenger og lovmessigheter. Jeg måtte heller dypere inn i bevisstheten til noen få og, med en holistisk og pragmatisk tilnærming, utforske noe for å etablere forståelse av en eventuell meningssammenheng. Dermed utelukker spørsmålet i min problemstilling bruken av kvantitative metoder i denne undersøkelsen, og vitenskapsidealet ble erklært fenomenologisk (Jacobsen, 2016; Johannessen et al., 2019).

Kruuse (1999, p. 20) siterer velvalgt den kinesiske tenkeren fra 4. århundre f.K, Chuang Tse, for angivelig å ha uttalt dette om begrepet «forståelse»:

«Først hinsides, bagom ordene, hersker den fulde forståelse. Den kan aldri nå gjennom ord eller udtrykkes i ord»

Sitatet tolker jeg på en slik måte at jeg, uansett innsats, aldri vil kunne forstå en respondents helt individuelle opplevelse til fulle, men at alt jeg heretter foretar meg blir en tolkning, til enhver tid påvirket av kontekst. Altså en sosialkonstruktivistisk, fenomenologisk tilnærming (Kruuse, 1999). Dette utgangspunktet viste seg viktig spesielt i det empiriske arbeidet. Og det påvirket min metodetilnærming mer enn jeg i utgangspunktet trodde det skulle. Mine «før-dommer» har rot i en helsefaglig tradisjon, og jeg begikk den feilen i utgangspunktet å tro (eller insistere på) at det eksisterer en felles, allment akseptert begrepsforståelse av det fenomenet som var gjenstandsfeltet mitt. At jeg kunne stille klare spørsmål og oppnå klare svar var ikke gitt. Med ordene fra en oldgresk filosof kan man hevde at jeg, når dette prosjektet satte seil, var hemmet av for ambisiøse idéer om hvordan virkeligheten så ut, og hva jeg kunne oppnå igjennom å «avdekke» den.

“It is impossible for a man to learn what he thinks he already knows.”

Epictetus

Jeg erkjente at jeg måtte undersøke forståelsen til noen få aktører i reiselivsnæringen, ved å studere en opplevd virkelighet og opplevde utfordringer som jeg bare hadde antakelser, men ingen klar vishet om. Og respondentene mine viste seg raskt å slett ikke være samme sted som jeg. Et eksempel var min begrepsmessige forforståelse, fagkunnskapen jeg hadde, og fagspråket jeg brukte. Min forforståelse var, at vi mennesker – eller nærmere bestemt våre opplevelser og vår adferd – er styrt av måten vårt nervesystem bearbeider stimuli på (Brodal, 2017). Om ikke som en regulær positivistisk kausal lovmessighet, så dog som en regelmessighet bestemt av biologiske forhold (Ayres, 2007; Brean, 2013; Brodal, 2017; Bundy et al., 2002; Glover & Jansen, 2018). Med erkjennelse av at denne biologiske regelmessighet også påvirkes av kontekstuelle forhold i individets livssituasjon, eksempelvis sosiale ((Bundy et al., 2002; Vygotsky, 1980), blir tilnærmingen min likevel nokså pragmatisk og sosialkonstruktivistisk . Slikt tenkte jeg om «sanser». Dette viste seg å ikke være respondentenes utgangsposisjon. Etter hvert som intervjuene gjennomførtes lærte jeg med andre ord at min egen forforståelse var mye mer annerledes enn den til respondentene mine. Dette vil framgå i avsnittet der jeg analyserer og drøfter funnene jeg gjorde. Min «empirihøsting» er relevant og interessant fordi ingen tidligere har undersøkt respondentmålgruppens utgangsposisjon i fra den utgangsposisjonen jeg har, ved å inndra teori fra en helt annen referanseramme, og et annerledes fagfelt, som kan utfordre – eller heller supplere – den etablerte forståelse innen den sensoriske markedsføringsteorien. Mitt perspektiv var ikke «native» markedsøkonomisk, men var uttrykk for en utenforstående helsefaglig nysgjerrighet.

Epistemologisk posisjon

Mine tanker rundt den epistemologiske dimensjonen av oppgaven, relatert til erkjennelsen av kunnskap, er relasjonell og kontekstuell orientert og kaller som nevnt på et kvalitativt design. Den eksterne gyldigheten av funnene mine må i sakens natur dermed bli veldig begrenset og bare gjelde den enkelte informantens subjektive opplevelse (Jacobsen, 2016; Johannessen et al., 2019; Kruuse, 1999; Malterud, 2008). Dette er et akseptert vilkår, for skulle jeg oppnå høy grad av ekstern gyldighet – og altså kunne generalisere mine funn til deler av eller hele populasjonen av reiselivets bedriftsaktører – gjennom kvantifiserbar, falsifiserbar datainnsamling, hadde dette vært et helt annet studie (Jacobsen, 2016; Johannessen et al., 2019). Men det ga ikke mening å ta en positivistisk, reduksjonistisk vei på dette nivå i utforskningen, som har vist seg å bli mer intensiv og eksplorativ end jeg opprinnelig trodde skulle bli nødvendig. Dermed holder dette abduktive undersøkelsesdesignet mer til den induktive enn den deduktive siden (Jacobsen, 2016). Det er min ambisjon at den interne begrepsgyldigheten av empirien jeg presenterer skal være høy, men det er utfordrende å systematisk oppnå noen grad av begrepsgyldighet innen et domene der ulike språklige tradisjoner allerede representerer den største utfordringen (Jacobsen, 2016; Johannessen et al., 2019). Utfordringen med å overføre helsefaglig teori og før-dommer fra en annen, og for reiselivsnæringen ukjent, fagtradisjon, kaller i denne runden altså som nevnt på holistisk, dybdeborende dialog (Jacobsen, 2016; Johannessen et al., 2019). Dette stiller krav om stor åpenhet, ikke minst i forhold til hvordan jeg har tolket data (Ibid.). For å oppnå begrepsvaliditet måtte jeg være relativt sikker på at både jeg og respondenter oppfattet anvendt terminologi så likt som mulig, eller at jeg har et teoretisk belegg for å etablere en form for operasjonelt begrepsapparat i tolkningen av data (Jacobsen, 2016; Johannessen et al., 2019; Kruuse, 1999; Malterud, 2008). Dette tviler jeg til i dag på om jeg presterte.

Planlegging og gjennomføring av datainnsamling

I det kommende beskrives hvordan datainnsamlingen ble lagt til rette og gjennomført, som et kombinasjonsdesign av et lite N-studie, en deltakende observasjon av et opplevelsesprodukt, og multimedieanalyse av et enkelt markedsføringstiltak på sosiale medier som medførte en dialog med en informant utenfor målgruppen i N-studiet.

Lite N-studie

I lyset av førnevnte, ble det relevant å studere et begrenset antall enheter ut av en gitt populasjon (reiselivsaktører). Jeg valgte i første omgang et lite N-studie med et strategisk utvalg, for å kunne få informasjon fra en gruppe av respondenter med tilnærmet felles yrkesforutsetninger for å uttale seg om problemstillingen min, men som gjerne hadde bakgrunn fra forskjellige kontekster.

Utvalgsstrategi

Utvelgelsen av respondenter baserte seg på intensjonen om å få et variert utvalg av opplevelsesprodusenter. Jeg selekterte tidlig i forløpet bedrifter i lokalområdet rundt meg, som drev med ulike typer av aktiviteter, men jeg gjorde meg overveielser om at respondentene skulle drive med forskjellige typer av aktiviteter av hensyn til datagrunnlaget. Det framgår derfor av tabell 3 at selekteringen – selv om den var strategisk – resulterte i en overvekt av respondenter som drev med guidede opplevelsesprodukter, heller enn eksempelvis transporttjenester.

Tabell 3 Strategisk utvalgssелеksjon - oversikt

	Enhet	Næringskategori				
Intervju-kronologi	Informant	Transport	Overnatting	Servering	Opplevelser	Formidling
1	»Sara»		Camping		Fluefiske (villaks) Fjellvandring	
2	«Rolf»				Hvalsafari Ribbåtseilads	
3	«Terese»				Sykling	Sightseeing
4	«Miguel»				Teater Konsert	Drama
5	«Johanne» «Tommy»		Hytteutleie	Restaurant, Bakeri, Røykeri	Hundesledeturer Nordlys	Historiefortelling

Dette var et tilsiktet valg, fordi det var mer viktig for meg at utvalget representerte bedrifter som spente over aktiviteter med *bredde*, det vil si variasjon i opplevelsesproduktene, enn at oppnå jevn fordeling av transport, overnatting, servering, opplevelser og formidling, slik som reiselivet er kategorisert av Nærings- og Fiskeridepartementet (2017). Seleksjonens viktigste kriterium ble dermed at enhetene i utvalget representerte en *variasjon*, der jeg gjorde meg noen tanker rundt opplevelsesproduktene til de ulike respondentene. Det måtte være et utvalg av respondenter som var

vesensforskjellig ved å tilby forskjellige typer av opplevelser. For eksempel har aktiviteter som vinterhvalsafari med RIBbåt¹¹, natursommercamping, hundesledekjøring på Finnmarksvidda, matopplevelser, sykkelturnering ved Middelhavet og teaterforestillinger i et stort bygg med scene og tilskuerplasser helt forskjellige sensoriske signaturer.

Som nest-vesentligste inklusjonskriterium i utvelgelsen måtte enhetene representere *små*¹² *opplevelsesbedrifter* med færre enn 10 medarbeidere (NHO, 2020). Mitt valg av *små* bedrifter som eneste felles, homogene kriterium, var motivert av ønsket om å intervju noen med en sentral rolle på alle nivåer i bedriftens aktiviteter: Informantene skulle være noen som både hadde mandat til å treffe *strategiske og taktiske valg* i forbindelse med markedsarbeidet, og samtidig hadde kundekontakt selv (*vertskapsrollen*). I et enkelt tilfelle hadde respondenten («Miguel») ikke ledelseposisjon men likevel en tilstrekkelig selvstendig «spesialistfunksjon» som lydtekniker i teater- og konsertoppsetninger til at inklusjon likevel ga mening.

Videre var målet å finne respondenter som var relativt *etablert* (ikke helt ny gründerbedrift) i opplevelsesmarkedet, det vil si noen som hadde virket i markedet i en årrekke og dermed demonstrert overlevelsessevne. De måtte så å si ha erfaringer at trekke på.

Det var ikke avgjørende om respondentene supplerte jobben sin med ekstra lønnsinntekt, siden min undersøkelse ikke direkte omfattet en kobling til *økonomisk lønnsomhet*. Selv om jeg ikke var strategisk rundt suksesskriterier som økonomisk lønnsomhet, ønsket jeg heller å få respondenter som opplevde stor erklært *kundelojalitet*. I realiteten fikk jeg i fire av fem tilfeller respondenter som opplevde stor kundelojalitet/tilfredshet, men dette var noe som ikke viste seg før intervjuets gjennomføring.

Kjønnsmessig bestod utvalget av tre kvinner og tre menn, hvorav to respondenter var ektefeller i samme bedrift, men med spesialistkompetanse og hovedansvar for helt ulike opplevelsesaktiviteter. *Aldersmessig* var utvalget tilfeldig, dog med det inklusjonskriterium at alle respondentene var myndige og aktive i markedet.

¹¹ RIB kommer av «*Rigid Inflatable Boat*» og er betegnelsen for en type båt som har fast gummiskrot og en høy marsjart under selv utfordrende havforhold (<https://no.wikipedia.org/wiki/RIB>)

¹² Definisjon hentet fra «*Fakta om små og mellomstore bedrifter*» (NHO, 2020)

Seleksjonen omfattet ikke *geografiske* kriterier og det er mer på grunn av ressurser og tilfeldigheter, at utvalget inkluderte fire respondenter fra Nord-Norge, en fra Sør-Norge og en fra Sør-Frankrike. Jeg ønsket uansett ikke representativitet til en spesifikk geografisk eller kulturell populasjon, og var ikke ute etter å identifisere spesifikt kulturelt relaterte forskjeller, så det var ikke avgjørende for meg hvor bedriftene hadde sitt virke.

Utvalgsstørrelse

Det ble, slik det framgår av tabell 3, organisert 5 individuelle, semistrukturerte intervjuer med 6 respondenter. En invitasjon ble avvist grunnet ressursmangel, resten (6) deltok.

Tabell 4 Detaljer om utvalget

Intervju nr.	Informantens fornavn	Rolle i bedriften	Bedriftens navn	Bedriftens levetid i år	Kjerneaktivitet	Miljø/geografi	Data-innsamling
1	«Sara»	Daglig leder	«Sjelefred Camping»	11	Camping Villakse-fiske i elv	Ruralt/Nord-Norge	Semistrukturert intervju 30 min
2	«Rolf»	Eier, daglig leder, guide	«Whaling Tours»	3	Hvalsafari i ribbåt	Ruralt/Nord-Norge	Semistrukturert intervju 60 min.
3	«Terese»	Eier, daglig leder og guide	«Living Spirits Bike Tours»	5	Sykkelturisme (storby og fjell)	Urbant/Franske riviera	Semistrukturert intervju 60 min.
4	«Miguel»	Lydtekniker	«Teatret»	18	Teater og konserter	Urbant/Sør-Norge	Skriftlig spørreskjema (kvalitativt)
5	«Johanne»	Eier, daglig leder, guide og servitør	«Tohannes Boutique Hotell»	9	Hundesledeturer	Ruralt/Nord-Norge	Semistrukturert intervju 60 min.
5	«Tommy»	Eier, daglige leder, kokk			Matopplevelser		

Datainnsamlingsmetode

Etter å ha landet på kvalitativ metode, og bruk av lite N-studie, sendte jeg deltakerne et informasjonsskriv som de underskrev i forkant av intervjuet (eksempel i vedlegg 1).

To intervjuer ble gjennomført som fysiske, dyptgående samtaler av 30-60 minutters varighet med en enkelt respondent («Sara» med naturcampingplassen og «Rolf» med hvalsafariene). Et intervju ble gjennomført som en dyptgående gruppesamtale av 60 minutters varighet med to respondenter samtidig («Johanne» og «Tommy»), fra «Tohannes Boutique Hotell»). Et intervju ble gjennomført

via en samtale av ca. 60 minutters varighet på en elektronisk plattform («*Terese*» med sykkelbedriften i Sør-Frankrike). Et intervju ble gjennomført som et skriftlig spørreskjema (vedlegg 3) med kvalitative svarfelder («*Miguel*» som er lydtekniker på et teater i Sør-Norge).

Jeg utarbeidet en *semistrukturert intervjuguide* (vedlegg 2), som ble godkjent av NSD¹³, men som viste seg vanskelig for meg å bruke i praksis. Dermed ble intervjuguiden bare brukt i det første intervju med campingplassieren «*Sara*», fordi erfaringen var at selv det lite struktur som guiden representerte, gav for mye rigiditet i samtalen, og mindre frihet til å få informantens egne refleksjoner fram på en naturlig måte. Utarbeidelsen av intervjuguiden hadde likevel bidratt til at jeg fikk tegnet et indre «landkart» over temaet, og hjalp meg antakelig til å orientere meg med en indre struktur under de relativt ustrukturerte samtalene. Informantenes egne tanker og overveielser rundt den sensoriske dimensjonen fikk lov til å styre retningen på samtalene, jeg fulgte de og spurte utdypende heller enn å styre de i en bestemt retning. Dermed blev også funnene relativt tilfeldige og uforutsigbare innen ulike sensoriske områder. Inn imellom styrte jeg informantene i en retning ved å utfordre og utforske synspunktene til informantene. Da var jeg bevisst på at jeg stilte ledende spørsmål for at be- eller avkrefte en antakelse jeg hadde. I et enkelt tilfelle (Rolf med hvalsafariene) mistet jeg alle auditive data fra samtalen, og hadde bare igjen et enkelt skriftlig notat, som jeg dog valgte å fortsatt inkludere, fordi jeg betraktet det som et viktig funn. Det ble dessverre ikke mulig å gjennomføre et nytt intervju med informanten.

Supplerende observasjon

Jeg kunne ikke transkribere den timelange samtale med «*Rolf*» som drev med hvalsafari, fordi lydopptakeren ikke hadde fungert. For å imøtegå det, valgte jeg å selv kjøpe en opplevelse slik den han tilbyr, dog fra en annen reiselivsaktør. Dermed dro jeg selv ut og observerte som aktiv deltaker i hele samproduksjonen av en tilsvarende, men ikke identisk opplevelse. Dette valget kvalifiserer neppe som datatriangulering, men det bidro til å gi meg som undersøger et helhetsinntrykk av denne typen reiselivsprodukt. Jeg tok notater fra opplevelsen rett etter at den var avsluttet, og forsøkte å analysere disse utfra sensoriske karakteristika (vedlegg 3), men fant det vanskelig å bruke data herfra i funnanalysen.

¹³ Norsk Senter for forskningsData (<https://www.nsd.no>)

Supplerende #SoMe-analyse

Jeg supplerte N-studiet med to forskjellige #SoMe-tiltak av relativt lite systematisk og omfattende karakter men som jeg likevel vil kalle dokumentanalyse (Johannessen et al., 2019): Det første tiltaket var å lete i Tripadvisors gjesteanmeldelser for å se om jeg kunne finne en anmeldelse som beskrev sensoriske signaturer ved opplevelsen hos informantene mine på «Tohannes Boutique Hotell». Mer om dette tiltakets innhold kan finnes i kapittelet: Undertema 4.2. Digital markedsføring som medium for sensoriske signaturer.

Det siste tiltaket bestod i en enkel interaksjon mellom en reiselivsaktør som markedsførte via bildereklame på det sosiale mediet Facebook, og en mulig kunde som, på grunn av reiselivsaktørens og Facebooks algoritmer, ble eksponert for den sponsede reklamen. Mer om dette tiltakets innhold kan finnes i kapittelet der jeg analyserer og drøfter funnene: Hovedtema 5. Hva er camping uten sine sensoriske signaturer?

Begge tiltakene representerer forsøk på datatriangulering, der jeg fant primærkilder på sosiale medier, utenfor de strategisk utvalgte enhetene i N-studiet.

Annen datainnsamling

I tillegg til det lite N-studie, observasjonsundersøkelsen og den supplerende SoMe-analysen, kontaktet jeg personlig professor Bertil Hultén¹⁴ fordi hans publikasjoner (Clarinda et al., 2011; Hultén, 2011, 2012, 2015; Hultén, 2017, 2020) utgjorde et sentralt teoretisk rammeverk for meg. Jeg ønsket å drøfte forskningsfronten innen sensorisk markedsføring med han. Av han fikk jeg tilgang på utdypende teoretisk material ifra en enda upublisert artikkel (Hultén, 2021). Denne kom til å spille en sentral rolle teoretiske materialet i oppgaven her, fordi den i store trekk imøtegikk noen kritikkpunkter jeg med min helsefaglige bakgrunn hadde hatt i forhold til sensorisk markedsføring. Dermed syntetiserte de to teoretiske fagområdene seg på naturlig vis gjennom den upubliserte artikkelen, som jeg har beskrevet mer utdypende tidligere, i teoridelens kapittel: Sensorisk markedsføringsteori i utvikling: en mer helhetlig multisensorisk referanseramme.

¹⁴ <https://us.sagepub.com/en-us/nam/author/bertil-hultén>

Svakheter

Noe jeg i lyset av det nevnte måtte være spesielt oppmerksom på, var min egen nærhet til emnet og informantene. Jeg hentet ut informanter som jeg kjente på forhånd, og som kjente meg. Videre har selv en bakgrunn som gir meg spesialkunnskap om menneskets sanser, begrenset kunnskap om vitenskapsteori, og begrenset erfaring fra reiselivsnæringen.

Forskningseffekten

Det ga meg i første omgang en forforståelse som var kritisk til det markedsføringsteoretiske paradigmet med en fem-sensorisk modell, en tilnærming som både kunne hemme og fremme utforskningen. Tydeligst kjente jeg det når det ga meg vansker med å legge meg fast på en sikker undersøkelsesmetode og eksempelvis finne språklig nivå/spørreteknikk i intervjuene av målgruppen. Jeg avslørte meg selv i å gripe til ledende spørsmål, når jeg ikke fikk formulert spørsmålene mine tydelig nok for respondenten til at de klarte å gi meningsfulle svar. Dette kan ha kompromittert den interne validiteten ved at jeg har påvirket respondentens refleksjoner og svar (Malterud, 2008).

Jeg har videre personlige motiver for å finne svar som kan styrke livsbetingelsene for kjerneaktiviteten til min egen bedrift (kompetanseutvikling gjennom formidling av sansekunnskap). En kan kalle det bias, som også kan ha gitt meg blinde vinkler i forhold til både datainnsamling, samt identifisering, analyse og tolkning av funnene (Andersen, 2013; Jacobsen, 2016; Rienecker, Stray Jørgensen, Hedelund, Hegelund, & Kock, 2005). Hadde jeg overlatt min problemstilling til en hvilken som helst annen student, er det stort sett garantert, at ingen hadde tatt nøyaktig de samme metodiske valgene i forhold til undersøkelsesdesign. Eller for den saks skyld transkribert, analysert og tolket data på nøyaktig samme måte. Hadde jeg drøftet analysen min med respondentene kunne jeg ha etterprøvd den interne validiteten, selv om respondentene i mellomtiden kunne ha reflektert seg til nye synspunkter.

Under de forutsetninger kan jeg kun mene, at den interne validiteten og reliabiliteten begge er påvirket av meg som undersøker, av tidspunktet jeg gjennomførte datainnsamlingen på, og respondentenes forutsetninger på tidspunktet. Men tilnærmingen er sosialkonstruktivistisk, og åpner for denne usikkerheten, og for at den subjektivt opplevde «virkeligheten» er organisk og modulerbar uten om det «tilstandsbildet» jeg tok et «snapshot» av når jeg gjennomførte datainnsamlingen.

Validitet & reliabilitet

I lyset av førnevnte gir et kvalitativt undersøkelsesdesign ikke grunnlag for å generalisere til en populasjon, dermed er det ingen ekstern validitet å tillegge funnene i denne oppgaven. Omvendt kan den interne validiteten av de empiriske data, hentet inn ved dyptgående intervjuer, hevdes å være ganske god dersom jeg har klart og oppnå den nødvendige tillit fra respondentene, og vi har klart og kommunisere rundt temaene på en måte som virket meningsfull for dem og informativ for meg.

Jeg mener at jeg har innhentet data og behandlet de på en slik måte, at funnene jeg beskriver har en relativt høy grad av pålitelighet og intern gyldighet for den enkelte informanten og den konteksten de er tolket i. De er tro imot problemstillingen, og en avspeiling av kontekstuelle forhold på undersøkelsestidspunktet.

Har min manglende erfaring i rollen som undersøker medført tap eller forvrengning av viktige funn er det et dypt beklagelig, men ikke et fullstendig urealistisk, scenaria.

4 EMPIRISKE FUNN – analyse og drøfting

Når de empiriske data var innhentet, ble utfordringen på veien videre å analysere de på en systematisk, meningsgivende måte. Uforholdsmessig lang tid ble brukt, først på å sirkle rundt de ulike transkriberingene uten helt å finne en meningsgivende inngangsvei til analysearbeidet. Derneft ble like mye tid brukt på å søke i det teoretiske rammeverket, for å finne temaer som kunne bidra til tolkningen og dermed en bredere forståelse.

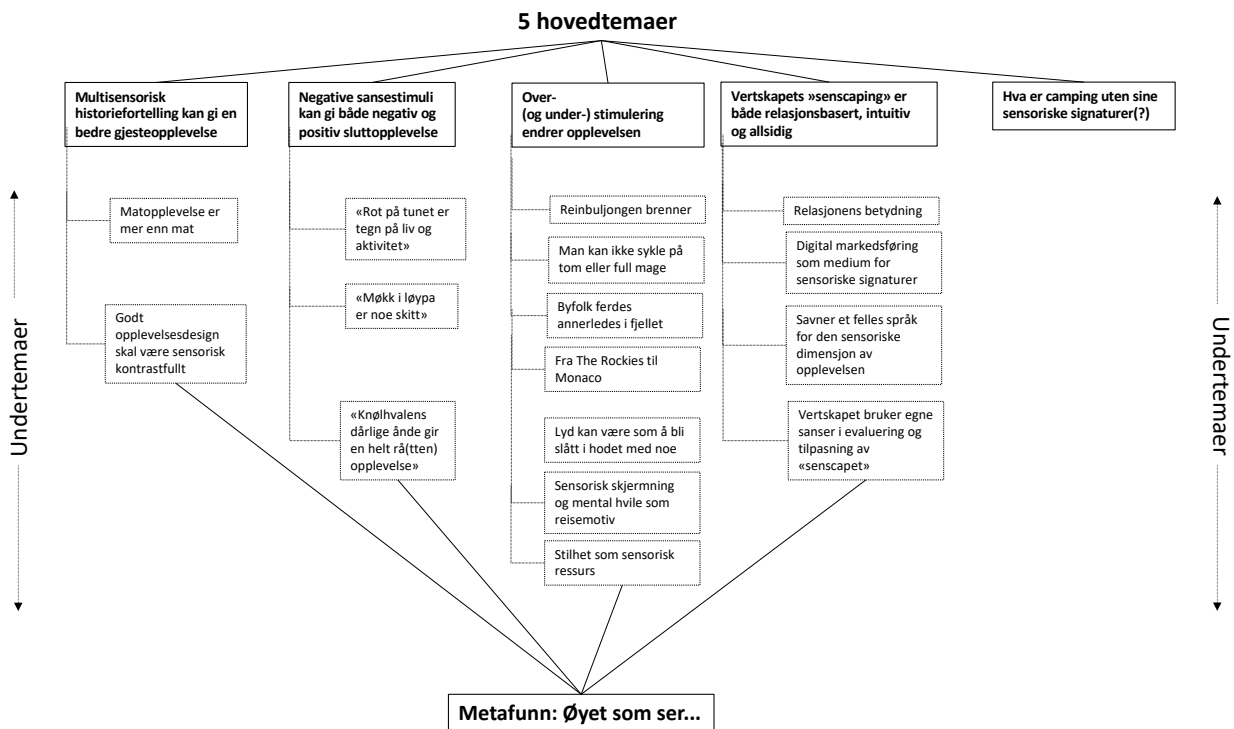
Etter en tid med transkripsjonene som «puslespill» av de ulike intervjuene i ulike forsøk på å «kode» enkelte ord, falt valget til slutt på å plukke hele sitater ut og sortere de for meningsinnholdet, mens mønstre ble forsøkt identifisert i en bredere kontekst.

Når all tekst var sortert på setningsnivå, og alt det som ikke hverken direkte eller indirekte kunne relateres klart til noe sensorisk tema var filtrert bort, kom det frem en rekke «synspunkter» rundt respondentenes forhold til sanser og egne opplevelsesprodukter som det virket verdifullt å jobbe videre med.

Noen respondenters utsagn hadde i tolkningsprosessen likheter nok til at de kunne samles under de overordnede «hovedtemaer» (fire styk).

I forlengelse av de fire hoved-og undertemaer som de ulike respondentene la tanker og ord til, dukket et helt overordnet mønster fram i min bevissthet som undersøker. Dette kalte jeg *metafunn*, fordi det ikke direkte ble uttrykt i intervjuene, men var karakteristisk ved måten respondentenes snakket om sanser.

Et femte hovedtema kom ifra det ene tiltakene i #SoMe-analysene (Facebook-reklame) og var ikke relatert til informantenes utsagn i det lite N-studiet, men det fremsto interessant nok til å bli inkludert i kapitlet her likevel. Alle funnene er strukturert etter de valgte temaene, som er systematisert og illustrert i figur 7, og beskrives i det følgende.



Figur 7 Oversikt over empirisk analyse - Fem hovedtemaer med undertemaer, samt et metafunn

Hovedtema 1: Multisensorisk historiefortelling kan gi en bedre gjesteopplevelse

Det kom fram mest tydelig i samtalen med «**Tommy**» fra «Tohannes Boutique Hotell», at de har erfart i praksis hvordan et vellykket, balansert multisensorisk design kan bety at eksempelvis matopplevelsen i Boutique Hotellets restaurant blir helt unik og uforglemmelig (Abdullah et al., 2018; Brochado et al., 2019; M. Lee, 2019). Begrepet «multisensorisk» forklarer «**Tommy**» på sin egen måte som valget om å integrere flere stimuli med mål om påvirkning av flere sanser.

Undertema 1.1: Matopplevelse er mer enn smak

«**Tommy**», som er gourmetkokk, var særlig opptatt av hvordan matopplevelsen – en konkurranseutsatt næringsgren – skulle skapes gjennom mange sensoriske virkemidler (Rozin & Hormes, 2010; Sims, 2009; Swahn et al., 2012). Han forsøkte å beskrive hvordan struktur og tekstur av maten han serverer også tillegges stor betydning, i tillegg til at den skal være visuell estetisk og velsmakende.

«Å spise hjerte eller sånt ... det er jo sånn litt gummiaktig over det og så smaker det jo veldig, veldig godt. Men for mange er det bare det å ta den biten i munnen ... det er jo spesielt ... Men derfor serverer vi også ofte veldig små biter»

Med ordet «gummiaktig» antydnet «**Tommy**» hvordan den *taktile* dimensjonen ved matopplevelsen kan være så intens at gjestens opplevelse av sensorisk metning skjer før den næringsmessige, selv med bittesmå porsjoner (Mossberg & Eide, 2017; Mossberg & Johansen, 2008; Swahn et al., 2012). Han engasjerer gjestene sine mest mulig gjennom historiefortelling der han kobler de oftest eksotiske eller kortreiste råvarerne med kuriøse beretninger om opprinnelsen deres (Ibid.).

«Ja. Det har hendt at vi har hatt fire forskjellige salt. Det der rivesaltet, det er verdens høyeste salt. Det er jo himalayasalt. Og så har vi verdens sterkeste salt, det er jo salt ifra Saltstraumen, det er jo verdens sterkeste malstrøm. Og så har vi rypesalt, og det er verdens villeste salt, så vi har liksom vært sånn litt ... fire typer salt med hver sin karakter og hver sin historie. Men før hadde vi bare to forskjellige typer av salt. Nu har vi jo laget blomstersalt, som er helt gult. Nå har vi satt det inn i en sånn thekokerball, for hvis du bare bruker det på kjøkkenet så ser du ikke at det er gult blomstersalt. Men hvis du får den på bordet, så kan du riste den selv over. Ellers så har vi rødbetesalt, det er helt rødt. Ja, det syns vi er litt artig. Vi jo også karse, hvor folk må få en liten saks og så må de klippe selv, liksom. Og ha på brødet. Det er litt artig»

Men samtidig er han bevisst på den multisensoriske dimensjonen, når han presenterer gjestene for en klump himalayasalt, hard nesten som en stein. Gjestene må selv rive denne saltsteinen over maten sin, med et simpelt rivjern på en røff treplate. Han involverer dermed gjestens *kinestetisk/proprioceptive og taktile* sanser på en annen måte enn gjesten kanskje er vant med fra tradisjonelle restauranter med strøsalt, hvilket og gjelder for den ferske, grønne karseplanten som gjesten selv må klippe (Hultén, 2020; Hultén, 2021). Når «**Tommy**» til og med farger salt i rødt og gult, får plutselig saltet en ny funksjon: Saltet som ellers vanligvis bare er som diskret sensorisk smaksforsterker til matopplevelsen, utfordrer nu saltet gjestens *visuelle* sans (Hultén, 2020). Allerede nu har saltet i seg selv, og hele matretten, fått en helt ny *multisensorisk* funksjon, gjennom at gjesten foruten å smake og lukte i tillegg må merke ukjent konsistens med munnen, betrakte og gjøre noe mer fysisk enn vanlig for å salte maten sin. Ved å servere små porsjoner antyder «**Tommy**» videre at han er bevisst på å ikke overstimulere gjesten (Chu, 2016; McCrickerd & Forde, 2015), et fenomen som drøftes under Hovedtema 3: Over- (og under-) stimulering endrer opplevelsen.

Når jeg bad «**Tommy**» utdype hvordan han jobber med konsistenser, svarte han at han jobber allsidig med både forenkling og kompleksitet i rettene han designer:

«Vi prøver kanskje heller da å blande inn flere konsistenser i en rett ... nå har vi elgskank, elgossobucco som er kokt. Så får du margebein i midten og så ligger kjøttbitene rundt margbeinet med en gaffel, så du har liksom din egen gaffel og tar hit margbeinet. Og så er det masse sånn friterte grønnsaker, poteter, så da får du liksom en crispy konsistens til. Kjøttet, salte potetchips, og så er det søtlige bær ... så man har liksom minst to konsistenser. Og alle tallerkener inneholder som oftest fler konsistenser. Men inneholder bare fisk og jordbær fra i fjor eller sånt. Du har ingen annen konsistens enn fisken og sausen. Mens andre retter har en gelé, en puré, noe crispy, noe flytende. Noen sauser er eggebasert og veldig fluffy, og noen er bare en olje, så det er klart, vi tenker på det hele tiden»

Også her demonstrerer «**Tommy**» at han tenker på hvordan konsistenser, tekstur og struktur kan bety like mye som smak og duft av rettene han tilbereder (Forde, 2018; McCrickerd & Forde, 2015). Han tenker i det hele tatt den multisensoriske dimensjonen helhetlig inn i alle aktiviteter. Dermed tar han også høyde for at plassering, materialer og graden av gjesteinvolvering kan bidra til en helhetlig sensorisk opplevelse, der alle sanser kommer i spill:

«Du ser jo her, når vi lager mat, jeg lager mat inni gamma¹⁵. Jeg er i midten og lager mat. Og de sitter ti stykker rundt meg. De har kun to steder å se. Det er i bålet. Eller på meg. Jeg har ingen steder å gjemme meg, så jeg må liksom bruke all min kunnskap for å lage mat. For jeg bruker ikke kunstige ting. Jeg må bare bruke Jern og tre ... ingen plast. Naturlige redskaper. Skifer. Og så må jeg liksom bruke all ... Da bruker gjestene alle sansene for å spise. De spiser med fingrene. Og øynene. Det er jo et veldig kraftfullt sanseinntrykk å se på imens maten blir laget»

Undertema 1.2: Godt opplevelsesdesign skal være sensorisk kontrastfylt

«**Tommy**» smilte imens han fortalte videre om hvordan vinterens svart-hvit-monokrome snølandskaper i Nord-Norge er fargefattige, og utløser en anledning til å krydre måltider med kontrastfulle, fargerike sansestimuli.

15 Tradisjonell samisk torvhytte med bål plass i midten: <https://no.wikipedia.org/wiki/Gamme>

«Altså, desto flere sanser vi klarer å putte inn i måltidet, desto sterkere blir måltidet. Spesielt i en tid hvor vi ikke har farger ... spesielt på vinteren. Jo flere farger vi kan putte inn ... folk blir jo glade hvis de ser noe som er grønt»

Han klarer å overføre dette synspunktet til andre aktiviteter, og er intuitivt bevisst på det sensoriske senskapet i hundesledekjøringen, der luften er ren og kald, og landskapet er hvitt og stille.

«Ja, men det er når du har så lite sanser på hundekjøring, så konsentrerer du deg kanskje bare om en ting og det er å se ... Og det blir jo mer konsentrert da»

Forskning med bruk av fMRI teknologi¹⁶ viser, at menneskers indre mentale visualiseringer av fjerne fremtidsscenarier har tendens til å bli mer monokrome enn mer nært forestående begivenheter, som visualiseres mer fargerikt (Stillman, Lee, Deng, Unnava, & Fujita, 2020).

Om det å stå på en hundeslede i utmarkens snødekkede senscape på en ferie har fått mennesker til å kjenne tydeligere på fjerne drømme om et villmarksliv som Nordpolsfarer får stå hen i det uvisse, det er ren spekulasjon. Men hundesledeturer er kjent i området for, mer enn en gang å ha fått folk til å emigrere familie og hverdagsliv fra andre verdensdeler permanent til Arktis for å fortsette hundesledelivet (Voigt, 2021).

«**Johanne**» utdypet sin manns helhetlige tenkning om den multisensoriske kompleksiteten med et fint ord: kontraster.

«Men vi har vært opptatt av at vi skal stimulere sansene til gjestene. Og kontrastene. Sånn som når gjestene kommer inn på tunet, så skal det være stille i hundegården. Sånt at vi kan prate med gjesten og så når vi kommer inn i hundegården og skal ha selene på hundene, så blir det bråk... og så blir det stille igjen når vi har dratt av gårde. Så vi får de der kontrastene i lyd»

Kontraster har allerede sin egen plass i litteratur og modeller om opplevelsesdesign, men synes å være et dramaturgisk element uten direkte tilknytning til sansene (Pedersen, 2012; Tarssanen & Kylänen, 2009).

«**Johanne**» fortalte at hundesledegjesten skal oppleve kontrastene sensorisk, ikke bare gjennom lyde, men også i lukt, smak og temperaturer.

¹⁶ Funksjonell Magnetisk Resonans Imaging (<https://sml.snl.no/fMRI>)

«Og når vi har bål, da kjenner vi jo varmen fra bålet og så får vi hjemmebakket kake og kaffe, liksom for å få smaken. Og vi har jo tyttebær i kaka fordi den er plukket i skogen her. Så vi har liksom vært opptatt av at dem (gjestene) skal bruke sansene og kontraster. Som å sitte i sleden, da blir du kald, og så sitter du ved bålet og så blir du varm»

«**Tommy**» supplerte med en tanke som bekreftede hvordan han som vert ønsker å passe på, at kontrastfulle stimuli likevel tilpasses gjestenes individuelle sensoriske behov for å skape verdi (Ellingsen, 2013; Gummesson, 1994, 2005, 2012; Hultén, 2020), eller i dette tilfelle heller etter en intersubjektiv kvalitetsstandard med kulde som måleparameter (Gyimóthy, 2005)

«Men vi vil jo ikke ha gjester i bålhytten på vinteren fordi det er for kaldt. Hvis de sitter og fryser, så er de jo ikke fornøyde»

«**Tommy**» bidro med en annen observasjon, at kontrasten mellom aktiviteter som hundekjøring og matservering etterpå, og ulike sensoriske stimuli, forsterker opplevelsen av maten. Han tilskrev dog ikke direkte den emosjonelle forløsning, de kontrastfulle sensoriske forhold.

«Men det er jo ... i restauranten. Jeg tror nok at følelsene er mye kraftigere etter å ha kjørt hund»

Når han ble spurt hva han selv syntes de sterkeste sanseinntrykk ved hundesledeturen var, svarte han blant annet følgende:

«Selvfølgelig den energien du har i det sekundet du drar i snoren¹⁷ og hundespennet forlater hundegården, til den stilheten som er når du kjører»

Han antydte her en sensorisk kontrastfullhet mellom virvar, intensitet og bråk i hundegården, til stillheten som oppstår under kjøringen, en naturlig, dramaturgi som er karakteristisk ved hundesledetkjøring (Pedersen, 2012, 2015).

¹⁷ Når sne-ankeret som fastholder hundespennet løsnes til avgang.

Hovedtema 2: Negative sansestimuli kan gi både negativ og positiv sluttoplevelse

Et annet hovedtema som snart tonet frem når jeg analyserte transkriberingene fra intervjuene jeg hadde hatt, var temaet om såkalt «negative» stimuli. Temaet kom frem hos flere respondenter, selv om de arbeidet med ulike typer av opplevelsesprodukter.

Undertema 2.1: «Rot på tunet er tegn på liv og aktivitet»

«**Johanne**» mente at visuelt rot på gårdstunet kan gi en positiv opplevelse av aktivitet og deltakelse, og hun uttrykte at rotet, når det har hensikt, kan fremkalle en autentisk opplevelse av dynamisk vitalitet og ekthet hos gjestene (Sims, 2009):

For sånn som ute på vedplassen for eksempel. Når vi hugger ved, der er det rotete med dunger og sånn, når vi hugger ved. Men jeg tenker at det går mer på den levende delen av bedriften. For her ser folk at der er det aktivitet. Der skjer det noe. Og det lukter liksom av tre da. Så ser folk at det er en hensikt med det vi gjør. Det er liksom, det er jo greit.

Hun antydte videre at andre sensoriske faktorer ved rotet, eksempelvis lukten av ved i en vedduge, kan forsterke effekten. Et rotete visuelt inntrykk på gårdstunet har ifølge «**Tommy**» kun fått en enkelt gjest til å reagere med en bemerkning en gang.

«Vi hadde en gjest engang som ... en eneste gjest... som har sagt at den der plassen... den var ikke... det så så rotete ut. Hvorfor har vi en vedplass midt i tunet? Men så sa vi at den veden vi brenner kommer jo ikke fra himmelen. Vi kjøper jo ikke den i Finland, den blir produsert her. Hvis noen jobber der ute i den veden mens vi sitter og spiser, for oss så er det veldig positivt. Du ser at det er liv her. En gjest som jeg kan huske i hele bedriftens levetid. Han så ut av restaurantvinduet og så syns han at det så lidt rotete ut. Men han har sikkert aldri hugget ved før og han har sikkert ikke noe forhold til det»

«**Johanne**» istemte og poengterte at hun oppfatter noen gjesters forventninger om at alt de sanser skal være «Disney» som urealistiske. Le Breton (2006) beskriver sensorisk motvilje som et uttrykk for en dyptliggende, grunnleggende frykt. Den urealistiske gjesten har så å si individuelle behov og kvalitetsstandarder som er så ulik gjesteflertallets (Gyimóthy, 2005), at de er vanskelige for en bedrift å tilfredsstille, hvorfor vertskapet i «**Johanne**»s optikk er nødt til å fokusere på flertallet:

«Men for andre er det jo en historie. Og en opplevelse å se en vedhugger i gang med vedhugginga liksom»

Undertema 2.2: «Møkk i løypa er noe skit»

«**Johanne**» er likevel bevisst på hvilken betydning hundebæsj i løypen kan ha for gjester som ferdes der:

«Og så er det jo viktig at det skal jo være rent overalt hele tiden, og det skal jo helst liksom ikke lukte bæsj hele tiden, for det er jo ikke så positivt»

Erfaringen hennes syntes å råde når hun med overbevisning fortalte at helhetsinntrykket påvirkes negativt av møkka, og fekale stimuli sies ganske riktig å være «*the height of disgust*» (Angyal i Le Breton, 2006, p. 231). Her blir syns- og luktstimuliene til gjesten sannsynligvis for ubehagelige.

«**Johanne**» gjør klokt i å ha respekt for effekten av negative luktstimuli, siden olfaktoriske stimuli har en sterkere og mer vedvarende effekt på minnet til gjesten (Brodal, 2017; Cuesta et al., 2020; Hultén, 2020; Le Breton, 2006).

«Bare for eksempel som i går, kom det gjester ned fra nyhytta Og når vi kjører ut av hundegården, så må vi gå et lite stykke på den hundeløypa. Og dem (medarbeiderne) har fått besked om at når vi kjører ut, så må de gå og plukke hundebæsj i løypa. Og når dem kommer inn så må de gå og plukke møkka på nytt. Og i går så ble det ikke gjort, så da var det ikke rent der. Og da var det liksom hundebæsj der når vi gikk tilbake til hytta, liksom. Og det er sånne ting som ... Hyttegjestene så jo at det var hundebæsj der. Men hadde dem ikke sett og luktet det, det, så hadde dem aldri tenkt at det kunne være der liksom. Da måtte jeg forte meg å plukke opp, men da var det for sent, for da hadde de allerede gått forbi, og det ødelegger jo lidt av inntrykket. Men gjesten hadde ikke visst det hvis medarbeideren hadde fjernet det når det skulle gjøres. Så det er mange små sånne ting som man må huske på hele tiden, som må gjøres for at helhetsinntrykket skal bli mye bedre da»

Med dette viser «**Johanne**» evnen til å hele tiden vurdere konteksten de sensoriske stimuliene opptrer i (Bundy et al., 2002). Hun handler proaktivt ut ifra den kunnskapen for å imøtegå negative gjesteopplevelser, ved å *tilpasse* senscapeet til de behov hennes erfaring forteller hende at gjestene har.

Hun tar indirekte vare på merkevaren sin, ved å sikre at ikke hundesledebedriften får et dårlig rykte på seg på grunn av ubehagelige, sensoriske stimuli til gjestene, som Ellingsen kaller «deltidsmarkedsførerne» (2013).

Undertema 2.3: «Knølhvalens dårlige ånde gir en helt rå(tten) opplevelse»

«**Rolf**» er en kar med bare et par års erfaring innen opplevelsesproduksjon. Han investerte for noen år tilbake i en RIB-båt som han tar gjester på hvalsafari i, på havet utfor Norgeskysten. Fra intervjuet med «**Rolf**» fikk jeg bare med meg et, men meget viktig notat: Han fortalte hvordan han bemerket at gjester jublet når de kom så nært knølhvalen i vannet, at de fikk lukte utblåsningen til hvalen. Han forklarte videre, at selv om blås-lukten egentlig var ganske forferdelig kvalmende, beskrev gjestene det som en uforglemmelig opplevelse på turen tilbake til land. Denne mekanismen av tiltrekning/avsky beskriver Le Breton (2006, p. 253) som «*leading one to live the moment of rupture to excess*», altså som et momentant og ekstremt sanselig nærvær i det «bruddet» som afskysopplevelsen utløser. Dette paradokset gir et perspektiv på «Johanne» opplevelse med møkk i hundegården.

Spektret for når en «negativ» sensorisk stimulus (i disse tilfeller begge olfaktoriske luktstimuli) har positiv eller negativ effekt er bredt og individuelt bestemt i konteksten av opplevelsen som helhet (Hultén, 2020; Hultén, 2021; Krishna et al., 2010; Krishna & Schwarz, 2014a).

Fra observasjonsøvelsen av en tilsvarende hvalsafari konstaterte jeg, at muligheten for å komme så nært en hval, at blåsen faktisk kan luktes, ikke er like sannsynlig som å bare se de enorme dyrene på nært hold. Dermed blir denne typen av «wildlife» opplevelser – liksom eksempelvis nordlysopplevelsen og andre naturopplevelser – i noen tilfeller vanskelig, eller helt umulig for vertskapet å planlegge og kontrollere, men så mye viktigere å ha en strategi for (Smedseng, 2014).

Hovedtema 3: Over- (og under-) stimulering endrer opplevelsen

Ved sensorisk overstimulering – eller sensory overload – forstås her sansestimuli som overstiger den sensoriske bearbeidingssevnen – eller den sensoriske kapasiteten – til gjestens nervesystem (Bundy et al., 2002; Raimund, 2007). Dette kan medføre uhensiktsmessige reaksjoner og frustrasjon (Bundy et al., 2002; Grandin et al., 2020; Kenny, 2016; Mahler, 2016; Raimund, 2007).

Undertema 3.1. «Reinbuljongen brenner»

«**Tommy**» har et eksempel på overstimulering, nemlig når maten er så varm at den vil medføre desidert vevsskade, med smerte til følge, hos gjesten.

«Vi serverer jo reinbuljong, og der er det et sånt lag fett på toppen som er bare så varmt hvis du drikker det. Så da forteller vi jo gjesten at her er buljong, og hvis ikke

servitøren husker å gi beskjed om at det her er veldig varmt, da brenner de seg faktisk»

Dette er en reel utfordring for en kokk som serverer rykende varm reinbuljong til utenlandske gjester som aldri har smakt dette før, og ikke vet om at fett på toppen av en kopp med kokende veske holder ekstra lenge på varmen.

Matopplevelser kan også medføre uhensiktsmessig bearbeiding i det interoceptive sansesystemet (W. G. Chen et al., 2021; Connell, Lynott, & Banks, 2018; Mahler, 2016). Dette opplever «Terese» når hun guider på sykkel ved den Sør-Franske Rivieraen som de neste to undertemaene skal vise

Undertema 3.2. «Man kan ikke sykle på tom eller full mage»

Fordi «Terese»s sykkelopplevelser er fysisk krevende aktiviteter, har hun oppdaget hvor stor betydning måltider kan ha for nytelsen av sykkelturen i de sørfranske Alpene. Hvis gjestene ikke spiser frokost, bliver den fysiske prestasjonen dårligere, og kanskje humøret og (Connell, Lynott, & Carney, 2017; Critchley & Garfinkel, 2017).

”Jamen helt sikker, altså jeg har prøvet at tage ud med nogen der ikke har spist morgenmad. Jeg er helt overrasket over hvor mange mennesker der ikke spiser morgenmad, faktisk. Fordi så vil de hellere sove en halv time længere... og jeg ved det, fordi jeg er vant til at være fysisk aktiv og kender både omkring træning og ernæring, så jeg ved at din krop har brug for sukkerstoffer og energi for at du overhovedet kan gøre det her... så der er der nogle gange hvor man lige må stoppe og få en croissant eller et eller andet for at folk ikke går sukkerkolde... også for at den oplevelse de har ikke bliver dårlig”

Men hun har bemerket hvordan det motsatte også kan spille inn, dersom gjestene spiser så mye at resten av sykkelturen blir tungere og tregere (Ibid.).

”Omvendt så er der også nogen gæster som tænker, nå men det var da det hyggeligste i hele verden når de skal ind og spise frokost på en af de her dejlige provencalske restauranter... og når man sidder der og man har cyklet to-tre timer, så er det da også vidunderligt, det er dejligt og ”Ihh hvor smager det godt”, maden... og man kan spise så meget... men... hvis man så lige skal have en cykeldel mere efter det, så er det bare svært at komme op og i gang igen, ikke?!”

Hun fortalte at hun inn imellom må endre på planen slik at den gode lunsjen ligger etter en fysisk krevende sykkeletappe heller enn akkurat innen, for at ikke gjestene skal føle seg oppustet og trøtt under den siste del av turen (Ibid.).

Også et annet undertema knyttet seg til over- og understimulering: Når gjester utfordres sensorisk på områder som ikke har tilsvarende stimuleringsnivå der de kommer i fra, slik de neste to undertemaene illustrerer.

Undertema 3.3. «Byfolk ferdes annerledes i fjellet»

«Sara», som driver en campingplass for laksefiskere, antydte at gjester som kommer på besøk fra byen opplever det ulente terrenget på en annen måte enn folk som er vant med ferdsel på fjellet:

«Du står ute i elva med strømmen, men du står jo også oppe på bergan. Altså du er jo i ulent terreng som er til og med, ja jeg vet ikke om du har vært deroppe, men nokk så bratt. Så man må ha ganske bra likevekt, for å laksefiske. Akkurat her. Faktisk så har jeg opplevd her med unge, til og med nære slektninger. De har så dårlig balanse at de ikke kan gå på en vanlig skogsti. Helt dårlig. Bymennesker. Altså, dem har jo sånne, idrettsaktiviteter hjemme men å gå i terreng, det er noe helt annet. Det er helt annet»

«Sara» var den eneste som forholdt seg bevisst til hvordan gjester fra byer hadde merkbart annerledes forutsetninger for rurale ferieopplevelser med fjellvandring og laksefiske, mens sykkelturen «Terese» omvendt bemerket hvordan urbane forhold som kaotisk byferdsel påvirket en gjest som var vant til å ferdes i ulent, men sensorisk sett roligere terreng hjemmefra.

Undertema 3.4. «Fra The Rockies til Monaco»

«Terese» opplevde nemlig hvordan en gjest som var vant til å sykle i et fjellrikt naturområde reagerte kraftig på de sensoriske stimuli han møtte når han skulle sykle rundt i Monacos hektiske trafikk og labyrintiske gater. Hun fortalte meg følgende om opplevelsen hun hadde som guide for det aldrende par i Monaco, og staccatotempoet hun beskrev det med gjorde budskapet hennes tydelig for meg:

"det var sådan et par i 60'erne, som var virkelig vant til at cykle i USA, ovre i sådan nogle bjergområder, så de var sådan nogle meget øvede og erfarne cyklister, det der med at være på en cykel, ude, op og ned. De var rigtig gode til at være i deres eget tempo, følge deres egen rytme og alle de der ting. Men de var meget stressede, netop omkring trafik ... Monaco, det er sådan et meget, meget mærkeligt sted. Hvor alle de

der store, høje bygninger. Alt for meget trafikk på et alt for lille område. Og al trafikken er mega hektisk. Og den er også sådan, uoverskuelig at være i når man kommer i den... sådan helt vildt snørklet, labyrintisk. Og så skal man igennem alle mulige tunneller, og så skal man op og ned og sådan noget. Så det er ikke sådan at man tænker Yay! Lige når man ankommer... Man tænker snarere, altså det her kaos, det er totalt kaos. Og så havde jeg fået... altså, det var en af de oplevelser i min karriere som guide, hvor jeg kom til at tage en vej, hvor jeg troede jeg kom hen et sted... men så havde jeg ikke helt kontrol på hvordan man kom videre. Men den mandlige gæst blev altså så stresset. Han var helt ude af sit gode skind over al trafikken og mylderet af mennesker omkring ham og sådan noget. Så han blev næsten helt fysisk dårlig. Jeg ved ikke helt, om han fik kvalme. Men han blev i hvert fald sådan helt ængstelig, og han havde svært ved at overskue det. Så jeg kunne godt mærke at jeg skulle gøre hvad jeg kunne for at få det – og ham og den kvinde der også var med – ud af den situation. Og så, altså, det var et meget konkret tilfælde af, at hvis det var jeg havde været mere bevidst omkring hans sansning, altså begrænsninger. Grænsen for hans formåen. Hans kapacitet. Hvad han kunne kapere af sanseindtryk... Så havde jeg undgået situationen. Så havde jeg ikke sagt, nu kører jeg lige den her vej ned her, som jeg måske ikke helt har styr på. Fordi med andre kunder havde det ikke gjort noget. Men med netop den gæst betød det noget.

«Terese»s beretning beskriver en tilstand av overstimulering på flere sansemodaliteter, som kan resultere i det som innen den medisinske tradisjonen kaldes «*sensory overload*», eller «*flooding*» i betydningen «oversvømmelse» (Bundy et al., 2002; Mahler, 2016). Sensoriske stimuli kan være så omfattende og intense, at systemet på det nærmeste stenger ned og individet rammes av en grad av autonomitap som kan medføre handlingslammelse (zoning out¹⁸) eller frustrasjon, til og med aggresjon. Dette er selvsagt ikke noe en dyktig markedsfører bør ignorere.

Undertema 3.5. «Lyd kan være som å bli slått i hodet med noe»

Lydteknikeren «Miguel» har flere ganger opplevd klager fra gjester/tilskuere som har følt seg uvel grunnet sensorisk overstimulering under teaterforestillinger og konserter. Han nevner følgende eksempler på årsaker til klager ifra tilskuerne:

For høy lyd, for lav lyd, for ubehagelig lyd, for mye bruk av strobe¹⁹, for eksempel ...

¹⁸ <https://www.healthline.com/health/sensory-overload>

¹⁹ Videoen viser et eksempel på strobeeffekt. Av videoen framgår videre at det varsles imot risiko for utløsning av epileptisk anfall (dette på grunn av sensorisk overstimulering): <https://youtu.be/bCUeAUknaA8>

Han nevner også for lav lyd, og antyder dermed at understimulering faktisk og kan utløse klager i teater-og konsertarenaer. Han beskriver ubehaget ved overstimulering på denne måte:

Det er akkurat som å bli slått i hodet med noe, det er ubehagelig. Eller det kan være å være sulten og våt, det er også ubehagelig.

Høye støynivåer, hva enn de er plutselige eller vedvarende, kan gi nervesystemet inntrykk av risiko og på sikt føre til forhøyet blodtrykk som følge av sympatisk overaktivitet i det autonome nervesystemet. Samtidig kan det påvirke individets subjektive opplevelse, og ikke minst adferd, som kanskje kan bli mer defensiv eller til og med offensiv (Bundy et al., 2002). Dette betyr at en bevisst strategi for lydinntrykk kan ha verdi for vertskap uansett om det er i urbane eller rurale arenaer (Aili et al., 2018).

Undertema 3.6. Sensorisk skjerming og mental hvile er et viktig reisemotiv

Som jeg skrev dette satt jeg, som ellers bor i den stille natur uten gatebelysning og trafikk, på et hotell i den hektiske, norditalienske by Pisa, og lytter ut det åpne vindu til biltrafikken. Det var sirener fra ambulanser og politi. Biler som akselererte, tutet i hornet, og bråbremsset. Det var maskiner i arbeid midt mellom de store bygg, og vibrasjoner fra tunge lastebiler og busser som passerte forbi i gata. Det var bilalarmer, og naboer i de andre hotellrom som dusjet, så på TV og flirte. Om natten ble det et øyeblikk stille fra mennesker og maskiner, og kontrasten var stor.

«Sara» avslørte at campingplassens formål i høy grad er å tilby gjestene sine et sted for avslapping, der det er mulighet til å bare sanse naturen:

«Det er sånn rekreasjon, du relaxer. Det er ikke bare å stå i elva. Du er i naturen. Du hører fuglene. Du lager bål, du koser deg. Du er sosial. Altså sånne ting. På en måte, slappe av ... Hvis du er stresset for eksempel ... eller hvis du føler deg dårlig. Derfor kommer dem jo også hit. Det er ikke bare at dem kun fisker. Det er jo hele opplevelsen. Hele pakken. Ikke bare å fiske. Dem er jo ute i naturen nesten døgnet rundt. Hvis sola ikke går ned, altså midnattssola.»

Ved å si «du hører fuglene», antydet hun at det er så mye annet en ikke hører ... «Sara» fortalte videre om campinggjestene sine:

«Vi har mest sånne, utenlandske mennesker som kommer fra byer eller tettsteder, som vil ha ro og fred. Ikke mye aktivitet eller sånn action eller guidet aktivitet som andre har for eksempel. Eller store lekeapparater eller sånn. Det kom jo frem etter hvert egentlig. Både vi vil ha ro og fred, og dem som kommer her skal oppleve

akkurat det samme, altså ikke masseturisme. De skal liksom finne en «perle» her ... et sånn rekreasjonssted ... oppdage nye muligheter for å dra ut i naturen uten å ha den masseturistopplevelse som det satses stort på ellers. Det er vi bevisst på i hvert fall»

Overlevelse er nervesystemets altoverskyggende funksjon (Bundy et al., 2002). Vi må kjenne oss grunnleggende trygge for å kunne slappe av og finne velvære (Ibid.). Uten trygghet fremmes den sympatiske aktiviteten i det autonome nervesystemet, mens den parasympatiske hvile- og forplantningsaktiviteten i nervesystemet hemmes (Ibid.). I en slik tilstand blir mottakeligheten for både ytre og indre stimuli forsterket, i hjernens instinktive forsøk på å identifisere fare (Ibid.). Men det omvendte er også tilfellet. Bor en på en plass med stor frekvens og intensitet av ytre stimuli, eksempelvis byer, vil de sympatiske fight-flightmekanismene i menneskets autonome nervesystem over tid bli overaktivert (Ibid). Dette kan ha medført sterkere etterspørsel etter «slow» reiselivsopplevelser med motsatt effekt på nervesystemet (UNWTO & ETC, 2018; Varley & Semple, 2015).

Også «**Johanne**» har inntrykket av at gjester opplever å kunne slappe av når de besøker gårdstunet på Boutique Hotellet i Nord-Norge:

«Jeg tror at det har noe med atmosfæren på tunet å gjøre. Veldig, veldig mange som kommer hit sier at da kan dem slappe av. Og grunden til det tror jeg er at ... eh.... at det er pent å se på»

Hun viste til hvordan det estetisk-visuelle inntrykket til gårdstunet får noen gjester til å slappe av, samtidig som de røft utseende materialene gir gjester inntrykk av trygghet og av at her kan de bruke kroppen og sansene mer enn det mentale hodet:

Tunet er pent å se på men det er ikke sånn «strigla». Det er ikke sånn at du ikke kan gå på plenen fordi plenen er to milimeter høy og knallgrønn hele veien. Du blir ikke liksom skremt av det, for det ser ut som det er en plass man kan bruke. Du trenger ikke å være redd for noe. Det tror jeg gir de en go' følelse på at her er det trygt være. For alt er liksom robust, og tøft. Det er liksom røft nok til at det kan bli brukt. Og der tror jeg folk blir mer trygge enn hvis det skal være sånn helt rette kanter, så blir man liksom litt ... oi ... liksom, det her må vi være forsiktig med. Men samtidig så er det og pent å se på. Om sommeren er her for eksempel masse blomster. Og for eksempel så lukter det jo ofte godt. På grund av bakeriet.

... jeg tenker sånn, det visuelle ... når man liksom kommer hit og man ser den gamma.. og man ser tømmerbygningen, steinbordet, det er liksom sååå tjukt (viser ca. 10 cm. med to fingre) ...

Imens jeg intervjuet «**Johanne**» og «**Tommy**», bekreftet lydene i miljøet hele tiden hvilket levende univers av opplevelser de tilbyr gjestene sine. Det var hunder og kjøkkenmaskiner som bråket i bakgrunnen, ungdommer som kom og stilte spørsmål, og farger overalt i huset. «**Johanne**» tok meg engasjert inn i stuen for å vise meg lysegrønne småplanter hun hadde sådd i vindueslyset og fortalte pasjonert om det nye drivhuset som var under oppbygging for å bidra til fler opplevelser med ureist mat, grønne planter og smakfulle grønnsaker.

Undertema 3.7. Stillhet som sensorisk ressurs

«**Johanne**» vet hva stimulering av hørselssansen kan gjøre for gjesteopplevelsen. Hun fortalte om gjesters reaksjon på masse støy fra hundegården:

«Noen gjester har vært skuffet over bråk fra hundene når vi har masse løpetid og det blir mye bråk om natta, så er det noen som sier at det var mye bråk. Men de aller fleste sier «åh jeg hørte det bare, men det var bare hyggelig liksom»»

Hun poengterte at negative reaksjoner ofte er relatert til feilslått forventningsavstemning, og at dersom gjestene er informert om lyder fra hundegården før de booker, har de godtatt vilkårene med bråk og støy. Den største utilfredshet «**Sara**» har opplevd hos campinggjester, skyldes faktisk støy fra andre gjester. Hun fortalte hvordan de som vertskap har måttet treffe sensoriske valg når det gjelder å velge ut gjestemålgrupper som ikke støyer.

«Altså det som kan irritere gjestene våre er hvis dem har hytte og det blir festing i nabohytta. Eller vi hadde engang sånn spikertelt. Men det har vi avskaffet, fordi gjester som leier spikertelt liker å banke. Hver eneste gang dem er her, skjønner du? Ja, det var jo sånn helt, der fikk jo ikke campinggjestene ro, fordi hver gang de var her, en hel gruppe, så skulle dem jo forbedre spikertelt, og banke og spikre og ditt og datt... nei... «

Hovedtema 4. Vertskapets «senscaping» er både relasjonsbasert, intuitiv og allsidig

Undertema 4.1. Relasjonens betydning

Et annet tema som jeg identifiserte var hvor tett respondentenes forståelse av den sensoriske dimensjonen er koblet til deres syn på relasjonen mellom de selv som vertskap, og gjestene. Sykkelturguiden «**Terese**» fortalte at den tette kontakten med gjestene har stor betydning for henne som guide:

«Jeg er ikke interessert i at have store grupper som de fleste tager. Det er et meget bevidst valg jeg gør, fordi jeg bruger min tid på at guide. Og så skal det også helst. Og så skal det ikke... jeg synes ikke det er sjovt at guide en gruppe på 20 mennesker. Fordi så får jeg ikke selv mulighed for at have den der personlige kontakt. Så bliver man sådan en der bare går rundt og siger nu skal du til højre og nu skal du til venstre. Jeg synes selv det er meget sjovere at være sammen med en ret lille gruppe mennesker, sådan at man kan have den der dialog (...).... Ja. Og det giver også værdi til den oplevelse jeg gerne vil skabe for folk. Relationen i det at jeg meldte mig til at vise dem rundt og fortælle dem om området og mig selv, og også være interessert i dem. Der er også flere som rejser alene nu. Og som bare gerne vil have nogen at opleve tingene med, ikke? Og så også få relationen til naturen og området og de ting man er ude og se»

«**Johanne**» var mer tydelig på at hun med ”Tohannes Boutique Hotell» og vil ta gjestene sine med på en indre «reise», når hun fortalte at et bevisst motiv med bedriftens aktiviteter er utfordring:

«Et av våre motiver er jo at vi skal utfordre gjesten, gi dem en god opplevelse»

Dette sier noe om relasjonen hun ønsker å utvikle til gjestene sine, og i hvilken utstrekning det gjestene forlater henne med inneholder en mestringsdimensjon:

det er jo fordi vi ønsker å utfordre folk, men samtidig gi de den her go' følelsen da. For vi ønsker jo at alle skal få, hva heter det ... ikke sjøltillit, men Ja ... at dem i hvert fall skal ha en sånn go' følelse når dem drar herifra. At vi har pressa dem lidt, men samtidig så er det go' følelsen.

«**Johanne**» bruker et ord som «robust» om bedriften demmes, hvilket dermed antyder en tydelig taktil, propriosceptiv sensorisk signatur:

Vi har jo tre sånne verdier som vi jobber imot, og det er «robust, ekte og levende», og det prøver vi jo å vise i alt vi gjør, og det vi på en måte legger ut og det vi forteller, da. Så den modell har vi fulgt der. Den verdier som er riktig for oss da, og som vi tenker at det må komme frem, og da for eksempel levende ... det blir jo levende hvis man ser at noen jobber på kjøkkenet, ikke sant? ... og så er det jo mye av det vi ser rundt er jo kreativt ... når dem lager mat, og hva det sånn måtte være. Så det er liksom, de tre ordene er liksom i hodet, for det er oss.

Undertema 4.2. Digital markedsføring som medium for sensoriske signaturer

«**Tommy**» understreker, at digital markedsføring via sosiale medier må være så lik virkeligheten som mulig:

Vi føler at hjemmesiden er nokk så lik virkeligheten. Det har vært viktig. Ja, at ikke bildet er uvirkelig ... og så kommer du her og så er det ja ... det er en veldig levende hjemmeside, det er mye mennesker som rusler rundt.

«**Johanne**» bekrefter denne holdningen:

Ja, vi ønsker jo å vise hvordan det er. Ikke sånn som når du skal til Syden og så er det ser du kataloget og så ser du det fine rommet og med utsikt over havet. Men så har hotellet tre sånne rom og resten går inntil en murvegg liksom (flirer).

Vi vil jo at folk ikke skal bli skuffet når dem kommer hit. Og da er det jo viktig å vise dem hvordan det egentlig er i virkeligheten, for da har dem jo sett det. Og det er mange som har sagt at «ja det er jo akkurat sånn som det er på bildet» ... og da føler man jo at man får det man er ute etter da. Vi lurert ingen med bildene på hjemmesiden. Sånn er det.

Da jeg spør «**Johanne**» og «**Tommy**» om hensikten med bildene de bruker i den digitale markedsføringen av «**Tohannes Boutique Hotell**» bekrefter de altså, at hensikten er at bildene skal gi en ekte skildring av den fysiske virkeligheten:

Vi har jo alt (fotomaterialet) fra fotografen som vi jobbede med, som lagde hjemmesiden også. Vi vil at det skal være ærlig, og naturlig.

Man må jo liksom holde seg innenfor en ramme når man skal være i sosiale medier, eller snakke utad om bedriften. Så kan man ikke begynne å snakke om noe annet, liksom ... man må jo liksom holde seg til kjernen, for at det skal bli (ekte)...

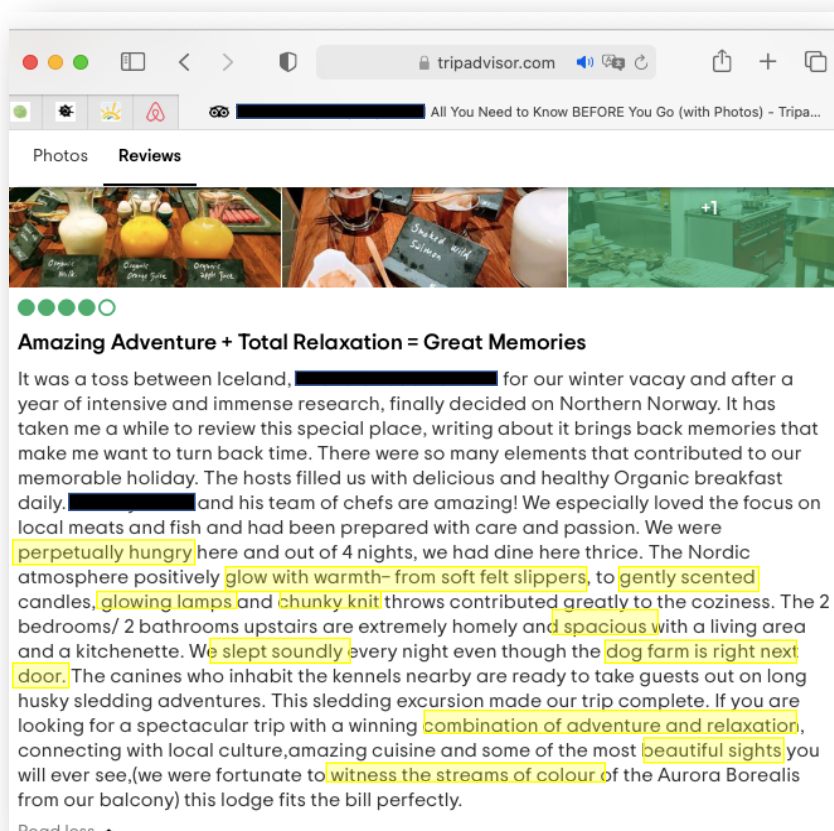
Det virket som om det var vanskelig for dem å helt beskrive hvordan en verdi som «robust» formidles gjennom sosiale medier når jeg spør til hvordan de sikrer at kunden får det ønskede inntrykket. I stedet beskrev «**Johanne**» hvordan gjestene opplever det rent fysisk ved ankomsten til tunet:

... når man liksom kommer hit og man ser den gammen.. og man ser tømmerbygningen, steinbordet, det er liksom sååå tjukt (viser ca. 10 cm. med to fingre) ...

... Og så på kjøkkenet når dem får en hel elg og en hel rein, liksom. Det er jo sånn lidt tøfft, ikke? Det er ekte og kraftig.

Jeg fant en gjesteanmeldelse fra 2016 (illustrasjon 4), for «Tohannes Boutique Hotell», der anmelderen klarte å tydelig beskrive mange sensoriske markører ved oppholdet sitt med ord som «vedvarende sulten»^{interoseptiv}, «glow with warmth from soft felt slippers»^{taktil}, «gently scented candles»^{olfaktorisk}, «glowing lamps»^{visuel}, «chunky knit throws»^{taktil og proprioseptiv}, «spacious»^{visuel og vestibulær}, «slept soundly»^{interoseptiv og auditiv}, «combination of adventure and relaxation»^{multisensorisk med vekt på interoseptiv}.

Her har tilpassingen til gjestens unike sensoriske profil vært så balansert og identitetsbekreftende, at denne dyktige «deltidsmarkedsfører» (Ellingsen, 2013), brukte hele det multisensoriske repertoaret, med alle otte sansesystemer, til å hjelpe «Johanne» og «Tommy» med merkevarebyggingen (Hultén, 2020; Hultén, 2021).

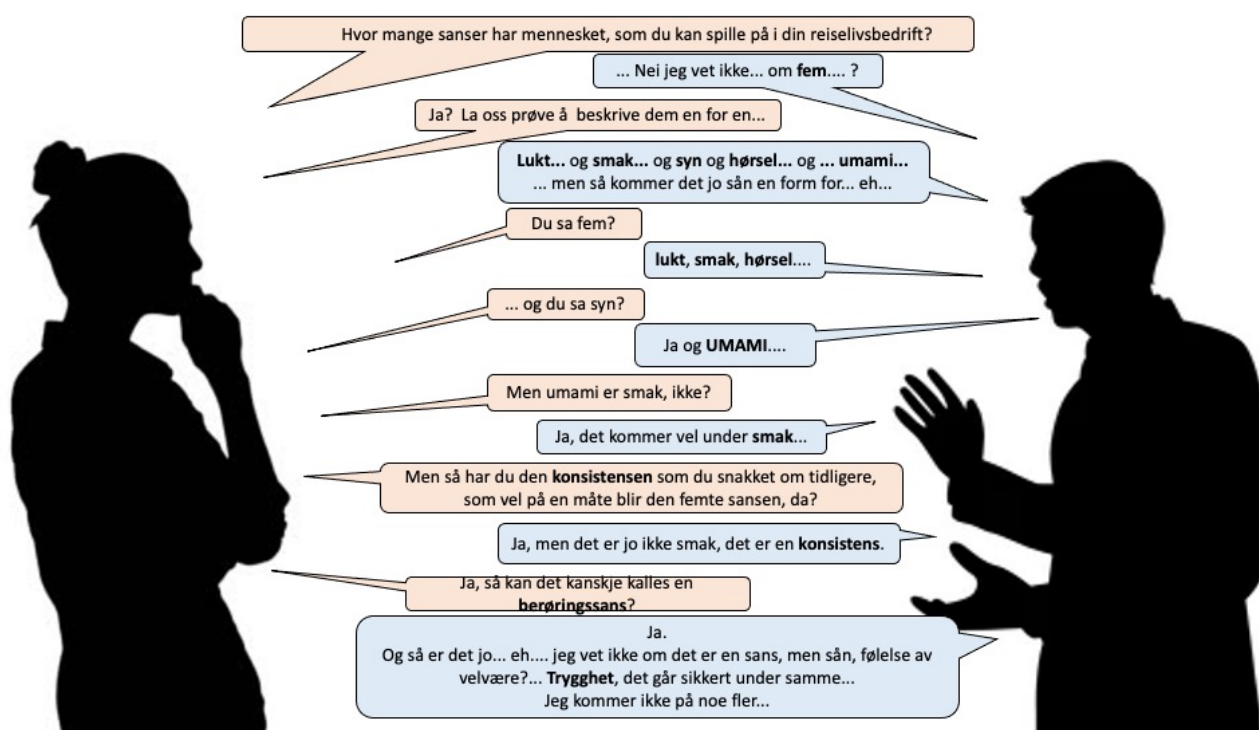


Illustrasjon 4 Gjesteanmeldelse med beskrivelse av sensoriske markører ved opplevelsen

Undertema 4.3. Savner et språk for den sensoriske dimensjonen av opplevelsen

Når jeg spurte respondentene hvor mange sanser de mener vi mennesker har, ble det og litt interessant. Informantene syntes å ha lettest for og nevne de sansene som er mest karakteristiske for deres eget opplevelsesprodukt. Et utdrag av samtalen min med «**Tommy**», som jobber mest fokusert med matopplevelsen, fortjener å bli presentert (tabell 5) fordi den illustrerte nettopp dette. Samtidig antyder samtaleutdraget den reelle utfordringen med å helt systematisk sette ord på sansene en vertskapsaktør kan bruke i markedsføringen.

Tabell 5 Utdrag av intervju med «Tommy» om antall menneskelige sanser



Det var ikke bare HVILKE sanser vertskapsaktører kan bruke i opplevelsesskaping som ble interessant for meg; «**Sara**», verten på campingplassen, forsøkte å beskrive hvordan hun forstår sanser og stimuli. Eller snarere sansning og stimulering som prosesser (Bundy et al., 2002).

«Sanser er jo å oppleve, gjennom å ta i ting, se ting, høre ting. Ja oppleve det, gjennom hele ... hele kroppen i prinsippet. Jeg tror vi har seks sanser (flirer høyt). Det er jo visuell sans. Og hørsel. Hva heter den ... tast- ... Taktilsans. Og så er det jo luktesans og likevekt?... Jeg kan ikke komme på mer ...»

Hvilke sanser gjestene bruker? ...Det er jo den visuelle sans... likevektssans i hvert fall. Altså hvis du går i naturen i det hele tatt. Ja. Du må jo på en måte ha balanse og sånne ting ...

«Sara»s måte å beskrive fenomenet sansning på virket usikker, men med en bakgrunn som spesialpedagog og etterutdanning innen naturpedagogikk, var hun overraskende bevisst på eksistensen av den vestibulære sansen (Bundy et al., 2002).

«Terese», sykkelturguiden, syntes og litt usikker når jeg spurte henne hvilke sanser sykkelturistene som blir med henne på tur bruker. De eneste sansene hun nevnte var syns- og hørselssansene. Hun bekreftet «Sara»s usikkerhet, når hun direkte konstaterte:

jeg kjenner ikke alle de termer og den type sanser

«Sara», campingplassseieren, fant det videre utfordrende å sortere i de ulike begrepene og brukte ordene litt vilkårlig:

Jammen altså, stimuli, det er jo det inntrykket du får. Og sansene er altså den opplevelsen du får av det inntrykket. Vil jeg tolke det som. Stimuli er det inntrykket som du setter om i ... eller stimuli får du jo ...

Men hun virket bevisst på samspillet mellom ulike sanser, og på konsekvensen for opplevelsen, dersom et menneske mister evnen til å sanse (Brodal, 2017; Bundy et al., 2002):

Det er jo det samspillet egentlig, som er... altså det helhetlige, påvirker jo hele opplevelsen av noe... som man opplever. Det er jo klart, hvis en sans faller bort, så merker man det veldig fort.

Undertema 4.4. Vertskapet bruker egne sanser i «senscaping»

Vertskapet bør forholde seg *analytisk* og *sensorisk* til sine «operand-ressurser» i design av opplevelsen, på en *systematisk, proaktiv* måte (Hultén, 2020; Hultén, 2021; Krishna, 2012; Krishna et al., 2016), eksempelvis ved hjelp av dramaturgiske verktøyer, fysisk innredning, og andre omgivelsesfaktorer (Pedersen, 2012). På den måten vil verten kjenne effekten av sitt eget produkt mer inngående, og kunne *justere* og *tilpasse* sensoriske virkemidler etter behov, etter hvert som han i det relasjonsbaserte møtet med gjesten erfarer hvilken opplevelse de sensoriske stimuli utløser hos gjesten.

jeg vil si jeg har det med i mine overvejelser ... fordi det kommer fra min egen fysiske erfaring, vil jeg si. Jeg ved jo godt hvordan det er, når du er i din krop... hvis

dit hjerte bare hamrer afsted og pulsen kører derudaf, så har du måske ikke særlig meget overskud til at nyde hvad der er omkring dig

«**Terese**», som driver et enmannsforetak som cykelturguide i Sør-Frankrike fortalte her hvordan hun bruker sin egen kropp og sine egne sensoriske erfaringer som anvisning i tilretteleggingen av sykkelturene og sa videre:

«Det er noget af det jeg selv får ud af at tage op på et bjerg og væk fra byen og alt det her støj og larm. Altså, det er og meget sådan hjernemæssigt. Bare det her med at... faktisk det meget sanselige... jeg tror ikke kun det er digitaliseringen, men også en modpol til hele denne her meget stressede verden, og vi skulle være effektive i livet før coronaen ... Og meget industrien, ikke? Så bare slippe ud af alt det der ...

”**Johanne**” og «**Tommy**» bruker og seg selv og egne sanser til å hele tiden evaluere opplevelsesdesignet sitt. «**Tommy**» beskrev det på denne måten:

«Det er jo sånn at hver gang vi går herfra til kjøkkenet eller uansett hvor vi går så tenker jeg og «Johanne», at innover tunet, uansett hva vi ser, så tenker vi på hvordan vi kan forbedre det ... (...) ... Jeg evaluerer hver gang jeg går ut døra her (hjemme i privatboligen), og uansett hvilken retning jeg går i. Om det er bakeriet eller hvor det er. Prøver å se det fra kunden sin side. Hva er det kunden ser etter? De stein som ligger på der hvor du går om sommeren. Når vi starta, så var det veldig viktig hvordan de lå. Men i dag så er det ikke så viktig. Noen er litt løse og det er ikke ... hvis det kommer eldre folk, noen kan snuble i dem. Hadde det vært større skiferplater så hadde det ... men det er alle sånne ting ...»

Lydteknikeren «**Miguel**» forholdte seg også til det *tverrfaglige* aspektet av senscaping når jeg spurte han hvor viktig det var å forstå hverandres ansvarsområder i en teambasert opplevelsesproduksjon:

Hvis man ikke har forståelse eller respekt for de andre sine fagfelt på en produksjon, så vil samarbeidet lide og folk innenfor sine fagfelt vil ikke få presentert arbeidet sitt skikkelig, noe som til syvende og sist går utover alle involverte, inkludert de som har betalt penger for opplevelsen man yter en tjeneste/service til mennesker som betaler for å oppleve det og man streber etter å yte så godt man kan og fremvise et så godt resultat som er innenfor rammene.

Han synes videre det er viktig at han, selv om han er spesialisert i lyddelen av en teateroppsetning, også forstår betydningen av de visuelle effektene:

Jeg ville ikke jobbet på teater hvis jeg ikke hadde hatt forståelse av for eksempel lys. Man må kunne sette sitt eget arbeid inn i en totalsammenheng.

Han gir denne totalsammenhengen konkrete mål når han vurderer lydens betydning i henholdsvis teater- og konsertproduksjon, men tillegger ikke bevisst de fysiske rammene til tilskuerne i salen noen større betydning

I en teatersammenheng så er den (lydens betydning) kanskje 40%. Resten er selve skuespillet og lyssetting. Men uten lyd så blir det uansett en dårlig opplevelse, hvor det er ment å være lyd. I en konsertsetting så sikkert 80%. Folk kommer først og fremst for å høre et band spille live

Når jeg spurte «**Miguel**» om han var oppmerksom på andre sanser utenom den auditive og den visuelle, fortalte han likevel, at han og er nødt til å være bevisst på hvordan det lydtekniske kan påvirke andre sanser gjennom vibrasjonene, eksempelvis den taktile og proprioceptive sansen (Brodal, 2017):

Sub-bass området. Altså når lydbølgene blir så lange at de kjennes fysisk. Opplevd følelse av lydtrykket

«**Miguel**» viser med dette at han likevel ubevisst forholder seg til den kroppslige fornemmelse hos gjestene gjennom sin spesialkunnskap om lydbølgenes effekt alt etter lengden deres. Det som kan oppsummeres fra de nevnte sitatene er hvordan respondentene – uten den grad av presisjon i terminologien som de kunne ha hatt nytte av – likevel bruker egne sanser helt intuitivt til å tenke en holistisk, multisensorisk dimensjon inni opplevelsene og vertskapet de tilbyr. Akkurat slik det anbefales i litteratur om design av opplevelser (Clarinda et al., 2011; Hultén, 2011, 2012, 2015; Hultén, 2017, 2020; Hultén, 2021; Pedersen, 2012; Tarssanen & Kylänen, 2009).

Metafunn: Øyet som ser...

Jeg gjorde en observasjon som jeg velger å kalde metafunn, fordi det ikke ble direkte uttrykt i respondentenes utsagn, men fordi jeg utledet det av de ulike svarene til respondentene ved å anskue de ulike hovedfunn og underfunn fra et overordnet perspektiv. Her kom det frem et enkelt tydelig mønster i forhold til hvordan respondentene svarte:

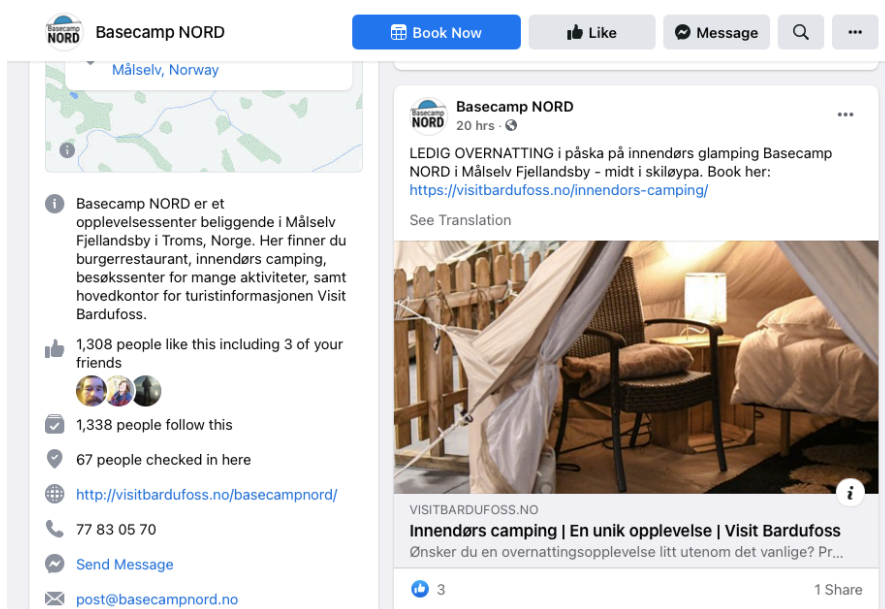
Det framgikk tydelig, at kjerneaktiviteten og senscapet i respondentenes egen bedrift var styrende for hvordan de enkelte respondentene vinklet oppmerksomheten sin: Hvilket fokus de la på hvilke sensoriske faktorer. Den respondent som jobbet med mat var mer bevisst på smaks- og luktesansene.

Den respondenten som jobbet med campinggjester som dro på vandreturer, var mer bevisst på de indre vestibulære og proprioceptive sansene som kreves for å holde balanse i ulent terreng.

Man kan hevde at dette var et selvstendig funn utenom de hovedfunnene informantene nevnte, men jeg har ikke klart å finne argumenter innenfor det valgte teoretiske rammeverket, som er nyttig til en drøfting av dette funnet.

Hovedtema 5. Hva er camping uten sine sensoriske signaturer?

Illustrasjon 5 viser med ett kuriøst eksempel hvordan det er mulig å «redesigne» og markedsføre camping som en reiselivsopplevelse uten de sensoriske markører en gjest normalt vil forbinde med camping (BaseCampNord, 2021).



Illustrasjon 5 SoMe reklame for inndendørs glamping (Målselv Hyttelandsby, 2021)

Her forsøker bedriften seg på verdiskaping gjennom en campingopplevelse, der vanlige sensoriske markører for en campingopplevelse, enten er tatt helt ut av «regnestykket» eller erstattet av kunstige markører som de Hultén (2020; 2021). Nesten hele camping-premissen slik vi kjenner den, er borte. Borte er naturens lyder og lukter. Vekk er nattekulden og bålets knitrende varme og røyklukt. Og

bare enkelte visuelt-sensoriske markører (som arrangerte bjørkestammer²⁰ og telte), skal imitere friluftsopplevelsen. I denne campingopplevelsen får gjesten både seng, varmeovn, WIFI og tilgang på kafeteriamat i et temperert, myggfritt innendørs miljø. Gjesten kan likevel reise hjem og fortelle om en helt unik camping-opplevelse. Jeg måtte spørre en Facebook-bruker med bakgrunn som arkitekt om, hvorfor han som den eneste valgte en flirende emoji som kommentar på annonsen.



Illustrasjon 6 Mitt spørsmål til en Facebook bruker som responderte på #SoMe reklame

Han svarte følgende:



Illustrasjon 7 Facebook brukerens svar på spørsmål om reklamen

²⁰ <https://fb.watch/8N7rir8nin/>

Det fremgikk ikke av arkitektens svar at dette virket som en reklame med positiv effekt på hans lyst til å kjøpe, men heller at han forbant opplevelsesdesignet med situasjoner som han ikke fant spesielt attraktive. Jeg forsøkte som det framgår av tabell 4, å analysere svaret han ga ved å notere hvilke umiddelbare assosiasjoner hans ordvalg vekket i meg selv:

Tabell 6 Analyse av svar fra arkitekt

Informantens ordvalg	Mine assosiasjoner på ordene i informantens svar
Sove i en industrihall	Kaldt, hardt, metallisk, støyforurensning, lysforurensning, maskinelt, ikke hyggelig, nødsituasjon, evakuering, dårlig akustikk, betong,
Med masse fremmede mennesker som ligger og snorker	Så nært ukjente mennesker man ikke kjenner, at lydene fra deres kropper høres tydelig. Ingen privatliv,
Forsvarsbrakker	Militærtjeneste – simple forhold, harde forhold, dårlig natesøvn, autoritet, kjeft, tritt og retning, ingen plass til individualisering, ingen hensyntagen til behov
Budsjet-hotell, sovesaler	Laveste kvalitet, intet privatliv, sove oppå hverandre, ingen sikkerhet,
Reklame for interiørkjede	Oppstilt, kunstig, profit, dårlig markedsføring, utstilling.

Tolker man disse assosiasjonene videre, gir de ikke et ubetinget positivt bilde av reklamens effekt på denne Facebook brukeren. En markedsundersøkelse kunne kanskje vise om dette er veien å gå i prosessen med innovasjon og merkevarebygging. Men det reiser noen spørsmål omkring hva potensiale sensorisk markedsføring har i utviklingen av autentiske opplevelser. Dette åpner for en ny og spennende problemstilling med autenticitet i fokus, som ligger i periferien av denne oppgavens problemstilling, rammeverk og kapasitet. En oppgave som er ved å nærme seg slutten.

5 AVRUNDING med oppsummerende konklusjon og perspektivering

Formålet med denne oppgaven var å oppnå bedre innsikt i mindre vertskapsaktørers forståelse av sensorisk markedsføring i reiselivet. Med utgangspunkt i et spørsmål om hvordan sensorisk markedsføringsteori i et helsefaglig perspektiv kan bidra til vertskapsaktørers forståelse av eget opplevelsesdesign, har jeg innhentet data fra fem vertskapsaktører og en lydtekniker på et teater (gjennom intervju), samt fra en enkelt person som engasjerte seg med respons på et markedsføringstiltak på sosiale medier (et enkelt spørsmål).

Det empiriske arbeidet har bygget på kvalitativ metode, en utforskende tilnærming, som har avdekket fem hovedtemaer med relaterte undertemaer, samt et metafunn.

Konklusjon og implikasjoner

Det gjennomgående som viste seg i samtalene med respondentene var, at de alle hadde tanker og formeninger om det å bruke sanser aktivt i vertskap, opplevelsesproduksjon og markedsføring. Det kom fram ganske mange erfaringer med sensorisk relevans, som ga et tydelig bilde av at respondentene på daglig basis orienterer seg intuitivt mot den sensoriske dimensjonen av opplevelsesproduksjon, dog med en overvekt til sanser som allerede er sterkt representert i opplevelsesdesignet deres.

De fire hovedtemaer med undertemaer som illustrerte disse funnene, kan dog ikke generaliseres til populasjonen av små reiselivsaktører eller noen annen målgruppe, men bære vitne om enkeltindividers vekt på betydningen av personlige relasjoner samt verdien av sensorisk bevissthet og strategi i opplevelsesdesign og vertskap. De bruker sensoriske signaturer i utviklingen av merkevaren og i digital markedsføring, selv om dette virker ubevisst. Koblingen mellom bruken av relasjonen, sansestimuli og historiefortelling representerte en interessant triade i oppgaven her, som jeg dessverre ikke adresserte systematisk.

Videre tydet et femte funn på at det potensielt kan ha kontraproduktiv effekt å fravriste en opplevelse flertallet av sine sensoriske markører, illustrert av en #SoMe reklame, som fikk hard medfart av en aktør i kundemålgruppen. Spesielt dette funnet kaller på videre utforskning, og da kanskje spesielt knyttet opp imot et annet vesentlig begrep som denne oppgaven dessverre ikke har adressert direkte: autentisitet i opplevelser.

Språklig virket det som om det var utfordrende for informantene å formidle refleksjonene sine om sanser systematisk, men de klarte ofte å gi et klarere bilde av valgene de tok og hvorfor de tok de, ved å finne andre ord enn den fagterminologien som er knyttet til det nevrosensoriske feltet og markedsføring som fag.

Implikasjonene av denne oppgaven tror jeg kan bli helt konkret for de respondentene som deltok i intervjuene, ved at det skapte større bevissthet om de sensoriske virkemidlene i egen praksis i egen bedrift. Det hadde vært interessant om dialogformen i et fokusgruppeintervju hadde brakt fram andre eller nye vinkler.

Perspektivering

Foruten de konkrete funnene i hovedtemaene og undertemaene som i det foregående har blitt gjennomgått, så inviterer denne oppgaven til å anwise veien videre: For oppgavens del stod balanseøvelsen i om jeg sku behandle alle temaer, eller ha plukket noen få ut som da kunne fått mer plass til fordypning. Fordi oppgaven fikk såpass eksplorerende karakter, er min opplevelse at den introduserte noen temaer på et overordnet plan, som det er aktuelt å arbeide videre med på et dypere nivå. Oppgaven her ledet oss mange veier innen den sensoriske dimensjonen, og det kunne være interessant å studere fenomenet nærmere opp imot begreper som *autenticitet*, *historiefortelling* og *relasjoner*.

Reiselivsnæringen vil kunne profitere på mer forskning av sansedimensjonen i opplevelsesproduksjon og vertskap, men også av kunnskapsutvikling som retter seg mer spesifikt mot en mer strategisk bruk av sensorisk markedsføringskompetanse i de utøvende nivåer av reiselivsnæringen. Aksjonsforskning, med sikte på å utvikle konkrete redskaper med potensiale for økt verdiskaping gjennom forbedret individualisering, hadde vært i blinken. Forskning med kvantitative undersøkelsesdesign er både interessant, men også utfordrende i denne sammenhengen, for et område som er så knyttet til individuell opplevelse. Det vil kreve et språklig begrepsapparat som er mer velutviklet og konsensuspreget for næringen som helhet. Funnene i oppgaven inviterer dermed til en bedre utforskning og utvikling av et *felles bransjespråk* for den sensoriske dimensjonen, og en kunnskapsstatus over hvordan kompetanser rundt sensorisk markedsføring formidles til reiselivsnæringens aktører for praktisk anvendelse og verdiskaping.

For aksjonsforskning tenkes eksempelvis på potensialet i utvikling av både *brukerinvolverende læringsverktøyer*, *redskaper til konkret markedsarbeid med målgruppetilpasning- og tiltrekning* (eksempelvis verktøyer til sensorisk profilering og matching av destinasjoner/vertskapsprofiler med gjesteprofiler), og endelig redskaper til bruk av sensorisk markedsføring i en verden med stadig økende grad av *digitalisering*, eksempelvis innen mobilapp-formater og annen AI²¹. Dette rommer videre en *etisk dimensjon* som bør utforskes nærmere.

²¹ Kunstig intelligens - Artificial Intelligence (<https://www.forbes.com/sites/cognitiveworld/2019/06/19/7-types-of-artificial-intelligence/>)

6 REFERANSELISTE

- Abdullah, K. M., Muhammad, R., Hanim, F., Ismail, M. A. M. R., & Gani, A. A. (2018). The Influence of Food Sensory Quality on Culinaricians' Food Preparation.
- Agapito, D. (2018). *A contribution to marketing sustainable and innovative sensory-themed tourist experiences in rural destinations*. Paper presented at the International Conference on Sustainable Tourism Hong Kong.
- Agapito, D., Mendes, J., Pinto, P., & de Almeida, H. (2016). The sensory dimension of consumer experiences in rural tourist destinations. *Tourismos*, 11(4).
- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 62-73. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.03.001>
- Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2012). Sensory marketing and tourist experiences. *Spatial and Organizational Dynamics Discussions Papers*, 10, 7-19.
- Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2017). Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 58, 108-118.
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224-237. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.011>
- Aili, L., Wang, X. L., Lorna, X., Liu, F., Yao, C., & Deng, Z. (2018). Soundscape and its influence on tourist satisfaction. *The Service Industries Journal*, 38(3-4), 164-181. doi:10.1080/02642069.2017.1382479
- Akarsu, T. N., Melewar, T., & Foroudi, P. (2019). SENSORY BRANDING. *Contemporary Issues in Branding*.
- Andersen, S. S. (2013). *Casestudier: forskningsstrategi, generalisering og forklaring*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Arnold, C. (2019). Sensory overload? air pollution and impaired olfaction. In.
- Arora, T., Barbato, M., Hemeiri, S. A., Omar, O. M., & AlJassmi, M. A. (2021). A mysterious sensation about sleep and health: the role of interoception. *BMC Public Health*, 21, 1584. doi:doi.org/10.1186/s12889-021-11603-0
- Aydinoğlu, N. Z., & Sayın, E. (2016). Sensory and neuromarketing: about and beyond customer sensation. In *Flavor* (pp. 397-408): Elsevier.
- Ayres, A. J. (2007). *Sanseintegration hos børn* (K. T. Strandberg, Ole, Trans. 2. utg., 1. opl. ed.). Danmark: Hans Reitzels Forlag.
- BaseCampNord. (2021). Innendørs camping - en unik opplevelse - Visit Bardufoss. Retrieved from <https://www.facebook.com/basecamp.nord>
- Berntson, G. G., Gianaros, P. J., & Tsakiris, M. (2018). Interoception and the autonomic nervous system: Bottom-up meets top-down. *The interoceptive mind: From homeostasis to awareness*, 3-26.
- Berthoud, H.-R., Münzberg, H., & Morrison, C. D. (2017). Blaming the Brain for Obesity: Integration of Hedonic and Homeostatic Mechanisms. *Gastroenterology*, 152(7), 1728-1738. doi:<https://doi.org/10.1053/j.gastro.2016.12.050>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.

- Boyd, L. A. (2019). *Designing Sensory-Inclusive Virtual Play Spaces for Children*. Paper presented at the Proceedings of the 18th ACM International Conference on Interaction Design and Children, Boise, Idaho, USA.
- Brean, A. (2013). Den sjette sansen. *Tidsskriftet Den Norske Legeforening*, 133, 192-193. doi:10.4045/tidsskr.12.0149
- Brochado, A., Stoleriu, O., & Lupu, C. (2019). Wine tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, 1-19.
- Brodal, P. (2017). *Sentralnervesystemet* (5 ed.): Universitetsforlaget.
- Bundy, A., C., Lane, S. J., & Murray, E. A. (2002). *Sensory Integration - Theory and practice* (2 ed.). Philadelphia, USA: F. A. Davis Company.
- Cantero, K. N. G. (2018). Theoretical Analysis on the Foundations of Sensory-Based Tourism for the Blind. *Journal of American Academic Research*, 6 (4), 120-126.
- Chandrasekaran, S., & Chandrasekar, K. (2016). Consumer psychology with sensory marketing effect from canonical correlation analysis. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 5(1), 157-172.
- Chen, C., Petrick, J. F., & Shahvali, M. (2016). Tourism Experiences as a Stress Reliever: Examining the Effects of Tourism Recovery Experiences on Life Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 55(2), 150-160.
- Chen, W. G., Schloesser, D., Arensdorf, A. M., Simmons, J. M., Cui, C., Valentino, R., . . . Spruance, V. (2021). The emerging science of interoception: sensing, integrating, interpreting, and regulating signals within the self. *Trends in Neurosciences*, 44(1), 3-16.
- Chu, W. (2016). Sensory satisfaction seduces people to choose smaller portions. Retrieved from <https://www.foodnavigator.com/Article/2016/10/26/Sensory-satisfaction-seduces-people-to-choose-smaller-portions>
- Clarinda, R., Bertil, H., & Carlos, B. (2011). Sensorial brand strategies for value co-creation. *Innovative marketing*, 7(2).
- Connell, L., Lynott, D., & Banks, B. (2018). Interoception: the forgotten modality in perceptual grounding of abstract and concrete concepts. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 373(1752), 20170143.
- Connell, L., Lynott, D., & Carney, J. (2017). *Interoception: The Forgotten Modality in Perceptual Grounding of Concepts*. Paper presented at the CogSci.
- Critchley, H. D., & Garfinkel, S. N. (2017). Interoception and emotion. *Current Opinion in Psychology*, 17, 7-14.
- Cuesta, F., Paida, G., & Buele, I. (2020). Influence of Olfactory and Visual Sensory Stimuli in the Perfume-Purchase Decision. *International Review of Management and Marketing*, 10(1), 63-71.
- Dann, G., & Jacobsen, J. K. S. (2003). Tourism smellscapes. *Tourism Geographies*, 5(1), 3-25. doi:10.1080/1461668032000034033
- Ding, D., Kolbe-Alexander, T., Nguyen, B., Katzmarzyk, P. T., Pratt, M., & Lawson, K. D. (2017). The economic burden of physical inactivity: a systematic review and critical appraisal. *British Journal of Sports Medicine*, 51(19), 1392-1409. doi:10.1136/bjsports-2016-097385
- Dițoiu, M.-C., & Căruntu, A.-L. (2014). Sensory Experiences Regarding Five-dimensional Brand Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 301-306. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.461>
- Edensor, T. (2018). The sensory pleasures of the disoriented tourist. *Mobilities and Complexities*.

- Eide, D. (2020). Opplevelseskvalitet: Et faglig rammeverk for kvalitetsvurdering og -utvikling i opplevelsesbasert reiseliv. *Praktisk økonomi og finans*, 36(2), 122-137. doi:10.18261/issn.1504-2871-2020-02-06
- Eklund, A. (2019). *Harmonising value in a car's interior using sensory marketing as a lens*. Linnaeus University Press,
- Ellingsen, K. A. (2013). *Markedsføringsledelse for reiselivsnæringen: Verdiskaping og markedsføring*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Ellingsen, K. A. (2021). *Det lokale vertskap – bakgrunn, innhold og verdi (arbeidstittel)*. Institutt for Reiseliv og Nordlige Studier. Norges Arktiske Universitet.
- Fiene, L., Ireland, M., & Brownlow, C. (2018). The Interoception Sensory Questionnaire (ISQ): A scale to measure interoceptive challenges in adults. *Journal of autism and developmental disorders*, 48(10), 3354-3366.
- Fisk, R. P., Patrício, L., Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*.
- Forde, C. G. (2018). From perception to ingestion; the role of sensory properties in energy selection, eating behaviour and food intake. *Food Quality and Preference*, 66, 171-177. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.01.010>
- Gallagher, J. (2021). Sense of touch and heat research wins Nobel Prize. *BBC*. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/health-58787438?fbclid=IwAR2bxUPgyUd3LHWOhwV-hKY7e9-9PxK1eJUMJUMYCpk9ESYwYji2Zwiug8>
- Gandy, M. (2017). Urban atmospheres. *Cultural geographies*, 24(3), 353-374.
- Ghosh, T., & Sarkar, A. (2016). "To feel a place of heaven": Examining the role of sensory reference cues and capacity for imagination in destination marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sup1), 25-37.
- Glover, J., & Jansen, J. (2018). Sansene. Retrieved from <https://sml.snl.no/sansene>. from Universitetet i Oslo <https://sml.snl.no/sansene>
- Grandin, V., Jönsson, J., & Kessén, J. (2020). Approaches to sensory marketing strategies within the beauty retail stores in Sweden: A qualitative insight concerning sensory interplay and sensory overload. In.
- Gretzel, U., & Fesenmaier, D. (2010). Capturing sensory experiences through semi-structured elicitation questions. *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*, 137-162.
- Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2003). *Experience-based internet marketing: An exploratory study of sensory experiences associated with pleasure travel to the Midwest United States*. Paper presented at the ENTER.
- Gummesson, E. (1994). Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 5(5), 5-20.
- Gummesson, E. (2005). Relasjonsmarkedsføring i turisme - Fra én-til-én ti mange-til-mange In K. A. Ellingsen & M. Mehmetoglu (Eds.), *Perspektiver på markedsføring av reiseliv*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Gummesson, E. (2012). *Total Relationship Marketing - marketing management, relationship strategy, CRM and a service-dominant logic for the value-creating network economy* (3 ed. Vol. 1). New York: Routledge - Taylor and Francis Group.
- Gyimóthy, S. (2005). Servicekvalitetsledelse innen turistnæringen. In K. A. Ellingsen & M. Mehmetoglu (Eds.), *Perspektiver på markedsføring av reiseliv*. Bergen: Fagbokforlaget.

- Hillewaert, S. (2016). Tactics and tactility: a sensory semiotics of handshakes in coastal Kenya. *American Anthropologist*, 118(1), 49-66.
- Huang, X., Dong, P., & Zhang, M. (2018). Crush on You: Romantic Crushes Increase Consumers' Preferences for Strong Sensory Stimuli. *Journal of Consumer Research*, 46(1), 53-68. doi:10.1093/jcr/ucy053
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Hultén, B. (2012). Sensory cues and shoppers' touching behaviour: the case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Hultén, B. (2015). *Sensory marketing: Theoretical and empirical grounds*: Routledge.
- Hultén, B. (2017). Branding by the five senses: A sensory branding framework. *Journal of Brand Strategy*, 6(3), 281-292.
- Hultén, B. (2020). *Sensory Marketing - An introduction* (Vol. 1). London: Sage Publishing.
- Hultén, B. (2021). *The Seven Senses, Multi-Sensory Brand-Experiences, and Brand Embodiment (preliminary title)*. Draft. School of Business and Economics, Linnaeus University, Sweden.
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). What is sensory marketing? In *Sensory marketing* (pp. 1-23): Springer.
- Hung, Y.-c., Zheng, X., Carlson, J., & Giurge, L. M. (2017). The weight of the saddened soul: the bidirectionality between physical heaviness and sadness and its implications for sensory marketing. *Journal of Marketing Management*, 33(11-12), 917-941.
- Håkansson, C., & Magnusson, F. (2020). Influencer marketing from a sensory marketing perspective: Social Media Influencers' impact on the lack of tangibility online. In.
- Jacobsen, D. I. (2016). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? - Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3 ed.): Cappelen Damm Akademisk.
- Jamaluddin, M. R., Hanafiah, M. H., & Zulkifly, M. I. (2018). Sensory in Psychology Branding. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 3(9), 123-129.
- Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2019). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (3 ed. Vol. 5). Oslo: Abstrakt Forlag.
- Ke, Z., Haizhong, W., & Chen, Y. (2016). Sensory marketing: A literature review and prospects. *Foreign Economics & Management*, 38(05), 69-85.
- Kenny, N. (2016). 'Sensory Overload' in Industrial Chicago. In: Taylor & Francis.
- Kim, B., Wang, S., & Heo, C. Y. (2017). *Sensory marketing in hotels* (1315445514). Retrieved from
- Kim, J., & Adhikari, K. (2020). Current Trends in Kombucha: Marketing Perspectives and the Need for Improved Sensory Research. *Beverages*, 6(1), 15.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7 ed.). England: Pearson Education Limited.
- Krishna, A. (2011). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*: Routledge.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332-351.
- Krishna, A. (2013). Introduction: What Is Sensory Marketing? In *Customer Sense* (pp. 1-18): Springer.
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147.

- Krishna, A., Elder, R. S., & Caldara, C. (2010). Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. *Journal of consumer psychology, 20*(4), 410-418.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014a). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of consumer psychology, 24*(2), 159-168.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014b). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: Implications for consumer behavior. *Journal of consumer psychology.*
- Kruuse, E. (1999). *Kvalitative forskningsmetoder i psykologi og beslægtede fag* (3 ed. Vol. 1). København: Dansk Psykologisk Forlag.
- Labrecque, L. I. (2020). Stimulating the senses: An introduction to part two of the special issue on sensory marketing. In: Wiley Online Library.
- Lampinen, A., & Cheshire, C. (2016). *Hosting via Airbnb: Motivations and financial assurances in monetized network hospitality*. Paper presented at the Proceedings of the 2016 CHI conference on human factors in computing systems.
- Laplantine, F. (2015). *The life of the senses - Introduction to a modal anthropology* (J. Furniss, Trans.): Bloomsbury Academic.
- Le Breton, D. (2006). *Sensing the World - An anthropology of the Senses* (C. Ruschensky, Trans.). New York: Routledge, Taylor and Francis Group.
- Lee, M. (2019). Multisensory experience for enhancing hotel guest experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31*(11), 4313-4337. doi:10.1108/IJCHM-03-2018-0263
- Lee, W., Gretzel, U., & Law, R. (2010). Quasi-trial experiences through sensory information on destination web sites. *Journal of Travel Research, 49*(3), 310-322.
- Lindstrom, M. (2005a). *Brand sense: sensory secrets behind the stuff we buy*: Simon and Schuster.
- Lindstrom, M. (2005b). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management.*
- Lindstrom, M. (2010). *Brand Sense - Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy (Revised, Update)*. : Free Press.
- Lorre, A. (2017). Sensory marketing: The effect of music on consumer perception and behaviour.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Tjenstededominant Logikk - premisser, perspektiver, potensial* (1 ed. Vol. 1). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of retailing, 83*(1), 5-18. doi:10.1016/j.jretai.2006.10.002
- Lv, X., Li, C., & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management, 77*, 104026. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104026>
- Lv, X., & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management, 77*, 104026.
- Mahler, K. J. (2016). *Interoception: The eighth sensory system: practical solutions for improving self-regulation, self-awareness and social understanding of individuals with autism spectrum and related disorders*: AAPC Publishing.
- Malterud, K. (2008). *Kvalitative metoder i medisinsk forskning - En innføring* (2 ed. Vol. 4). Oslo: Universitetsforlaget.
- Mateiro, B., Kastenholz, E., & Breda, Z. (2017). The sensory dimension of the tourist experience in mountain destinations: The case of Serra da Estrela Natural Park. *Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development.*

- McCrickerd, K., & Forde, C. (2015). Sensory influences on food intake control: Moving beyond palatability. *Obesity Reviews*, 17, n/a-n/a. doi:10.1111/obr.12340
- Mehmetoglu, M. (2005). Turismemarkedsføring. In K. A. Ellingsen & M. Mehmetoglu (Eds.), *Perspektiver på markedsføring av reiseliv*. Bergen: Fagbokforlaget
- Minidoks (Producer). (2019, 18.04.2021). Alchemist - sådan lavede han verdens vildeste restaurant. Retrieved from <https://youtu.be/legvfbuxXCE>
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.
- Mossberg, L., & Eide, D. (2017). Storytelling and meal experience concepts. *European Planning Studies: Special Theme Issue: Nordic Food Transitions*, 25(7), 1184-1199. doi:10.1080/09654313.2016.1276156
- Mossberg, L., & Johansen, E. N. (2008). *Storytelling - Markedsføring i opplevelsesindustrien*: Fagbokforlaget.
- Motoki, K., Saito, T., Nouchi, R., Kawashima, R., & Sugiura, M. (2019). Light colors and comfortable warmth: Crossmodal correspondences between thermal sensations and color lightness influence consumer behavior. *Food Quality and Preference*, 72, 45-55. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.09.004>
- Nghiêm-Phú, B. (2020). Sensory inputs in tourists' nightlife experiences—a study of Bangkok, Kuala Lumpur and Singapore. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- NHO. (2020). Fakta om små og mellomstore bedrifter. Retrieved from <https://www.nho.no/tema/sma-og-mellomstore-bedrifter/artikler/sma-og-mellomstore-bedrifter-smb/>
- NHO-Reiseliv. (2020). *MOT ET BÆREKRAFTIG REISELIV; Veikart fra reiselivsnæringen i Norge*. Retrieved from <https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/b8ac6752ac3f463ebcc8ebb357121b07/veikart-barekraft.pdf>
- Normann, R. (2000). *Service management* (G. Bureid, Trans. 3. ed.). Oslo: Cappelen akademisk forl. Nærings-og-Fiskeridepartementet. (2017). *Opplev Norge - unikt og eventyrlig*. ((Meld. st. 19 (2016 -2017))). Regjeringen Retrieved from <https://www.regjeringen.no>
- Pawaskar, P., & Goel, M. (2014). A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding. *Procedia Economics and Finance*, 11, 255-267. doi:[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00194-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00194-4)
- Pedersen, A.-J. (2012). *Opplevelsesøkonomi - Kunsten å designe opplevelser* (1 ed.): Cappelen Damm AS.
- Pedersen, A.-J. (2015). *Opplevelsesbasert verdiskaping*: Cappelen Damm Akademisk.
- PekkaHelle (2009a, 09.12.2009). Robert Lusch on Service-Dominant Logic. Part 1/3 [Youtube Interview]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=gWN9VPu7Xi8>
- PekkaHelle (2009b, 09.12.2009). Robert Lusch on Service-Dominant Logic. Part 2/3 [Youtube Interview]. Retrieved
- PekkaHelle (2009c, 09.12.2009). Robert Lusch on Service-Dominant Logic. Part 3/3 [Youtube Interview]. Retrieved
- PekkaHelle (2009d, 09.12.2009). Robert Lusch on Service-Dominant Logic. Part 4/3 [Youtube]. Retrieved

- Pelet, J.-E., Lick, E., & Taieb, B. (2019). *Internet of Things and Artificial Intelligence in the Hotel Industry: Which Opportunities and Threats for Sensory Marketing?* Paper presented at the International Conference on Advances in National Brand and Private Label Marketing.
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing, 45*, 42-61.
- Petit, O. V., Carlos & Spence, Charles. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing, 45*, 42-61. doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- Pine, J. B., & Gilmore, J. S. (2011). *The Experience Economy - Updated Edition*. Boston Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Pinna, T., & Edwards, D. J. (2020). A systematic review of associations between interoception, vagal tone, and emotional regulation: Potential applications for mental health, wellbeing, psychological flexibility, and chronic conditions. *Frontiers in psychology, 11*.
- Plans, D., Ponzo, S., Bird, G., Ring, C., Morelli, D., Keating, C. T., . . . Catmur, C. (2020). Measuring Interoception: The Phase Adjustment Task.
- Pollatos, O., & Herbert, B. M. (2018). Interoception: Definitions, dimensions, neural substrates. In *Embodiment in psychotherapy* (pp. 15-27): Springer.
- Prabhakar, P. (2017). *Sensory Reflective Framework for Product Design Ideation: A Design Case Study*. . (Electronic Thesis or Dissertation). Retrieved from <https://etd.ohiolink.edu/>
- Price, C. J., & Hooven, C. (2018). Interoceptive Awareness Skills for Emotion Regulation: Theory and Approach of Mindful Awareness in Body-Oriented Therapy (MABT). *Frontiers in psychology,, 9*(798). Retrieved from <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00798>
- Rahman, N. H. A., Khalifah, Z., & Ismail, H. N. (2017). Addressing the Importance of the Sensory Aspect in Tourism Studies—A Literature Review. *Advanced Science Letters, 23*(4), 3167-3169.
- Raimund, L. (2007). *Consumers - in a state of sensory overload*. Germany: GRIN Verlag GmbH.
- Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC. *Journal of US-China Public Administration, 13*(4), 278-292. Retrieved from [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56761863/JournalofUS-ChinaPublicadministration.pdf?1528547938=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalyzing the Impact of Sensory Marketin.pdf&Expires=1599506904&Signature=SXYsUd5yH8A3KJcmifpnu4HQPFJ-TZquRKF4a7uAoCK0lhJ9~AeqR-BCXivlLZoMRrWpqa952W8ex6TkTi4EgdhI~pOvrpSh6AYfb00U~AEFVW74n2UOXbq3Gz4DjpLGgXpi5irilkbTVyV4ygXCc7Ly3bY3UbWdJCxflnmQS1qpUR-64wlnZtgA-j1tKYkKz-mkahI47MpVZwvE-XXC~XsbwyfTcCOcl7MW4gsaLsnVBbNUMhj0Ah5ZJvKF08-5NqBfutXpT7tDeXunENyvQIsEwWsRmy~TXcA0Y4nxMDLasBGpxKb9qVvWATQtO2oFacqeKzeqR1D1d1JZBHEdQ &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56761863/JournalofUS-ChinaPublicadministration.pdf?1528547938=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalyzing%20the%20Impact%20of%20Sensory%20Marketing.pdf&Expires=1599506904&Signature=SXYsUd5yH8A3KJcmifpnu4HQPFJ-TZquRKF4a7uAoCK0lhJ9~AeqR-BCXivlLZoMRrWpqa952W8ex6TkTi4EgdhI~pOvrpSh6AYfb00U~AEFVW74n2UOXbq3Gz4DjpLGgXpi5irilkbTVyV4ygXCc7Ly3bY3UbWdJCxflnmQS1qpUR-64wlnZtgA-j1tKYkKz-mkahI47MpVZwvE-XXC~XsbwyfTcCOcl7MW4gsaLsnVBbNUMhj0Ah5ZJvKF08-5NqBfutXpT7tDeXunENyvQIsEwWsRmy~TXcA0Y4nxMDLasBGpxKb9qVvWATQtO2oFacqeKzeqR1D1d1JZBHEdQ &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
- Randiwela, P., & Alahakoon, S. (2018). SENSORY MARKETING TO BOOM HOSPITALITY INDUSTRY IN SRI LANKA.
- Rathee, R., & Rajain, M. P. (2017). Sensory marketing-investigating the use of five senses. *International Journal of Research in Finance and Marketing, 7*(5), 124-133. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Pallavi_Rajain/publication/325682168_Sensory_Ma

[Marketing-Investigating the Use of Five Senses/links/5b1e1fe745851587f29f67bd/Sensory-Marketing-Investigating-the-Use-of-Five-Senses.pdf](https://www.researchgate.net/publication/328111111/links/5b1e1fe745851587f29f67bd/Sensory-Marketing-Investigating-the-Use-of-Five-Senses.pdf)

- Raz, C., Piper, D., Haller, R., Nicod, H., Dusart, N., & Giboreau, A. (2008). From sensory marketing to sensory design: How to drive formulation using consumers' input? *Food Quality and Preference*, 19(8), 719-726.
- Regjeringen. (2021). *Om reiselivsnæringen*. Retrieved from <https://www.regjeringen.no/no/tema/naringsliv/reiseliv/om-reiselivsnaringen/id2677135/>
- Reith-Hall, E. (2020). Using creativity, co-production and the common third in a communication skills module to identify and mend gaps between the stakeholders of social work education. *International Journal of Social Pedagogy*, 9, 3. doi:<https://doi.org/10.14324/111.444.ijsp.2020.v9.x.003>.
- Rienecker, L., Stray Jørgensen, P., Hedelund, L., Hegelund, S., & Kock, C. (2005). *Den gode oppgave - Håndbog i opgaveskrivning på videregående uddannelser* (3 ed.). Danmark: Forlaget Samfundslitteratur.
- Robson, G. J. (2017). The threat of comprehensive overstimulation in modern societies. *Ethics and Information Technology*, 19(1), 69. Retrieved from <https://www.proquest.com/openview/16d2c16ee91e015adc4304c813ca406b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=25743>
- Rodas-Areiza, J. A., & Montoya-Restrepo, L. A. (2018). Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience. *Dyna*, 85(207), 54-59.
- Rozin, P., & Hormes, J. M. (2010). Psychology and sensory marketing, with a focus on food.
- Saengchai, S., Thaiprayoon, K., & Jermittiparsert, K. (2019). Sensory Marketing Cues and Behavioural Intention: An Application of Stimulus Organism Response Model in the Hospitality Industry of Thailand. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, 16(11), 4748-4756.
- Santos, V., Caldeira, A., Santos, E., Oliveira, S., & Ramos, P. (2019). Wine Tourism Experience in the Tejo Region: The influence of sensory impressions on post-visit behaviour intentions. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*(5).
- Sar, V., & Ozturk, E. (2013). Stimulus deprivation and overstimulation as dissociogenic agents in postmodern oppressive societies. *Journal of Trauma & Dissociation*, 14(2), 198-212.
- Scarborough, H., Piercey, W. D., & Fralick, P. C. (2020). Hospital. In *Encyclopedia Britannica*. .
- Schipanova, K. S. (2020). *SENSORY MARKETING AND NEUROMARKETING-MODERN TECHNOLOGIES AND EFFECTIVENESS*. Paper presented at the SCIENCE AND EDUCATION: PROBLEMS AND INNOVATIONS.
- Shabgou, M., & Daryani, S. M. (2014). Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(S1), 573-581.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336. doi:10.1080/09669580802359293
- Smedsens, N. (2014). *The Northern Lights Experience - Negotiation strategies*. (Master Master). Norges Arktiske Universitet, Alta. Retrieved from <https://munin.uit.no/bitstream/handle/10037/6409/thesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Spence, C. (2020). On the Ethics of Neuromarketing and Sensory Marketing. In *Organizational Neuroethics* (pp. 9-29): Springer.

- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488.
- Statsforvalteren-Nordland (Producer). (20.10.2021). Opplevelsespyramiden. Retrieved from <https://www.statsforvalteren.no/siteassets/fm-nordland/bilder-fmno/landbruk-bilder/gront-reiseliv-bilder/foiler-opplevelsespyramiden.pdf>
- Stillman, P., Lee, H., Deng, X., Unnava, H. R., & Fujita, K. (2020). Examining consumers' sensory experiences with color: A consumer neuroscience approach. *Psychology & Marketing*, 37(7), 995-1007. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.21360>
- Sudhakar, Z. N., & Shetty, S. (2014). An e-multi-sensory brand experience and its effect on consumer behavior. *SFIMAR Research Review*, 9(2), 57-62.
- Swahn, J., Mossberg, L., Öström, Å., & Gustafsson, I. (2012). Sensory description labels for food affect consumer product choice. *European Journal of Marketing*.
- Tanasic, B. R., & Tanasic, N. B. Sensory Branding in Tourism Promotion.
- Tarssanen, S., & Kylänen, M. (2009). What is an experience? In S. Tarssanen (Ed.), *Handbook for experience stagers* (5 ed., pp. 8-16): LEO, Lapland Center of Expertise for the Experience Industry.
- Thomsen, J. M., Powell, R. B., & Monz, C. (2018). A Systematic Review of the Physical and Mental Health Benefits of Wildland Recreation. *Journal of Park & Recreation Administration*, 36(1).
- TV2 (Producer). (2020). Advarer mot hudsult: – Vi vet ikke hvor ille det kan bli enda. Retrieved from <https://www.tv2.no/v/1604442/>
- UNWTO. (2019). International Tourism continues to outgrow economy. Retrieved from <https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy>
- UNWTO, & ETC. (2018). *Exploring Health Tourism – Executive Summary*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO) and European Travel Commission (ETC) Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420308>
- Valenti, C., & Riviere, J. (2008). Marketing Dissertation: The Concept of Sensory Marketing. *Halmstad University*.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2015). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23. doi:10.1007/s11747-015-0456-3
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2018). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. doi:10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- Varley, P., & Semple, T. (2015). Nordic Slow Adventure: Explorations in Time and Nature. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1-2), 73-90. doi:10.1080/15022250.2015.1028142
- Voigt, B. (2021). Om oss. Retrieved from <https://vidda-runners.com/en/husky-kennel/about-us/>
- Vygotsky, L. S. (1980). *Mind in Society - The development of higher psychological processes* (M. Cole, V. John-Steiner, S. Scribner, & E. Souberman Eds.): Harvard University Press.
- Weng, H. Y., Feldman, J. L., Leggio, L., Napadow, V., Park, J., & Price, C. J. (2021). Interventions and manipulations of interoception. *Trends in Neurosciences*, 44(1), 52-62.
- Xingyang, L., Haijun, X., & Huifan, L. (2019). A Review of Tourism Destination Marketing from Perspective of Sensory Marketing Theory. *Tourism and Hospitality Prospects*, 3(4), 66-92.

Yoganathan, V., Osburg, V.-S., & Akhtar, P. (2019). Sensory stimulation for sensible consumption: Multisensory marketing for e-tailing of ethical brands. *Journal of Business Research*, *96*, 386-396.

Vedlegg

Vedlegg 1 Introduksjonsskriv til informanter (N-studie), sider 3/3

Vil du delta i forskningsprosjektet

«Sanser & stimuli i reiselivet»

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke hvordan reiselivsaktører forstår og bruker sanser og stimuli i opplevelsesskaping. I dette skrevet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Prosjektets formål er å avdekke hvordan sanser og stimuli forstås og brukes i reiselivsnæringen.

Prosjektet løper over perioden 16. november til 30 juli 2021.

Hovedspørsmålet som blir undersøkt er foreløpig:

«Hvordan kan sensorisk markedsføring innen reiselivsnæringen gi vertsaktører bedre forståelse og nytte av stimuli som virkemidler i design, markedsføring og samskaping av kommersielle opplevelser?»

Undersøkelsen inngår i mitt mastergradsstudium i reiselivsledelse ved UIT, og resultatene av denne undersøkelsen vil kunne bli brukt til kompetanseutvikling på markedsføringsfag og opplevelsesproduksjon innen reiselivsnæringen, lissom de vil kunne danne grunnlag for videre forskning. Prosjektet er vurdert til 30 studiepoeng (ECST) og skal tilfredsstillende forskningsmessige krav på mastergradsnivå.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Norges Arktiske Universitet er den prosjektansvarlige institusjonen, representert ved min faglige veileder, dosent Kristen Albert Ellingsen (kontaktopplysninger nedenfor).

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du inviteres til å delta i intervju med meg i denne undersøkelsen for å bidra med dine opplevelser og tanker om å drive med opplevelsesbasert reiselivsnæring, og dersom du deltar blir du en ut av et utvalg på maks 5 personer, som representerer en karakteristisk reiselivsbedrift, samt et utvalg av personer som har erfaring som gjester/kunder i ulike reiselivsopplevelser.

Jeg har funnet dine kontaktopplysninger på internettet eller ved anbefaling fra personer i vårt felles profesjonelle nettverk.

Hva innebærer det for deg å delta?

Dersom du aksepterer å delta, vil det bli avholdt 1 personlig intervju, der samtaleemnet blir din opplevelse av hvordan dere forstår og bruker sanser og stimuli i vertsskap og markedsføring av opplevelsesprodukter.

I den utstrekning du etterpå tillater det, kan det bli aktuelt å observere en av de aktivitetene bedriften tilbyr, og/eller analysere produktet ved hjelp av enda ett intervju. Du får tilbud om å få analyseresultatene og aktivitets-profilen utstedt i etterkant av intervju.

Hvis du deltar vil intervjuet av hensyn til påfølgende arbeidsfaser bli lydopptatt på en lydoptaker, utlånt av universitetet og godkjent av NSD (Norsk Senter for forskningsData).

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrevet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Beskriv hvem som vil ha tilgang ved behandlingsansvarlig institusjon (f.eks. prosjektgruppe, student og veileder, etc.)
- Alle personopplysninger, inklusive kontaktopplysningene dine og lydopptakene vil bli oppbevart på lukket nettverk tilhørende universitetet i prosjektperioden, og bare veileder og jeg vil ha tilgang på disse.
- Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppvasken er godkjent, noe som etter planen er senest 30.juli 2021.
- I prosjektet kan dine svar fra intervjuet fremgå anonymisert som sitater.
- Du har også rett til at prosjektet opplyser om din bedrifts deltakelse, dersom du ønsker det.
- Du har rett til innsikt i opplysningene og kan når som helst i prosjektarbeidsperioden (9. november 2020-30. april 2021) velge å korrigere informasjon, eller trekke samtykke som du tidligere har gitt. Når prosjektet innleveres er alle data anonymisert med mindre du har ønsket annet.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

- Personopplysninger og opptak vil bli slettet/makulert etter prosjektets avslutning slik at bare anonymiserte data som inngår i prosjektavhandlingen vil eksistere videre.
- Dersom du ikke ønsker data fra ditt intervju anonymisert, vil kontaktopplysningene dine bli oppbevart i opp til 1 år etter prosjektslutt, med henblikk på eventuelt oppfølgingsstudie eller etterprøvbarehet.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Norges Arktiske Universitet har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- undertegnede student Louise Nygaard-Petersen, lnv037@uit.no eller mobil 4110 2722
- Norges Arktiske Universitet ved dosent Kristen Albert Ellingsen, kristen.a.ellingsen@uit.no eller mobil 9009 3996
- Deltakere kan kontakte personvernombudet ved UiT Norges arktiske universitet angående alle spørsmål om behandling av personopplysninger og om utøvelsen av de rettighetene de har i henhold til EUs personvernforordning. Personvernombud ved UiT er Joakim Bakkevold, og han kan nås på telefon 776 46 322 og 976 915 78 eller personvernombud@uit.no.

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Louise Nygaard-Petersen
(Student)



Kristen Albert Ellingsen
(Veileder)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet [*sett inn tittel*], og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i personlig intervju 1 (lydopptatt)
- å delta i eventuelt intervju 2 (lydopptatt) – Sensorisk profil – opplevelse
- å la Louise Nygaard-Petersen delta som observatør i opplevelse med gjestedeltakere
- at opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes som representant for reiselivsbedriften med navns nevning og sted.
- at mine personopplysninger lagres etter prosjektslutt, til eventuell etterprøvbarehet og oppfølging/videre forskning.

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet 30.07.2022



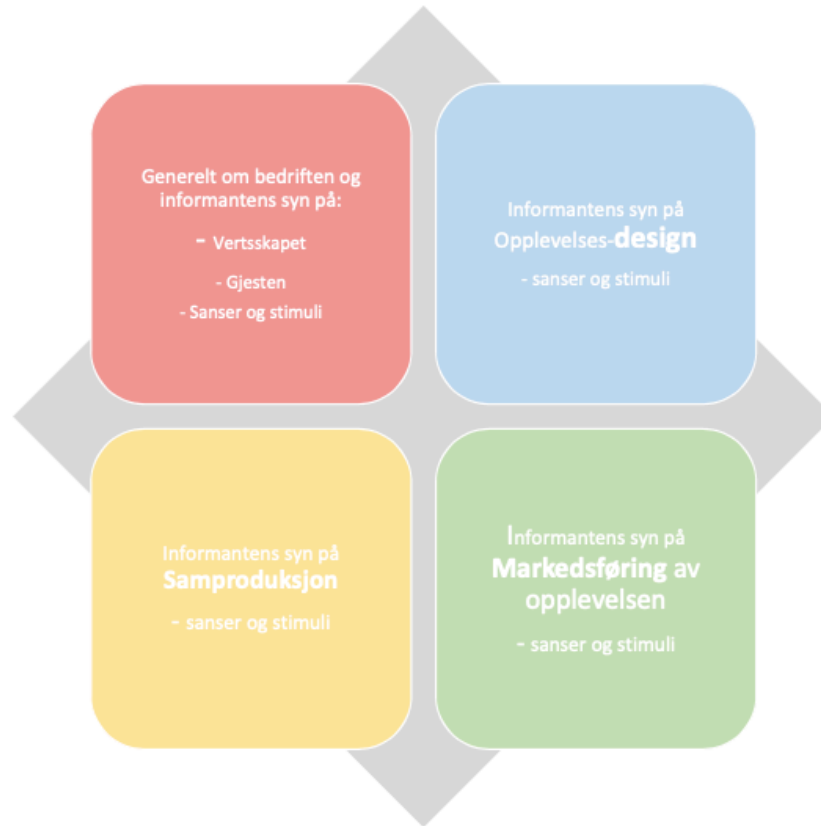
(Signert av prosjektdeltaker, dato)



Vedlegg 2 Intervjuguide – semistrukturert intervju (N-studie)

Intervjuguide 1. utkast – Utvalg 1

Kvalitativt design, semistrukturert eksplorerende intervju med fire hovedtemaer og kombinasjon av åpne og lukkede spørsmål.



Intervjuguide 1. utkast – Utvalg 1

Tema			
Generelt	Hva driver bedriften med?	Hvordan vil du beskrive kjerneproduktet deres?	Hva er din yrkes- og utdanningsmessige bakgrunn?
	Hva er felles for vert og gjest?	Hvilke forskjeller ser du på vertsskap og gjest?	Hva er din rolle i bedriften?
Vertsskap & gjest	Hva forstår du ved ordet «vertsskap»?	Hvilke mener du er bedriftens største ressurs(er)?	Har du selv direkte gjestekontakt? Hvordan?
Sanser og sansning	Hva forstår du ved ordene «sanser»?	Hva er sansning?	Hvor mange sanser har vi mennesker? Hvilke?
	Hvilke av vore sanser er viktigst?	Hvordan tenker du at sanser, følelser og tanker er relatert? Er det en eller noen av disse tre, som har større betydning innen det du tilbyr?	Hvilken betydning? Hvorfor?
Stimuli & stimulere	Hva tenker du at «begrepet "stimulus" betyr?	Hvilken betydning har stimuli for mennesker?	Bruker dere stimuli i bedriften? Hvilke?
	Hva forstår du ved ordet «stimulere»?	Er det noen typer av stimuli som er bedre enn andre?	Hvilke? Hvorfor? Hvordan oppdaget du dette?
	Er det noen typer av stimuli som er uhensiktsmessig i markedsføringen?	Hvilke? Hvorfor? Hvordan oppdaget du dette?	Er det noen typer av stimuli som er uhensiktsmessig å utsette gjesten for?

Intervjuguide 1. utkast – Utvalg 1

OPPLEVELSES produksjon		Aktivitetsfaser	
	Design	Markedsføring	Samskaping
Refleksjonsnivå	Hva forstår du ved begrepet «produktutvikling»?	Hva forstår du ved begrepet "Markedsføring»	Hva forstår du ved begrepet «verdiskaping»?
	Hva tenker du er viktige kjennetegn ved den opplevelsen du tilbyr?		Hva forstår du ved ordet «samskaping» eller «co-creation»
		Hvilken målgruppe(r) orienterer dere dere imot? Hvorfor denne/disse?	Hvilke ressurser/ kompetanser krever det fra dere som vertsskap, for å skape verdi? Hvilken rolle spiller gjesten i verdiskapinga?
	Er det noen av gjestens sanser du mener det er viktig å være oppmerksom på når du designer/planlegger oppholdet/aktiviteten? Hvilke Hvorfor?	Er det noen av gjestens sanser du mener det er viktig å være oppmerksom i markedsføringen din? Hvilke Hvorfor?	Er det noen av gjestens sanser du mener det er viktig å være oppmerksom under oppholdet/aktiviteten? Hvilke Hvorfor?
	Er det noen av gjestens sanser du mener det er viktigst å være SÆRLIG oppmerksom på? Hvorfor? Hvordan?	Er det noen av gjestens sanser du mener det er viktigst å være SÆRLIG oppmerksom på? Hvorfor? Hvordan?	Er det noen av gjestens sanser du mener det er viktigst å være SÆRLIG oppmerksom på? Hvorfor? Hvordan?

Intervjuguide 1. utkast – Utvalg 1

Handlingsnivå	Hvordan planlegger og tilrettelegger dere aktiviteten/oppholdet?	Hvordan når dere de ønskede målgruppene?	Er det noen spesifikke sanser hos gjesten som dere prøver å stimulere spesielt mye?
	Er det særlige ting du mener det er viktig å forberede? Hvilke? Hvorfor?	Hvilke tiltak gjør dere for å få «tak» i kunden?	Hva er viktig å evaluere?
	Hva er det spesielt viktig å forberede?	Hvilke typer av stimuli har du til rådighet i din kommunikasjon med den potensielle kundemålgruppen?	Hva måler dere på i evalueringen?
	Hvordan tar dere høyde for uforutsette/ukontrollerbare stimuli?		Hvordan evaluerer dere kundetilfredshet?
			Involveres gjesten i evalueringen? På hvilken måte?
			Fortell om en situasjon der det har gått «galt» med/for gjesten? Hva skjedde? Hva trur du var årsaken? Hva skjedde i perioden opp til det gikk galt?
			Hvordan gjør dere for å oppdage gjestens reaksjon på ulike typer av stimuli?
	Kunne du ha lyst til å være med på å prøve å analysere en av aktivitetene dine, for å avdekke hvilken spesifikk «sensorisk profil» den har? Det foregår på samme måte som dette intervjuet, og tar opp imot en time?		Er det noen typer av stimuli som du har opplevd påvirket kunden negativt? Hvilke? Hvordan? Hvorfor?

Vedlegg 3 Kvalitativt spørreskjema

Spørreskjema til MD – Lydtekniker på teater

1. SHva består jobben din i?

Daglig drift av det tekniske ved teateret, tilrettelegging for prøver, gjennomføring av prøver, turnetekniker.

a. Hvor lenge har du jobbet med det?

Akkurat denne stillingen, siden første januar 2021. Som lydtekniker generelt siden 2004 ca.

2. Hvilken betydning mener du lyden har er for totalopplevelsen til tilskuerne/konsertgjengerne?

I en teatersammenheng så er den kanskje 40%. Resten er selve skuespillet og lyssetting. Men uten lyd så blir det uansett en dårlig opplevelse, hvor det er ment å være lyd. I en konsertsetting så sikkert 80%. Folk kommer først og fremst for å høre et band spille live.

3. Har du erfart eksempler der tilskuere/konsertgjengere har hatt en tydelig dårlig opplevelse pga. lydmessige forhold?

Ja

a. Hvis ja, hva var årsaken?

For høy lyd /ubehagelig. Dårlig lydmiiks evt problemer med lyden generelt.

b. Hvordan kom den dårlige opplevelsen til uttrykk (eller hvordan oppdaget du eller andre at det resulterte i en dårlig opplevelse?)?

Folk klager, evt går derfra.

4. Tar du hensyn til andre fysiske sanser, i den tekniske styring av lyden på en oppsetning(konsert)?

Sub-bass området. Altså når lydølgene blir så lange at de kjennes fysisk.

a. Hvis ja, hvilke sanser er du da spesielt oppmerksom på å ta hensyn til/tilpasse lyden til?

Opplevd følelse av lydtrykket, sub-bass området.

b. På hvilken måte tar du hensyn til disse sansene?

Jeg mikser til det føles riktig ut

5. Hvor viktig synes du det er at de andre på teamet forstår det lydtekniske og betydningen for totalopplevelsen til tilskueren/konsertgjengeren?

Hvis man ikke har forståelse eller respekt for de andre sine fagfelt på en produksjon, så vil samarbeidet liide og folk innefor sine fagfelt vil ikke få presentert arbeidet sitt skikkelig, noe som til syvende og sist går utover alle involverte, inkludert de som har betalt penger for opplevelsen.

a. Hvorfor er det viktig?

Fordi man yter en tjeneste/service til mennesker som betaler for å oppleve det og man streber etter å yte så godt man kan og fremvise et så godt resultat som er innenfor rammene.

Spørreskjema til MD – Lydtekniker på teater

6. Hvor viktig synes du det er, at du som lydtekniker forstår det tekniske rundt påvirkningen av andre sanser i oppsetningen/produksjonen?

Jeg ville ikke jobbet på teater hvis jeg ikke hadde hatt forståelse for f.eks lys. Man må kunne sette sitt eget arbeid inn i en totalsammenheng.

7. Hvilke av sansene synes du det er viktigst å ha full kontroll på i opplevelsesproduksjonen?

Det er en totalpakke av det audiovisuelle. Kan ikke trekke frem noe spesielt.

8. Har du noengang opplevd eller hørt om klager tilskuere eller konsertgjengere har gjort i etterkant av opplevelsen pga. sensoriske faktorer (fx. lys, lukt eller liknende)?

Ja

a. Kan du gi noen eksempler?

For høy lyd, for lav lyd, for mye bruk av strobe f.eks

9. Har du noengang hørt om klager ifra kundene pga. rent lydtekniske faktorer?

Ja

a. Kan du gi noen eksempler på hva de da har klaget på?

For høy lyd, for lav lyd, for ubehagelig lyd..

10. Hva tror du vil utløse dårligere opplevelse hos tilskuere/konsertgjengere?

a. For kraftig lyd?

Ja

b. For svak lyd?

Ja

c. Hvorfor tror du det er slik?

Det er akkurat som å bli slått i hodet med noe, det er ubehagelig. Eller det kan være å være sulten og våt, det er også ubehagelig..

Takk så mye for din deltakelse i undersøkelsen 😊

Vedlegg 4 Observasjonsdata: Sensorisk analyse av hvalsafari

Utkast 2 i masterprosjekt-prosessen, Louise Nygaard-Petersen, torsdag 15. oktober 2020

Analyseeskjema 1. utkast – Aktivitetens stimulusprofil - opplevelsesdesign



Opplevelsesproduktets navn i markedsføringsmaterialet?

Hvalsafari

Dato for analysen

12.11.2020

(med

Analysen utført av (initialer)

LNP

Hva består opplevelsesproduktet/aktiviteten av?

En fire timers seiltur med 70% båt ut langs kystlinjen mellom skjervøy og kvævnangen kommuner.

Hva er varigheten av opplevelsesforløpet/aktiviteten? (dager, timer, minutter)

KL 9:30-14:00 30 minutters påledning, 3 timers seilende

Beskriv gjerne opplevelsesforløpet/aktivitetens **delsekvenser**, og gjerne med et **dramaturgisk** perspektiv, der du vurderer **spenningskurven** i opplevelsen.

- 9:30-10:00: Påkledning, der gjestene må føre seg flytedrakter, støvler, votter, redningsvest, balacava-lue og skigoggles.
- 10:00-10:15: Gangstrekning på flytebygge til RIB båter, ombordstigning, sette seg på «hesteryggesetene».
- Ca. 10:15- ca 11:15: Transportstrekning med RIB båten i ganske høy hastighet.
- Ca 11:15-13:15: Hvalleiting og fotografering. Møter med andre båter med andre turister.
- Ca. 13:15-14:00: Transportstrekning i høyere fart retur til havnen. Hval kommer vertikalt opp rett ved siden av båten.
- Ca. 14:00: Legge til kai, forlate båt. Gå til lagerlokale, kje av seg, si adjø.

Dramaturgisk forløp:



Er det lagt inn noen pauser i opplevelsesforløpet/aktiviteten	nei	Hvis ja, når og hvordan foregår den/disse?
Hvordan vil du beskrive miljøet som opplevelsesforløpet/aktiviteten skal foregå i?	Lagerlokalet fremstår røtt og sløpøtt, med en enkelt benk å sette seg på under påkledning. Flytebruggen er glatt, med en metalvareps å forsere ned og opp på tur ut og hjem. På båten sitter man overalt på altsteden hele turen, og det er ikke mulig å forlate disse. Det er kaldt på hele turen, med kaldt vann, men med masse ekstra klær på er det mest ønsket, fingre, og evt. føle som fryser, risiko for forfrysninger. Især på fingre under fotografering. Denne turen foregår i miløet vær, med 2 sekundmeter vann og temperatur ca. 0°C. Den kan foregå under mye været betingelser.	
Hva skjer for gjesten/deltakeren i umiddelbar forkant av opplevelsesforløpet/aktiviteten?	Transport fra byen stedet til lagerbygg på havnen. Oftest med bus ca. 200 km. til om morgenen fra Tronsp by. Forvareningsfullhet, for en som aldri har prøvd det før går overveielene især på: Hvilke klær bør en ha med seg, hva får man låne? Er sikkerheten i topp? Bli man sulten, sjøsjuk? Er det mulighet for trøtt ? Mulighet for å spise mat? Mulighet for bagasje?	
Hva skjer for gjesten/deltakeren i umiddelbar etterkant av opplevelsesforløpet?	De drar videre hver for seg eller i deltakergrupper. Noen har transportvei tilbake til hotellet, andre ikke.	
Hvilke tanker/følelser/reaksjoner er det hensikten at opplevelsen/aktiviteten ska utløse hos gjesten/deltakeren?	Bedriftens intensjon: ? Forventningen hos meg: Spennning, glede, tilfredstillete, følelse av drøm som går i oppfyllete, (anti) klimaks?	

Opplevelsens sensoriske kvaliteter – detaljanalyse (iboende og potensielle)

Ytre-rettede stimuli som gjesten (potensielt) eksponeres for før/under/etter opplevelsforløpet:

Visuelle	Synsinntrykk	Hvor intenst eksponeres gjest/deltaker for denne stimulus på en skala fra 1-10, der 1 er INGEN stimulus, og 10 er VELDIG INTENS stimulus? Marker intensitet med X										Beskriv eksponeringen, dens frekvens (hyppighet), og når tid i forløpet den skjer	Hvilken reaksjon tror du denne stimulus utløser hos gjesten/deltakeren? Velbehag? Ubehag? Ro? Energi?	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
	Lys				X									
	Mørke					X								
	Skygger					X								
	Kontraster						X							
	Farger og fargespill				X									
	Refleksjoner og gjenskjær (fx. i vann, speil og glass)							X						
	Geometriske mønstre	X												
	Blinkende synsstimuli								X					
	Bevegelige synsstimuli										X			
	Annet (beskriv)													
		Summen av scorene ovenfor anføres i feltet til høyre/antall										Samlet score av visuelle stimuli	5,4	

Auditive Lyder	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Metallyder (skarpe)	☒											
Plutselige lyder						☒						
Naturlyder										☒		
Dyrellyder						☒						
Menneskelyder							☒					
Høye lyder					☒							
Svake lyder							☒					
Bakgrunnsløyd	☒											
Musikk	☒											
Maskinlyder						☒						
Utydelige lyder				☒								
Rytmiske lyder					☒							
Arytmiske lyder						☒						
Vibrasjoner					☒							
Andre lydtyper												
Annet												
Summen av scorerne ovenfor angives i feltet til høyre											Samlet score av auditive stimuli	70/14 = 5

Olfaktoriske		Lukter	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
	Veldukt		<input checked="" type="checkbox"/>											
	Udukt		<input checked="" type="checkbox"/>											
	Råtten lukt		<input checked="" type="checkbox"/>											
	Sterk lukt		<input checked="" type="checkbox"/>											
	Krydderlukt		<input checked="" type="checkbox"/>											
	Matlagingslukt (stekinglukt)		<input checked="" type="checkbox"/>											
	Fruktlukt		<input checked="" type="checkbox"/>											
	Sitruslukt		<input checked="" type="checkbox"/>											
	Parfumerlukt		<input checked="" type="checkbox"/>											
Summen av scorene ovenfor anføres i feltet til høyre												Samlet score av olfaktoriske stimuli	1	
<p>Ironisk nok fortalte guiden om kundeanmeldelser der «lukta av hvalens dårlige ånde» var det som bidro til at gjestene vurderte å ha hatt en «fantastisk opplevelse».</p> <p>Velbehag <u>trods</u> dårlig lukt.</p>														
Gustatoriske		Smaker	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
	Salt		<input checked="" type="checkbox"/>											
	Sødt		<input checked="" type="checkbox"/>											
	Surt		<input checked="" type="checkbox"/>											
	Bittert		<input checked="" type="checkbox"/>											
	Umami		<input checked="" type="checkbox"/>											
	Sterikt		<input checked="" type="checkbox"/>											
	Parfumert		<input checked="" type="checkbox"/>											
	Røkt		<input checked="" type="checkbox"/>											
	Råttent		<input checked="" type="checkbox"/>											
Summen av scorene ovenfor anføres i feltet til høyre												Samlet score av <u>gustatoriske</u> stimuli	1	

Taktile	Hudpåvirkning	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
	Kilde	x											
	Krasse		x										
	Stikke	x											
	Varme/brenne	x											
	Kulde/fryse								x				Vanskelig å fotografere pga. kulden om fingrene
	Trykke							x					
	Rive	x											
	Svie	x											
	Massere	x											
	Annet?										x		3,3
	Munnpåvirkning												
	Grov struktur	x											
	Bliet struktur	x											
	Flytende struktur	x											
	Varmt	x											
	Kaldt	x											
	Svie	x											
	Boble/sprute	x											
	Annet?												
												Samlet score av taktile stimuli	

Indre-rettede stimuli som gjesten
(ogtøpselt) eksponeres for før/under/etter
opplevelsesforløpet:

Proprioceptive Muskel-led- og fasciepåvirkning		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Trykke							✗						
Trekke/hive		✗											
Klatre		✗											
Bære (også kroppsvekt)		✗											
Løfte			✗										
Holde			✗										
Hoppe								✗					
Kravle		✗											
Finmotoriske koordineringskrav											✗		
Annet?													
												Samlet score av proprioceptive stimuli	35/9 = 3,8

Vestibulære	Løsløseforstyrrelser	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Hovedposisjon endres				x									
Akselerasjon						x							
Deselerasjon						x							
Rotasjon							x						
Tyngdekraftsforstyrrelser	x												
Opphold i vand	x												
Opphold i luft	x												
Hænge	x												
Gyngende/huske									x				
Selle											x		
Sveve	x												
Flyve	x												
Svinge	x												
Hoppe						x							
Klatre	x												
Stå stille /sitte stille	x												
Annet?													
Samlet score av vestibulære stimuli												52/16 = 3,25	

<u>Interoseptive</u>	Indret/standspvirkning	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
	Må sulte		X										
	Må tørste		X										
	Må fryse								X				
	Må svette		X										
	Høy luftfuktighet	X											
	Lav luftfuktighet	X											
	<u>Høy oksygennivå</u> i luft	X											
	<u>Lav oksygennivå</u> i luft	X											
	Søvn- og hviledeprivering	X											
	Utsette talletbeselek							X					
	Allergener	X											
	Konfliktnivå (utfyll risikoanalyse)	X											
	Føremoment (utfyll risikoanalyse)		X										
	Annet?												

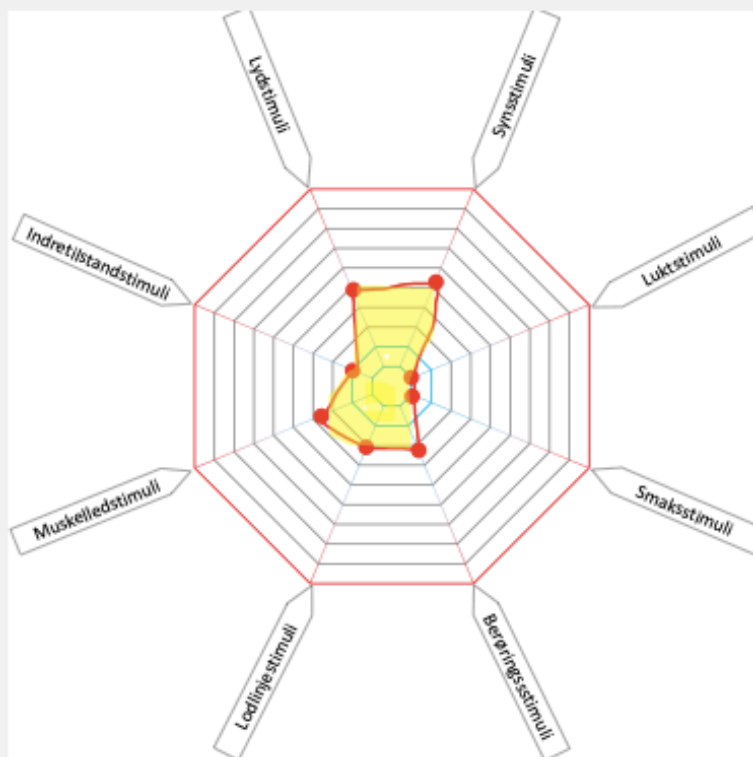
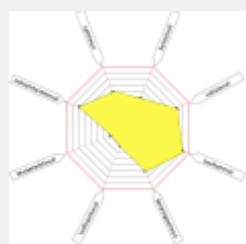
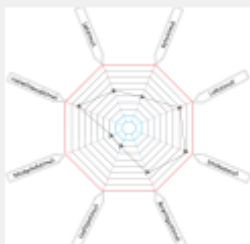
Samlet score av interoseptive stimuli 30/13= 2,3

Sanseprofil på den analyserte aktiviteten

Du kan eventuelt la gjestedeltakerne gjennomføre analysen etter gjennomført aktivitet, for å få inntrykk av hvordan de vurderer opplevelsen.

Slik utfyller du sanseprofilen:

1. Ta sumscorerne for alle stimulus-analyser. Du bør ha i alt 8 sumscorer for alle 8 sansesystemer.
2. Marker deres plassering med et merke (fx X) på linjene i oktagonen til høyre.
3. Midten av oktagonen representerer score 1 på skala 1-10, dvs. INGEN stimulus.
4. Ytterkanten av oktagonen representerer sumscore 10 på skalaen 1-10, dvs. INTENS stimulus.
5. Trekk en strek fra linje til linje, inntil den unikke profil toner frem som en geometrisk form på oktagonen.



Noter til observasjonsøvelsen:

Maser med å ta på meg ekstraklar føler meg som Michelinmannen. Blir helt svett. Litt nervøs.

Om bord på båten må vi sette oss overskryss på hesteryggseter med ryggstøtte. Ryggsekken min må stå mellom setene. Jeg holder fast i den når vi husker/gynger på bølgene.

Kjempekaldt. Mandlig gjest halvsov. Virkede som om han frøs meget. Konen mer aktiv.

Guiderne optaget af styring af båden, og om hvorvidt gjæsterne rejser sig op i båden undervejs, hvilket er forbudt pga risiko for skade i bølgegang. Og af at finde hvaler. |

Vi seiler ryunt på må og få. Leiter etter hvaler sammen med andre båter.

En del på egen hand-følelse. Inntil hvalene dukker opp nært.

Blåsen en fantastisk lyd. Nærværende tett på. En spekkhugger hopper. Alle gjester i begge båter hylar opp høyt. Jeg hører de i den andre båt Vist mest kvinner. Det blir fellesfølelse av begeistring.

Lette bølger, huskefølelse, båten vagger på bølgene. Tør ikke reise meg i båten av frykt for å ramle overbord.

Batteriet på mobilen dør pga kulda. Kan ikke fotografere mer heller, pga. kalde fingre.

Blir sulten og tørstig (og kald) – skulle ønske det ble servert varm kaffe eller kakao eller at jeg ture å bakse frem min egen medbrakte sandwich og thermos.

Tre guider til tre gjester. To av de mest opptatt av å selv fotografere.

Dagslys et par timer, ingen solskin.

Mørkt når vi kommer retur til kaia. Glatt på molen.

