



Universitetet
i Stavanger

NORSK HOTELLHØGSKOLE
BACHELOROPPGAVE

STUDIUM:

Reiselivsledelse - bachelorstudium

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE
FAGOMRÅDE:
Opplevelsesturisme

ER OPPGAVEN KONFIDENSIELL?
(**NB!** Bruk rødt skjema ved konfidensiell oppgave)

TITTEL: En kunnskapsoppsummering av minnerikeverdige opplevelser

ENGELSK TITTEL: A knowledge summary of memorable experiences

FORFATTER(E)(**NB!** maks tre studenter pr oppgave):

VEILEDER:
Trude Furunes

Kandidatnummer:

8116

.....

Studentnummer:

256030

.....

Navn:

Amalie Fredriksen

.....

8147

.....

256045

.....

Karine Aakre Johannessen

.....

.....

.....

.....

Opplevelsesturisme

En kunnskapsoppsummering av minnerikeverdige opplevelser

BRLBAO – Bacheloroppgave i Reiselivsledelse

Oppgavens omfang: 20 studiepoeng

Skrevet av:

Amalie Fredriksen - 8116

Karine Aakre Johannessen - 8147



Norsk Hotellhøgskole

Universitetet i Stavanger

15.05.2023

Forord

Denne studien er gjennomført ved Universitetet i Stavanger av Amalie Fredriksen og Karine Aakre Johannessen, som en sluttoppgave ved bachelorprogrammet i reiselivsledelse. Vi vil gjerne gi en stor takk til Trude Furunes for god hjelp og støtte som vår faglige veileder gjennom denne studien.

Sammendrag

Studiens problemstilling er; Hva er minneverdige turismeopplevelser? Og hva er det som skaper disse minnene?

Det er valgt å ikke lage en spørreundersøkelse, men istedenfor å analysere ulike artikler for å finne grunnlag til problemstillingen.

I denne kunnskapsoppsummeringen blir det drøftet hva minnerike opplevelser er, og hvordan disse skapes. Målet med studien er å identifisere faktorene som skaper minneverdige turismeopplevelser. Gjennom analyse av åtte forskningsartikler, kan en se at minneverdige opplevelser har en varig innvirkning på individets følelser og sinn, og at opplevelsene ofte er positive. Individene husker opplevelser basert på egne vurderinger, og opplevelsen av noe nytt og minneverdig resulterer i langvarige perseptuelle minner. Sentrale elementer som bidrar til å skape minneverdige opplevelser inkluderer følelsen av tilhørighet, arkitektur, kultur, omgivelser, vakre naturopplevelser og interaksjon med lokalbefolkning. Behov er viktig faktor for hvordan en opplever en reise og hvordan den huskes etterpå.

For å øke sjansene for gjentakelse av besøk, er det viktig for reiseplanleggere og reiselivoperatører å inkludere sosial interaksjon med lokal kultur i reiseprogrammet for å skape minneverdige opplevelser. Faktorer som hukommelse, omgivelser, tilhørighet, natur, arkitektur og sosial interaksjon er sentrale for forståelsen av hva som skaper minneverdige opplevelser. Dersom disse faktorene tas hensyn til, vil turister erfare positive minner og kundetilfredsheten økes.

Innholdsfortegnelse

Forside.....	s. i
Forside.....	s. ii
Forord.....	s. iii
Sammendrag.....	s. iv
Innholdsfortegnelse.....	s. v
Figurliste.....	s. vii
Sitat.....	s. viii
Ordforklaring.....	s. ix
1. Innledning.....	s. 1
2. Teori.....	s. 2
2.1 Minnerike opplevelser.....	s. 2
2.2 Maslows behovspyramide.....	s. 6
2.3 Turistenes opplevelse av minneverdige opplevelser.....	s. 7
2.4 Forståelse av minneverdige reiselivsopplevelser og atferdsintensjoner til kulturarvturister.....	s. 9
2.5 Påvirkningsfaktorer ved minneverdige reiselivsopplevelser.....	s. 10
2.6 Tourism Memory Characteristics Scale: Development and Validation.....	s. 11
3. Metode.....	s. 13
4. Resultat.....	s. 14
5. Diskusjon.....	s. 17
5.1 Opplevelser- hva det innebærer.....	s. 18
5.2 Adrenalin.....	s. 19
5.3 Hjernens elektrokjemiske aktivitet.....	s. 19
5.4 Hjernens lyst- og belønningssenter.....	s. 19
5.5 Motivasjon og intensjon.....	s. 20

5.6 Disposisjon av diskusjon.....	s. 21
6. Konklusjon.....	s. 21
7. Hvordan kan minnerike opplevelser påvirke virksomheter i fremtiden.....	s. 23
8. Litteraturliste.....	s. 25

Figurliste

Figur 1: Memorable Experience Dimensions and Related Themes (Side 5)

Figur 2: Maslows behovspyramide (Side 6)

Figur 3: Two-stage model. Tourism memory characteristics scale: Development and validation
(Side 12)

“A strong memory is not required from every experience, but the greater (positive) memory created and the longer it lasts, the more value is created.” (Pine and Gilmore 2011:XXII)

Ordforklaring

MTE: Minnerike turisme opplevelser.

Service muligheter: totalopplevelsen en kunde får i møte med virksomhet og andre mulige tjenester.

Minnegenereringsprosessen: prosessen hvor minnene blir generert i hjernen.

Hedonisme: nytelse er det eneste som er iboende godt, og det eneste som er iboende dårlig.

Selvbiografisk minne: er relatert til personlige opplevelser, og består av minnene som beskriver historien om livet.

Kundeorientering: å innrette organisasjonen, inklusive prosesser og kultur, ledelse, for å effektivt kunne imøtekomme kundenes skiftende behov og preferanser.

1. Innledning

Mennesker reiser rundt om i verden til enhver tid, enten det er for kortere destinasjoner eller lengre reiser ved større distanser. Uavhengig av hvor man reiser vil man uansett skape minner, men hvordan blir disse minnene til?

Det har tidligere ikke blitt gjort mye forskning innenfor dette området, slik at det å utforske og sette søkelys på hva som skaper minnerike opplevelser og hva dette innebærer er både interessant, lærerikt og belysende. Minnerike opplevelser kan være alt fra å reise til et nytt sted, oppleve en fantastisk solnedgang, å ha en innholdsrik dag med kjente og nære, eller å oppnå en personlig prestasjon. Det er noe som skaper følelse av glede og lykke. Det kan skapes av ulike elementer, blant annet det å oppleve noe nytt og annerledes, utfordre seg selv, være sammen med noen man står nær, eller oppleve noe vakkert og imponerende. En oppsummering av minneverdige opplevelser er at de gir en følelse av glede, lykke og tilfredsstillhet som man bringer med seg videre i livet (Svartdal, 2018).

Temaet minnerike opplevelser ble valgt på grunnlag av interessen for området, med noe eksisterende forskning som kan reflekteres i. Alle mennesker har ulike interesser, men samtidig finnes det fellestrekk som gjør at en opplevelse kan være minnerik for flertallet av mennesker. Blant annet er det gjennomgått artikler til Eroze Sthapit (2013), samt andre som skildrer slike interessante omfang.

Erfaringer av opplevelser diskuteres innen flere fagfelt, og er helt unikt og individuelt for hvert individ, dermed er det mindre sannsynlig at to individer opplever situasjonen identisk. Dette er også helt avgjørende for personlig tilfredsstillelse, utvikling og læring (Coelho & Gosling, 2020, s. 88). Slike opplevelser er en viktig kilde til personlig vekst, glede, tilfredshet og selvforståelse. Minnerike opplevelser varierer fra person til person, eksempelvis inkluderer det at man lærer noe

nytt og oppnår mestringsfølelse. Dette innebærer blant annet opplevelser av nye kulturer, turer sammen med venner og familie, pilegrimsreiser og motivasjonsreiser (Coelho & Gosling, 2020, s.89).

Minnerike opplevelser er en viktig faktor innen turismeindustrien, det er også avgjørende for å bygge lojalitet fra kunder og gode kundeopplevelser. Erfaringene ved opplevelsene av en reise, og minnene fra dette vil ha en langsiktig effekt på hvordan en ser merkevaren og destinasjonen. Opplevelser som skaper gode minner er en drivkraft for valg av aktiviteter og reisemål (Sthapit, 2013). På grunnlag av dette er det viktig at turismebedrifter vet hva som skal til for å gjøre en destinasjon attraktiv. Det innebærer å finne nyttige måleinstrumenter og verktøy som sammen fører til økt kundeengasjement og kundetilfredshet (Olsen, 2020).

2. Teori

2.1 Minnerike opplevelser

Problemstillingen er; Hva er minnerike turismeopplevelser? Og hva er det som skaper disse minnene?

Denne oppgaven skildrer minnerike opplevelser, og videre hva det er som gjør at vi persiperer disse minnene og tar dem med oss videre i livet. En minnerik opplevelse er noe man vil huske i lang tid, dermed har hukommelsen en sentral rolle. Koblingen av hukommelse og opplevelse er sentral. Hukommelsen spiller en viktig rolle i hvordan individer tilbakekaller reiselivsopplevelser. Turismeopplevelser er forbigående og derfor er opplevelser som er lagret i minnene våre betydningsfulle, ettersom man etter en reise reflekterer over hva man har opplevd under turen. Ikke bare er det opplevelsen eller attraksjonene man har vært med på som huskes, men også menneskene man har vært sammen med (Björk, Hosany, & Sthapit, 2022). Videre i teksten beskrives det mer om hvordan hukommelse og andre sentrale faktorer spiller en viktig rolle for opplevelsene.

En minnerik opplevelse er en opplevelse som skaper positive og sterke inntrykk og følelser. Eksempler på dette kan være sterke øyeblikk, en begivenhet eller en erfaring som skiller seg ut fra tidligere opplevelser. Det inkluderer mestringsfølelse, emosjoner, inspirasjon som følgende er sentrale faktorer som skaper minnerike opplevelser. En minneverdig opplevelse er en opplevelse man vil huske for alltid. Eksempelvis erfarer individer ofte minner som blir skapt når de ferierer til ulike destinasjoner. Sentrale kjennetegn ved minneverdige opplevelser, er blant annet det å skape en meningsfull opplevelse, det er noe som fremkaller et sett med kompetanse og kunnskap som følge av å ha erfart en spesifikk hendelse. Erfaring kommer dermed ned til prosessen med å vite noe i dybden eller vite hvordan man gjør noe (Coelho & Gosling, 2020, s.89).

En annen definisjon beskriver erfaring som en prosess for å oppleve en annen situasjon, som generer nytelse eller ubehagelige følelser. Angående erfaringselementene som oppstår i bevissthets øyeblikk kan opplevelse karakteriseres som en konstant strøm av tanker (kognitive) og følelser (emosjonelle) (Coelho & Gosling, 2020, s.89). Når flyten blir avbrutt av noe som tiltrekker seg oppmerksomhet, skjer en annen form for opplevelse. Det vil si forandring, en hendelse, noe uvanlig eller en forandring (Coelho & Gosling, 2020, s.89).

Smerte og nytelse er ikke de eneste resultatene som erfaring kan resultere i, men også måter å handle på og hvilke følelser en erfarer. Hovedsakelig kommer reiselivsopplevelser til uttrykk gjennom entusiasme, lykke, glede og spenning. Hverdaglige opplevelser er også en del av disse uttrykkene, men oppstår ikke som fremtredende i minneverdige reiselivsopplevelser (Coelho & Gosling, 2020, s.89).

Opplevelser i reiselivet er ofte assosiert med turistens emosjoner og følelser de utsettes for under en spesifikk aktivitet. Opplevelsene blir vurdert av turistene individuelt, men minneverdige opplevelser fremkaller generelt sett positive opplevelser. Forskning viser til at ikke alle reiseopplevelser registreres i minnet, men blir husket ved spesielle hendelser som krysser

minnegeringsprosessen (Coelho & Gosling, 2020, s.89). Det vil si prosessen hvor minnene blir generert og dannet. Ulike faktorer bidrar til minneverdige reiseopplevelser, det kan være uventede hendelser, delte opplevelser, bemerkelsesverdige tjenester og rikelig med servicemuligheter som bidrar til å gjøre opplevelse minneverdig. Dersom et individ føler at en opplevelse er verdt det, øker sannsynligheten for at de kommer til å huske den som noe positivt i ettertid. Forskningen viser følgende at minneverdige reiseopplevelser har stor variasjon fra individ til individ, dermed vurderer turister opplevelsen individuelt. Imidlertid er det vanlig at minneverdige opplevelser inkluderer opplevelser av nye kulturer, bestige fjell, mestringsfølelse, turer sammen med bekjente og pilegrims- eller motivasjonsreiser. Avslutningsvis kan det sies at minneverdige reiseopplevelser er en sentral kilde til personlig vekst, selvforståelse, glede og tilfredshet. Det er generelt lettere å minnes opplevelser som inkluderer positive og sterke inntrykk. Slike opplevelser kan gi dypere forståelse av omgivelsene rundt og gi økt livskvalitet (Coelho & Gosling, 2020, s.89).

Det er litt uenighet blant forfattere når det kommer til hva som skaper enkelte turismeopplevelser mer minneverdige enn andre. Minneverdige opplevelser må adresseres i et bredere perspektiv, dette kan man gjøre ved å undersøke ulike studier om reiselivsopplevelser. I tabellen listet nedenfor kan man se at reiselivsopplevelser er delt opp i fire hoveddimensjoner; Atmosfære, kultur, mellommenneskelige relasjoner og individuelle og psykologiske faktorer (Coelho og Gosling, 2020, s. 92).

Table 7.1 – Memorable Experience Dimensions and Related Themes

Memorable Tourism Experience Essence	
Ambience Dimension	
Environment	Tourist contact with physical, constructed, and business attractions
Cultural Dimension	
Culture	Tourist's cultural impressions when opposed to his own culture and experimentation
Interpersonal Relationship Dimension	
Tourist–Companionship	Contact between tourist and travel companions
Tourist–Tourists	Contact between tourist and other tourists
Tourist–Local Agents	Contact between tourist and local agents (residents, service providers)
Individual and Psychological Dimension	
Dream	Personal desire for the experience
Emotion	Emotional state generated from experience
Novelty	Novelty and surprise from the experience
Involvement	Tourist participation in activities
Refreshment	State of feeling rested and renewed
Meaningfulness	To feel great value or meaning
Hedonism	Feelings of pleasure
Knowledge	Known facts or information
Cost-benefit	Evaluation between the costs and tourists' efforts and what was offered for the experience
Outcomes	
	Behavior intentions
	Personal transformation
	Well-being
	Memory
	Co-creation
	Satisfaction
MTE Premise	Sense-making process and personal meaning to the experience

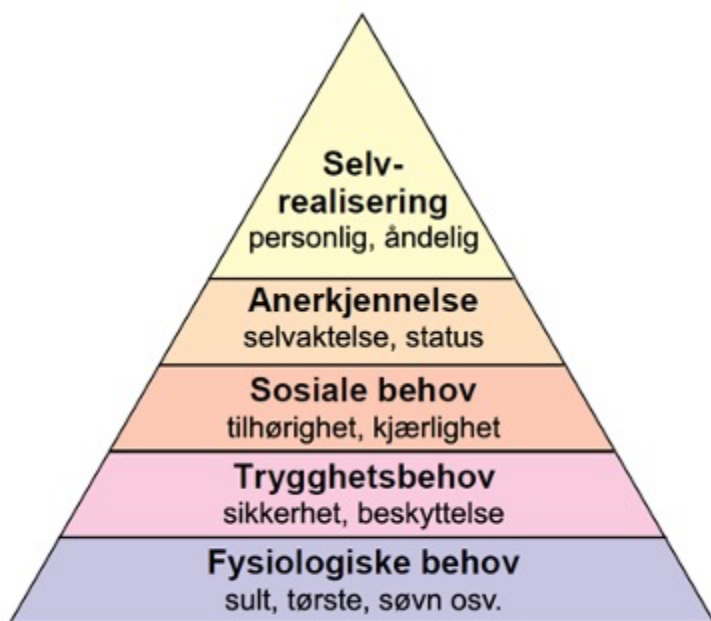
Figur 1. Memorable Experience Dimensions and Related Themes, av Coelho & Gosling, 2020.

(<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429203916-7/essence-memorable-experience-mariana-de-freitas-coelho-marlusa-de-sevilha-gosling>)

Opplevelser gir muligheten for interaksjoner mellom miljø og individer. Turisters følelser, sensasjoner og atferd kan bli fremkalt av miljøobservasjoner og ytre stimuli. Destinasjonsattraksjon og miljøer kan fremme minner og følelser hos turister ettersom at forholdet mellom miljø og turister bygges opp gjennom stedstilknytning, og gir en følelse av tilhørighet (Coelho og Gosling, 2020, s. 92). Ifølge Coelho og Gosling er det viktig at det er betydelig interaksjon mellom turister og resten av følget, turister seg i mellom, turister og lokale agenter. Dette er av de avgjørende faktorene for en turismeopplevelse (Coelho og Gosling, 2020, s. 93). For å skape minneverdige turer er det ofte sentralt med god planlegging og et godt reisefølge.

2.2 Maslows behovspyramide

Maslows behovspyramide er en kjent motivasjonsteori. Denne teorien kan dras inn mot temaet i denne studien ettersom at den har en oversikt over turistenes behov under reisen de begir seg ut på. Det er Abraham Maslow (1908-1970) som utarbeidet teorien. Han mente at mennesker er aktive, handlende og har behov for åndelig vekst. Modellen forklarer hvilke fellestrekk mennesker har.



Figur 2. Maslows behovspyramide, av Norheim, B. (<https://ndla.no/article/29789>). CC BY-SA 4.0.

Behovene man ser i denne pyramiden er de faktorene som står mest sentralt for mennesker. Rekkefølgen er nøye gjennomtenkt, og Maslow mente at det er viktig å oppnå behovene fra bunn til topp. En person som har et ønske om å utfordre seg selv har som regel de grunnleggende behovene på plass, med dette menes det at de fysiologiske-, trygghet-, de sosiale- og anerkjennelse behovene er dekket. Ved selvrealisering som er plassert øverst i pyramiden, er det åndelige og personlige behov som skal dekkes. Søket etter å utforske egne grenser er for mange en selvrealisering og en grad av åndelig tilnærming (Mørch, 24. juni, 2021).

Maslow skiller mellom to hovedtyper av behov; mangelbehov og vekstbehov. De grunnleggende behovene er oppført i pyramiden man ser ovenfor. Nederste del av pyramiden består av

mangelbehov, og den øverste delen består av vekstbehov. Dersom mangel behovene ikke blir tilfredsstilt vil det påvirke vår psykiske og fysiske velvære. Etter at mangel behovene er tilfredsstilt vil motivasjonen til disse behovene avta. Vekst behovene trer da frem. Videre opplever man et behov for å utforske, føle seg nyttig og bidra til å yte noe for andre medmennesker. Man vil få et behov for å utvikle ferdigheter og kunnskaper, og dermed klatrer man oppover i pyramiden (Stai, 2022). Når en reiser for å oppleve nye ting, dannes det ny kunnskap ved at man får forståelse for nye kulturer (Stai, 2022).

Minnerike opplevelser knyttes opp mot Maslows behovspyramide ved at punktene spiller en viktig rolle i hvordan man opplever en reise, men også hvordan den huskes i ettertid. Det innebærer alt fra hvor lett det er å få tak i mat i fornøylesparker, til hvor høy sikkerhet det er på de ulike destinasjonene. Dersom det er guidede turer vil sikkerheten være høyere enn om det ikke hadde vært en tjeneste som ble tilbudt. Ved å sammenligne Maslows behovspyramide og minnerike opplevelser, viser det oss at både opplevelsene og behovene bidrar med å oppfylle de menneskelige behovene og gir oss positive minner (Stai, 2022). Minnerike opplevelser kan være en måte å opprettholde eller å oppnå tilfredshet på de ulike behovene av pyramiden (Stai, 2022).

2.3 Turistenes opplevelse av minneverdige opplevelser

Innenfor minnerike opplevelser finnes det åtte dimensjoner. I en artikkel fra Eroze Sthapit (Erose, 2013) utforskes relasjonene mellom disse. Individene som deltok i Sthapit's undersøkelse besøkte den finske byen Rovaniemi. Resultatene innsamlet, viste at to av faktorene innen den minnerike opplevelser skalaen; lokal kultur og nyheter, påvirker turistens væremåte og atferdsmessige intensjoner ved destinasjonen (Erose, 2013, s. 2).

Erose Sthapit (2013) gjorde en undersøkelse blant turistene som reiste til Rovaniemi i Finland. Han laget en undersøkelse der 100 turister fullførte undersøkelsen, og resultatene indikerte to faktorer av turisme opplevelse skalaen, ved lokal kultur og nyhet påvirker turistenes atferdsmessige

intensjoner til reisemålet i en veldig stor grad. De andre faktorene hadde liten betydning i denne sammenhengen. Heretter vil det si at en må tenke over og evaluere grundig over hvor mye opplevelser og turisme aktiviteter tilfredsstiller sosial interaksjon med lokal kultur og nyhet. Ved å evaluere reiselivsprogrammet med de identifiserte reiselivs dimensjonene kan reiseplanleggere og reiselivsoperatører i Rovaniemi designe og markedsføre programmer som er nye og som involverer sosial interaksjon med lokal kulturen. Dette øker sannsynligheten for minneverdige opplevelser blant turister (Sthapit, 2013, s. 2). Minnet er for det enkelte individ den viktigste informasjonskilden for å kunne bestemme om en vil besøke et sted igjen (Sthapit, 2013, s. 6). Det er derfor viktig for skaperne av opplevelsen at kundene opplever en positiv erfaring som gir et ønske om å begi seg tilbake til destinasjonen (Sthapit, 2013, s. 6).

Forskere mener at hukommelse bør innarbeides med turismeopplevelse på grunn av at opplevelsene kun er verdifulle når de huskes og lagres gjennom endringsfasen. Hukommelsen er også formidleren til forbrukeratferd, som vil si at det påvirker menneskers fremtidige atferd. Når man er tilstede på opplevelsen gjennomgår man som regel flere faser av forbigående følelser. Disse følelsene blir lagret i menneskers minner for endring. På dette viset kan man se tilbake og reflektere over besøket. Ifølge studien har turismeopplevelser blitt nøkkelen til konkurranse for reiselivsbedrifter (Sthapit, 2013, s. 7).

Måten forskere kunne tilnærme seg for å få en bedre forståelse av turistopplevelser var å lese dagbøker, og svare på spørsmål. De leste dagbøker og rapporterte tankene og følelsene som sto beskrevet. Derimot kom det frem at tilfredshet og kvalitet i den grad ikke er det turister i den nåværende eksistens ser etter. Mennesker søker som regel nåværende etter opplevelser som er levert av ulike tjenester (Sthapit, s. 25, 2003). Søket etter slike opplevelser er større i nåværende tid enn det var for flere tiår siden. Flere har høyere intensjoner og forventninger til tjenester og opplevelser. Dette er variabelt fra menneske til menneske, for noen er det en opplevelse i seg selv det å besøke et nytt land, mens andre ønsker at det skal være en tjeneste som tilbyr dem

opplevelsen de er ute etter. Slike tjenester kan være fornøylesparker eller ulike aktiviteter det er mulig å melde seg på, slik som kajakkur, surfing og dykking (Sthapit, s. 25, 2013).

2.4 Forståelse av minneverdige reiselivsopplevelser og atferdsintensjoner til kulturarvturister

Erfaring er ifølge denne studien at et av de kraftigste prediktorene for atferdsintensjon for en turist, ved at det har effekt på det primære målet for turistene, nemlig dyp effekt på generering av hukommelse. Det omtales i denne studien at atferdsintensjoner som oppfatninger av individer er hva som er forventet at de gjør i gitt situasjoner (Hall, Hatamifar, Rasoolimanesh & Seyfi, 2021, s.1-3). Individets fremtidige beslutninger og oppførsel er som regel påvirket av positive følelser og humør fra tidligere følelser av glede knyttet til turer. Selve turistinntrykket av en reiseopplevelse og av destinasjonsoppfatninger sies å være den mest pålitelige informasjonskilden når det gjelder eWOM-intensjoner og gjenbesøk (Hall, Hatamifar, Rasoolimanesh & Seyfi, 2021, s.1-3). eWOM, direkte oversatt på norsk til munn-til-munn metoden, er en uformell kommunikasjonsprosess hvor det skjer en masse-kommunikasjon mellom formidlere. Det inkluderer både positive og negative utsagn fra kunder om en bedrift eller et produkt som blir tilgjengelig til en mengde institusjoner og mennesker. eWom formes etter å dele opplevelsen av selve produktet og eller ytelsen det gir via internettet og er svært nyttig i å spre minnerike opplevelser ut til andre. Det er avgjørende for å forbedre forventningene til markeder ved å ha forståelse av atferdsmessige intensjoner og selve turistopplevelsen (Hall, Hatamifar, Rasoolimanesh & Seyfi, 2021, s.1-3).

Minnerike turistopplevelser (MTE) har gjennom de siste årene mottatt en begrenset oppmerksomhet innenfor bakteppe av kulturarvturisme. Forståelsen ved erfaringen av kulturarvturister og dens struktur er i dag ikke tilstrekkelig behandlet i den eksisterende litteraturen. Slik at å danne nye undersøkelser for å forstå minnerike turismeopplevelser er viktig for å kunne se settingen i kulturarvturisme (Hall, Hatamifar, Rasoolimanesh & Seyfi, 2021, s.1).

2.5 Påvirkningsfaktorer ved minneverdige reiselivsopplevelser

I følge av studiet gjort (Hall, Hatamifar, Rasoolimanesh & Seyfi) ble konseptet MTE definert som noe positivt man husker og tilbakekaller etter at hendelsen har skjedd, og er selektivt konstruert av opplevelsen basert på et individs vurdering av den. Ved MTE-skala nevnt, inkluderes det syv komponenter som er følgende; hedonisme, nyhet, lokal kultur, forfriskning, meningsfullhet og involvering og kunnskap (Hall, Hatamifar, Rasoolimanesh & Seyfi, 2021, s.3).

Disse er alle viktige elementer i turismeopplevelse som er med på å påvirke minneverdighet for enkelt individ. Det blir sett på som et konkurransefortrinn i markedsplassen for turisme. Denne skalaen er blitt brukt i ulike studier, og er et greit hjelpemiddel til å forstå konseptet av minnerike opplevelser hos individer (Hall, Hatamifar, Rasoolimanesh & Seyfi, 2021, s.3).

Et svært viktig og essensielt komponent av en reiselivsopplevelse er kundeengasjement. Det inkluderer en kundeinteraksjon som forbedres ved medskaper av tjenester og produkter hvor det ytterligere forbedrer kundenes serviceopplevelse, og som bidrar til en økt turistopplevelse (Hall, Hatamifar, Rasoolimanesh & Seyfi, 2021, s.3). Studien viser også til at engasjement fra besøkende påvirker besøksopplevelsen positivt, og som kan bidra til økt nivå av minnerike opplevelser. Følgelig er det anbefalt med et positivt forhold ved engasjementet mellom besøket til steder, kulturelle attraksjoner og de minneverdige opplevelsene som er forbedret. Engasjementet fra besøkende ved turistattraksjoner kan dermed bidra til en positiv dannet minnerik opplevelse (Hall, Hatamifar, Rasoolimanesh & Seyfi, 2021, s.3).

Noe som forklarer reisendes motivasjon og som kan brukes til kulturturisme er den positive effekten av besøks engasjement på MTE i tråd med selvbestemmelsesteori. Ulike former for motivasjoner hvor det deltar i kulturturisme kan resultere i varierende grad av besøkende engasjement i denne form for turisme. Det vises ved at besøkendes engasjement har en positiv effekt på minnerike turisme opplevelser (Hall, Hatamifar, Rasoolimanesh & Seyfi, 2021, s.3). Ved

å anvende denne teorien kan man se at det klassiske aristoteliske synet på menneskelig utvikling kan føre til en psykologisk integrering og vekst. Et individ med en medfødt evne til å utdype og utøve sine interesser, søker naturligvis å oppleve nye perspektiver, se utfordringer og ikke minst transformere og internalisere kulturelle praksiser. Mennesker aktualiserer sine menneskelige potensialer ved å strekke sine kapasiteter og uttrykke sine tilbøyeligheter og talenter. Det er slik både kunnskap og personlighet ved aktiv vekst av tendens til organisering og syntese kompletteres. Integreringen av grunnlaget for en sammenhengende selvfølelse, viser en følelse av vitalitet, integritet og en følelse av helhet. Individuer har i denne grad oppnådd en følelse av det å være “sanne” mot det selve, følgende en følelse av selvet. Et individ vil bli indre motivert dersom det tilstrekkelig opplever selvbestemmelse i det dem skal gjøre (Ryan & Deci, s. 3).

2.6 Tourism Memory Characteristics Scale: Development and Validation

En studie gjort av Youngsoo Kim, Manuel Alector Ribeiro, og Gang Li (2022), finner man mer forståelse for hvorfor reiselivsopplevelser er avgjørende faktor for turistenes fremtidige beslutningstaking og adferd når de velger reisemål. Studien gir en forståelse av hvordan reiselivsorganisasjoner kan gå inn i mer konkurransedyktig markedsplass. Ved å bruke en streng skala for utviklingsprosedyrer for å etablere Tourism Memory Characteristics Scale (TMCS), direkte oversatt til turisme-minne-kjennetegn-skala, peker funnene på en syv dimensjon skala som består av sensoriske detaljer, livlighet, tur detaljer, deling, emosjonell intensitet, valens og tilgjengelighet (Kim, Ribeiro, & Li, 2022, s.1308). Skalaens dimensjonale pålitelighet, gyldighet og struktur ble støttet av turisme minne karakteristikk. Det ble også funnet ut at turisme-minnet påvirker munn-til-munn metoden og gjenbesøks intensjoner. Ved å ta i bruk turisme-minne-kjennetegn-skalaen, kan resultatene gi muligheter for turisme organisasjoner å fange opp de grunnleggende egenskapene til produktene deres (Kim, Ribeiro, & Li, 2022, s.1308).

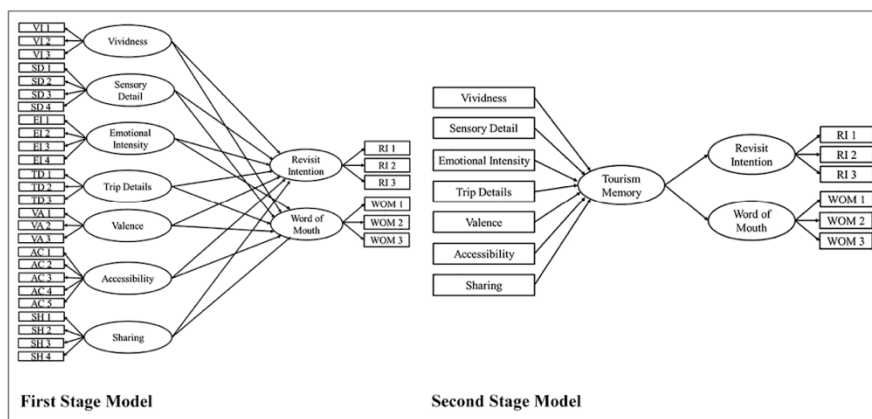


Figure 1. Two-stage model.

Figur 3. Two-stage model. Tourism memory characteristics scale: Development and validation, av Kim, Ribeiro, & Li. (2022)

(https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/004728752110333355?casa_token=IFVYjXX5-hoAAAAA:uh2V8TIDNEwKQ2PcLhmcbw_9-X2luRqfxH7YToWVTiS06ZPRuTuXbYBfEynjrkvgarwe-ICpDXuLUw)

Det teoretiske grunnlaget basert på arbeidet gjort i denne modellen ble det kognitive- affektive- atferdsmessige koblinger til reiselivs minne skildret gjennom korrelasjoner mellom det syv dimensjonene: Turdetaljer, sensoriske detaljer, valens, tilgjengelighet, deling og emosjonell intensitet (Kim, Ribeiro, & Li, 2022, s. 1321). Det ble i de første dimensjonene av modellen forklart hvordan den kognitive prosessen blir involvert i tilgang selvbiografisk kunnskap, ved tilgjengelighet, turdetaljer, livlighet og sanselighet. Tilgjengelighet gir tilgang til turisme relaterte minner. Faktoren dekker enkelt individers evne til å få tilgang til turisme minner ved minnene som har blitt fremkalt med frekvensen. Den selvbiografiske kunnskapen er inkludert i tilbakekalte tur detaljer, spesielt da ved steds detaljer. Det er avgjørende for reiselivs minne med generell kunnskap, fordi det fungerer som en kanal hvor enkeltindivid får tilgang til mer spesifikke minner. Livlighet er sterkt avhengig av informasjon som et individ observerer generelt, for de visuelle minner styrker endring totalt sett. Visuell informasjon er dermed viktig for å få tilgang til turisme-relaterte minner (Kim, Ribeiro, & Li, 2022, s. 1321).

Sensoriske detaljer refererer til spesifikk selvbiografisk kunnskap som omfatter hørsel, lukt, kroppslige opplevelser og berøring. For å oppnå denne graden av detaljert informasjon, kan respondentene i studien ha søkt i sine minner mens de fyller ut relaterte spørreskjema-elementer. Videre er evalueringen av minnevalens og utløsning av intense følelser knyttet til kognitiv-affektiv bearbeiding. Valens reflekterer hvordan ferieminnene oppfattes som positive. Det nevnes at turismeopplevelser ofte huskes som positive, og funnene understreket også at positiv valens er en nøkkelindikator i TMCS (Kim, Ribeiro & Li, 2022, s. 1321).

Emosjonell intensitet henviser til graden av følelsesmessig påvirkning som oppstår når turister husker og henter frem minner relatert til deres opplevelser på reisen. Det vil si at disse minnene aktivere de samme følelsene turistene opplevde under turen. Videre kan deling av disse selvbiografiske minnene betraktes som den sosiale funksjonen til hukommelsen (Kim, Ribeiro, & Li, 2022, s. 1321). Dette innebærer hvor ofte en person snakker med andre om turistopplevelsene sine. Deling er spesielt verdifullt for å forutsi faktisk oppførsel, som for eksempel om en person vil dele sine turisme minner etter en tur. Det er spesielt viktig å bemerke seg at egenskapene til turisme minner spiller en viktig rolle i å forutsi turistens intensjoner om å besøke igjen og i WOM (Kim, Ribeiro, & Li, 2022, s. 1321).

3. Metode

Ved denne studien valgte vi å ikke lage en spørreundersøkelse på grunnlag av at det for oss var mer gunstig å sammenligne allerede eksisterende funn. Studien er skrevet som en kunnskapsoppsummering. Den består av forskjellige forskningsartikler, hvorav disse er sammenlignet med hverandre. Det gir en fordypet forståelse av temaet. En del av forskningen kommer fra Erore Sthapit, som har skrevet flere ulike artikler innenfor minnerike opplevelser. Det ble gjort søk via Oria, Universitetsbiblioteket i Stavanger, men også gjennom søkemotoren Google Scholar. Her ble det funnet nyttige funn som vi tok i bruk.

Når vi gjorde søk etter artikler var det viktig at de ikke skulle gå mer enn 10 år tilbake i tid, for å være mest mulig oppdatert, og at det skulle passe inn med dagens syn på opplevelsesturisme. Vi valgte også å bruke tre figurer som passer inn under dette temaet; *Maslows behovspyramide*, *Two-stage model*, *Memorable Experience Dimensions and Related Themes* og *Tourism memory characteristics scale*. Disse figurene viser til hvordan opplevelsesturisme er bygget opp av ulike faktorer og sentrale elementer.

Det ble valgt å skrive om minnerike opplevelser, for å utdype oss mer innenfor dette området og all dens interessante og lærerike informasjon. Vi hadde som hovedfokus å sette søkelys på hva som skaper disse gode minnene hos ulike individer. Videre hvordan erfaringene av opplevelsene sitter i minnet i lang tid etter.

4. Resultat

Ved å sette søkelys på problemstillingen; Hva er minneverdige turismeopplevelser? Og hva er det som skaper disse minnene?, har vi gjennom 8 artikler i teoridel funnet frem til funn som sammen har ledet til følgende resultat.

I denne studien har vi funnet ut at minneverdige turismeopplevelser gir en dyp og varig innvirkning på individets følelser og sinn. Disse opplevelsene blir husket i lang tid etter reisen. Hva man erfarer og opplever er varierende fra individ til individ, til tross for at det finnes flere felles faktorer som skaper minnerike opplevelser. Minnerike opplevelser inkluderer et bredt spekter av elementer og faktorer, som alle har til felles at det er en opplevelse man erfarer og tar med seg videre i livet. Hvorav det oftest er positive minner man husker lengst. Opplevelsen av noe nytt og minnerikt, resulterer i perseptuelle minner som varer lenge. Tilhørighet, kultur, omgivelser, arkitektur, vakre naturopplevelser og møte med lokalbefolkning er sentrale elementer i hva minnerike opplevelser innebærer og hvordan de skapes (Pizam). Følgende er den emosjonelle intensiteten av

følelsesmessig påvirkning noe som oppstår ved at individer husker og finner frem minner relatert til opplevelsene på reisen (Kim, Ribeiro, & Li). De selvbiografiske minnene betraktes som den sosiale funksjonen til hukommelsen, og minnene aktiveres ved opplevelsene under eventuell reise (Kim, Ribeiro, & Li). En minneverdig opplevelse kjennetegnes ved å ha erfart spesifikke hendelser som fremkaller et sett med kunnskap og kompetanse, en meningsfull opplevelse (Coelho & Gosling).

Hjernen er ansvarlig for ens mentale aktivitet og atferd, og dermed påvirker det alle aspekter av den menneskelige funksjon (Helgesen). Behov og utfoldelse er sentrale faktorer som gjør stor innvirkning på hvorfor individer ønsker å utforske minnerike opplevelser. Det er selve turistens opplevelse av minneverdige opplevelser som gjør det interessant å sette søkelys på dette området.

Minnerike reiselivsopplevelser kommer hovedsakelig til uttrykk gjennom glede, lykke, spenning og entusiasme. En del av disse uttrykkene innebærer også hverdagslige opplevelser, men de er ikke like fremtredende (Coelho & Gosling). Opplevelsene skapes ved noe positivt en har gjort og som man husker og tilbakekaller etter endt hendelse, og er selektivt konstruert av opplevelsen basert på individets egne vurderinger av den. MTE-skalaen inkluderer de syv komponentene som påvirker minneverdighet og gir forståelse hva minnerike opplevelser er for hver enkelt individ (Hall, Hatamifar, Rasoolimanesh & Seyfi).

Behov er en av de sentrale faktorene i minneverdig opplevelse. Maslow skiller mellom mangelbehov og vekstbehov. Mangelbehov må dekkes før et individ kan bevege seg oppover i pyramiden for å møte vekstbehov. Når mangelbehov ikke dekkes, påvirker det vårt fysiske og psykiske velvære. Å dekke disse behovene vil redusere motivasjonen, og da blir vekstbehov, som å utforske og utvikle ferdigheter, fremtredende. Minneverdig turismeopplevelser relateres til Maslows behovshierarki ved at behov er viktig for hvordan en opplever en reise og hvordan den

huskes etterpå. Minneverdige opplevelser oppfyller ulike behov i hierarkiet og skaper positive minner (Maslow).

Forskning viser (Shtapit) at det er to faktorer som begge har innvirkning på turistens atferdsmessige opplevelser og intensjoner; nyheter og lokal kultur. Det er nødvendig for reiseplanleggere og reiselivsoperatører å inkludere sosial interaksjon med lokal kultur i reiseprogrammer for å skape minneverdige opplevelser som øker sjansene for gjentakelse av besøk. Hukommelse spiller en sentral rolle i turismeopplevelsen, ettersom det er gjennom minnet at individer bestemmer om de vil besøke en destinasjon igjen (Shtapit).

Engasjement fra besøkende påvirker besøksopplevelsen positivt, og bidrar til et økt nivå av minnerike opplevelser (Hall, Hatamifar, Rasoolimanesh & Seyfi). Dette engasjementet bidrar til en positiv minnerik opplevelse. Det skjer gjennom engasjementet mellom kulturelle attraksjoner, de minneverdige opplevelsene som er forbedret og ved de kulturelle attraksjonene (Hall, Hatamifar, Rasoolimanesh & Seyfi).

Resultatet av minneverdige reiselivsopplevelser og atferdsintensjoner til kulturarturister er interessant da opplevelser er en viktig faktor for turistens atferd. Det har stor innvirkning på hukommelse og beslutninger. Erfaring og emosjoner fra tidligere reiser påvirker som regel fremtidige valg og oppførsel. Og turistopplevelsen bidrar både som pålitelig kilde til å spre informasjon, men også ved å forbedre forventninger til markedet (Hall, Hatamifar, Rasoolimanesh & Seyfi).

Påvirkningsfaktorer ved minneverdige reiseopplevelser viser at man kan forbedre kundeopplevelsen som bidrar til økt turistopplevelse. Besøksengasjement har en positiv effekt på minneverdige opplevelser og kan brukes til kulturarturisme. Selvbestemmelsesteori, er følgende et virkemiddel som forklarer motivasjonen til reisen og deres engasjement i kulturarturisme. Ved å delta i kulturarturisme har det en positiv effekt på minneverdige opplevelser hvor det å strekke sine

kapasiteter, uttrykke sine talenter og tilbøyeligheter som oftest fører til positiv effekt på minnerike opplevelser. Individuer opplever en følelse av vitalitet, integritet og helhet ved å strekke sine kapasiteter og uttrykke sine tilbøyeligheter og talenter. Individuer som opplever selvbestemmelse i det de gjør, vil være mer motivert (Ryan & Deci).

Tourism Memory Characteristics skalaen som består av de syv dimensjonene inkludert livlighet, sensoriske detaljer, deling, valens, emosjonell intensitet, turdetaljer og tilgjengelighet viser hvordan reiseopplevelser er viktig for turister og deres fremtidige beslutninger når de velger reisemål. Turisme-minnet påvirker muntlig kommunikasjon og tilbakevendende besøk. Skalaen bidrar til å identifisere de grunnleggende egenskapene til produktene deres og hjelper turistorganisasjoner. Ved å ta i bruk denne studien forstår man hvordan turister husker og gjenkaller reiseopplevelser basert på affektive, kognitive og atferdsmessige faktorer. Disse inkluderer de syv dimensjonene (Kim, Ribeiro, & Li).

Resultatet viser dermed at en minnerik opplevelse skaper positive og sterke inntrykk og følelser, og kan være en erfaring eller begivenhet som skiller seg ut fra tidligere opplevelser. Mestringsfølelse, emosjoner og inspirasjon er sentrale faktorer. Minneverdige opplevelser er meningsfulle og bidrar til ny kompetanse og kunnskap som følge av å erfare en spesifikk hendelse (Coelho & Gosling). Det kreves ikke et sterkt minne fra enhver opplevelse, men desto mer positivt skapt og desto lengre det varer, jo mer verdi skapes (Pine & Gilmore).

5. Diskusjon

Reiselivsnæringen er stadig i endring, da det dukker stadig opp nye opplevelser. Mennesker har gjennom tidene alltid flyttet rundt på seg, og er av naturens gang opptatt av å lære nye ting og utfolde seg. Minnene vil bli med oss for alltid, enten de er positive eller negative. Hva er det som er viktig for å skape en minneverdig turismeopplevelse? Og er disse faktorene like for alle mennesker?

5.1 Opplevelser- hva det innebærer

Vekt på positiv memorabilitet, er generelt for hva som går gjennom de aller fleste undersøkelser på turistopplevelser. Ifølge en studie gjort er en positiv opplevelse noe man sitter igjen etter en hendelse man lett husker igjen. Pizam mener at forholdet mellom kvaliteten på de immaterielle gjestfrihet- produktene og -tjenestene, de materielle, og kundetilfredshet nok til å betale store summer, ikke er fullkommen og derfor ikke har en årsakssammenheng. Eksempelvis finnes det flere tjenester hvor kvaliteten på produktene ikke stiller de høyeste kravene, men likevel sørger for at kundetilfredsheten og viljen til å betale store summer er høy. Det er selve opplevelsen som skaper minnerike opplevelser (Pizam. 2010, s. 343).

Pizam foreslår at det som er kvaliteten på opplevelsen er hva som driver viljen til å betale høye priser for gjestfrihets- produkter og kundetilfredshet. Kvaliteten på opplevelsen er dermed modererende eller intervenserende mellom de uavhengige variablene kvalitet og kvantitet på immaterielle- og materielle produkter og tjenester. Og er avhengige variabler for kundetilfredshet og viljen til å betale store summer (Pizam, 2010, s. 343). Som tidligere påpekt i teksten er det i noen tilfeller slik at middelmådig kvalitet og mengde av både materielle og- eller immaterielle produkter og tjenester fremdeles kan føre til kundetilfredshet. Det samme gjelder også for det omvendte, altså dersom kvantitet og/eller kvalitet er noen immaterielle- og materielle produkter og tjenester kan føre til gjennomsnittlig tilfredshet. Det vil si at opplevelsen ikke ender opp som minneverdig. Eksistensen av gjestfrihet industrien er dermed det å skape minneverdige opplevelser essenser. Måten en danner minneverdige opplevelser på er ved å yte enestående tjenester, bygge overdådige miljøer, men også ved å bygge en opplevelse rundt spesifikke miljøer (Pizam. 2010, s. 343).

5.2 Adrenalin

For å kunne skape minnerike opplevelser spiller ofte adrenalin en viktig rolle. Når kroppen opplever noe som er spennende, farlig eller utfordrende vil kroppen respondere med å utløse adrenalin. Eksempelvis kan dette skje når man er på en berg- og dalbane eller om man deltar på ekstrem sport. Det som skjer er at blodtrykket, pustefrekvensen og hjerterytmen øker ettersom kroppen får en kamp eller flukt reaksjon, man blir derfor mer oppmerksom og våken og er i stand til å reagere raskere. Adrenalin har også en innvirkning på hjernen med at hukommelsen blir forsterket. Slik husker man også opplevelsen bedre. Følgende kan opplevelser som utløser adrenalin bli mer minnerike (Halse, 2021).

5.3 Hjernens elektrokjemiske aktivitet

Atferden og vår mentale aktivitet er det hjernen som står ansvarlig for. Alt man føler som, glede, sinne eller frykt går gjennom nevrologiske prosesser som involverer kjemiske og elektriske signaler mellom nervecellene. Hele sentralnervesystemet er koblet sammen av et velorganisert kretsløp av nerveceller. Disse overfører signaler til andre nerveceller, og har dermed ansvar for å kontrollere kroppstemperatur, språk, emosjoner og kommunikasjon. Dermed påvirker det alle aspekter av den menneskelige funksjon (Helgesen, 2018, s. 634-635).

5.4 Hjernens lyst- og belønningssenter

Hjernen til mennesker har et belønning- og lystsenter, hvor det blir frigjort dopamin som gir en opplevelse av lystfølelse og velbehag. Dopamin frigjøres av atferd som inntak av mat og drikke, omsorgsattferd eller andre opplevelser som gir behag. Det frigjøres ved at kroppen får en følelse av noe den liker å gjøre, noe som fører til at man ofte gjentar atferden. Prosessene kalles “liking” og “wanting”, og lystsenterets motiverende kraft er plassert her. Opplevelsen av en belønnende hendelse gir et ønske om å gjenta den, da blir også lystsenter et belønningssenter (Helgesen, 2018, s. 81). Ved minnerike opplevelser har denne faktoren en innvirkning på hvordan disse minnene skapes. Lyst- og belønningssenteret i hjernen påvirker hvordan man erfarer en slik hendelse.

5.5 Motivasjon og intensjon

Motivasjon og emosjon har en sammenheng ved at menneskers emosjonelle impulser er det som kan drive en til handlinger, enten det gjelder frykt, forsvarsstrategier, sorg, sinne eller glede. Det ligger i menneskets natur at atferd som gir oss positive emosjoner er det som motiverer mest. Det vil si at det er ens ønskede opplevelser som blir målet for handlingene (Helgesen, 2018. s. 80).

Som nevnt tidligere i studien er Maslows behovspyramide en kjent motivasjonsteori. Motivasjon er viktig når man skal ut og oppleve nye destinasjoner og kulturer. Dersom man mangler motivasjon vil ikke utfallet av opplevelsen ende med like gode minner, enn om motivasjonen hadde vært større. Pyramiden viser hva som skal til for å nå stegene helt til toppen, og de står i rekkefølgen Maslow selv mente var viktig å oppnå før man kommer til det øverste og siste behovet som er selvrealisering (Mørch, 2021). Behovene som er satt opp i behovspyramiden er de viktigste behovene mennesker har.

I artikkelen fra Erosee Sthapit (2013) ble det gjort en undersøkelse av hva som var de viktigste faktorene for atferdsmessige intensjoner og væremåte var når de besøkte den finske byen Rovaniemi. Resultatene av undersøkelsen viste at nyheter og lokal kultur var det som scoret høyest. I denne sammenhengen er det viktig å evaluere grundig over hvor mye turisme aktiviteter og opplevelser aktiverer tilfredsstillende sosial interaksjon med kultur og nyheter (Sthapit, 2013). Ved å bruke denne metoden for å undersøke opplevelser og destinasjoner vil det være enklere for reiselivsoperatører å designe og markedsføre programmer som involverer de viktigste faktorene for turistene, også på andre destinasjoner. Dersom man tilrettelegger en opplevelse ut ifra hva turistene selv synes er viktig, vil det også være enklere å skape gode og minnerike opplevelser for dem. Individets minne er det viktigste verktøyet en har for å ville besøke destinasjonen på nytt. Reiselivsprodusenter kan også bruke Tourism Memory Characteristics Scale for å utvikle minneverdige opplevelser. Den består av faktorer som er viktige dersom man vil lage gode turistopplevelser (Kim, Ribeiro, & Li, s. 1321).

5.6 Disposisjon av diskusjon

Artiklene som er inkludert i denne studien har mange likheter når det gjelder funnene. Det er gjennomgående at individer ikke opplever identiske følelser og vil dermed ikke sitte igjen med de samme minnene som andre individer danner. Det er også de samme faktorene som skaper de gode minnene hos hvert enkelt individ; emosjonelle opplevelser, autentisitet, sosial interaksjon, eksotisk og ukjent, overraskelser og uforutsigbarhet, og til slutt er det viktig med kvalitet på tjenesten som blir tilbudt. Dersom en eller flere av disse faktorene gjenspeiler destinasjonen eller opplevelsen, vil turistene også sitte igjen med gode minner fra turen i ettertid (Sthapit, 2013).

Hukommelsen er også gjennomgående. Det er sentralt for dannelsen av minner, og for at en skal kunne sitte igjen med minnene etter en opplevelse. Det er en viktig del av individets identitet og historie (Sthapit, 2013). Ved mangel på hukommelse er man ikke i stand til å gjenoppleve minnene. Dersom minnene er sterke, er det sannsynlig at man husker dem bedre og lengre.

Minnene våre blir påvirket av hvordan man bearbeider og tolker opplevelsen. Personlig holdning, tidligere erfaringer og følelsesmessig tilstand er tre faktorer som påvirker hvordan man husker en opplevelse, og derfor kan to individer som har opplevd samme hendelse, ha forskjellige minner ved den (Hall, Hatamifar, Rasoolimanesh & Seyfi, 2021, s.3).

Minner er et viktig element for turistbransjen, for når en skaper minnerike opplevelser vil man også øke kundetilfredsheten. Det med å fokusere på faktorene; autentisitet, emosjonelle opplevelser, kvalitet og sosial interaksjon. Turistbransjen vil da være med på å skape minnerike opplevelser hos individer (Sthapit, 2013).

6. Konklusjon

En minnerik opplevelse er en opplevelse som skaper positive og sterke inntrykk, og følelser. For å konkludere med, kan man si at individer har ulik oppfatning av opplevelser på ulike måter. De fleste minnerike opplevelsene blir husket som noe positivt, men også negative i enkelte tilfeller.

Individer har ulike syn på hva som gjør en opplevelse minnerik, men likevel er det sentrale faktorer som skaper minneverdige opplevelser hos de fleste mennesker.

Resultatene av denne studien viser hvor viktig det er å kunne belyse hvordan individer reagerer, og hvor ulikt man reagerer på en og samme ting. Det er viktig å kunne forstå hva som står bak atferden og motivasjonen vår. Dette er særlig interessant for dem som ønsker å utforske dette området innen minnerike opplevelsesturisme.

Dersom opplevelses-produsenter vet hvilke faktorer som skal til for at mennesker skal få en fin opplevelse, vil det hjelpe turistbransjen med å tilby opplevelser som gir dypere og mer meningsfull tilfredshet blant de reisende. Dette vil være med på å skape verdi for industrien, destinasjonen og turistene som helhet. Når man har en bedre forståelse av hva som skaper minneverdige turismeopplevelser, vil det være enklere for turistbransjen å tilby autentiske og meningsfulle opplevelser for reisende. Dette vil bidra til en mer bærekraftig og positiv utvikling av turismeindustrien. Ved at opplevelses-produsenter tilbyr opplevelser som tar hensyn til lokalbefolkningen og miljøet, vil turistbransjen forbedre og bevare de ulike destinasjonene for fremtidige generasjoner. Det vil også øke sjansene for suksess og langsiktig økonomisk bærekraft for turistbransjen.

Avslutningsvis kan det konkluderes med at hvordan en opplever en situasjon og aktivitet varierer fra person til person. Hvilke tanker man har før opplevelsen eller hvor aktiviteten finner sted har mye å si for hvilken motivasjon man har, eksempelvis for å nå målsetting. Ved å ta denne undersøkelsen i bruk kan man gå gjennom ulike begrunnelser for hva det er som skaper minnerike opplevelser, men også se hvordan det kan brukes i praktisk arbeid i virksomhetene for videre undersøkelse innen dette området. Dette ved å ta i bruk ulike måleinstrumenter og skalaer.

Individens behov er viktig å forstå, for å vite hva det er man skal som leder tilby dem i en helhet ved minneverdige opplevelser.

7. Hvordan kan minnerike opplevelser påvirke virksomheter i fremtiden

Reiselivsnæringen er stadig i endring, og det dukker stadig opp nye opplevelser. Ved å bruke ulike måleinstrumenter og skalaer kan det være nyttige redskaper for virksomheter å finne ut hva det er som skaper minner og hvorfor disse minnene blir minnerike og verdt å besøke- og eller oppleve. Bruk av markedsføring for de ulike destinasjonene - og eller produktene, kan øke fortjenesten for området det gjelder. Det er nyttig for å forstå utviklingen, og hvordan man eventuelt kan videreutvikles til det bedre (Olsen, 2020). Eksempelvis kan en destinasjons attraksjon som en fornøylespark dra stor nytte av å finne ut hva det er som drar mest oppmerksomhet av de ulike attraksjonene i parken. Gjennom å forstå turistenes atferd og behov kan det skapes gode muligheter for fremgang i fremtiden. Som gjennomgått i studien, er det nevnt flere ulike elementer og faktorer som kan bidra til ytterligere forståelse av hva det er som skaper minnerike opplevelser. Ved å spesifisere hva individers behov er, kan det gjøre det lettere å forstå hva man skal tilby dem i en helhet. Det er avgjørende for en virksomhet å måle kundetilfredshet. Det er blitt et viktig styringsverktøy og parameter for ledere av norske bedrifter (Olsen, 2020).

Kundeorientert tenkning er ofte lønnsomt. Tilfredsheten til forbrukerne er sentralt for å bli mer kundeorienterte (Olsen, 2020). Tidligere forskning har vist at kundenes tilfredshet eller misnøye ved en bedrift har påvirket forbruket deres, og økte dermed virksomhetens lønnsomhet og konkurransevne (Olsen, 2020). Positiv omtale og rekruttering blir delt med nye kunder av de eksisterende når dem deler sine erfaringer. Det er utslagsgivende med et godt omdømme for nye kunder med stor valgfrihet. Faktorene bidrar sammen til at kunder blir mer lojale, godtar høyere priser, blir villige til å kjøpe mer og sprer anbefalinger om virksomheten til andre. Dette fører til en økt lønnsomhet for bedrifter på ulike områder: 1) Markedsføringskostnader blir redusert. 2) Kundebasen økes. 3) Opplæringskostnader blir redusert, da man i større grad beholder kunder ved at kompetansen allerede er til stede for å bruke bedriftens produkter og tjenester (Olsen, 2020).

Virksomheter må forvente å møte en del ulike organisatoriske utfordringer i målet om å danne en kundeorientert kultur. En typisk barriere er hvordan kunderelasjon håndteres og hvordan virksomheten bruker kundetilfredshet som styringsverktøy. Ledere kan dermed bidra til å redusere barrierene ved å demonstrere dedikasjon og stå fram som et godt eksempel til kundeorientering. Eventuelle hinder i virksomheten må rives ned, mens aktiviteter bør integreres og organiseres på tvers av de ulike avdelinger (Olsen, 2020). Avsluttende må man få på plass de rette prosesser og systemer for å kunne bygge gode kunderelasjoner. Ledelsen må aktivt ta i bruk styringsverktøy som kundeorienterte parametere. Hard, systematisk jobbing over flere år, en dedikert ledelse, riktig bruk av styringsverktøy og riktig organisering av bedriften er alle sentrale faktorer for å nå disse målene over lengre tid (Olsen, 2020).

8. Litteraturliste

Björk P., Hosany S. & Sthapit E. (2022, 4. april). Memorable tourism experience: A review and research agenda. Hentet fra <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.21665>

De Freitas Coelho, M., & de Sevilha Gosling, M. (2020). *Memorable Experience Dimensions and Related Themes* [Modell]. Hentet fra <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429203916-7/essence-memorable-experience-mariana-de-freitas-coelho-marlusa-de-sevilha-gosling>

De Freitas Coelho, M., & de Sevilha Gosling, M. (2020). The essence of memorable experience. In *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing* (pp. 88-98). Routledge. Hentet fra <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429203916-7/essence-memorable-experience-mariana-de-freitas-coelho-marlusa-de-sevilha-gosling>

Hall, Hatamifar, Rasoolimanesh & Seyfi (2021, 25. mai). Understanding memorable experiences. hentet fra <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X2100069X>

Halse, J. (2021, 7. november). Det store medisinske leksikon. Adrenalin. Hentet fra <https://sml.snl.no/adrenalin>

Helgesen, L. A. (2018). *Menneskets dimensjoner* (3. utg.). Oslo: Cappelen Damm.

Kim, Y., Ribeiro, M. A., & Li, G. (2022, 11. august). Tourism memory characteristics scale: Development and validation. *Journal of Travel Research*, 61(6), 1308-1326. Hentet fra https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/00472875211033355?casa_token=IFVYjXX5-hoAAAAA:uh2V8TIDNEwKQ2PcLhmcbw_9-X2luRqfxH7YToWVTiS06ZPRuTuXbYBfEynjrkvgarwe-ICpDXuLUw

Kim, Y. Ribeiro, M. A. & Li, G. (2022, 11. august). *Two-stage model. Tourism memory characteristics scale: Development and validation* [Modell]. Hentet fra https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/00472875211033355?casa_token=IFVYjXX5-hoAAAAA:uh2V8TIDNEwKQ2PcLhmcbw_9-X2luRqfxH7YToWVTiS06ZPRuTuXbYBfEynjrkvgarwe-ICpDXuLUw

Mørch, W. T. (2021, 24. juni). Abraham Maslow. Hentet fra https://snl.no/Abraham_Maslow

Norheim, B. (2021). *Maslows behovspyramide* [Modell]. Hentet fra <https://ndla.no/article/29789>

Olsen, L. L. (2020, 19. mai). Hvorfor måle kundetilfredshet? Hentet fra <https://www.bi.no/forskning/business-review/articles/2020/05/hvorfor-male-kundetilfredshet/>

Pizam, A. (2016). *Creating memorable experiences*. Hentet fra [Creating memorable experiences - ScienceDirect](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950268816300000)

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2002). Overview of self-determination theory: An organismic dialectical perspective. *Handbook of self-determination research*, 2, 3-33. Hentet fra https://www.researchgate.net/profile/Edward-Deci/publication/309563565_Self-determination_theory_A_dialectical_framework_for_understanding_sociocultural_influences_on_student_motivation/links/5874f20708aebf17d3b3bf42/Self-determination-theory-A-dialectical-framework-for-understanding-sociocultural-influences-on-student-motivation.pdf

Stai, S. (2022, 7. desember). Maslows behovspyramide. NDLA. Hentet fra <https://ndla.no/article/29789>

Sthapit, E. (2013). Tourists' perceptions of memorable experiences: Testing the memorable tourism experience scale (MTEs) among tourists to Rovaniemi, Lapland. s. 2- . Hentet fra <https://core.ac.uk/download/pdf/30083593.pdf>

Svartdal, F. (2018, 29. august). *Mestring* i *Store norske leksikon* på snl.no. Hentet fra <https://snl.no/mestring>