

Høgskolen i Innlandet

Handelshøgskolen Innlandet – Fakultet for Økonomi og Samfunnsvitenskap

Lasse Fredagsvik

Masteroppgave

«Det er som å gå inn i en eventyrbok» - En miljøpsykologisk, kvalitativ studie av Hunderfossen Eventyrpark

Master i Miljøpsykologi

MPSY3010

Vårsemester 2022

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	4
1. Introduksjon.....	5
1.1 Miljøpsykologi og temaparker	6
1.2 Avgrensninger ved prosjektet.....	6
1.3 Casestudiet Hunderfossen	7
2. Teoretisk bakgrunn.....	10
2.1 Miljøpsykologiske teorier.....	10
2.1.1 Restorasjonens nøkkel.....	10
2.2 Arkitekturpsykologi – Et relevant fagfelt.....	11
2.2.1 Identitetens rolle	11
2.2.2 Biofili-hypotesen	12
2.3 Opplevelsesbasert Reiseliv – Søkelyset på opplevelser	13
2.3.1 Opplevelsesøkonomi	13
2.3.2 Estetiske opplevelsesdimensjoner	15
3. Metode.....	18
3.1 Sosiale medier	19
3.2 Intervjuene med ledelsen.....	21
3.3 Gåturene med gjestene	23
3.4 Gjesteundersøkelser.....	27
3.5 Analyse av intervjuene av ledelsen og gjestene samt gjesteundersøkelsene.....	27
3.6 Etikk	28
3.7 Refleksjon over eget ståsted	29
4. Resultater.....	30
4.1 Sosiale medier	30
4.2 Tematisk analyse av resultatene fra intervjuene og gjesteundersøkelsene.....	33
4.2.1 Andre parker.....	34
4.2.2 Identitet.....	36
4.2.3 Atmosfære	37
4.2.4 Arkitektur	39
4.2.5 Koronapandemien.....	40
4.2.6 Emosjonell påvirkning.....	41
4.2.7 Nasjonalromantikk	42
4.2.8 Praktiske funksjoner	43
5. Diskusjon.....	45
5.1 Sosiale medier – Tidlige ideer om omgivelsenes viktighet.....	45

5.2 De fysiske omgivelsenes rolle.....	46
5.2.1 Naturens rolle – En park i pakt med den norske naturen.....	46
5.2.2 Arkitekturens rolle – Påvirkning i bakgrunnen	48
5.2.3 Opplevelsesdimensjoner – Skapelsen av opplevelsen.....	48
5.2.4 Identitetens rolle – Hunderfossens verdigrunnlag	49
5.3 Samsvar med eksisterende temaparksforskning	52
5.3.1 Tverrfagligheten – Møtet mellom to fagfelt	53
5.4 Parkens tilstand under prosjektet.....	54
5.5 Svakheter ved prosjektet.....	55
6. Konklusjon	57
6.1 Forslag til fremtidig forskning.....	58
Referanseliste	60
Appendix	64
Vedlegg 1: Intervjuguide for ledelsen	64
Vedlegg 2: Intervjuguide for gåturene med gjester	65
Vedlegg 3: Gåtur-kart over Hunderfossen Eventyrpark/Vinterpark med rute og stoppesteder	67
Vedlegg 4: NSD-Godkjenning	68

Forord

Denne masteroppgaven er med på å markere slutten på et 2-årig masterløp og en komplett 5-årig utdannelse innenfor psykologien. Kombinert sammen med mine friår og erfaringene fra disse, har spesielt masterutdanningen innenfor miljøpsykologi vært en spennende og til tider krevende reise. Med ulike deltidsjobber her og der, har jeg hatt unike muligheter til å prøve ulike sektorer i tillegg til å kunne bruke min kunnskap innenfor feltet i praksis.

Jeg vil takke min familie som har stått ved mine side gjennom masterutdanningen selv om det har vært i et fagfelt de ikke tidligere har hørt om. Det at de har vært villige til å lære om fagfeltet og heiet fram mitt eget masterprosjekt har vært sentralt i motivasjonen. En spesiell takk til min søster Katrine som tok en full gjennomgang av masteroppgaven med markeringstusj og finleste alt.

Jeg vil gjerne takke min veileder Åshild Lappegard Hauge og min biveileder Monica Adele Breiby ved Handelshøgskolen ved Høgskolen i Innlandet, studiested Lillehammer for gode refleksjoner og tilbakemeldinger fortløpende gjennom arbeidet. Takk for konstruktive veiledningstimer, og spesiell takk for at dere har vært tydelige engasjerte i mitt masterprosjekt.

Takk til Hunderfossen-konsernet og ledelsen, for godt samarbeid og tilrettelegging så jeg har kunnet gjennomføre prosjektet i parkens områder samt tilgang til gjesteundersøkelser. Jeg håper at masteroppgaven kan gi parken ideer for hvordan de kan skape en enda bedre «hele Norges eventyrpark».

Jeg vil også takke min gode venn Sander Holmberg Hjallen for å ha stilt opp på alle mine gåturer og vært intervjuassistent. Takk til mine gode venner Sigrid, Annabelle, Ingrid, Henriette og Mathea for å ha lest igjennom masteroppgaven og bidratt til å at den ble et best mulig produkt. Jeg vil også takke alle gjestene som deltok i mine gåturer.

Til slutt ønsker jeg at oppgaven kan være til nytte og inspirasjon, både for Hunderfossen, men også for andre fornøylesparker og reiselivsdestinasjoner. At den kan bidra til å gjøre miljøpsykologien som fagfelt mer kjent og vise dets viktighet på flere samfunnsfelt.

Sammendrag

En temapark er et helt spesielt sted, en fornøylespark som er stilmessig satt til et spesielt tema eller et univers. Den skal skape fiksjonelle steder for sine besøkende, gjennom attraksjoner, underholdning og arkitektur. Miljøpsykologien handler om hvordan vi blir påvirket av omgivelsene rundt oss, noe som gjør en temapark til det perfekte casestudiet. Forskningsspørsmålet for studien er hvordan de fysiske omgivelsene påvirker brukernes opplevelse av parken. Med Hunderfossen, «Hele Norges Eventyrpark» som case, ble det gjennomført kvalitativ tematisk analyse gjennom (1) analyse av sosiale medier, (2) intervjuer med ledelsen, (3) gåturer med gjester samt (4) gjennomgang av gjesteundersøkelser for å undersøke hvordan de fysiske omgivelsene påvirker gjestenes opplevelse. Målet var å skape et tverrfaglig resultat som både viser hvor viktig de fysiske omgivelsene er for reiseopplevelsen, men også for de besøkendes mentale opplevelse. Alle de fire ulike metodiske tilnærmingene viste at de fysiske omgivelsene ved Hunderfossen Eventyrpark påvirker de besøkende. Gjennom intervjuene ble det funnet 8 ulike temaer som var viktige for informantenes opplevelse av parken; (1) Andre parker og sammenligning med dem. (2) Identiteten til Hunderfossen var viktig for parken som destinasjon. (3) Atmosfæren med stemningen i parken var viktig for opplevelsen. (4) Arkitekturen i parken med dets helhet var sentralt angående parkens norske identitet. (5) Koronapandemien viste at parken kan spille en sentral rolle i å komme seg bort fra hverdagen. (6) Emosjonell påvirkning var viktig for gjestene å oppleve, og at ledelsen la til rette for det. (7) Det norske var essensiell for parkens identitet og besøkende. (8) Praktiske funksjoner som køer og økonomi er en sentral del av parkbesøket. Resultatene blir diskutert og sammenlignet med ulike teorier innenfor miljøpsykologi, underfeltet arkitekturpsykologi, reiselivsfeltet med opplevelsesbasert reiseliv og annen temaparksforskning. Tidligere forskning har vist at det er en rekke ulike elementer som påvirker besøkende i temaparker, men lite av denne forskningen kommer fra miljøpsykologien. Prosjektet har som hensikt å lyse opp et tverrfaglig felt det foreløpig er lite miljøpsykologisk forskning på.

Nøkkelord: *Theme Park Architecture, Environmental Psychology, Tourism, Experience, COVID-19 Pandemic*

1. Introduksjon

I en dalside i Gudbrandsdalen, rett nord for Lillehammer ligger det et eventyrlig sted. «Jammen, det er jo akkurat HER trollene hører hjemme!», ble det sagt av Ivo Caprino, og Hunderfossen, hele Norges eventyrpark ble til. Med sitt kjente troll og eventyrslott, ligger en av Norges største turistattraksjoner i vakre naturlige omgivelser langs Gudbrandsdalslågen. Med sitt unike fokus på norske folkeeventyr, og bygget i tradisjonell norsk byggestil, finnes det ingen andre fornøylesparker i Norge som har samme tema. «Designing a theme park often entails creating an environment that takes you out of your everyday life; essentially transporting you from reality to a fantasy world» (FORREC, 2022, s. 38-39). Temaparker er med andre ord ofte designet til å hente deg ut av hverdagen og transportere deg inn i en fantasiverden. Siden åpningen av Disneyland i Los Angeles i 1955, hadde i 2010 over 189 millioner mennesker besøkt de 25 mest populære temaparkene i verden (Ali et al., 2018).

Miljøpsykologi handler om hvordan vi mennesker påvirker miljøet og hvordan det påvirker oss. Med tankene om hva en temapark er, er det et perfekt sted å utforske det miljøpsykologiske fagfeltet. Hunderfossen har laget sin egen eventyrverden gjennom attraksjoner, skuespill og kombinasjonen av kunstige og naturlige omgivelser. Miljøpsykologisk forskning har vist at mennesket blir påvirket av miljøet rundt seg på flere måter, og med tanke på hvordan Hunderfossen har skapt et særegent fysisk miljø som ofte skaper en spesiell atmosfære, så kan en stille flere miljøpsykologiske spørsmål. Samtidig med sin nærhet til miljøpsykologiens hovedsete i Norge på Lillehammer, falt valget om Hunderfossen Eventyrpark som casestudie naturlig.

Formålet med prosjektet er å komme frem til hvilke fysiske elementer som gjør omgivelsene ved Hunderfossen Eventyrpark spesiell, og hvordan de bidrar;

- Hvordan påvirker de fysiske omgivelsene brukernes opplevelse av parken?
- Hvordan samsvarer brukernes opplevelse av omgivelsene med ledelsens intensjoner?

Dette er undersøkt gjennom 1) analyse av parkens Instagram samt anmeldelser gjennom Google Anmeldelser, 2) intervjuer med ledelsen, 3) gåtur-metoden m/intervjuer og 4) gjesteundersøkelser. Gjennom miljøpsykologisk forskning har man funnet at mennesket påvirkes av sine omgivelser, om det er typen arkitektur, nærhet til natur eller lignende (Kaplan, 1995; Kellert & Wilson, 1993; Kopec, 2018). Gjennom prosjektet ønsker jeg å se hvordan gjester føler seg påvirket av omgivelsene, og at dette kan bidra til å gjøre

Hunderfossen Eventyrpark til en enda bedre attraksjon for alle besøkende. Det tenkes at informasjonen funnet gjennom prosjektet også kan bidra til bedre verdiskapning ved destinasjoner.

1.1 Miljøpsykologi og temaparker

Prosjektet vil ha fokus på hvordan de fysiske omgivelsene påvirker gjestenes opplevelse av temaparker som reiselivsdestinasjon. Det eksisterer allerede en del forskning på temaparker og hvilke momenter og kvaliteter som er viktige for gjester som besøker dem (Ali et al., 2018; Bigné et al., 2005). Gjennom dette har det blitt oppdaget ulike elementer, omtalt som dimensjoner, som er viktig for gjester og deres opplevelser i temaparker. I tillegg ser en at flere av disse går igjen. Interaksjonen med ansatte, kontraster og variasjon i attraksjoner, stemningen i parken, fantasiverdener og mer er eksempler på elementer som er viktige i temaparksopplevelsen for gjester (Bakir & Baxter, 2011; Park & Reisinger, 2009; Slåtten et al., 2009; Wu et al., 2014; Zang et al., 2018). I tillegg ble miljøet i parken ansett som svært sentralt for inntrykkene til gjestene (Dong & Siu, 2013). Wu et al. (2014) kommenterte at det er behov for mer forskning, da dette er et felt hvor det er undersøkt mye angående kvalitet, men at det mangler et mer komplett bilde. Det skjuler seg potensielt flere dimensjoner ved temaparkskonteksten.

Spesielt disse dimensjonene som beskrives i forskningen kan relateres over til eksisterende teorier og forskning innenfor miljøpsykologien. Forfatteren kunne derimot ikke finne noe forskning som har tatt for seg temaparker fra et direkte miljøpsykologisk standpunkt, eller mye om reiselivsdestinasjoner sett fra et miljøpsykologisk perspektiv. I tillegg er flere av den nevnte forskningen i temaparker i amerikansk eller asiatiske kontekst, og det mangler forskning på spesielt skandinaviske temaparker. Bae et al. (2018) undersøkte Disneyland og forholdet til Los Angeles og fant at disse påvirket hverandre, og det kan tenkes at Lillehammer med Gudbrandsdalen har en interaksjon med Hunderfossen. Atmosfære kommenteres av flere å være et viktig område som kan utforskes bredere, og dette punktet ansees å være spesielt interessant sett fra et miljøpsykologisk perspektiv. Oppgaven forsøker å svare ut ifra dette forskningsgapet, og med et økende reiseliv kan miljøpsykologien ha viktig kompetanse som kan bidra til bedre reiselivsopplevelser.

1.2 Avgrensninger ved prosjektet

Prosjektet gjennomføres i Hunderfossen Eventyrpark, og grunnet problemstillingen er følgende avgrensninger satt. Først og fremst blir prosjektet påvirket av sesongen det er

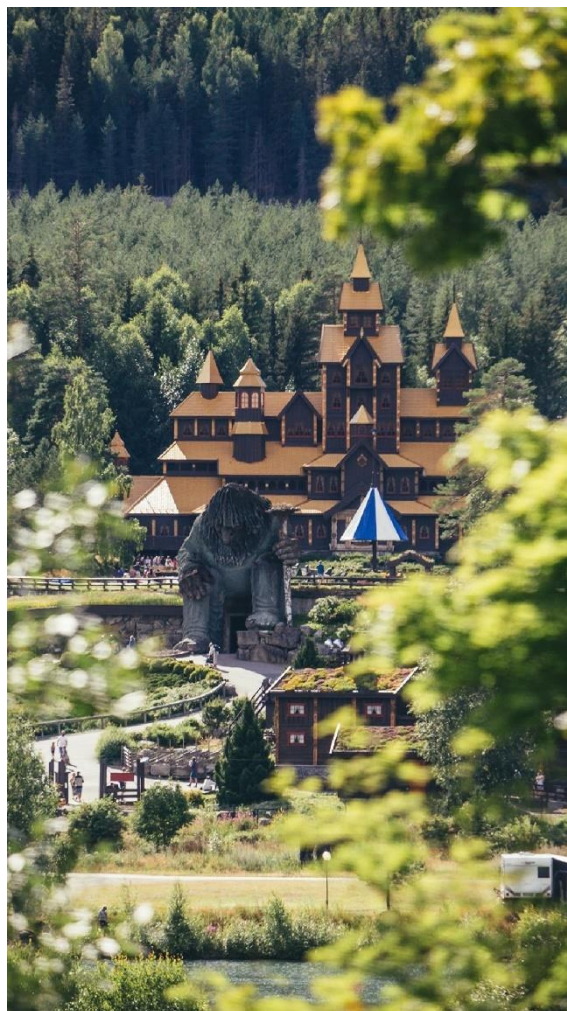
gjennomført i, dermed er det mest fokus på vinterparken og en delvis avgrensing på dette. Det forventes også at mye mer enn bare det som er av interesse for prosjektet vil komme fram, men kun det som er relevant for de fysiske omgivelsene vil bli analysert. Hunderfossen har tidligere gjort spørreundersøkelser som har vært hovedsakelige kvantitative, hvilket kan ha gått glipp av viktige momenter som ikke kan deles kvantitativt. Gjennom prosjektet kan det forekomme funn som kan være relevant til forbedring av parken. Generelle tilbakemeldinger til hvordan parken kan bli bedre, samt problemer som ikke er knyttet opp til problemstillingen vil ikke ha fokus i denne oppgaven.

1.3 Casestudiet Hunderfossen

Hunderfossen Eventyrpark er på ca. 250 dekar og inneholder mer enn 60 attraksjoner. De mest berømte attraksjonene er eventyrgrotta, trollet og eventyrslottet (se figur 1). I

tilknytning til parken ligger Energisenteret, et pedagogisk opplevelsessenter om energi. Parken åpnet i 1984, da med et tett samarbeid med Ivo Caprino. Ivo Caprino er kjent for å ha foreviget mange av de norske folkeeventyrene til Asbjørnsen og Moe i hans karakteristiske dukkestil. Barnas Gård ligger i nærheten av parken, og har mindre attraksjoner samt mulighet til å møte dyr. Barnas Gård er åpent i juletider, mens eventyrparken er åpen i februar og mars som Vinterparken. Denne er berømt for sin Iskatedral samt opplevelsesrike lyssetting og underholdning (Hunderfossen, 2022a, 2022b; Lauritzen, 2021).

Hunderfossen omtaler seg som et sted for hele familien. De har et fokus å være hele Norges eventyrpark, noe som tydelig har gått igjen gjennom deres profilering i sosiale medier, samt logo og slagord. Parken kjennetegnes estetisk av historisk norsk byggestil. Tradisjonell norsk arkitektur



Figur 1. Hunderfossen Eventyrpark med eventyrslottet og trollet, eventyrgrotten er inni trollet (Hunderfossen, 2022d).

kjennetegnes av en trehustradisjon, eksempelvis gjennom de berømte stavkirkene (Brochmann, 2022). Eventyrslottet eksempelvis, er tydelig inspirert av stavkirkene (se figur 1 og 2), mens mange av bygningen rundt i parken innehar kjente trekk fra tradisjonell norsk byggestil som lafting, gress på takene og skigardsgjerder, slik som ved Bjørnstad-tunet på Maihaugen på Lillehammer (se figur 3). I tillegg til disse elementene er rosemaling et framtrepende element innendørs, samt tradisjonelle norske håndverks-møbler.



Figur 2. Heddal stavkirke i Notodden. En kan tydelig se likhetene mellom Eventyrslottet i Figur 1 og stavkirken.



Figur 3. Bjørnstad bygdetun på Maihaugen på Lillehammer. En kan se trekk fra tradisjonell norsk byggestil som laftede hus med gress på taket, noe som gjenkjennes på Hunderfossen i eksempel sceneområdet som kan sees i Figur 1 og 9.

Hunderfossens vinterpark er åpen fra starten av februar til starten av mars, og beskrives på Hunderfossens nettsider som: «En helaftens vinterdrøm med troll, eventyr, snø og is. Opplev vakker utendørs belysning, iskunst, hest og slede, og vinteraktiviteter for store og små. Ta med familien på et magisk vintereventyr!» (Hunderfossen, 2022c). Vinterparken er i en mindre del av Eventyrparken, og kjennetegnes av iskunst, lyseffekter, musikk, underholdning og ulike vinterattraksjoner slik som mini-snøscootere. Kvelden avsluttes tradisjonelt med et fyrverkeri (se figur 4). Eventyrparkens arkitektur blir gjerne påvirket av disse elementene, med at Eventyrslottet og Trollet lyses opp med nye effekter i tillegg til at alle bygningene gjerne er dekket av et lag med snø og frost, samt lyslenker og opplyste trær.

Vinterparken til Hunderfossen har også vært forsket på tidligere (Slåtten et al., 2009). Da fremkom atmosfæren, interaksjonen med andre gjester og de ansatte samt designet som viktige momenter for gjestene. Gjestene rundt, temperatur, lyd og lys, musikk og arkitekturen fremkom alle tydelig gjennom spørreundersøkelsene deres. En kan se at det er tydelige likheter mellom tidligere presentert temaparksforskning og forskningen til Slåtten et al. (2009), og det kan tenkes at lignende resultater kan forekomme gjennom dette prosjektet.



Figur 4. Kveldens avslutningsfyrverkeri i Vinterparken hvor en også kan se eksempler på lyssettingen og vinterstemningen (Hunderfossen, 2022d).

2. Teoretisk bakgrunn

2.1 Miljøpsykologiske teorier

Miljøpsykologi omhandler som nevnt hvordan vi påvirker det fysiske miljøet rundt oss, og hvordan vi blir påvirket av det (Kopec, 2018, s. 13-16). En temapark er ut ifra definisjonen en relevant casestudie for å utforske miljøpsykologiens effekter. Det norske eventyrriket påvirker trolig de besøkende ved parken, og det er flere teorier innenfor fagfeltet som er relevante for eventuelle mønstre som avdekkes. Tidligere forskning har som nevnt vist til det diffuse området hvor det er oppdaget viktigheten av ulike kvaliteter for opplevelsen, men ikke navngitt disse, miljøpsykologiske teorier vil derfor bli presentert av relevansen overfor disse, etterfulgt av teori fra opplevelsesbasert reiseliv.

2.1.1 Restorasjonens nøkkel

En av de mest innflytelsesrike teoriene innenfor fagfeltet miljøpsykologi er Attention Restoration Theory (ART) til Kaplan og Kaplan (1995). Teorien handler om hvordan vår selektive oppmerksomhet er en begrenset ressurs som tømmes gjennom ulike aktiviteter i løpet av dagen, og blir restaurert av naturlige omgivelser rundt oss. Tanken er at grønne områder og naturlige omgivelser rundt oss lar oppmerksomheten bygge seg opp igjen gjennom dets nærvær. ART er bygget opp av tre miljøkvaliteter som gir vei for oppmerksomhetsrestaurerende effekter; komme seg bort, kompatibilitet og sammenheng. «Being away» omhandler at miljøet gir mulighet for å komme bort fra hverdagens stress og mas. Kompatibilitet er hvordan miljøet matcher en person. Sammenheng handler om hvordan miljøet henger sammen som en helhet. Selve den kognitive restorasjonen skjer gjennom det som omtales som myk fasinasjon, eksempelvis å hvile blikket på skyer, natur eller lignende som ikke trenger aktiv oppmerksomhet. ART som teori påpeker ikke at det bare er naturlige miljøer som kan være restaurerende, men at andre miljø også kan skape denne fasinasjonen så lenge de oppfyller visse karakteristikker (Egner et al., 2020, s. 2). Teorien er sentral for oppgaven da Hunderfossen er omringet av natur på alle kanter, i tillegg til å ha mye natur integrert innad i parken mellom de ulike attraksjonene. Selv om parken ikke bare er natur, kan det hende at den nettopp oppfyller kravene satt av teorien for at restorasjon av oppmerksomhet kan forekomme.

Et annet kritisk innblikk på denne teorien som er relevant for oppgaven er Conditioned Restoration Theory av Egner et al. (2020). Denne viser mot at mennesker kan vært lært opp til å like naturen, og dermed at den kan gi restorasjon grunnet dette. I denne tankegangen kan det

tenkes at et lignende fenomen skjer i temaparker da media og foreldre kan tenkes å formidle parkene som en kilde til moro og lignende. Eksempelvis kan natur oppleves som avslappende og restaurerende fordi en assosierer natur med avslapning gjennom betinging. Mange barn opplever å besøke fornøyelsesparker i barndommen, og det kan tenkes at foreldre eller opplevelsene deres kan ha skapt forventninger om at fornøyelsesparker gir visse effekter på humøret og lignende. I tillegg kan Hunderfossen ha blitt skildret på en mer spesifikk måte enn andre fornøyelsesparker, så det kan eksistere egne tillærte former for reaksjoner og responser overfor denne spesifikke temaparken i forhold til andre tema- eller fornøyelsesparker.

2.2 Arkitekturpsykologi – Et relevant fagfelt

Arkitekturpsykologi handler om hvordan vi påvirkes av og bruker rommene vi er i (Skjæveland, 2007). Ansett som et underfelt i miljøpsykologien, er dette feltet spesielt relevant til denne masteroppgaven, grunnet den unike arkitekturen til Hunderfossen Eventyrpark. Likeability, også kalt preferanse, ble funnet ut av Nazar og kolleger (Nasar, 1998, s. 6-10), til å kunne måles gjennom fem hovedkarakteristikker; naturlighet, vedlikehold, åpenhet, orden og historisk signifikans. Dette tenkes å være sentralt ved Hunderfossen. Strumse (1996) fant eksempelvis at det var høyere preferanse for tradisjonelle menneskepåvirkede settinger og naturscener på Vestlandet, noe som også ble funnet av Prestholdt og Nordbø (2015), spesielt angående lokalbefolkningen. Hunderfossen er et vakkert område med natur, flotte attraksjoner, god stemning, nostalgiske norske tradisjonelle symboler og eventyr, og derfor ansees det som et viktig fagfelt for denne oppgaven.

2.2.1 Identitetens rolle

Lynch (1960) påpekte viktigheten av identiteten til et område, og Hunderfossen står i den særskilte rollen av å ha opparbeidet seg en unik identitet. Som nevnt av (Lynch, 1960, s. 8), gjenkjenner vi områder og objekter og relaterer våre meninger og emosjoner fra disse på tre ulike nivåer. Et eksempel fra Hunderfossen kan være eventyrene til Ivo Caprino. Dette eksempelet er relevant både på et denotativt, konnotativt og abstrakt nivå. Vi gjenkjenner dukkene og fargene (denotativt), vi husker eventyrene vi har sett og opplevd med følelsene relatert til dem (konnotativt), samt at vi kan relatere de til norsk natur, andre eventyr og opplevelser vi selv har erfart (abstraktivt). Videre fem ulike elementer som gir identitet til en by identifiseres (Kopeck, 2018, s. 39; Lynch, 1960, s. 46-78). Disse er landemerker, veier, distrikter, kanter og noder. Selv om denne teorien er angående byer, er det også relevant for temaparker. Hunderfossen har tydelige landemerker som eksempelvis Trollet og

Eventyrslottet. Det er mange gangveier rundt i parken. Flere andre større temaparker har tydelige definerte distrikter som er tematisert ulikt. Hunderfossen ligger omringet av Gudbrandsdalen, som skaper en ramme og kant rundt eventyret. Nodene, som er samlingspunkt eller knutepunkt, kan relateres over til eksempelvis gressletten eller iskatedralen om vinteren som er steder med mye aktivitet. Som påpekt av Lynch (1960) har mennesker følelser og assosiasjoner tilknyttet disse, og det kan tenkes at nettopp temaparker spiller på disse områdene tydelig. Imageability, som disse fem tingene også kalles, er trolig også relevant til Hunderfossen da de har skapt en identitet og uttrykk som har ført til at de fleste tenker på destinasjonen når en tenker på norske folkeeventyr og fornøylespark.

2.2.2 Biofili-hypotesen

Biofili betyr kjærlighet for livet, og hypotesen handler om at naturen gjør oss gladere og skjerper oss mentalt (Kellert & Wilson, 1993; Kopec, 2018, s. 25-26). Hypotesen bygger på at ulike perspektiver – psykologisk, biologisk, kulturelt, symbolsk og estetisk viser en tendens til at mennesker setter søkelys på natur og biologi som et naturlig behov og som en sentral del av oss selv (Kellert & Wilson, 1993, s. 20-26). Mer spesifikt har hypotesen fem spesifikke antagelser. At (1) mennesket har et biologisk forhold til naturen, (2) det er en del av vår evolusjon, (3) er assosiert med menneskets fordeler i næringskjeden samt genetikk, (4) at vi trolig kan skape personlig mening og selvrealisering ut ifra naturen (5) og at vi har en interesse for å ta vare på naturen og spesielt mangfoldet av dyrearter.

Som kommentert av Kellert og Wilson (1993) har det vært foreslått at mennesket har en genetisk predisposisjon til å like naturlige elementer da de er assosiert med overlevelse og belønning gjennom vår artshistorie. Innenfor denne tanken finnes savannehypotesen til Orians (1980, 1986; sitert i Kellert & Wilson, 1993), om hvordan savannelignende miljøer gav mennesket fordeler for overlevelse tilbake på de store slettene i Afrika. Disse miljøene var mer oversiktlige enn tette regnskoger, samtidig som de gav tilgang til mer mat enn en ørken. Videre kommenterte Appleton (1975; sitert i Kellert & Wilson, 1993), hvordan moderne mennesker kan ha en predisposisjon for å like spatiale åpne områder, spredte trær samt grupper av de i tillegg til store gressoverflater. Innenfor samme temaet ble det vist hvordan mennesker hadde en preferanse for naturlige omgivelser mer enn bygde (Kellert & Wilson, 1993). Samme har blitt sett med at bygde områder med natur er bedre likt enn bygde områder uten natur (Kellert & Wilson, 1993, s. 94-96). Kognitiv restorasjon ble også kommentert som en av de viktigste fordelene med å aktivitet utendørs i urbane parker, noe som videre støtter

teoriene til Kaplan og Kaplan tidligere nevnt. Dette var også relevant med å se på naturlige omgivelser i form av utsikt, og da både med restaurasjon og positive effekter på helsen til personene (Kellert & Wilson, 1993, s. 102-106).

Hunderfossens bygninger er som nevnt inspirert av norsk tradisjonell trehustradisjon og byggestiler. Disse inneholder mange naturlige elementer, slik som gress på taket, tømmer i lafting samt annen bruk av naturlige elementer. I tillegg er også mye av det naturlige landskapet gruppert og påvirket av parkens bygging, noe som kommenteres av Kellert og Wilson (1993, s. 95). Derfor tiltenkes det at flere elementer fra hypotesen er relevant angående parken. Norsk byggestil bygger på naturlige materialer, og grunnet parkens tema og fokus ansees dette å være veldig sentralt. Dette gjelder også plasseringen av parken i Gudbrandsdalen med utsikt ut av parken til fjell, elv og dal.

2.3 Opplevelsesbasert Reiseliv – Søkelyset på opplevelser

I løpet av de siste årene har det vært et paradigmeskifte innenfor reiseliv, ved at fokuset er gått over på å selge opplevelser enn bare spesifikke produkter. Etter hvert som tilgangen på varer blir lettere og mer utbredt, stiger kravene fra forbrukerne. Akkurat som det industrialiserte samfunnet tok over for jordbrukssamfunnet, har opplevelsessamfunnet tatt over for servicesamfunnet (Breiby & Slåtten, 2015, s. 323-423; Megmetoglu & Engen, 2011, s. 238; Pine & Gilmore, 2013, s. 23). Disse momentene presentert gjennom miljøpsykologisk forskning nevnes også av Mossberg med i sin modell om opplevelsesrommet, der både gjester, ansatte og fysiske omgivelser er sentrale (Mossberg, 2003, sitert i Mehmetoglu & Engen, 2011, s.241). Dette er en mye brukt modell innenfor opplevelsesbasert reiseliv, hvor temaparker utgjør en sentral rolle. Derfor vil jeg i det følgende ta for meg teori om opplevelsesøkonomi og opplevelsesbaser reiseliv.

2.3.1 Opplevelsesøkonomi

Opplevelsesøkonomien handler om en handel. En kjøper får en opplevelse fra en selger i utbytte for penger. Med tiden har det blitt mange ulike steder en kan bruke pengene sine, og fra å ha definert opplevelsesøkonomien på 90-tallet, har den vokst frem som en ledende teori innenfor opplevelsesbasert reiseliv (Pine & Gilmore, 2013). Gjennom å selge opplevelser kan en bedrift skape et lengre forhold med sine forbrukere, da de ønsker å gjenta disse. Gode opplevelser kan bygge videre til enda bedre opplevelser, med at destinasjonen må komme med noe nytt for å beholde interessen til de besøkende. En bedrift kan ha skapt noe unikt som kan gi dem profitt i lengre tidsperspektiver. Som et stort turist- og reisemål er

Hunderfossen i en av flere sektorer som omtales å befinne seg innenfor denne økonomien (Pine & Gilmore, 2013, s. 23). Med bakgrunn i fokuset på opplevelser i konsumentforskningen de siste tiårene i tillegg til det opplevelsesøkonomiske forskningsfeltet, kan vi snakke om den opplevelsesbaserte vending (the experiential turn) innenfor reiseliv (Lindberg et al., 2015).

En opplevelse kan defineres som følger: «Opplevelse, i en opplevelsesøkonomisk kontekst, kan defineres som den mentale konsekvens av individuelle følelser og minner som er forårsaket av personlig persepsjon av omgivelsesstimuli» (Sundbo & Sørensen, 2013, s. 4). Opplevelser kan også defineres som minneverdige øyeblikk som påvirker et individ på et personlig nivå, eksempelvis å besøke en destinasjon (Pine & Gilmore, 2013, s. 26). Som omtalt er tilgangen på varer blitt noe for alle, så det er opplevelsen og servicen som er det som verdsettes sterkere av forbrukeren. Opplevelser skjer innad hos en person ved at de når inn i forbrukeren med sensasjoner, inntrykk og underholdning som et orkester som skaper et minneverdig øyeblikk. Opplevelsesbasert reiseliv er preget av tjenester som har høy følelsesmessig verdi for kundene, som kan differensieres ved temaer, flersanselig involvering og andre elementer som øker opplevd kunde verdi (Lindberg et al., 2015).

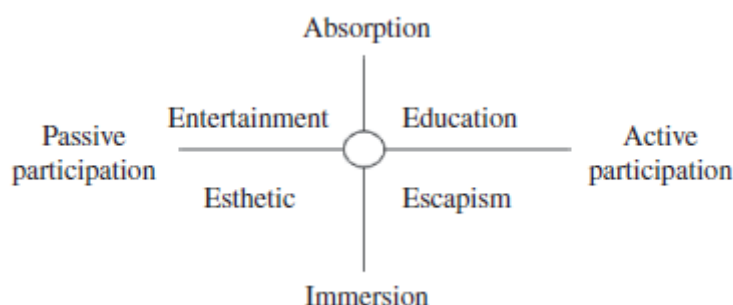
Disney anerkjennes av mange som verdensledende innenfor temaparks bransjen, i tillegg til å være berømt for deres ansatte og deres verdier (Pine & Gilmore, 2013, s. 21 & 34). Deres «Imagineers», de som lager attraksjonene, forteller om hvordan enhver god attraksjon starter med en god historie, noe som er en inspirasjon for mange (Jensen, 2015). Hunderfossen i seg selv ble mye inspirert av de amerikanske temaparkene (Hunderfossen, 2022a). «Cast Members», hvilket «Imagineers» og de andre Disney-ansatte omtales som, er kjent for å sette sikkerhet, høflighet, show og effektivitet høyt. De skal være inkluderende i tillegg til å gå langt for å gjøre deres gjester fornøyde og skape minneverdige opplevelser (personlig kommunikasjon og erfaring). Dette er et godt eksempel på opplevelsesøkonomien ved å selge opplevelser. Disney-resortene rundt i verden tilbyr ikke bare parkene, men også andre opplevelser som vannparker, underholdningsdistrikter samt hoteller. De selger ikke bare en vare, men store opplevelser og pakker som har en ramme av Disney, slik som at Mikke Mus som stikker innom, eller en alltid smilende «Cast Member» som står klar for å løse eventuelle problemer.

Vi tolker opplevelser gjennom hvordan vi har bygget opp vår verden, inntrykkene og erfaringene vi har mottatt samt innenfor vår nasjonale og kulturelle kontekst. Opplevelser

skjer på et multisensorisk nivå med unik mening for hver person, og selv ikke Disney kan forutsi hvor en vil gå eller tolkningen av dette. Selv om deres produkter og medier har nådd ut til hele verden og god service verdsettes i de mange kulturer, blir det tolket forskjellig grunnet akkurat dette. Attraksjonene i Disney bygges på det stadig voksende Disney-universet, mens Hunderfossen baserer seg på norsk historie og eventyr. Reodor Felgens Hyperakselerator som åpnet i 2020 er eksempelvis basert på det norske Flåklypa-universet, kombinert med en formidlende beskjed om miljøvennlig drivstoff, og vant verdens beste attraksjon på begrenset budsjett (Jacobsen, 2022), med Disneys «Star Wars: Rise of the Resistance» til topps i kategorien ubegrenset budsjett. Spesielt dette punktet med kultur og nasjonalitet (Pine & Gilmore, 2013, s. 35), med at Hunderfossen omtales som Norges eventyrpark og har attraksjoner bygd på dette, tenkes å komme frem gjennom prosjektet.

2.3.2 Estetiske opplevelsesdimensjoner

Pine og Gilmore kom også med de fire dimensjonene av opplevelser (Megmetoglu & Engen, 2011, s. 243-244), bestående av underholdning, utdanning, estetikk og eskapisme. Underholdning henviser til hvordan deltakeren passivt får med seg det som skjer, eksempelvis se på et skuespill. Estetikk omhandler det samme av å se på ting, men at en er dypere oppmerksom på sine omgivelser. Utdanning viser til hvordan en får det med seg i tillegg til at en aktivt med på det, som en skiskole. Den siste dimensjonen, eskapisme, viser til at deltakeren både er involvert i det som skjer og er aktiv, slik som eksempelvis rafting. Forbrukeren er enten passiv eller aktiv, samt hvilken grad den er koblet til miljøet rundt en (se figur 5). Disse dimensjonene er sentrale begreper innenfor moderne reiseliv og relevant innenfor denne masteroppgaven da opplevelsene som tilbys hos Hunderfossen trolig kan sees noe i lys av denne modellen.



Figur 5. Opplevelsesrammeverket til Pine og Gilmore (Megmetoglu & Engen, 2011)

Fornøyelsesparker med sine ulike attraksjoner kan gi opplevelser som inkluderer flere ulike elementer av dimensjonene, og kan være med på å nå «the sweet spot», som er en kombinasjon av følelser, læring, være med og aktivt delta. I tillegg har Mossberg (2003, sitert i Mehmetoglu & Engen, 2011, s.241), omtalt den sosiale dimensjonen; «servicescape». Med dette menes at ansatte og andre forbrukere er alle en del av den samme sosiale konteksten og at disse påvirker hverandre. Et lignende konsept som relaterer til de fysiske omgivelsene som design, symboler og artefakter kalles for «experiencescape». Alle disse begrepene, de fire dimensjonene av en opplevelse sammen med service- og experiencescape, tenkes å vise seg som relevante begreper for å kunne beskrive de fysiske omgivelsenes påvirkning på gjestene ved Hunderfossen.

Breiby (2015) fremmet en teori om spesifikke dimensjoner innenfor opplevelser som gjør disse mer attraktive og bedre, basert på norske reisemål. Som kommentert av Breiby, begynte en trend med å romantisere de naturlige omgivelsene i Europa på 1600- og 1800-tallet, noe som spesielt er relevant i norsk kontekst grunnet nasjonalromantikken som en del av norsk kultur. Hun fant fem estetiske dimensjoner som påvirket gjestenes opplevelse av naturlige opplevelsdestinasjoner, hvor flere av de stemte med eksisterende dimensjoner fra forskning. Disse fem var harmoni, utsikt, renhet, genuint og variasjon/kontrast. Disse dimensjonene ble brukt i intervjuguiden som spørsmål om disse forekom i intervjuene (se vedlegg 1 og 2 i appendix). Disse dimensjonene tenkes i tillegg å muligens fremkomme gjennom analysering av metode i masterprosjektet da det skjer i en norsk kontekst med mye natur involvert. Dimensjonene til Breiby er også inspirert av miljøpsykologiske teorier. Bourassa (1990) med hans personlige, biologiske og kulturelle modeller angående landskapsestetikk, og Kaplan og Kaplan gjennom ART og deres preferanserammeverk (Jagt et al., 2014) med viktigheten av sammenheng, legibilitet, kompleksitet og mysterie. I tillegg påpeker Breiby (2015, s. 371-372), hvordan miljøpsykologien har vist at landskap, utsikt og harmoni har en effekt på folks opplevde velvære.

Breiby og Slåtten (2015) har også sett på dette samt de seks ulike dimensjonene av harmoni, variasjon, kontrast, renhet, utsikt, arkitektur og det genuine fra Charters (2006). De så på hvordan estetiske kvaliteter førte til lojalitet, og da med positive emosjoner som et potensielt mellomledd. De fant at det er flere ulike faktorer som påvirker lojalitet. Positive emosjoner kom av faktorer som utsikt, renhet og genuint, og positive emosjoner førte videre til lojalitet, samt ønske om å anbefale og besøke igjen. Dette er direkte relevant opp mot

forskningsspørsmålene og kan bidra til å gi et klarer bilde av hva som bringer gjester tilbake til Hunderfossen, og hvordan de fysiske aspektene ved parken kan spille en sentral rolle i dette. Selv om deres forskning var spesifikt mot naturbaserte reiselivsopplevelser, tenkes det at det kan være relevant overfor temaparker. De påpeker at sceneri er spesielt viktig grunnet utsikten mot natur- og kulturlandskap, renhet med lite søppel og det genuine med tilgang til autentisk mat, flora og lokale tradisjoner samt interaksjon med dyreliv.

For å konkludere, er det i den teoretiske framleggingen av relevante teorier et mål å vise at resultatene fra masterprosjektet vil ha grunnlag til å diskuteres fra et miljøpsykologisk standpunkt i et reiselivs-/opplevelsesperspektiv. Prosjektet vil vise at tverrfaglig forskning kan gi et verdifullt bidrag til forståelsen av fysiske omgivelsene og deres rolle ved temaparker og opplevelsdestinasjoner.

3. Metode

I et prosjekt hvor målet er å finne ut hvordan de fysiske omgivelsene gjør Hunderfossen Eventyrpark såpass spesiell, falt valget på bruk av kvalitativ metode. Noen meninger og dypere relasjoner er ikke like enkle å undersøke med kvantitative data, og i slike dybdeundersøkelser er det flere momenter som kommer frem gjennom intervjuer og samtaler med den relevante målgruppen. Å spørre om atmosfæren på en Likert-skala fra 1 til 6, men uten beskrivelsen av hva som faktisk gjør denne atmosfæren spesiell og delene den består av, gjør problemstillingen vanskelig å besvare. Den kvalitative forskningstradisjonen består av mange ulike veier til kunnskap (Malterud, 2011, s. 66-73), og forskeren må selv velge metoder som vedkommende tror vil besvare problemstillingen på en best mulig måte. Derfor falt valget naturlig på bruk av kvalitativ metode.

Det finnes ulike vitenskapelige filosofier og tanker om hvordan verden presenteres foran oss. Ettersom alle ser verden litt ulikt ut ifra sine erfaringer og subjektive meninger, er det ikke en objektiv virkelighet som presenteres foran oss. Etter hvert som vi blir eldre og går igjennom både primær- og sekundærsosialiseringen får vi nye erfaringer og konstruerer virkeligheten ut ifra det vi hører og opplever. Den kvalitative forskningstradisjonen bygger på sosialkonstruktivisme, som kommer fra et idealistisk standpunkt. Idealisme handler om at virkeligheten er avhengig av en persons struktur og aktivitet (Slevitch, 2011). Sosialkonstruktivismen henviser også til at vi anerkjenner forskerens medvirkning i hele prosessen (Malterud, 2011, s. 71). Det er ingen en, sann virkelighet, men flere ulike virkeligheter basert på konstruksjon og tolkning av virkeligheten. Denne konstruksjonen og tolkningen kommer av forskeren, og er tydelig i bearbeidningen av dataen. Denne filosofien om ulike subjektive virkeligheter støttes av forfatteren, og denne tanken ligger også bak valget av kvalitativ metode for denne oppgaven.

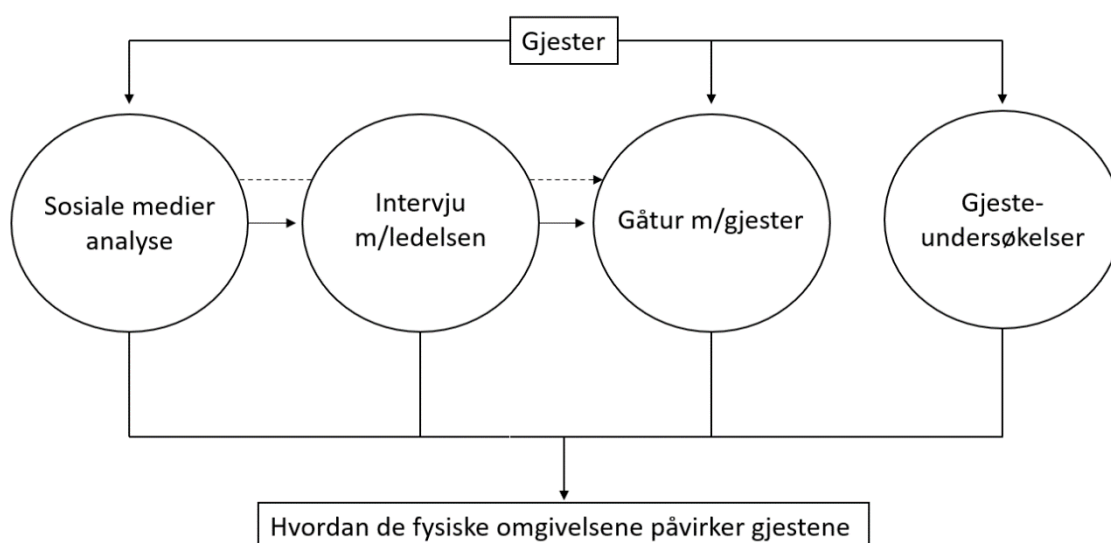
Hunderfossen, og da spesielt Hunderfossen Vinterpark ble valgt som casestudie grunnet nærheten til Lillehammer og Høgskolen i Innlandet, hvor miljøpsykologien i Norge har sitt hovedsete. Deres tanke om å være «Hele Norges eventyrpark» og valgte stil med typisk norsk byggestil som inneholder naturlige elementer var også sentralt.

For å undersøke hvordan de fysiske omgivelsene ved Hunderfossen Vinterpark påvirker gjestene i parken, ble flere ulike metoder brukt for å samle inn nødvendig data. Sosiale medier i form av Instagram og Google Anmeldelser ble undersøkt for å skaffe et inngående bilde av hva som deles rent visuelt gjennom bilder og omtale, som kunne gi et

innblikk angående hvilke momenter som var viktige for gjestene. Videre ble ledelsen ved Hunderfossen Eventyrpark intervjuet for å høre om bakgrunnen til parken, samt deres formeninger angående deres fokus på arkitektur og opplevelsesskapning. Dette ble etterfulgt av gåturer med gjester i parken, inspirert av gåturmetoden (Laval, 2014), hvor gjestene ble spurt spørsmål ved ulike steder i parken før en avsluttende dialog på slutten. Etter uken med gåturer var vinterparken for 2022 ferdig for sesongen, og forfatteren mottok gjesteundersøkelsene sendt ut til besøkende gjester. Dette gav også tilgang til resultatene fra vinterparken 2021. Både 1) analyse av sosiale medier, 2) intervjuer med ledelsen og 3) gåtur med gjester samt 4) gjesteundersøkelsene har komplementert hverandre og bidratt til å besvare problemstillingene. En oversikt over valgte metoder, samt hvordan disse samspilte for gjennomførelse sees i Figur 6. Metodene presenteres her i den kronologiske rekkefølgen de har blitt gjennomført, både i metode- og resultatsdelen. Merk at analyseringen av sosiale medier bidro til utforming av intervjuguidene (se vedlegg 1 og 2 i appendix).

3.1 Sosiale medier

Analyse av sosiale medier er en metode som har vært brukt i flere ulike typer forskning tidligere (Grabalov, 2018; Mata et al., 2018). Innenfor digitale forskningsmetoder klassifiseres data som enten primærdata eller sekundærdata (Tjønndal & Fylling, 2021). Innholdsanalyse i denne oppgaven regnes som forskning på sekundærdata. Det gir et unikt innblikk i et øyeblikk til en person, da spesielt bilder tas på et spesielt sted, i en spesiell kontekst og gjerne i et øyeblikk som på en måte er relatert til personens emosjonelle tilstand.



Figur 6. Metodisk rammeverk for masteroppgaven

Når en er ute og reiser foreviger en gjerne opplevelsen gjennom et minne, gjerne i form av et bilde. Sosiale medier generelt er en god kilde for forskning overfor allmennheten da det er et felt med stadig økende deling av bilder og informasjon, det er en lett tilgjengelig, utømmelig og interessant kilde. Instagram er et av verdens største sosiale medier innenfor bildedeling, hvor brukere kan publisere bilder, merke de med ulike hashtags eller emneknagger som er relatert til aktivitetene eller omgivelsene i bildene. Dette gjør mediet attraktivt for analyse, da det gir tilgang på mange bilder fra ulike personer i form av visuelle data, i tillegg til å ha et stort tidsperspektiv. Google anmeldelser er et system hvor en kan gi tilbakemeldinger om steder, og rangere de ut ifra 1-5 stjerner. Stjernene gir et generelt inntrykk mens teksten kan gi mer dybdeinformasjon som ligger bak anmeldelsen, noe som gjør dette mediet også attraktivt for masteroppgaven som informasjonskanal. Sosiale medier gir tilgang til enorme mengder med data og fenomener gjennom innlegg som deles, og ble derfor tidlig undersøkt i prosjektet med tanken om at det også kunne gi gode momenter som kunne bidra til intervjuguide både for gjester ved gåturene, men også for ledelsen i fokusgruppeintervjuet. Hovedpoenget ved å samle inntrykk gjennom de ulike kanalene i sosiale medier var å få et bredere bilde av parken og hvilke øyeblikk og landskap som deles.

Tidlig i prosjektet ble det gjort en kartlegging av Hunderfossen i sosiale medier; Instagram og Google Anmeldelser. Disse to kanalene ble valgt ut grunnet Instagram sitt fokus å dele bilder, og gav derfor et mye mer konkret innblikk i hverdagen til gjester som besøker stedet, og hva deres fokus ligger på. Google Anmeldelser ble valgt ut for å høre hvilke tilbakemeldinger gjester la ut på nettet, og ble valgt ut foran eksempelvis TripAdvisor, ettersom det er lettere tilgjengelig for flere. Målet med dette var å se hvilke motiver og omgivelser som kom frem som populære, samt hvilke øyeblikk gjester delte fra parkbesøkene sine. Til dette ble brukerkontoene til parken undersøkt, samt emneknagger/hashtags som #Hunderfossen, #HunderfossenEventyrpark, #HunderfossenVinterpark og lignende søkt etter.

I en studie av Mata et al. (2018), så de på om gjester reproducerer de ulike bildene som promoterer området, altså det destinasjonssjefer ønsker å kommersialisere. I dette eksempelet kan det relateres til å ta bilde av trollet eller Eventyrslottet/Soria Moria slott på Hunderfossen. Denne studien var med på å påvirke oppsettet av sosiale medier analyseringen, samt bidro til spørsmålet om hvilket sted gjestene ville ta bilde av i parken i intervjuguiden.

I tidlig januar 2022 ble det gjennomført en kartlegging på Instagram, hvor 100 innlegg ble undersøkt gjennom emneknaggen #Hunderfossen. Disse bildene ble valgt ut i noenlunde

kronologisk rekkefølge de kom opp igjennom søkingen. Tidsrammen holdt seg innenfor de fem siste årene. I denne studien ble alle bilder som ikke gjaldt Hunderfossen Eventyrpark ekskludert. Flere andre attraksjoner slik som norsk veimuseum, bob-anlegget fra OL i 1994 samt fossekroa ligger også i området og ble ansett som ikke relevante. I tillegg ble også innlegg delt av parkens egen konto samt reklamer fra aktører ekskludert da disse ikke reflekterte gjesters deling av øyeblikk fra deres besøk.

Det ble også gjennomført en lignende studie på 100 anmeldelser gjennom Google Anmeldelser angående «Hunderfossen Eventyrpark». Disse ble tilfeldig valgt ut fra anmeldersiden, og var alle fra de siste fem årene. Her ble det søkelys på stikkord, og hvilke ord som gikk oftest igjen i anmeldelsene. Stikkordene ble laget gjennom tematisk koding av anmeldelsene. Flere av stikkordene måtte bli delt opp i positiv og negativ omtale av teamet, etter hvert som anmeldelsene ble undersøkt.

3.2 Intervjuene med ledelsen

Det ble bestemt at ledelsen ved Hunderfossen skulle intervjues i en fokusgruppe da de allerede jobber sammen som et team og kunne supplere hverandre. Fokusgruppeintervjuer er spesielt godt egnet når en ønsker å lære om erfaringer, holdninger eller synspunkter i et miljø hvor mange samhandler (Malterud, 2011, s. 133-135). Som nevnt av Malterud (2011, s. 133) bør grupper settes sammen så homogent som mulig med samme erfaringsgrunnlag. Det er en innsamlingsmetode av kvalitative data som er mindre ressurskrevende enn om det skulle gjennomføres enkeltintervjuer med alle deltakere. Samtidig er konteksten ulik, og en vil dermed få ulike svar. Hvilke svar som ønskes av hensyn til problemstillingen kan tale til bruk for fokusgruppeintervjuer, noe det gjorde gjennom at ledelsen hadde mulighet til å utfylle svarene til hverandre. Gjennom å skape denne fokusgruppen kunne hvert medlem utfylle informasjon fra andre, samt utfylle informasjon de følte manglet.

Gruppeintervjuet har hatt fokus på å undersøke ledelsens tanker om parkens arkitektur og identitet, samt verdiene som står sentralt bak parken og tankene om hvordan illusjonen de opprettholder selges til gjestene (se vedlegg 2 og 3 i appendix). Intervjuene skjedde i en fokusgruppe bestående av to medlemmer av ledelsen, samt et eget intervju med en tredje person grunnet tilgjengelighet fra deres side. Selv om Malterud (2011, s. 133) poengterer at fokusgrupper ofte består av fem-åtte informanter, ble det forutsett at gruppen ville gi tilstrekkelig rikt og variert materiale. Senere nevner hun også at det er mulig å gjennomføre gruppeintervju inspirert av fokusgruppeteknikk uten å oppfylle alle de formelle kravene, noe

som er gjeldende i dette tilfellet. Det var tiltenkt en gruppe på tre personer, og intervjuene fungerte i tiltenkt metode med at de ulike informantene utfylte svarene til hverandre og delte ulike innspill til hvert spørsmål som delvis bygget på hverandre. Det at den tredje informanten havnet i et eget individuelt intervju ble ansett som positivt, da denne personen hadde litt ulikt erfaringsgrunnlag enn de andre grunnet nylig ansettelse. Grunnet koronarestriksjoner og den pågående pandemien ble intervjuet med ledelsen gjennomført digitalt gjennom bruken av plattformen Microsoft Teams. Det at digitale intervjuer er såpass lett tilgjengelig og praktisk gjennomførbart for deltakere og intervjueren nevnes som en fordel ved dette av Tjønndal og Fylling (2021, s. 110-114), og viste seg tydelig i denne delen av prosjektet. Hovedmålet med intervjuene var å høre retningslinjer for bygging, visjon om parken, hva de tenkte rollen til de fysiske omgivelsene var osv. (se vedlegg 1 i appendix). Resultatene fra disse intervjuene hadde også innflytelse på den videre utviklingen av intervjuguiden for gåturene med gjestene.

Ledelsen bestod av tre personer som alle har høyere stillinger innenfor ledelsen ved parken og er sentrale i beslutningsprosessene som skjer ved Hunderfossen. Disse intervjuene tok sted i januar 2022, og var semi-strukturert intervjuer (se vedlegg 1 i appendix). Etter gjennomføringene av intervjuene ble disse transkribert uten irrelevante ord og uttrykk. Dette ble gjort i Microsoft Office Word, med at intervjuene etterpå ble analysert i det kvalitative dataanalyseringsprogrammet NVIVO. Begge intervjuene ble lyttet til flere ganger, i tillegg til at inngående koding ble foretatt relativt raskt etter gjennomførte intervjuer før en grundigere gjennomgang etter all innsamling av data var gjennomført senere på vårparten.

3.3 Gåturene med gjestene

Gåturmetoden er en metode for brukerevaluering av omgivelser, hvor en gruppe personer vandrer rundt i det spesifikke miljøet, stopper på utvalgte stoppesteder og deler tanker om hvordan det ser ut, før en samles og diskuterer på slutten (Laval, 2014, s. 5). Ruten planlegges på forhånd og ledes av en intervjuer som også stiller eventuelle spørsmål og dokumenterer turen. Metoden er både kostnadseffektiv og enkel, med mål om å skape dialog og diskusjon om det fysiske miljøet en besøker. Gåturmetoden har blitt ansett som en metode med mange ulike målsettinger og fordeler (Duedahl & Blichfeldt, 2020). Sammenlignet med det tradisjonelle intervjuet gir gåturmetoden en rikere forståelse av sammenhengen mellom deltakere og miljøet. Det er en metode som er unik med kombinasjonen av intervjuer og observasjon, hvor intervjueren kan styre hvor frie deltakerne skal være til å lede turen selv. Metoden ble valgt for dette prosjektet både grunnet metodens argumenter for bruk, men også da parken ble ansett som et godt område for dette. I parkens åpningstider går gjestene rundt fra attraksjon til attraksjon, og de fysiske omgivelsene er forskjellig rundt i parken.

Gjester ble rekruttert gjennom Hunderfossens nyhetsbrev på epost til sesongkort-innehavere (se figur 7). Som det kommer frem av bildet var alle deltagere i prosjektet med i trekningen av 2 billetter til VinterTrollnatt 2022 i Hunderfossen. Både barnefamilier, ungdom, par og eldre ble invitert til prosjektet gjennom å besøke et nettskjema utformet av studenten. Her ble de spurt om hvor mange barn og voksne de var, hva deres e-postadresse var for premiering og rekruttering i tillegg til hvilke kvelder de kunne delta på gåturene. Gåturene ble satt til å skje 14, 15, 16, 17 og 20. februar i tidsrommet mellom kl. 19.00 og 21:00. I tillegg ble de interesserte spurt om hva som var deres



Figur 7. Invitasjonen til gåturer sendt ut gjennom Hunderfossens e-post.

favorittsted i Hunderfossens Vinterpark, med en plan om at de kunne vise og fortelle om deres favorittsted. Utvalget var barnefamilier da disse er målgruppen Hunderfossen retter seg mest mot, med maks en familie hver kveld grunnet den pågående gjenåpningen av Norge og koronasmittebølgen som pågikk i det norske samfunnet på tidspunktet. Selv om dette skapte mindre variasjon blant deltakerne, gjorde den også den spesifikke gruppen «barnefamilier» mer framtrede som hovedbrukergruppen til Hunderfossen Eventyrpark.

Turene skjedde utenfor åpningstid og foregikk gjennom en planlagt rute i parken med ulike stoppesteder på kveldstid (se vedlegg 3 i appendix), hvor de ble stilt spørsmål og delte tanker ved hvert stopp. Det ble gjennomført av meg selv som intervjuer i tillegg til en intervjuassistent som holdt lydopptaket gående. Turene begynte ved Hunderfossen Hotell (1. stoppested), før det gikk videre til parkinngangen (2), trollet/scenen (3, se figur 8 og 9), gressletta (4, se figur 10), iskatedralen (5, se figur 11) og til slutt inn i Eventyrslottet (6). I tillegg ble det også gjort ulike endringer i gåturen ut ifra gjestenes favorittsteder, tanker og vinterparkens utforming. Alle gåturene ble fullført ved Eventyrslottet (se figur 9), hvor det ble en felles diskusjon rundt bordet inni køen til selve attraksjonen. Alle turene begynte med introduksjon og underskrivelse av samtykkeskjema på hotellet før vi bega oss ut på ruten opp til parken og neste stoppested. Lydopptaket ble startet etter at gjestene var blitt informert, og flere spørsmål ble stilt på veien oppover til parken, for å høre hvilket inntrykk gjestene hadde av parken før vi ankom selve parken. Mye av praten på veien oppover til parken handlet om parken og opplevelser i dem, samt ulike temaer som spesielt barna var interessert i å snakke om. Mellom første og andre stoppested var det mye søkelys på å etablere en relasjon mellom intervjuer, intervjuassistent og gjestene for å skape mer trygghet og dermed kunne muligens få klarere og flere svar fra deltakerne.



Figur 8. Trollet ligger ved sceneområdet (stopp 3).

Intervjuene ble transkribert gjennom lydopptak på samme måte som tidligere, i tillegg til verifisering i samstemning mellom intervjuer og intervjuassistent da det oppsto tekniske problemer med opptakene noen av kveldene. Alle gjestene fikk fiktive navn av hensyn til sitater (se tabell 1). Alle gjestene som deltok i gåturene, var hyggelige og hadde tanker om både parken og de mer konkrete spørsmålene som gjaldt atmosfæren og de fysiske omgivelsene ved parken. Noen av barna som deltok var sjenerte, mens andre var utadvendte, men mange rapporterte at gåturene ble litt kjedelige med for mye prat for barna. Alle deltakerne synes det var spennende å bli invitert til gåturene, og rapporterte at de hadde det hyggelig og følte kveldene var eksklusive. Barna ble også invitert til å tegne opplevelsen etter fullført intervju hjemme for å se deres visualisering av parken, men bare et av barna sendte inn bilde i ettertid.

Tabell 1

Informanter og vær for de ulike gåturene

Dag	Temperatur	Vær	Reisefølge	Alias	Alder	Yrke
Mandag	+1°	Snøbyger	Kvinne	Gudrun	38 år	Kommunepsykolog
14.			Mann	Petter	40 år	Jobbspesialist
Februar			Sønn	Ola	5 år	
			Datter	Kristin	6 år	
Tirsdag	-7°	Lettskyet	Kvinne	Hilde	27 år	Barnevernspedagog
15.			Kvinne	Elisabeth	30 år	Barnehagelærer
Februar			Sønn	Even	8 år	
Onsdag	0/-1°	Overskyet	Kvinne	Sara	40 år	Sykepleier
16.			Sønn	Oscar	8 år	
Februar						
Torsdag	-5°	Lettskyet	Kvinne	Johanne	38 år	Lærer
17.			Datter	Aleksandra	5 år	
Februar						
Søndag	-5/-6°	Snøbyger	Kvinne	Sonja	50 år	Spesialpedagog
20.			Datter	Sunniva	10 år	
Februar						

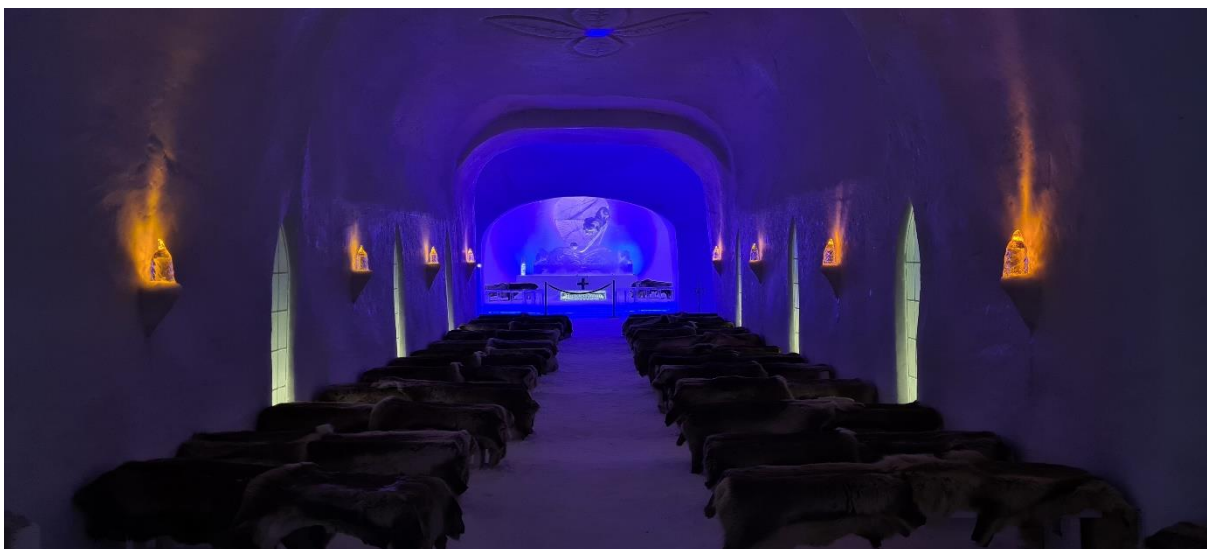
Note. Været varierte litt flere dager, men det mest fremtredende været og temperatur er nevnt.



Figur 9. Sceneområdet (stopp 3), med Hafjell Alpinanlegg i bakgrunnen.



Figur 10. Gressletta (stopp 4), opp mot Eventyrslottet/Soria Morias Slott.



Figur 11. Inni iskatedralen. Både isbaren og ishotellet ligger i umiddelbar nærhet (stopp 5).

3.4 Gjesteundersøkelser

For å finne ut om generelle tilbakemeldinger mot parken og se om omgivelsene ble kommentert av besøkende gjester, ble det utført en analyse av gjesteundersøkelser fra gjester. Gjesteundersøkelsene fra Hunderfossen vinterpark 2021 (175 deltakere) og VinterTrollnatt 2022 (227 deltakere) ble mottatt tidlig i mars, og fokuset fra disse ble lagt på siste spørsmål angående «Har du noen andre kommentarer?». Grunnen til utvelgelsen av dette punktet var at de andre spørsmålene hadde forhåndsdefinerte alternativer, i tillegg til å være hovedsakelige kvantitative. Resultatene fra disse undersøkelsene ble generert etter parkbesøkene. Alle besøkende fikk tilsendt en evalueringsundersøkelse laget av Hunderfossen, som spurte om ulike opplevelser og fornøydhet på en likert-skala fra 1 til 6. Disse resultatene ble ansett å kunne bidra til et større bilde om parken, selv om majoriteten av resultatene var lite relevante for problemstillingene samt ikke alle hadde kommentarer.

3.5 Analyse av intervjuene av ledelsen og gjestene samt gjesteundersøkelsene

Begge formene for intervju ble analysert etter refleksiv tematisk analyse. Som nevnt av Braun og Clarke (2021, s. 8-11) skiller refleksiv tematisk analyse fra generell tematisk analyse ved at en er kritisk og reflektert rundt sitt eget ståsted, med refleksjoner gjennom prosessen. Forfatteren av oppgaven skrev eksempelvis en reflekterende dagbok gjennom forskningsprosessen. I mye forskning tenker en ofte over hvordan forskerens subjektive ståsted påvirker dataene, mens det i refleksiv er mer en styrke som en ikke ignorerer.

Analysen ble gjennomført gjennom de seks stegene som presentert av Braun og Clarke (2021, s. 35-36). Alle intervjuene ble gjennomført av forfatter, og dermed var underskrivende også godt kjent med datamaterialet. Dette fortsatte gjennom transkripsjonen av intervjuene og gjennomlesning av disse. Deretter ble hvert intervju kodet fortløpende med inngående koder, dette ble gjennomført hovedsakelig semantisk med overflatemening av det som ble sagt. Etter å ha gått igjennom hvert intervju gjentatte ganger og kodet, ble de første temaene generert. Disse ble etter hvert endret og flyttet under andre større temaer og lignende, samt at andre byttet navn og ble flyttet inn i andre enn de var umiddelbart. Etter dette fikk flere temaer endret navn for å bære deres funksjon bedre, i tillegg til at hvert tema lot seg definere forskjellig fra de andre. Analysen ble skrevet fortløpende gjennom prosessen, med den største og dypere analyseringen mot slutten av analyseprosessen.

Som vises av intervjuguidene ble det gitt liknende, men også forskjellige spørsmål til ledelsen og gjestene. Den innledende kodingen og den senere utviklingen av definerte

overtemaer og undertemaer skjedde på tvers av disse. Intervjuene ble analysert og kodet når den respektive koden ble nevnt. Eksempelvis spør ulike spørsmål om ulike ting, og gav ulike svar hvor alt som ble ansett som relevant. Det samme gjaldt i gjesteundersøkelsene, ved at momenter som ble nevnt som «koronapandemien» ble kodet inn i denne kategorien, akkurat slik som det ble om ledelsen eller gjestene nevnte noe relatert til pandemien. Temaene ble aktivt generert av forfatteren, og eksisterende teori ble undersøkt og anerkjent, hvilket er et par av momentene som ligger bak refleksiv tematisk analyse (Braun & Clarke, 2021, s. 8)

3.6 Etikk

For dette forskningsprosjektet ble det sendt inn en NSD-søknad høsten 2021, som ble godkjent før prosjektet kunne starte (se vedlegg 4 i appendix). Denne ble godkjent 21. desember og har referansenummer 441040. Prosjektet fikk 21. desember 2021 som startdato og planlagt avslutningsdato 30. juni 2022. Helsinki-protokollen ble fulgt gjennom masterprosjektet (Den norske legeforening, 2001). Selv om Helsinkiprotokollen hovedsakelig retter seg mot medisinsk forskning, er flere av punktene relevant til denne oppgaven. De generelle prinsippene om god etisk forskning i begynnelsen, samt delene om personvern, konfidensialitet og informert samtykke er relevante til oppgaven. Det var en tidlig og selvfølgelig ramme satt av forfatteren av denne oppgaven at prosjektet skulle gjennomføres med hensyn til gjestene, respekt for deres valgfrihet og personvern i tillegg til å sikre at det ikke var noen form for utnyttning av gjester. Informert samtykke er som nevnt av Malterud (2011, s. 70) en forutsetning for all forskning som omfatter mennesker, og da lydopptak var sentralt ved deltakelsen var det viktig å innhente forhåndsgodkjenning samt gjøre det klart for alle deltakere når opptaket startet.

Alle deltakere både fra ledelsen og parkgjester fikk tilgang til å lese og signere samtykkeskjemaet før innsamlingen gjennom enten fokusgruppeintervju på Teams, eller gåtur ble gjennomført. I tillegg ble dette også delt ut slik at det kunne bli beholdt av gjestene og ledelsen. Det ble brukt en mal fra NSD sine egne sider, hvor de ble opplyst om sine rettigheter, samt hvor og når dataene ble anonymisert og hvordan de ikke ville ha mulighet til å trekke tilbake sine utsagn etter at anonymiseringen ble gjennomført. I tillegg ble deltakerne spurt om yrkesstatus samt alder, og ble forklart at disse detaljene skulle brukes for deskriptiv statistikk og at tanker kunne knyttes opp til eventuelle aldersgrupper. Angående analysen av sosiale medier påpeker Tjønndal og Fylling (2021, s. 26), at det kan være etiske utfordringer knyttet til anonymisering av deltakere. Da analysen foregikk uten noen form for notering av

brukernavn eller lignende ble ikke dette ansett som et etisk problem i dette prosjektet, verken angående Instagram eller Google Anmeldelser.

3.7 Refleksjon over eget ståsted

Oppgaven ble inspirert av mine egne erfaringer med temaparksomgivelser, og dets stemning og «magi» som kan bidra til å skape følelser og opplevelser i voksne og barns hverdager. Jeg har jobbet to år i Norgespaviljongen i EPCOT-senteret i Walt Disney World, og har gjennom dette fått opplevd, skapt og blitt undervist om magien som Disney er kjent for å skape i sine temaparker samt gjennom deres ulike medier og produkter. Gjennom studietiden på Lillehammer har jeg jobbet i sommerparken, vinterparken og vært guide for Hunderfossen Hotell & Resort. Jeg sendte tidlig søknad til ledelsen om samarbeid om masteroppgaven grunnet interessen og motivasjon for å skrive om Hunderfossen. Miljøpsykologi handler om hvordan vi påvirker våre omgivelser og hvordan disse påvirker oss, og Hunderfossen med sitt tema som eventyrpark og ønsket om å skape spesielle opplevelser, ble ansett som et godt eksempel på en temapark. Temaparker tenkes gjennom dette å være veldig relevant for fagfeltet miljøpsykologi. Det tenkes at kunnskapen som kan komme gjennom prosjektet kan brukes i andre opplevelser, bygninger og destinasjoner. I tillegg ble også ledelsen ved Hunderfossen interessert i prosjektet, og det planlegges en presentasjon som oppsummerer masteroppgaveprosjektet kort til konsernet. Som nevnt i *Thematic Analysis: A Practical Guide* (Braun & Clarke, 2021, s. 14-22), anser jeg mine erfaringer innenfor temaparksområdet som et positivt bidrag til oppgaven, samt at motivasjonen for temaet vil føre til gjennomgående interesse for skrivingen.

Min motivasjon og interesse for fagfeltet temaparker har uten tvil påvirket både datainnsamlingen og videre analyseringen av data. Jeg tror ikke dette har påvirket dataene på en negativ måte, men har bidratt positivt på flere måter. Først og fremst i datainnsamlingen har interessen og kunnskapen om Hunderfossen og temaparker generelt gjort det lettere å skape en trygghet for deltakerne. Ledelsen ved Hunderfossen var kjent med meg fra før og hadde en anelse om hvordan jeg arbeidet. Gjestene og ikke minst barna kunne relatere lettere til oppgaven ved at jeg var kjent i parken, og hadde mye kunnskap om den. I analyseringen av data har mine kunnskaper vært med å skape gode temaer, hvilket er typisk for refleksiv tematisk analyse. Samtidig er det som nevnt av Braun og Clarke (2021, s. 14-22), vanskelig å ha full innsikt i seg selv, og hver persons analyse ville trolig kunne gi ulike svar med forskjellig fokus.

4. Resultater

Resultatene fra de ulike metodene presenteres i samme kronologiske rekkefølge som de ble gjennomført og presentert i oppgaven og figuren innledningsvis, altså analysering av sosiale medier, intervjuer med ledelsen, gåturer med gjester og gjesteundersøkelsene. Resultatene fra en metode hadde innvirkning på hvordan datainnsamlingen fra neste metode ble utført.

4.1 Sosiale medier

Gjennom undersøkelsen av innlegg tagget med #Hunderfossen på Instagram, ble det funnet størst forekomst av følgende temaer; attraksjoner (45), barn som leker/har det koselig (32), familiebilde (21), trollet (16) og deretter eventyrslottet (15) (se tabell 2). Natur i parken, parkbilder samt bakgrunn av andre områder i parken kom etter disse. Under samme undersøkelse av innlegg tagget med #HunderfossenVinterpark kom følgende tema fram: iskatedralen/snøhotellet (38), is-skulpturer (25) og eventyrslottet (13), etterfulgt av øvrig lyssatt park/utsikt (se tabell 3).

Gjennom Google Anmeldelser ble det observert størst forekomst av; overpriset/dyrt (38), familie (32), barn (24), og mye kø (22) etterfulgt av ryddig/rent/fint (23) (se tabell 4). Under masterprosjektet lå Hunderfossen Eventyrpark med 4,4 stjerner hos Google, med en total på 3.575 anmeldelser for parkanlegget.

Som nevnt i metodisk tilnærming ble disse studiene gjennomført tidlig, og med mål om å gi inspirasjon til intervjuguidene. Å gjennomføre studiet på Instagram gav innsikt i hvilke områder som burde være med på gåturene, samt at spørsmål som «hvor ville dere tatt familiebilde og hvorfor?» og «hvis dere skulle laget et innlegg til sosiale medier, hvor ville dere tatt det og hvorfor?» med oppfølgingsspørsmål som «hvorfor akkurat dette området? Hva synes dere om omgivelsene i disse områdene?». Studiet på Google Anmeldelser bidro til både å gi bakgrunnsinformasjon og inntrykk om viktige temaer som gjestene generelt var opptatt av, i tillegg til å bidra til utformingen av spørsmål, samt mulige oppfølgingsspørsmål.

Et av spørsmålene til gjestene under gåturen (se vedlegg 2 i appendix) var som tidligere nevnt hvor de ville tatt et bilde de skulle delt på sosiale medier. Dette spørsmålet førte også til en diskusjon av sosiale medier og deres bruk med flere av ledelsen og gjestene, og disse svarene gav også mulighet for tilbakeblikk på resultatene fra Instagram.

Tabell 2

Hva som var i fokus i øyeblikk delt på Instagram gjennom #Hunderfossen

På/ved en karusell (attraksjoner)	45
Barn som leker/koselig	32
Familiebilde	21
Trollet	16
Eventyrslottet	15
Natur i parken/parken	8
Barnas gård	5
Spiser	4
Scenen	2
Iskatedral	1
Inspirerende øyeblikk	1

Note. Bilder som ikke var i/relatert til Hunderfossen Eventyrpark spesifikt ble ekskludert. 100 ulike innlegg på Instagram ble undersøkt i kartleggingen.

Tabell 3

Hva som var i fokus i øyeblikk delt på Instagram gjennom #HunderfossenVinterpark

Iskatedralen / Snøhotellet	38
Is-skulpturer	25
Eventyrslottet	13
Øvrig lyssatt park / utsikt	7
Skuespill / Menneskelig underholdning	5
Trollet	4
Fyrverkeri	4
Familiebilde	3
På/ved en attraksjon	1
Spiser	1
Barnas gård	1

Note. Bilder ikke relatert til Hunderfossen Vinterpark ble ekskludert. 100 ulike innlegg på Instagram ble undersøkt i kartleggingen.

Tabell 4

Antall Google anmeldelser som nevnte følgende stikkord angående Hunderfossen

Eventyrpark

Overpriset / dyrt		38
Familie		32
Barn		24
Mye kø		22
Ryddig/rent/fint [park]	Positivt	21
	Negativt	2
Ansatte	Positivt	13
	Negativt	7
Smittevern	Positivt	11
	Negativt	4
Mat	Positivt	11
	Negativt	3
Koselig / hyggelig [park]		9
Flotte opplevelser		8
Atmosfære / sjarm		6
Billig / overrasket av pris		6
Slitt park		5
Spesifikk attraksjon		4
Tilgang til informasjon	Positivt	3
	Negativt	3
Norsk kultur		2
App		1

Note. Stikkordene ble formulert fortløpende gjennom gjennomgangen av anmeldelsene. 100 ulike anmeldelser ble brukt i kartleggingen gjennom Google Anmeldelser.

4.2 Tematisk analyse av resultatene fra intervjuene og gjesteundersøkelsene

Under analyseringen av fokusgruppeintervjuene med ledelsen, gåturene med gjestene samt gjesteundersøkelsene gjort av parken, kom mange av de samme temaene tydelig frem. Hovedtemaene samt undertemaer kan sees i Tabell 5.

Tabell 5

Hovedtemaer som kom frem gjennom tematisk analysering av fokusgruppeintervjuene med ledelsen, gåturene med gjestene og gjesteundersøkelsene.

Temaer	Antall ganger nevnt	Undertemaer
Andre parker	57	Klassisk tivoli, amerikansk opplegg, ulike produkter, internasjonalt, sammenligning med andre parker
Identitet	111	Verdier, illusjon, fokus fra eierne, helårsvirksomhet, profil, noe for alle, skape opplevelser, Eventyr - generelt
Atmosfære	126	Stemming, ansatte, annerledes atmosfære, ansatte, magi, oppsummert, siktlinjer, sjarm, spektakulært
Arkitektur	173	Kulturlandskap, miljø, moderne, naturlandskap, natur, utforming
Koronapandemien	19	COVID-19
Emosjonell påvirkning	105	Fantasi, folkelig, følelser, gi tilbake til samfunnet, gøy, lojalitet, minner, parken er så mye mer, sesongkort-opplevelsen, sosialt, tempo, tilbakemeldinger fra gjester, trygghet, vareprat, wow-effekt
Nasjonalromantikk	63	Norsk byggestil, norsk kultur, norsk park, norsk folkeeventyr
Praktiske funksjoner	34	Køer, økonomi

Note. Undertemaene viser til ord og tanker som inngikk i skapelsen av det større temaet.

Antall ganger nevnt kombinerer nevnelser av hovedtema og undertemaer i NVIVO.

Grunnet lettere å få oversikt samt sammenligning av de ulike aspektene ved de ulike temaene, vil hvert tema presenteres med definisjon og innhold, før det er gjennomgang av resultatene fra ledelsen, gjestene og gjesteundersøkelsene i kronologisk rekkefølge.

4.2.1 Andre parker

Med teamet «Andre parker» menes deler av data som omhandler Hunderfossen i sammenligning med andre temaparker, nasjonalt eller internasjonalt. Andre parker som eksempelvis Dyreparken i Kristiansand, Kongeparken utenfor Stavanger og Tusenfryd utenfor Oslo ble ofte nevnt når vi snakket om andre parker. I tillegg til disse gjaldt også kategorien ulike aspekter ved dette. Flere andre fornøylesparker har et mer generelt preg av å bare være en fornøylespark uten noen form for tema, eksempelvis omreisende tivolier. Ulike parker i utlandet slik som Gardaland i Italia eller Tivoli i København ble også nevnt av flere.

Intervjuene med ledelsen. Ledelsen var opptatte av at andre parker ofte selger andre produkter enn deres egen. I tillegg fremmet de forskjellen mellom generelle fornøylesparker og temaparker, og at fornøylesparker er mer opptatte av mengden karuseller og berg-og-dalbaner, mens temaparker handler mer om at det er andre ting å gjøre og se enn å bare dra dit for å ta karuseller. Gressletta ble dratt frem som et godt eksempel på dette med å tilby flere funksjoner enn bare karuseller, med at mange familier har blitt sett å ha piknik og ta seg pause der. Som en kan se i sitatet fra informant 3 i ledelsen, kommer det fram hvordan Hunderfossen skiller seg fra andre parker gjennom det produktet de representerer, samt at ulike parker gjerne har ulike målgrupper de retter seg mot.

«Tusenfryd spesielt er jo et ganske annerledes produkt enn hva Hunderfossen er, for de retter seg etter en annen målgruppe» (Informant 3)

Ledelsen kommenterte også Dyreparken utenfor Kristiansand, og hvordan de forventet at gjestene hadde lavere puls hos dem enn hos Dyreparken.

Gåturene med gjestene. Under gåturene ble det spesifikt spurt om deltakerne hadde besøkt andre parker i Norge eller utlandet. I tillegg til dette kom andre parker frem som sammenligningsgrunnlag fortløpende, da det er lett å sammenligne en fornøylespark med en annen. De fleste hadde vært innom en annen park, og ettersom det var barnefamilier var eksempelvis Gardaland i Italia ofte nevnt av flere grupper. Mange hadde vært innom Dyreparken i Kristiansand og sammenlignet Hunderfossen med denne. Alle gruppene ytret at Hunderfossen var et eget sted, og at de ønsket at det skulle forbli slik. Ingen hadde et ønske

om det «nye» Disneyland eller Kaptein Sabeltann som skulle seile oppover Gudbrandsdalslågen. Elisabeth forklarte godt hva som menes med dette;

«Jeg synes at på Hunderfossen så er det mer rundt, på Tusenfryd har du målene med å dra dit og kjøre enkelte attraksjoner, du drar ikke dit for å se på ting eller bare bruke litt tid. Mens her kan man dra uten å kjøre noe, og allikevel så er det greit å være her.» (Elisabeth)

Slik som nevnt av Elisabeth, ble Tusenfryd mye omtalt som en mer klassisk fornøylespark og var for de litt eldre (se figur 12). En mor kommenterte også hvordan de ikke ville dra på Tusenfryd før barnet var litt eldre. Det fremkom tydelig av gjestene at det er forskjeller mellom de ulike norske parkene, og at selv om Dyreparken var tilsynelatende mest lik Hunderfossen, var det noe for seg selv (se figur 13). De var begge norske temaparker med norske temaer, men de hadde ulike fortellinger å fortelle.

Gjesteundersøkelsene. Selv om det ble tenkt at sammenligning med andre parker kunne komme frem gjennom gjesteundersøkelsene, ble ingen andre parker eller lignende nevnt i noens kommentar.



Figur 12. Tusenfryd ble omtalt som en mer «klassisk» fornøylespark og tivoli, og ansett å ha en litt eldre målgruppe enn Hunderfossens (Tusenryd, 2022b)



Figur 13. Dyreparken i Kristiansand, er i likhet med Hunderfossen ansett som en temapark, her sett med «Den Sorte Dame» til Kaptein Sabeltann. Parken ble beskrevet som å være mer lik Hunderfossen enn Tusenfryd i stemning og norsk identitet (Dyreparken, 2022)

4.2.2 Identitet

Identitet i denne sammenhengen henger sammen med definisjonen og omtalen av identitetsbegrepet til Lynch (s. 8, 1960). Det beskrives som en mening av individualitet eller enhet, altså det som gjør Hunderfossen unikt og til noe eget. Dette var et tydelig tema som både ledelsen og gjestene var tydelig opptatt av. Både gjester og ledelsen var opptatte av verdiene og profilen til parken, og at dette var et tydelig moment. Innenfor denne kategorien dekkes illusjonen som selges, profilen til parken, skape opplevelser for alle og eventyr som en generell identitetsskapende faktor.

Intervjuene med ledelsen. Ledelsen fremmet viktigheten av at Hunderfossen skal være annerledes enn andre parker. Parken skulle bevare identiteten innad og utad og fortsette å være tro mot sin visjon. I tillegg var det viktig at parken hadde potensiale til utdanning så vel som underholdning som kommentert av ledelsen;

«Vi har jo selvfølgelig denne «lek og lær» dimensjonen som skiller Hunderfossen fra de andre, også er det åpenbart at vårt uttrykk, vårt fysiske uttrykk er annerledes enn de andre» (Informant 1)

Gåturene med gjestene. Identiteten til Hunderfossen var veldig viktig for alle gruppene som deltok på gåturene. Eventyrtemaet som parken har et fokus på, kom tydelig frem som noe helt spesielt som skilte parken ut, og at det var viktig at de beholdt denne essensielle delen av deres identitet. Sonja fikk dette klart frem, samt nevnte hvordan det nettopp er denne unike identiteten som gjør det til en besøksdestinasjon de besøker;

«De har en ordentlig godt innarbeidet identitet, det er som en person, du skal ikke rokke med det, det er jo derfor vi kommer hit.» (Sonja)

Gjesteundersøkelsene. Identiteten til Hunderfossen eller lignende ble ikke nevnt spesifikt i gjesteundersøkelsene. Flere kommenterte derimot det sammenhengende eventyrtemaet gjennom forestillingene i VinterTrollnatt.

«Likte godt at storyene i Trollskogen, duetten og på kongsgården hang sammen.»

4.2.3 Atmosfære

Atmosfære i denne oppgaven defineres som en blanding av stemning og atmosfære. Mens atmosfære gjerne gjelder luften vi omgir oss med, og stemning relaterer til vår emosjonelle sinnstilstand, handler temaet om hvordan omgivelsene som Hunderfossen har skapt en egen opplevelsereaksjon hos gjestene. Dette går igjen i definisjonen av atmosfære, med at det i overført betydning også henviser til stemning (Språkrådet & Universitetet i Bergen, u.å.). Atmosfære kom tidlig ut som et sentralt tema. Selve ordet er med i flere av underspørsmålene til problemstillingen, i tillegg til at det nevnes eksplisitt i flere av spørsmålene i intervjuguidene (se vedlegg 1 og 2 i appendix). I tillegg til å være delvis med i problemstillingene, samt nevnes med ord i flere av spørsmålene. Stemning er et sentralt nøkkelord innenfor temaet, sammen med det som skaper atmosfæren slik som ansatte, siktlinjer og sjarm.

Intervjuene med ledelsen. Belysningen, mørket og iskatedralen var viktige momenter som ble trukket frem når ledelsen snakket om atmosfæren i vinterparken. Den var roligere enn sommerparken, som de også påpekte var en rolig park. I tillegg var naturen en sentral faktor, kombinert med bygningene, barna som jubler og foreldre som er fornøyde og at alt gav vei for

en avveksling fra den øvrige hverdagen. I tillegg kom det fram at ledelsen ved at stemningen er sentral for parken, men at verdien var litt ukjent.

«Tror mange opplever den som veldig naturnær, det er ekte furutrær, steinramper, fuglekvitter, ekorn, tett på opplevelse av fin natur og bygninger. Den stemningen du har når du er her er litt sånn senka skuldre, du er i naturen uten å legge opp noe ekstremt med fjellturer og slikt, det er lavterskel nivå for naturopplevelse. Tror du føler deg veldig begeistret når du er her, barna som jubler og foreldrene som er fornøyd. Avveksling fra hverdagen. Stemningen er på en måte, vanskelig å sette fingeren på verdien på den. Den har helt klart en viktig verdi for oss, vi er et foretrukket valg fordi vi har en god strategi på det.» (Informant 2)

Gåturene med gjestene. Selv om flere kommenterte at de ikke hadde nødvendigvis tenkt over akkurat atmosfæren i parken, klarte alle å beskrive den med ulike ord. Iskatedralen eksempelvis hadde en «sakral» stemning, litt religiøs og høytidelig. Mye av denne «magien» som lå i stemningen ble opplevd av foreldrene gjennom opplevelsen til barna. Dette ble kommentert av Elisabeth sammen med at atmosfæren skaper eventyret og at stemningen er noe helt eget;

«For du kommer på en måte inn i et eventyr. Det er noe med hele den stemningen når du kommer inn med lysene og kontrasten, for meg er det noe med den der, jeg har barn, og den gnisten til ungene når man går inn er helt magisk å se på.» (Elisabeth)

Gjesteundersøkelsene. Tilbakemeldingene gjennom gjesteundersøkelsene var både positive og negative på atmosfære. Det var mye sammenligning med tidligere år, ettersom begge vinterparkene ble påvirket av restriksjoner grunnet koronapandemien. Fyrverkeri har vært et klassisk kjennetegn i tidligere vinterparker, og dette var dypt savnet i årets utgave da det ikke skjedde. Iskatedralen var mye nevnt på temaet av flere, blant annet av en mor som fortalte hvordan barnet hadde blitt påvirket av stemningsskiftet mellom parken og den høytidelige atmosfæren inni katedralen.

«Det var en utrolig kveld, og helt unik stemning. Rolig og litt høytidelig. Den 6 år gamle energibunten jeg hadde med meg ble også rolig og høytidelig i møte med katedralen, musikk, lys og eventyr.»

4.2.4 Arkitektur

Arkitektur kan defineres som en kunst, planleggingen, utformingen og oppføringen av et byggverk (Brochmann, 2022). Kulturlandskapet, det bygget av mennesker, anerkjennes i oppgaven som en del av arkitekturen da parken er planlagt. I tillegg kommer også naturen og naturlandskapet under samme kategori, da dette i likhet er med meste i parken er planlagt (ikke tilfeldig). Et annet tema som ble nevnt spesifikt i intervjuguiden med ord, var et sentralt begrep gjennomgående, da spesielt utforming var noe mange hadde tenkt over. Innenfor dette temaet kom også natur, da naturen på Hunderfossen ofte er planlagt i parken med en ramme av det naturlige landskapet av Gudbrandsdalen rundt.

Intervjuene med ledelsen. Kvaliteten og ettertanken for arkitekturen i parken var et tydelig moment i tankene om temaet hos ledelsen. De snakket om hvordan de har hatt lange diskusjoner for å skape det rette bygget som passer inn, og om hvordan baksiden hadde en avgjørende rolle for om prosjektet ble fullført når det skulle bygges nytt. De kommenterte hvor viktig tilpasset arkitektur var for Hunderfossen, og dro frem hvordan dagens byplanlegging med ulike stiler på bygninger ved siden av hverandre hindrer en arkitektonisk helhet. Spesielt så ble iskatedralen i vinterparken kommentert;

«Det er belysningen når du kommer inn der, det skjer på kvelden, også, det ligger noe i mørket der i kombinasjonen med kunstig belysning, også er det, selvfølgelig det at når du kommer inn i iskatedralen med seks meter under taket. Det arkitektoniske der er helt unikt, og det gjør jo noe ... Det er jo en sakral stemning nærmest når du går inn i katedralen, den er meget god, så jeg gleder meg til vi kommer tilbake til et normalår.» (Informant 3)

Gåturene med gjestene. Angående arkitekturen fremmet alle viktigheten av helheten til parken. Alle bygningene hadde samme stilpreg, og alt følte gjennomført. Den ble beskrevet som norsk og tradisjonell av alle deltakere. Det at parken er gjennomført arkitektonisk førte også til at enkeltelementer som ikke passet inn i stilen stakk veldig ut, som poengtert av Johanne;

«Jeg har jo ... ja ... Jeg tenker jo at det er viktig at det er den gammeldagse byggestilen, litt sånn stavkirke-preg. Men så kommer vi fra en gammel gård (veldig gammel), med 300-400 år gammelt hus, så jeg er opptatt av gammel lafteteknikk og gamle hus. Jeg synes de har vært flinke til å beholde det, noen ganger så krasjer det og blir gjennomskuet, hvis det ikke er autentisk da. Så jeg legger merke til det [arkitekturen].» (Johanne)

Gjesteundersøkelsene. Som nevnt er iskatedralen et av de store trekkplastrene til vinterparken generelt, og det var mest denne som ble kommentert med sin unike iskunst og arkitektoniske utførelse.

«... Jeg var spesielt imponert over iskatedralen»

4.2.5 Koronapandemien

Denne kategorien dekker utsagn som har med koronapandemien (COVID-19 pandemien) å gjøre. Koronapandemien har vært pågående i hele verden siden den begynte å spre seg i starten av 2020 på verdensbasis (Klein, 2022). Under tidspunktet for datainnsamling hadde Norge, i likhet med mange andre land, vært i varierende grad nedstengt, og på masteroppgavens tidspunkt hadde Norge akkurat begynt å åpne opp for fullt. Koronapandemien førte med seg mange retningslinjer og restriksjoner for ulike bransjer, og fornøylesparker ble i flere perioder rammet av disse og ulike tiltaksplaner og endringer ble gjort grunnet disse, noe som ble lagt merke til av de fleste som besøkte parken.

Intervjuene med ledelsen. Koronapandemien påvirket Hunderfossen ved at det ble begrensninger i kapasiteten til parken grunnet smittevern, samt at det ble endringer i eksisterende attraksjoner og underholdning. Ledelsen så derimot på dette som en god lærepenge som bidro for bedre opplevelser for gjestene, samt tilgang til konsekvensene av slike endringer.

«Vi har også lært av koronaen at det å begrense volumet av gjester gjør at opplevelsen blir bedre, det jevner ut trykket og vi får ikke de kjempetoppene av besøk, men forventningene stiger også fra gjestenes side.» (Informant 2)

Gåturene med gjestene. Det som gjestene hadde lagt mest merke til med pandemien var smitteverntiltakene som de mente hadde fungert til ulike grader. Flere kommenterte hvordan kapasiteten i parken hadde blitt endret, og dermed at det opplevdes som færre køer og slikt enn før. Nærheten ble kommentert av de fleste, at det var veldig flott med tilgjengeligheten til Hunderfossen da en ikke kunne reise til utlandet. I tillegg ble det spurt spørsmål om Hunderfossen bidro til en annerledes dag fra den øvrige hverdagen, til ulike responser, eksempelvis hvordan det kunne minne om hverdagen før pandemien;

«Veldig med barn. For min del fikk jeg jo min siste unge midt i pandemien. Fra han ble født til vi kom oss på Hunderfossen så hadde han nesten ikke sett folk (latter). Det har

hjulpet han litt med å skjønne at det finnes andre mennesker enn bare mamma og pappa.»
(Elisabeth)

Gjesteundersøkelsene. Smittevern grunnet pandemien var et tema for seg selv i et av spørsmålene i undersøkelsene, og ble kommentert av nesten alle som skrev ekstra kommentarer til undersøkelsene. Disse varierte om det var godt eller dårlig smittevern, men generelt hadde det påvirket opplevelsene til gjestene på en negativ måte;

«Forstår at det er vanskelig med korona, men dette er vår opplevelse etter denne kvelden.»

4.2.6 Emosjonell påvirkning

Dette temaet kan i sin omtale virke nær definisjonen av atmosfære i denne oppgaven. I begge tilfellene handler det om de emosjonelle responsene som skapes hos gjestene. Emosjoner defineres som en persons reaksjon på opplevelser i psykologien (Svartdal, 2020). De oppstår når behovene våre blir tilfredsstilt eller ikke, samt påvirker drivkraften vår for atferd. Denne kategorien er derimot bredere i den form av at det ikke bare handler om atmosfæren som skapes i parken, men om følelser som skjer før en ankommer, mens en er der og de emosjonene en sitter igjen med når en er ferdig med besøket hos Hunderfossen. Når vi gikk rundt og snakket om parken og gjestene skulle oppsummere de ulike stedene, ble mange ulike adjektiver og følelser brukt for å bringe frem opplevelsen. Det kom tydelig fram både fra ledelsen i ønsket om å skape følelser hos gjestene, og de emosjonelle følelsene gjestene opplevde at dette var et sentralt aspekt med besøksopplevelsen.

Intervjuene med ledelsen. Mange drar til fornøylesparker for å ha gode opplevelser, og dette var en tydelig motivasjon for ledelsen. De var opptatte av å selge et produkt som gav hele familien en opplevelse av å gjøre ting sammen samt at de skulle oppleve den gode feriefølelsen og ikke minst en fornøydhet når de forlater parken. At de kunne mestre nye ting var også viktig for ledelsen;

«De skal gå med den «dette var en god opplevelse», at de har gjort ting sammen, barna har mestret nye ting, de har vært i, om det er Energisenteret, eller tatt førerkort i en bilbane.» (Informant 3)

Gåturene med gjestene. Fra gjestenes side var Hunderfossen en kilde til mange ulike følelser og opplevelser. Parken ble beskrevet som folkelig, den skapte trygghet og wow-effekter. Opplevelsen av å inneha sesongkort og å ha muligheten til å bare dra i parken i noen

timer var tydelig fra målgruppen med at det skapte mindre stress og behov for fulle dager i parken samt stå i køer. Et viktig moment og stikkord innenfor temaet var viktigheten av minner og nostalgi. Mange foreldre hadde besøkt Hunderfossen når de selv var barn, og ønsket å videreformidle disse opplevelsene og minnene til sine barn. Opplevelsen og følelsene til foreldrene var mye påvirket av deres barns opplevelser;

«Men jeg tenker det er den kombinasjonen av hvordan barna har det, og minnene fra jeg var liten var det jeg skulle si.» (Johanne)

Gjesteundersøkelsene. I tillegg til kommentarer om stemningen og hvordan denne var flott i iskatedralen. For flere hadde Vinterparken blitt en familietradisjon, og det ble kommentert at årets vinterpark ikke levde opp til forventningene satt tidligere år.

«Vinterparken har blitt en fin tradisjon.»

4.2.7 Nasjonalromantikk

Gjennom 1800-tallet vokste nasjonalromantikken i Norge frem (Vold, 2022). En søkte til sitt folk, tradisjoner, diktning og musikk for å skape en unik norsk identitet som var annerledes fra nabolandene. Nevnt innledningsvis i oppgaven har Hunderfossen profil som «Hele Norges Eventyrpark», og dette går tydelig igjen i parkens utforming, verdier og fokus på norsk kultur og norske folkeeventyr. Derfor kan temaet defineres som et uttrykk av nasjonalromantikken og fokus på det norske. Samtidig kan eksempelvis norsk byggestil og kultur inngå i de andre teamene som arkitektur og identitet, men grunnet at det var et såpass sentralt aspekt, ble det anerkjent som eget tema. Samtidig har temaet en tydelig relasjon til de nevnte andre temaene, og viser til at mye av resultatene kan sees i helhet.

Intervjuene med ledelsen. Ledelsen var spesielt opptatt av hvor viktig deres fokus på norske folkeeventyr kom fram, samt hvordan den norske byggestilen og kulturen spilte en sentral rolle i opplevelsen av parken.

«Folk synes dette er fint og flott og noen er stolt over hva vi har, hva vi har i Norge, en gjenopplevelse av en viktig del av norsk kultur» (Informant 1)

Gåturene med gjestene. Alle gruppene med unntak av en brukte ordet «norsk». De som ikke snakket om det, kommenterte mye på den spesifikke byggestilen og impliserte at de snakket om den norske byggestilen med utskjæringer og detaljer. At parken er norsk var det ingen tvil om at alle gjestene hadde fått med seg og hadde formening om. Både byggestilen,

kulturen, at det var en norsk park og folkeeventyrene ble kommentert av alle flere ganger. Sonja fremmet også at Hunderfossen følte også å inneha en kulturformidlende rolle;

«Jeg synes det er så fint at de har fokuset på en, en kulturformidling, formidling av historie og kultur, norsk historie. Bygge estetikk og arv, det er så mange aspekter ved det som er så fint ...» (Sonja)

Gjesteundersøkelsene. Vinterparken i seg selv er ikke spesifikt veldig på det norske, med unntak av underholdningen med norsk inspirasjon, samt iskunst som hadde tema med norske bunadssøljer og gudbrandsdalsk rosemalingsstradisjon i 2022. Ingen kommenterte noen av disse aspektene spesifikt.

4.2.8 Praktiske funksjoner

Denne kategorien dekket de ulike praktiske funksjonene i parken, som eksempelvis køer ved attraksjoner, følt kjøpepress ved butikker og billettpris. Det kan fremstilles at køer er en del av atmosfæren sammen med butikkene og økonomien, men da disse ofte ble negativt omtalt gjorde de seg tydelige til en egen kategori.

Intervjuene med ledelsen. Temaparker og fornøylesparker har ofte et rykte på seg å være et sted som «lopper» en for penger. Derfor understrekte ledelsen viktigheten av at gjestene skulle føle at de hadde fått valuta for pengene sine. Balansen av å kunne ta den og den prisen og å klare å gi opplevelser som forventes av et produkt til en slik pris ble nevnt.

«De har lært noe, de har lekt og hatt det gøy, og foreldrene har hatt en god opplevelse, de har selvfølgelig stått litt i kø, det er jo en del av opplevelsen, men de føler de har fått valuta for pengene sine, det er jo viktig.» (Informant 3)

Gåturene med gjestene. Både køer og økonomi var noe alle gruppene var innom som tema. Lite overraskende kom det også kommentarer over hvor dyr både Hunderfossen og andre fornøylesparker er. Som forventet var det mer negativ tone på disse temaene, og et underliggende tema var at flere ikke følte de fikk valuta for pengene sine i forhold til tidligere år. Sesongkortfordelene har endret seg med årene, og det er dette Elisabeth kommenterte;

«Ja, vi gjør det. Eneste vi synes har vært litt dårlig, og vi skjønner at det har med koronapandemien å gjøre, er at prisen på sesongkortene har gått opp, også har alt som er inkludert i sesongkortet gått ned. Det er vi ikke helt fornøyd med.» (Elisabeth)

Gjesteundersøkelsene. Både for vinterparken i 2021 og ved VinterTrollnatt i 2022 ble det kraftig kommentert hvordan folk var sterkt negative til prisen og tid de fikk i parken. I tillegg var det begrenset utvalg av mat og drikke, og tidsaspektet var for mange travelt med ønske om mer tid, ettersom mange mente de ikke fikk valuta for pengene sine. Dette gikk både ut over lojaliteten til parken, for fremtidige besøk, samt at det viste tydelig at folk følte de betalte for mye.

«Dyre billetter og dyrt for mat og drikke, parkering burde være gratis.»

5. Diskusjon

Mye eksisterende teoretisk forskning innenfor reiseliv har vist til at det er spesifikke øyeblikk, tilrettelegginger og elementer som er viktige når det kommer til opplevelser. Flere av disse dimensjonene innehar miljøpsykologiske kvaliteter, samt er basert på miljøpsykologisk forskning. Lite av nevnte teorier har vært anvendt innenfor fornøyelses- og temaparkfeltet. I tillegg til at lite eksisterende temaparkforskning har spesifikt snakket om miljøpsykologi, selv om de henviser til eksistensen av sentrale dimensjoner av opplevelse. Diskusjonen vil vise hvordan resultatene fra prosjektet kan sees i lys av disse teoriene, samt å skape en tverrfaglig forståelse. Gjennom å besvare oppgavens problemstilling om hvordan de fysiske omgivelsene påvirker gjestene i parken kan prosjektet potensielt gi ideer for fremtidige rammeverk basert på ulike forskningsaspekter.

5.1 Sosiale medier – Tidlige ideer om omgivelsenes viktighet

Resultatene viste en tydelig forskjell mellom resultatene fra #Hunderfossen og #HunderfossenVinterpark (se tabell 2 og 3), med at det er mer fokus på familiebilder, attraksjoner, barn som leker og naturen i parken i sommerparken. Til sammenligning kommer både Eventyrslottet og Trollet i øyeblikkene fra vinterparken, men sistnevnte kommer sjeldnere frem sammen med familiebilder. Det er mer søkelys på iskatedralen/snøhotellet som er unikt for vinterparken, i tillegg til det snødekte Eventyrslottet. Det kan derfor se ut gjennom funnene at det er mer fokus på atmosfæren i vinterparken enn i sommerparken.

Gjestenes svar sett sammen med funnene gjennom intervjuene, tyder på at det er en viss refleksjon blant gjestene. Som nevnt i resultatsdelen fremkom det at noen grupper delte de klassiske momentene av eksempelvis Eventyrslottet, mens andre hadde mer fokus på morsomme øyeblikk samt familiebilder når de besøkte parken. Et godt eksempel på dette ble kommentert av Gudrun; «Ja, vi bruker å ta selfie i Eventyrskipet og sånn, få litt grimaser og sånt.». I dette tilfellet kommenterte også Petter at de ikke var det beste på sosiale medier og at det viktigste for dem var, «oppdateringer til besteforeldre!». På den andre gåturen kommenterte derimot Hilde; «Jeg tror jeg ville tatt bilde av Soria Moria-slottet [Eventyrslottet].», mens Elisabeth var mer opptatt av å reklamere for den nye Hyperakseleratoren da slottet hadde blitt delt av mange før.

I dagens moderne verden er sosiale medier og deres makt et diskusjonsmoment for seg selv, men det er ikke tvil om at disse er sentrale kanaler i å nå ut til publikum og målgrupper (Grabalov, 2018; Mata et al., 2018). Mata og kolleger (2018) så på om folk delte de samme

bildene som markedsførerne til destinasjonen gjorde, hvor de fant at det er blitt mer og mer deling av egne øyeblikk enn de øyeblikkene som deles av destinasjonen selv. Dette stemmer overens med observasjonen gjort gjennom Instagram angående Hunderfossen. Majoriteten var opptatte av å dele egne øyeblikk, mens eksempelvis Hilde som ikke besøkte parken like ofte, og ikke hadde sesongkort, ville delt mer klassiske bilder av parken som Eventyrslottet.

Selv om analysen av sosiale medier gav pekepinn på områder å utforske, må en huske at det ikke er mulig å sammenligne internettevalueringer basert på en park full av folk, og en brukerundersøkelse med gåtur-metoden basert på en tom park utenfor åpningstid. Som nevnt av Tjønndal og Fylling (2021, s. 26), er en av begrensingene av slike visuelle data at en ser det uten de tilhørende skriftlige eller auditive dataene, eksempelvis andre gjester i parken. Mange bilder på sosiale medier, samt parkens egne nettsider, har besøkende involvert i bildene, og skaper dermed et annet bilde enn hva en selv opplever. Innenfor miljøpsykologi fant Prestholdt og Nordbø (2015), indikasjoner at respondenter generelt satt pris på destinasjoner hvor natur, kultur og bygninger skapte en helhet, noe som taler positivt om Hunderfossen. Disse tre elementene er alle sentrale i bildene som ble delt gjennom Instagram, i tillegg til å være dominerende i bilder fra parken. Da det er en viss preferanse på hvilke bilder som deles av besøkende, viste denne delen av prosjektet at omgivelsene påvirker gjestene ved flere tilfeller, de velger spesifikke momenter å dele.

5.2 De fysiske omgivelsenes rolle

Tilbake til problemstillingen om hvordan de fysiske omgivelsene påvirker gjestenes parkbesøk, lyste atmosfære seg tydelig ut. Atmosfære var et av de mest framtrepende feltene, både i problemstillingene og i intervjuguiden, men også som et viktig tema som er nevnt gjennom alle metodene. Rollen til atmosfæren kan argumenteres å komme frem som det mest sentrale aspektet ved hele masteroppgaven. Både ledelsen, gjestene og trivselsundersøkelsene hadde ord og tanker om dette, i tillegg til at den er fremtrepende i flere innlegg som er publisert av ulike personer på Instagram. Grunnet Hunderfossens lokasjon kan denne tydelig knyttes til naturen som omgir parken samt den unike norske arkitekturen.

5.2.1 Naturens rolle – *En park i pakt med den norske naturen*

Biofili-hypotesen. Utformingen til Hunderfossen kan tolkes som savanneliknende med spredte forekomster av trær, åpne siktlinjer og lett å skaffe oversikt. I tillegg er det en trygg ramme rundt, noe som ble kommentert av mange foreldre som en viktig faktor for hvorfor de likte å ta med barna på Hunderfossen. Dette kan henvise til prospect-refuge

teorien, med at en lett kan skaffe oversikt, har trygge rammer rundt seg og kanter en lett kan ha ryggen mot. Temaet trygghet og sikkerhet kom frem gjennomgående gjennom gåturene, med at foreldre kommenterte hvor trygt det var å la barna løpe rundt i parken, i tillegg til at de kjente den godt da de var sesongkortinnehavere. Dette stemmer overens med Appletons kommentarer (Appleton, 1975; sitert i Kellert & Wilson, 1993), av at det moderne menneske kan være predisponert til slike områder, samt åpne områder som eksempelvis gressletten i parken. Sletten var et favorittsted for både ledelsen og gjester, og ble snakket om i flere sammenhenger av begge gruppene.

ART-Attention Restoration Theory. Angående teorien kan en spørre hvilken «be away» er folk ute etter i en temapark? Det ble nevnt under intervjuer med ledelsen at de hadde et ønske om at folk kunne slippe bort fra hverdagen, og at det er en del av illusjonen de selger. Av hensyn til den pågående pandemien, ble det tenkt at en kunne muligens oppleve et besøk til Hunderfossen som og kommer bort fra koronahverdagen. Dette ble bekreftet gjennom intervjuene med gjestene, samt at det ikke var noe tydelig skille mellom Hunderfossen under korona og utenfor korona, med unntak av smitteverntiltak og kapasiteten i parken. Uten noen form for måling av puls eller oppgaver er det vanskelig å se om parken har bragt en form for restorasjon. Samtidig med kommentarene om stemningen og at det er annerledes enn hverdagen, kan det tenkes at Hunderfossen gir rom for en restorasjon for hverdagen igjen, med at en får vært sammen og brukt fritiden uten å tenke på skole eller jobb.

Som kommentert av Megmetoglu og Engen (2011), må ikke alle restorative miljøer være fullt naturlige heller. Miljøer som inneholder rette karakteristikker, kan fungere som oppmerksomhetsrestaurerende. Dermed er det mulig at selv om Hunderfossen ikke bare er naturlandskap, kan blandingen av naturlandskap og kulturlandskap legge til rette for restaurerende effekter hos de besøkende.

Conditioned Restoration Theory. Som tidligere nevnt kan det tiltenkes at barn er lært opp til at temaparker er gøy og liknende. Spesielt var det et sentralt poeng ved at flere foreldre hadde gode minner om parken og ønsket liknende opplevelser for sine barn. Dette viste mot at de kan ha omtalt Hunderfossen på en spesiell måte overfor barna, eller tilrettelagt for at barna skulle ha et forhold til eventyrene i koselige stunder hjemme med sin familie. Nostalgi hos foreldrene spiller trolig en rolle i dette. Det er alltid mye forventninger når en skal besøke et nytt sted, og omtalen av parken i tillegg til dets status som en fornøylespark formidlet av media har trolig påvirket voksne og barns emosjonelle tilstand før besøket.

Samsvar mellom parken og omgivelsene rundt. Som Ivo Caprino sa under diskusjonene om byggingen av Hunderfossen; «Det er her trollene hører hjemme», når han var og utforsket området for det som i dag er blitt Hunderfossen Resort. Hunderfossen ligger idyllisk til oppe i Gudbrandsdalen med dalsider og fjell på begge sider med Hafjell som nærmeste nabo på andre siden av Gudbrandsdalslågen. Lokasjonen i Gudbrandsdalen ble også gjentatte ganger kommentert gjennom intervjuene. Parken er også lagt opp med god utsikt over store deler av parken med spredte trær og bygninger, og kan som nevnt minne om en slags savanne, hvilket kan bygge opp om Savanne-hypotesen nevnt innledningsvis teoretisk. Relatert til dette kom viktigheten av å bevare siktlinjer og grundige tanker angående utforming av parken gjennom intervjuene med ledelsen. Utformingen med siktlinjer og god plass mellom bygninger og lignende ble også kommentert i positiv favør av gjestene. Hunderfossen er en norsk temapark som skal vise Norge og norsk kultur. Dette ble opplevd av alle deltakerne som deltok på gåturene, samt var viktig for ledelsen. Parken ligger i Gudbrandsdalen og skulle være en del av den.

5.2.2 Arkitekturens rolle – Påvirkning i bakgrunnen

Fra det naturlige miljøet til det mer bygde og kunstige, arkitekturen ble som nevnt kategorisert som både naturlandskapet og kulturlandskapet, men den bygde arkitekturen i seg selv var vel bemerket av både ledelse og gjester. Selv om den ikke alltid ble like mye lagt merke til, kan den potensielt ligge i bakgrunnen som en form for fasinasjon, eksempelvis på samme måte som begrepet brukes i ART. Rosemalingen og de laftede husene blir en bakgrunn inni attraksjoner, butikker og rundt i parken, og er en del av rammen rundt eventyret. Mye av resultatene fra intervjuene med både ledelsen og gjester gav resultater som ligger i samspill med dette, samt tidligere presenterte eksisterende teorier og forskning fra arkitekturpsykologi-feltet. Arkitektur viser seg som en tydelig dimensjon som bidrar til å skape opplevelsen.

5.2.3 Opplevelsesdimensjoner – Skapelsen av opplevelsen

En kan se at flere av temaene som kom frem gjennom intervjuene er relevante overfor de presenterte opplevelsesdimensjonene fra teorier innenfor reiseliv. Flere av stikkordene som var ofte brukt kunne blitt sortert inn i dimensjonene som ble presentert innledningsvis.

Pine og Gilmore (2013) og deres underholdning, utdanning, estetikk og eskapisme er alle relevante i dette tilfellet. Underholdning var et ofte nevnt tema, spesifikt nevnt 13 ganger av både ledelsen og gjester. Mer nevnt av gjester enn ledelsen, viste det hvor viktig

underholdningen var, og da spesielt i vinterparken. Det at troll gikk rundt blant gjestene og at det var et komponert vintereventyr med at alle historiene førte sammen til slutt var noe flere kommenterte. Det ble også kommentert at underholdningen på Hunderfossen var bedre enn underholdningen i Dyreparken. Angående utdanning ble energisenteret nevnt som viktig av foreldre, at barna lærte noe i parken når de hadde det gøy var et stort pluss. Innenfor estetikk var det flere spørsmål som spurte om temaet, og helheten og identiteten formidlet gjennom norsk byggestil og helhetlig inntrykk sammen med naturen var sentralt for flere.

Eskapisme dimensjonen til Pine og Gilmore (2013), har også vist seg som sentralt i prosjektet. Eskapismens viktighet kan argumenteres fra innblikkene i at flere følte de fikk en pause fra den øvrige hverdagen med å komme unna koronasituasjonen ellers i samfunnet, samt «ha en annerledes dag enn bare å være på skolen», som kommentert av Sunniva. Dette siste punktet så en også komme som uttrykk tidligere nevnt gjennom «be away» aspektet av ART. Det å komme bort var sentralt for flere gjester, noe ledelsen ønsket å skape, samt er relevant innenfor både miljøpsykologien og reiselivs-faget. Angående ART ble det også kommentert av ledelsen at de forventet at pulsen var lavere hos gjester på Hunderfossen enn i Dyreparken, noe som kan tale for en roligere stemning og mulighet for kognitiv restorasjon.

Den tydelige framtreddingen av det norske og beskrivelsen av dette henger godt sammen med dimensjonene funnet av Breiby (2015). Spesielt dimensjonene av utsikt, genuint og variasjon/kontrast ble nevnt gjennom intervjuene av gjestene. I tillegg understøtter teamene som ble snakket om flere momenter som kan knyttes til lojalitet (Breiby & Slåtten, 2015). Sceneriet, både i parken og utsikten, ble mye nevnt og rensligheten i parken ble kommentert både i gjesteundersøkelsene, gjennom Google Anmeldelser og på gåturene. Floraen i parken gjenspeiler området rundt med norsk flora og lokale tradisjoner kommer frem gjennom byggestilen og identiteten til parken.

5.2.4 Identitetens rolle – Hunderfossens verdigrunnlag

Som nevnt gjennom introduksjonen har Hunderfossen et mål om å være en destinasjon for hele familien. Hunderfossens unike identitet fremkom tydelig gjennom alle intervjuene og har vist sin sentrale rolle gjennom diskusjonen så langt. Det en raskt kunne se var at dette var et tydelig mål fra ledelsens side gjennom intervjuene. Det at familien kan gjøre noe sammen kom opp gjentatte ganger, i tillegg til at familien ble nevnt som målgruppe flere ganger. I tillegg kunne en finne mange familiebilder gjennom bruken av både #Hunderfossen og

#HunderfossenVinterpark, samt at det var et sted for hele familien gjentatte ganger nevnt gjennom Google Anmeldelser.

Hunderfossens identitet. At Hunderfossen har et eget sted i hjertene til sine besøkende, var det lite tvil om. For flere av respondentene var Hunderfossen nettopp det de forsøker å profilere seg som, nemlig hele Norges eventyrpark. Denne sosiale identiteten sammen med den fysiske identiteten som kommer til uttrykk gjennom norsk byggestil og tilstedeværelse av eventyrfigurer og attraksjoner baser på disse, er det som drar veldig mange til å besøke nettopp dette eventyrlige stedet i Gudbrandsdalen.

Som nevnt innledningsvis, ble det tenkt at Lynch (1960) og hans identitetsbegrep sammen med imageability med landemerker, veier, distrikter, kanter og noder, var aktuelt for dette prosjektet. Gjennom intervjuene med både ledelsen og gjestene kom flere av disse tiltenkte momentene tydelig fram. Spesielt landemerker som eventyrslottet, trollet og iskatedralen i vinterparken ble nevnt flere ganger. Veier ble ikke mye nevnt utenom at parken følte åpen og oversiktlig, mens distrikter tenkes å ha vært mer relevant overfor temaparker som er tydeligere inndelt. Samtidig ble det nevnt eksempelvis området ved Flåklypa som en egen del av parken, i forhold til det klassiske eventyrslottet og trollet. Kanten og grensene til parken ble ved flere henvist til angående trygghet, og at det skapte en sikker ramme flere foreldre kunne ha barna sine innenfor. Noder er spesielt relevant overfor vinterparken da den har mindre areal enn sommerparken, og dermed mer sentrale aktivitetsområder. Eksempelvis i VinterTrollnatt 2022 var det meste av aktivitetene ved sceneområdet og isområdet (stoppested 3 og 5 ved gåturene, se vedlegg 3 i appendix).

Hunderfossen kaller seg selv for «Hele Norges eventyrpark», og denne illusjonen som selges ble nevnt av flere av gjestene. Noen kommenterte hvordan dette skjedde gjennom barnas opplevelse og fantasifulle ferd i parken, mens andre følte denne illusjonen selv. Oppgaven ble kalt for; «Det er som å gå inn i en eventyrbok» etter en av gåturene, hvor dette ble kommentert av Sunniva da vi gikk inn i parken. Dette var noe både forelder og barn delte og var enige om, at det var som et eventyrrike. Samtidig så man hvordan de tingene som ikke passet inn i parken, eksempelvis teltet til det tekniske under forestillingene, stakk raskt ut og kunne bidra til å ødelegge illusjonen.

Som det kom fram gjennom intervjuene, har Hunderfossen hatt et fokus på gjennomførbarhet, opplevelse av en gjennomført historie og god bedriftskultur, hvilket har

blitt bekreftet gjennom intervjuer med ledelsen og sesongansatte (personlig kommunikasjon). Det ble kommentert, relatert til fokuset på nettopp dette i et av intervjuene med ledelsen.

«... så lenge vi har de eierne vi har nå, så kommer det til å jobbes på ...»

Det fremkommer tydelig at Hunderfossen og dens popularitet er avhengig av både en ledelse som har et forbedrings- og opplevelsesskapningsfokus, og at denne når opp til de forventningene gjestene har. Både forventningen om å ha en dag sammen med familien og ha en gøy dag i fornøyelsesparken, men også at det er et unikt besøk til eventyrriket, og ikke bare til en fornøyelsespark med karuseller.

Hva sier det som har blitt avklart om samspillet mellom ledelsen og gjestene? En inngående indikasjon er å se på hvor mange ganger de ulike temaene er nevnt av ledelsen sammenlignet med av gjestene (se tabell 6). Ettersom det er flere intervjuer av gjestene enn ledelsen ville det vært forventet at det skulle være større forekomst av temaene hos gjestene. En kan derimot se at «identitet» var oftere nevnt av ledelsen, i likhet med «arkitektur», «nasjonalromantikk» og «praktiske funksjoner». Samtidig ser en også at gjestene nevnte både «atmosfære» og «emosjonell påvirkning» mer i forhold til ledelsen. Disse funnene gir mening da det ledelsen nevner mer er mer praktiske deler de har mer innsyn i, mens gjestene trolig merker mer atmosfæren og de emosjonelle responsene de får av å besøket. Intervjuguidene for de to gruppene er også forskjellig, hvilket gjør fullstendig sammenligning vanskelig. Dette gir allikevel en pekepinn på hvilke områder de to gruppene er forskjellige og like på.

Tabell 6

Antall ganger temaet er nevnt hos de respektive gruppene

Tema	Ledelsen	Gjestene
Andre parker	21	36
Identitet	74	28
Atmosfære	43	71
Arkitektur	70	64
Koronapandemien	4	14
Emosjonell påvirkning	38	60
Nasjonalromantikk	34	29
Praktiske funksjoner	18	12

Note. Ledelsen bestod av 3 personer (2 intervjuer), gjestene av 13 (5 intervjuer).

5.3 Samsvar med eksisterende temaparksforskning

En kan se flere samsvar mellom teamene som kom frem gjennom prosjektet med temaer og dimensjoner, samt det som er nevnt i annen temaparksrelatert forskning.

Som en kunne se tidligere i metodedelen var det litt ulikt vær de ulike dagene, selv om temperaturene stod relativt stabile. Hunderfossen vinterpark har tidligere vært en casestudie for Slåtten et al. (2009), hvor de så på hvordan de atmosfæriske opplevelsene emosjonelt berørte gjestene. De fant at atmosfæren, interaksjonen og designet i vinterparken førte til emosjonelle reaksjoner, og understreket viktigheten av atmosfæriske opplevelser. De fant at andre gjester, temperatur, lyd, lys, musikk og arkitektur alle var relevante momenter. En ser flere likheter mellom funnene i dette prosjektet og av Slåtten og kolleger. Laval (2014, s. 103-104), kommenterer hvordan de ikke opplevde noen signifikant forskjell ut ifra snø eller ikke snø, selv om de kommenterer at heftigere vintervær med vind og lignende kunne blitt et problem. Som presentert i tabell 1, var det relativt stabilt vintervær, så det tenkes at resultatene fra masterprosjektet trolig ikke varierte internt på de ulike dagene, og kan sammenlignes med funnene gjort angående vinterparken tidligere, samt at det foreligger en analytisk generaliserbarhet med tanke om lignende funn under lignende omstendigheter.

Under en studie for å finne ut hva som motiverer besøkende til å besøke temaparkene i Orlando, Florida (Park & Reisinger, 2009), fant de seks ulike faktorer som motiverer gjester. Fantasi og myte, læring, spenning, vitenskap og teknologi, attraksjoner og «small-town America». Flere av disse seks kategoriene kan overføres til dette prosjektet, da eksempelvis i rekkefølge; norske folkeeventyr, hyperakseleratoren, Il Tempo Extra Gigante, energisenteret, ulike attraksjoner og norsk byggestil.

Ali et al. (2018) fant at fysiske omgivelser var veldig viktige for temaparker under en studie av gjesters opplevelse, fornøydhet og lojalitet i Malaysiske temaparker. Både kundeservice og emosjoner er funnet som sentralt, og de så hvordan det fysiske miljøet, de ansatte og de andre i parken var sentralt. Gjestene ved Hunderfossen hadde tydelig lagt merke til det fysiske miljøet og underholdningen med ansatte sto veldig sentralt. Flere kommenterte hvor rart det var å være i parken uten andre til stede, så en ser at alle disse aspektene ble funnet som sentrale for gjestene ved Hunderfossen.

Angående Legoland i Windsor i England fant Bakir og Baxter (2011), flere ulike «push and pull» faktorer som gjaldt for besøkende. De fant at gjester ble dratt inn gjennom

tematiseringen, den interaktive opplevelsen, nye attraksjoner, ansatte, rent og trygt miljø samt spesielle arrangementer. Andre viktige faktorer som «dyttet» var kvaliteten, at foreldrene hadde besøkt tidligere, hvordan de behandlet barna samt skoleferier. Disse spesifikke faktorene har vi sett har gått igjen i resultatene i dette prosjektet, hvilket viser at Hunderfossen også har flere «push and pull» faktorer.

Bae et al. (2018) undersøkte Disneyland i Los Angeles i USA. De fant at unikheten med atmosfæren var sentralt. Bekreftet av gjestene i flere av rundene, så innehar Hunderfossen en unik identitet, og med eksempelvis sin unike Iskatedral kan det tenkes at det innebærer en unik atmosfære også. Ingen steder er som kjent riktig det samme som andre steder, og med et unikt tema og verdigrunnlag sammen med identitet ser en at Hunderfossen gir samme resultat. En så at koblingen mellom Gudbrandsdalen og Hunderfossen var tydelig, men Lillehammer ble ikke mye nevnt, hvilket tyder på at relasjonen funnet av Bae og kolleger mellom Disneyland og Los Angeles, i dette tilfellet ligger mellom Gudbrandsdalen og parken.

Flere av gjestene nevnte ansatte som en rolle innenfor atmosfæren i parken, og dette ble også funnet av Dong og Siu (2013), når de undersøkte hvordan elementene i «servicescape» hang sammen med temaparks besøkende. De fant at atmosfæren, den spatiale utformingen og funksjonaliteten sammen med skilt, symboler og «artefacts» var viktig. Pene butikker og god service førte til god evaluering, noe som også gjaldt øvrig bakgrunns miljø i parkene. Jo mer tid de besøkende hadde, jo mer la de merke til omgivelsene på Hunderfossen. Det kom tydelig fram av miljøet rundt, deriblant ansatte og underholdning, påvirket gjestenes inntrykk i parken.

5.3.1 Tverrfagligheten – Møtet mellom to fagfelt

Ved å inneholde to ulike fagfelt med tilhørende teorier, fremstår denne masteroppgaven som en Pioneer-oppgave. Med et samfunn som stadig har flere ønsker for tverrfaglighet, samt jobber, ble det sett ekstra positivt på å forsøke å kombinere to ulike felt. Bevist gjennom denne oppgaven, er miljøpsykologi et felt som går igjen i store deler av samfunnet og er relevant. I tillegg til dette er psykologi også et enormt felt med mange ulike retninger, og en ser hvordan både reiseliv og miljøpsykologi ved flere tilfeller har snakket om det samme, bare brukt ulike ord og definisjoner på tilgrensende områder og teorier.

5.4 Parkens tilstand under prosjektet

Åpningstider. Gåturene med gjester ble gjort mens parken var stengt. I samarbeid med ledelsen ble disse gjort i tidsrommet mellom kl. 19-21 dager vinterparken ikke var åpent. Dette er ganske lignende vinterparkens tradisjonelle åpningstid. Det at dette skjedde i lignende tid vil trolig kunne gi de samme fysiske omgivelsene og opplevelsene som parken vanligvis gir som nevnt. Atmosfæren av andre besøkende var derimot fraværende, og en kan derfor stille spørsmål om hvordan dette påvirket gjestenes opplevelse. Flere kommenterte at det følte litt spennende, men rart å være inne i parken uten andre gjester til stede.

Sommerpark og vinterpark. Hunderfossen er en helårspark. Selv om den ikke er åpen kontinuerlig gjennom hele året, er det åpent som eventyrparken om sommeren mens det er vinterparken som er åpen i månedsskiftet februar/mars. Denne masteroppgaven har hatt sitt hovedarbeid i løpet av våren 2022, og har dermed hatt bedre tilgang samt mer å gjøre med Hunderfossens vinterpark enn sommerpark. Ettersom dette er samme parken, dog med ulik størrelse av aktiv park med ulike opplevelser om sommeren og vinter, er dette i realiteten et prosjekt som utforsker to ulike aspekter ved en temapark. Spesielt i årets vinterpark ble større deler av parken ikke brukt grunnet koronapandemien. Dette har forsøkt vært balansert gjennom sosiale medier med å både utforske innlegg relatert til vinterparken og sommerparken, men intervjuene med gjestene har trolig blitt påvirket av å ha skjedd hovedsakelig i vinterparken, og dermed kan aspekter fra gjester angående sommerparken ikke vært like fremtredende.

Det ble diskutert om masteroppgaven skulle ha et hovedfokus og spørsmål rettet mot Hunderfossen Vinterpark spesifikt, men grunnet arkitekturen, stemningen og sammenligning med andre parker ble det tatt en bredere tilnærming. Eventyrparken som en helhet ble oftest kommentert når det ble snakket om abstrakte temaer, mens vinterparken var mer sentralt når det ble diskutert mer fysiske og tilstedeværende temaer. Dermed ble det konkludert at masteroppgaven er en kvalitativ studie, med miljøpsykologisk blikk, av hele Hunderfossen Eventyrpark.

Koronapandemien. Pågående fra våren 2020, ble dette masterprosjektet påvirket av tilstedeværelsen av den globale koronapandemien. Under selve prosjektet våren 2022 var det den såkalte «omicron» varianten som herjet i samfunnet. Grunnet smitteverntiltak ble det satt en maksgrense på antall deltakere til gåturene, men dette ble enkelt opprettholdt med tanke på antall deltakere vs mengden informasjon som ville bli delt. Gåturene skjedde som tidligere

nevnt i Hunderfossens vinterpark. Grunnet smittevernrestriksjoner satt av den norske regjeringen ble det gjort endringer fra Vinterpark til «VinterTrollnatt» før gåturene ble gjennomført. Denne skilte seg dermed fra det tradisjonelle vinterparken gjennom at ingen attraksjoner var åpne. Gjestene ble invitert til skuespill og sang i ulike deler av parken, samt fikk besøke iskatedralen. Dette hadde liten effekt på gåturene og lignet på hva som skjedde i åpningstidene, med unntak av fraværet av skuespill og sang. Intervjuene med ledelsen ble gjort digitalt istedenfor fysisk, og det ble inkludert spørsmål angående pandemien og om besøk på Hunderfossen muligens hadde blitt viktigere for å komme vekk fra hverdagen.

Det ble kommentert av ledelsen i et av intervjuene at de fant ut at det var positivt med lavere kapasitet i parken. Samtidig bidro dette til å øke gjestenes forventninger, og viste hvordan ledelsen har opplevd pandemien som en slags test og læringskurve. Smitteverntiltakene ble kommentert av flere av deltakerne på gåturene, og det var som nevnt både positive og negative tanker rundt disse i gjesteundersøkelsene.

5.5 Svakheter ved prosjektet

En av de største svakhetene ved gjennomføringen av prosjektet var de tekniske problemene med at ikke alle intervjuene ble 100% tatt opp på lyd, og dermed transkribert riktig. Dette ble løst gjennom enighet av hva som ble formidlet mellom intervjuer og intervjuassistent, men dette er ikke en like grundig transkribering slik et fullstendig lydopptak ville gitt. I tillegg var det flere faktorer som var utenfor intervjuers kontroll, eksempelvis været og tekniske løsninger som lyssettingen i parken. Flere av disse varierte med dagene, spesielt iskatedralen ble påvirket av milde temperaturer gjennom perioden, hvilke resulterte i konstruksjonsmateriell som kan ha påvirket atmosfæren innad i iskatedralen.

De transkriberte intervjuene ble heller ikke sendt ut til de som ble intervjuet etter fullført transkribering. Ledelsen ved parken fikk eksempelvis ikke disse tilsendt før dette ble diskutert kort tid før innlevering, hvilket gav begrenset tid for eventuelle endringer. Dette kunne gitt mulighet for deltakere å utdype deres tanker eller utsagn, oppklart misforståelser eller lignende samt bidratt til oppklaring ved intervjuene hvor lydopptakene feilet.

Et annet spørsmål som kan stilles er hvilken effekt har premieringen hatt på svarene? Premieringen gav mulighet for å rekruttere spesifikt de som var interessert i prosjektet samt ville ytre sine meninger om temaparken. Som nevnt skjedde rekrutteringen gjennom nyhetsbrevet til Hunderfossen, som ble sendt ut til alle som var på sesongkort-listen. I tillegg

var alle som deltok i prosjektet med i trekningen av to billetter til VinterTrollnatt 2022. På den andre siden ble det kommentert at genuin interesse var grunnen for deltakelse. Lydopptaket ble stoppet før vi gikk fra parken og ned til hotellet igjen. Flere kommenterte på turen ned at de synes temaet var interessant, hvilket var grunnen til at de hadde meldt sin interesse.

Innehavere av sesongkort til Hunderfossen har trolig et spesielt forhold til parken, og kjenner den godt. Rekrutteringen i form av sesongkort-innehavere kan derfor stilles spørsmål ved, om en utelot de som ikke har et slikt forhold til parken, og at en dermed påvirket svarene en ville motta. Omgivelsene ble ikke sett av noen som aldri hadde vært der før, hvilket kunne gitt nyttige innsyn i førstegangsopplevelse. Sesongkortlisten var derimot heller ikke bare sesongkortinnehavere, da det var flere som ikke hadde kjøpt nytt sesongkort, hvilket gav vei for tilbakemeldinger om hvorfor ikke. Koronapandemien gjorde begrensninger av både vinterparken i 2021 og årets vinterpark, og disse kan ha vært både positive og negative, i tillegg til avgjørende for intensjon for å komme tilbake for noen.

Som tidligere kommentert har jeg mye erfaring innenfor bransjen og masteroppgaven er påvirket av min erfaring og mine interesser. Jeg føler derimot ikke at dette har bidratt til at det har vært et mindre fokus på enkelte elementer eller momenter jeg muligens har ønsket å unngå. Tvert imot føler jeg at det har bidratt til et enda klarere bilde av temaparker, og formidlet hvilke områder som kan være ekstra viktige for meg i fremtiden å fokusere på i arbeidslivet om lignende problemstillinger eller arbeidsoppgaver skulle komme opp.

6. Konklusjon

Spørsmålet til masteroppgaven var hvordan de fysiske omgivelsene på Hunderfossen påvirker gjestenes temaparksbesøk. Gjennom de ulike metodene kombinert har det tydelig kommet frem at de fysiske omgivelsene i Hunderfossen Vinterpark er sentrale for deres besøkende. Resultatene kan tenkes å være analytisk generaliserbare i en lignende kontekst. Det vi har funnet ut er at de fysiske omgivelsene på Hunderfossen påvirker gjestene på flere ulike måter, deriblant gjennom dets arkitektur og særegne identitet.

- Hvordan påvirker de fysiske omgivelsene brukerne av parken?
- Hvordan samsvarer brukernes opplevelse med ledelsens intensjoner?

De fysiske omgivelsene blir lagt merke til av alle gjestene og ledelsen, og alle viste at disse hadde en eller annen form for verdi for dem i parken. Ledelsens intensjoner av å skape en eventyrpark basert på det norske med folkeeventyr kan konkluderes å bli møtt av gjestene, selv om dette også har utviklet seg til et krav fra gjestenes side og små ting som ikke passer inn i produktet legges merke til. Denne illusjonen er det viktig at ledelsen tar hensyn til i fremtiden. Sist ble det tiltenkt at parken kunne skape en pause fra hverdagen. Dette ble funnet i prosjektet, men generaliseringen er usikker da det kan ha vært en koronaeffekt.

Analysen av Instagram og Google Anmeldelser gav en pekepinn om at spesifikke omgivelser og momenter velges ut av gjester når de deler bilder fra parken, hvilket viste at de fysiske omgivelsene spiller en rolle. Videre, gjennom intervjuene med ledelsen og gjestene, samt gjesteundersøkelsene, ble det funnet åtte temaer;

- Andre parker og sammenligning med dem var tydelig fra begge parter.
- Identiteten til Hunderfossen var viktig for både ledelsen og for gjestenes valg av parken som destinasjon.
- Atmosfæren med stemningen i parken var viktig for ledelsen å skape, samt oppleve fra gjestenes side.
- Arkitekturen i parken var et hovedfokus fra ledelsens side og ble mer eller mindre lagt merke til av gjestene gjennom helheten og presentasjon av parkens norske identitet.
- Koronapandemien ble nevnt av begge grupper.
- Emosjonell påvirkning var viktig for gjestene at de opplevde, og at ledelsen la til rette for dette, likt som atmosfæren.

- Det norske var et tydelig framtrædende element i parken, og essensiell for parkens identitet og besøkende.
- Praktiske funksjoner som køer og økonomi er også en sentral del av parkbesøket og ble nevnt av begge grupper.

Disse temaene viser tydelig hva som legges merke til av parkens fysiske omgivelser, og gir et budskap på hvordan disse påvirker gjestene og viser viktigheten av disse. Helhetsproduktet er det som skaper Hunderfossen som reisemål og holder illusjonen som skapes vedlike.

6.1 Forslag til fremtidig forskning

Et par momenter ved denne masteroppgaven kan løftes frem som eksempler på områder som kan bli utforsket videre i fremtidig forskning.

Ansatte. Et viktig element som ble kommentert av mange gjester var underholdningen og skuespillerne ved parken, i tillegg til at ansatte ble nevnt flere ganger gjennom undersøkelsen av parkens anmeldelser hos Google. Intervjuer med ansatte, eller et større fokus på disse i intervjuguidene kunne brakt flere momenter inn i prosjektet. Disney eksempelvis, har et stort fokus på opptrening av sine ansatte, også kalt «Cast Members», og Hunderfossen har tidvis hatt en «Serviceskole» i tillegg til opplæring av sine ansatte. Dette har ikke foregått de siste årene grunnet pandemien (personlig kommunikasjon og erfaring). I fremtidig forskning kan det være en ide å hente tanker og ideer fra de ansatte.

Sesonger. Masterprosjektet ble gjennomført våren 2022, hvilket var hovedsakelig vinterstid. Dermed ble det også et naturlig valg å sette søkelys på Vinterparken som er kjent for sin underholdning og iskunst. Selv om det kom frem synspunkter og tanker om Sommerparken, kunne det vært en ide å replikere prosjektet eller foreta noe lignende i sommersesongen. I tillegg har både sesongen før, samt denne, vært spesielle grunnet restriksjoner satt av regjeringen grunnet koronapandemien.

Koronapandemien. Spørsmålene angående pandemien fremmet tankene om at mange av smittevernstiltakene bidro til bedre køkultur, mer komfortable kapasitet samt at Hunderfossen klarte å skape et sted for hvor folk kunne unngå koronahverdagen. Hvordan disse resultatene kan generaliseres til den mer normale hverdagen vi nærmer oss er et godt spørsmål, men viser også at det har kommet positive effekter av smitteverntiltakene. Svarene

ville trolig vært litt annerledes før pandemien, dog tenkes å ha vært mye likt på temaer som ikke hadde med pandemien å gjøre.

Andre parker. Gjennom tanker som kom frem gjennom sammenligningsspørsmålene, er det tydelig at miljøpsykologien spiller en sentral rolle i temaparksopplevelsen, og det kan være en fordel for andre parker å gjennomføre liknende studier. Tusenfryd og Kongeparken ble eksempelvis trukket frem som parker som mangler en identitet. Tusenfryd eksempelvis er i gang med en større oppgradering, hvilket inneholder tematisk tilrettelegging med en mer helhetlig stil (Tusenfryd, 2022a). Tankene om Dyreparken i Kristiansand viser at det tydelig er muligheter for å gjennomføre en liknende studie der, og at dette kunne gitt positive bidrag til parken. Det samme gjelder Tusenfryd og Kongeparken, alt ut ifra hvilke målgrupper og problemstillinger de vil utforske og forbedre til fremtiden. Parkenes egen identitet, slik som Hunderfossen med norske folkeeventyr slik om Askeladden og Prinsessen (se figur 14), er en tydelig suksessfaktor som kan gagne de andre parkene. Resultatene fra denne type forskning kan dermed gi positive effekter og innspill til andre fornøylesparker, i tillegg til at det kan undersøkes ved lignende naturopplevelser og andre reisemål for å forbedre de.



Figur 14. Askeladden og Prinsessen ser på fyrverkeriet som markerer slutten av Vinterpark-eventyret (Hunderfossen, 2022d)

Referanseliste

- Ali, F., Kim, W. G., Li, J. & Jeon, H.-M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>
- Bae, Y. H., Moon, S., Jun, J. W., Kim, T. & Ju, I. (2018). The impact of consumers' attitudes toward a theme park: A focus on Disneyland in the Los Angeles metropolitan area. *Sustainability*, 10(10), 3409. <https://doi.org/10.3390/su10103409>
- Bakir, A. & Baxter, S. G. (2011). "Touristic fun": Motivational factors for visiting Legoland Windsor theme park. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(3-4), 407-424. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.562431>
- Bigné, J. E., Andreu, L. & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.006>
- Bourassa, S. C. (1990). A paradigm for landscape aesthetics. *Environment and behavior*, 22(6), 787-812. <https://doi.org/10.1177/0013916590226004>
- Braun, V. & Clarke, V. (2021). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. SAGE Publications Ltd.
- Breiby, M. A. (2015). Exploring aesthetic dimensions in nature-based tourist experiences. *Tourism Analysis*, 20, 369-380. <https://doi.org/10.3727/108354215X14400815080361>
- Breiby, M. A. & Slåtten, T. (2015). The effects of aesthetic experiential qualities on tourists' positive emotions and loyalty: A case of nature-based context in Norway. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(4), 323-346. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1016591>
- Brochmann, O. (2022, 24. mars). Arkitektur. I *Store norske leksikon*. Hentet 25. mars 2022 fra <https://snl.no/arkitektur>
- Charters, S. (2006). Aesthetic products and aesthetic consumption: A review. *Consumption Markets & Culture*, 9(3), 235-255. <https://doi.org/10.1080/10253860600772255>
- Den norske legeforening. (2001, 28. februar). Helsinkideklarasjonen fra verdens legeforening. *Tidsskriftet*. <https://tidsskriftet.no/2001/02/fra-foreningen/helsinkideklarasjonen-fra-verdens-legeforening>
- Dong, P. & Siu, N.-T.-M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541-551. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.004>

- Duedahl, E. & Blichfeldt, B. S. (2020). To walk the talk of go-along methods: Navigating the unknown terrains of being-along. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(5), 438-458. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1766560>
- Dyreparken. (2022). *Presse/Media*. Hentet 25. april fra <https://www.dyreparken.no/pressemedia/>
- Egner, L. E., Sütterlin, S. & Calogiuri, G. (2020). Proposing a framework for the restorative effects of nature through conditioning: Conditioned restoration theory. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 1-18. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186792>
- FORREC. (2022). *Sustainability in Theme Parks*. <https://forrec.com/sustainability-in-theme-parks/>
- Grabalov, P. (2018). Public life among the dead: Jogging in Malmö cemeteries. *Urban Forstry & Urban Greening*, 33, 75-79. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2018.01.027>
- Hunderfossen. (2022a). *Historien vår*. <https://hunderfossen.no/historien-var/>
- Hunderfossen. (2022b). *Hunderfossen Vinterpark*. <https://hunderfossen.no/hunderfossen-vinterpark/>
- Hunderfossen. (2022c). *NYHET: VinterTrollnatt*. <https://hunderfossen.no/vinter-trollnatt/>
- Hunderfossen. (2022d). *Presserom*. Hentet 25. april fra <https://hunderfossen.no/presserom/>
- Jacobsen, H. B. (2022, 24. april). Tok i mot prestisje-pris i LA. TV2. <https://www.tv2.no/a/14738629/>
- Jagt, A. P. N. v. d., Craig, T., Anable, J., Brewer, M. J. & Pearson, D. G. (2014). Unearthing the picturesque: The validity of the preference matrix as a measure of landscape aesthetics. *Landscape and Urban Planning*, 124, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2013.12.006>
- Jensen, Ø. (2015). Hvordan skape effektive turistattraksjoner? I Ø. Jensen & K. Skallerud (Red.), *Innovativ og opplevelsesbasert verdiskaping i reiselivsnæringen*.
- Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature - Toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*, 15(3), 169-182. [https://doi.org/10.1016/0272-4944\(95\)90001-2](https://doi.org/10.1016/0272-4944(95)90001-2)
- Kellert, S. R. & Wilson, E. O. (Red.). (1993). *The Biophilia Hypothesis*. Island Press.
- Klein, J. (2022, 12. april). Koronapandemien. I *Store medisinske leksikon*. Hentet 15. mars fra <https://sml.snl.no/koronapandemien>
- Kopec, D. (2018). *Environmental psychology for design*. Bloomsbury.

- Lauritzen, P. R. (2021, 23. oktober). Hunderfossen Eventyrpark. I *Store norske leksikon*.
Hentet 28. mars 2020 fra https://snl.no/Hunderfossen_Eventyrpark
- Laval, S. d. (2014). *Gåtturer: Metod för dialog och analys*. AB Svensk Byggtjänst.
- Lindberg, F., Jensen, Ø. & Østergaard, P. (2015). Den opplevelsesbaserte vending:
Konsumentforskningens bidra til forståelse av utrisme i lys av opplevelsesøkonomi. I
Ø. Jensen & K. Skallerud (Red.), *Innovativ og opplevelsesbaert verdiskaping i
reiselivsnæringen*. Cappelen Damm.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. The MIT Press.
https://www.miguelangelmartinez.net/IMG/pdf/1960_Kevin_Lynch_The_Image_of_The_City_book.pdf
- Malterud, K. (2011). *Kvalitative metoder i medisinsk forskning: En innføring* (3. utg.).
Universitetsforlaget.
- Mata, I. L., Fossgard, K. & Haukeland, J. V. (2018). Do visitors gaze and reproduce what
destination managers wish to commercialise? Perceived and projected image in the
UNESCO World Heritage area "West Norwegian Fjords". *International Journal of
Digital Culture and Electronic Tourism*, 2(4), 294-314.
<https://doi.org/10.1504/IJDCET.2018.10013284>
- Megmetoglu, M. & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy
and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of quality assurance
in hopsitality & tourism*, 12(4), 237-255.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- Nasar, J. L. (1998). *The evaluative image of the city*. Sage Publications.
- Park, K. & Reisinger, Y. (2009). Visitors motivation for attending theme parks in Orlando,
Florida. *Event Management*, 13(2), 83-101.
<https://doi.org/10.3727/152599509789686308>
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. I
Sundbo, Jon & Sørensen (Red.), *Handbook on the Experience Economy* (s. 269).
Edward Elgar.
- Prestholdt, R. & Nordbø, I. (2015). Norwegian landscapes: An assessment of the aesthetical
visual dimensjons of some rural destinations in Norway. *Scandinavian Journal of
Hospitality and Tourism*, 15(1-2), 202-222.
<https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1014129>

- Skjæveland, O. (2007, 1. august). Arkitekturpsykologi: Et nytt arbeidsfelt for psykologer. *Psykologtidsskriftet*. <https://psykologtidsskriftet.no/frapraksis/2007/08/arkitekturpsykologi-et-nytt-arbeidsfelt-psykologer?redirected=1>
- Slevitch, L. (2011). Qualitative and quantitative methodologies compared: Ontological and epistemological perspectives. *Journal of quality assurance in hopsitality & tourism*, 12(1), 73-81. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541810>
- Slåtten, T., Mehmetoglu, M., Svensson, G. & Sværi, S. (2009). Atmospheric experiences that emotionally touch customers: A case study from a winter park. *Managing service quality*, 19(6), 721-746. <https://doi.org/10.1108/09604520911005099>
- Språkrådet & Universitetet i Bergen. (u.å.). Atmosfære. I Hentet 29.03.2022, fra <https://ordbokene.no/bm,nn/search?q=atmosf%C3%A6re&scope=ei>
- Strumse, E. (1996). Demographic differences in the visual preferences for agrarian landscapes in Western Norway. *Journal of Environmental Psychology*, 16(1), 17-31. <https://doi.org/10.1006/jevp.1996.0002>
- Sundbo, J. & Sørensen, F. (Red.). (2013). *Handbook on the Experience Economy*. Edward Elgar Publishing Limited.
- Svartdal, F. (2020, 12. august). Emosjon. I *Store norske leksikon*. Hentet 27. april 2020 fra <https://snl.no/emosjon>
- Tjønndal, A. & Fylling, I. (2021). *Digitale forskningsmetoder*. Cappelen Damm.
- Tusenfryd. (2022a, 30. mars). *Avslører omfattende investeringsplan: Fornyer Tusenfryd for 250 millioner kroner*. <https://www.tusenfryd.no/presse/pressemelding>
- Tusenfryd. (2022b). *Presse*. Hentet 25. april fra <https://www.tusenfryd.no/presse>
- Vold, T. (2022, 11. april). Nasjonalromantikken. I *Store norske leksikon*. Hentet 29. mars 2022 fra <https://snl.no/nasjonalromantikken>
- Wu, H.-C., Li, M.-Y. & Li, T. (2014). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73. <https://doi.org/10.1177/1096348014563396>
- Zang, H., An, Y.-g. & Pang, X. (2018). Research on theme park's space design absed on cognitive map theory: Take Taiji lake kung fu city theme park of Wudang Mountains in Hubei as an example. *MATEC Web of Conferences*. <https://doi.org/10.1051/matecconf/201822703008>

Appendix

Vedlegg 1: Intervjuguide for ledelsen

Det planlegges å gjennomføres fokusgruppeintervju med ledelsen av Hunderfossen, hvor målet vil være å samle informasjon som kan bidra til å se om det er sammenheng mellom fokusområdene ledelsen nevner og de opplevelsene som gjester nevner ved gåturene.

- Hvilket bilde har hver av dere av Hunderfossen?
- Kan dere fortelle litt om tankene som lå bak Hunderfossen?
- Hvilke standarder har vært til stede gjennom parkens historie?
- Hvorfor valgte dere å være en «grønn» park?
- Når dere skal bygge en ny attraksjon eller område, hva legger dere fokus på?
- Hvordan føler dere at Hunderfossen skiller seg ut? Hva har parken å tilby som ikke kan oppleves i andre norske fornøyelsesparker?
 - Norsk kultur/kulturarv?
- Hvor er ditt favorittsted i parken? Hvorfor dette stedet?
- Hvordan opplever dere atmosfæren i parken?
- Hvordan tror dere de fysiske omgivelsene i parken påvirker gjestene?
- Hvilke opplevelser forsøker dere å skape med parken?
 - Hvilke opplevelser forsøker dere å skape gjennom de fysiske omgivelsene?
 - Hvilke forhold vektlegger dere for at gjestene skal huske parkbesøket i ettertid?
- *Opplevelsesdimensjoner (Spørsmålene ble stilt hvis ledelsen nevnte ordene)*
 - *Forsøker dere å skape harmoni i parken?*
 - *Er dere opptatte av variasjon?*
 - *Hva med kontraster?*
 - *Hvordan er fokuset på renslighet?*
 - *Området rundt, utsikten?*
 - *Hvordan vil dere beskrive arkitekturen i parken?*
- Eventuelle oppfølgingsspørsmål

Intervjuene ble avsluttet med takk og eventuelle spørsmål de skulle inneha, samt eventuell planlegging av praktiske gjøremål videre i masteroppgaven.

Vedlegg 2: Intervjuguide for gåturene med gjester

Invitasjonen ba deltakerne om å tenke på hva som er deres favorittsted i vinterparken, eventuelt favorittstedene og vise meg/fortelle meg om det når vi ankommer parken.

Gåturen starter ved Hunderfossen Hotell & Resort hvor de får utdelt samtykkeskjema og vi introduserer oss for hverandre. Vi spør om tillatelse for lydopptak og annonserer når dette starter, samt forklarer hvordan gåturen vil fungere. Barnet/barna får utdelt kart over gåturene.

Det tenkes at gåturen vil fungere med 5-6 stopp rundt i parken, hvor det stoppes opp og gis rundt fem minutter til at deltakerne kan kommentere synspunkter tilknyttet hvert stoppepunkt gjennom spørsmål som;

Hva er bra?

Hva er dårlig?

Forbedringspotensiale?

Hvordan opplever du atmosfæren her?

Hvorfor tenker du at du opplever atmosfæren på denne måten?

Etter dette vil det fortsette til de andre stoppene, før det vil bli en diskusjon og gjennomgang av svarene som er gitt av deltakerne, da trolig innendørs i eventyrslottet. Her kan det bli diverse korte oppfølgingsspørsmål til deltakernes kommentarer for å oppnå klarhet. Se kartet for eksempel på hvordan en rute med stoppepunkter tenkes å planlegges.

I invitasjonen:

- Hvor er ditt favorittsted i parken? Hvorfor dette stedet?

Før vi går inn i parken:

- Hva slags bilde har dere av Hunderfossen i hodet?
 - Hva slags bilde har dere av vinterparken?
 - Hva slags bilde har dere av sommerparken?
- Hva ønsker dere å få ut av et besøk til Hunderfossen? Hva bringer dere hit?

Etter gåturen:

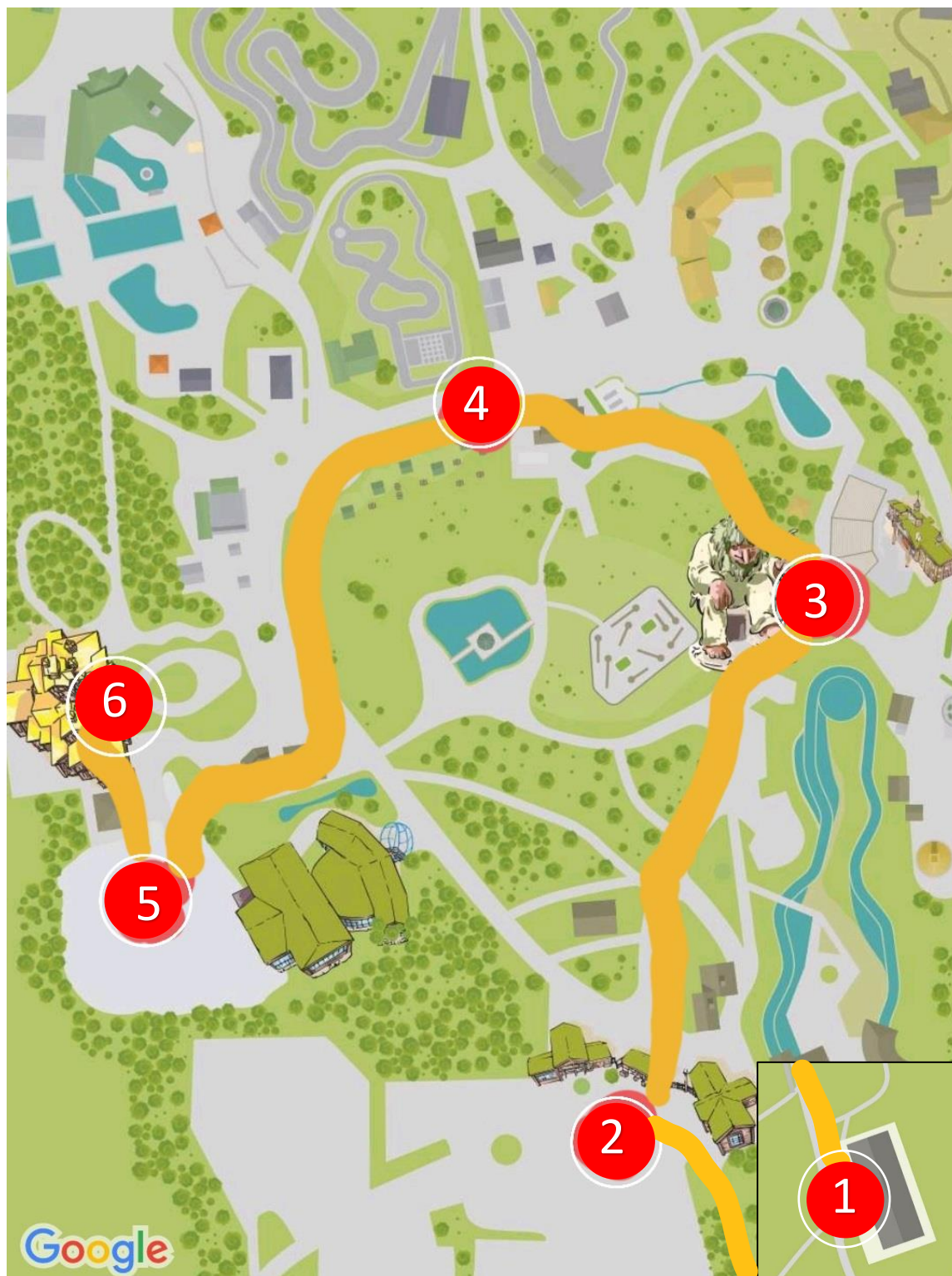
- Hvis dere skulle oppsummert atmosfæren på Hunderfossen med noen ord, hvilke ord ville dere valgt?

- Hvordan skiller en dag på Hunderfossen seg fra hverdagen ellers?
- *(Dimensjonsspørsmål? – Disse ble stilt igjennom gåturen, eventuelt nå i diskusjonen, hvis gjestene nevner ord som eks. harmoni, kontraster etc.)*
 - *Føler dere harmoni i parken?*
 - *Er det en passende mengde variasjon?*
 - *Er det gode kontraster i parken?*
 - *Hvordan opplever dere rensligheten i parken?*
 - *Hvordan er omgivelsene rundt, utsikten?*
 - *Hvordan vil dere beskrive arkitekturen i parken? Påvirker den dere? Er det noe dere tenker over?)*
- Hvis dere skulle stoppet og tatt et bilde for å dele på sosiale medier, hvor ville det vært? Hvorfor akkurat her?
- Hva er det som bringer dere tilbake/gjør at dere ikke drar tilbake til Hunderfossen?
- Har noen av dere vært i en annen fornøyelsespark i Norge? Hvilken?
 - Hvordan ville dere sammenligne Hunderfossen og Tusenfryd/Dyreparken/Kongeparken?
 - Hva skiller Hunderfossen fra andre fornøyelsesparker i Norge?
- Ønsker dere mer Disney?
- Hvordan opplevde dere denne gåturen og diskusjonen?
- Koronaspørsmål?
 - Hvordan har det vært å besøke koronapandemien?
 - Har det blitt mer eller mindre viktig å besøke Hunderfossen i en pandemi?

Etter endt diskusjon og eventuelle oppfølgings spørsmål blir deltakerne spurt om hvordan det var å være med på gåtur og om de har noen spørsmål til turen eller masteroppgaven. Vi går alle sammen ned til hotellet igjen etter avsluttet opptak.

Vedlegg 3: Gåtur-kart over Hunderfossen Eventyrpark/Vinterpark med rute og stoppesteder

Under vises et kart over gåturenes rute på Hunderfossen. Kartet er hentet fra appen til Hunderfossen og viser parken på sommertid. Kartet ble delt ut til barna under gåturen.



Vedlegg 4: NSD-Godkjenning

18.03.2022, 11:09 Meldeskjema for behandling av personopplysninger

<https://meldeskjema.nsd.no/vurdering/6188eeee-f468-40fd-8e92-3fc291430780> 1/3

Vurdering

Referansenummer

441040

Prosjektittel

Masteroppgave - Evaluering av temaparksomgivelser

Behandlingsansvarlig institusjon

Høgskolen i Innlandet / Handelshøgskolen Innlandet - Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap / Institutt for psykologi

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatte/veileder eller stipendiat)

Åshild Lappegard Hauge,

ashild.hauge@inn.no,

tlf: 95230172

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Lasse Fredagsvik, lasse.fredagsvik@gmail.com, tlf:

93650039

Prosjektperiode

21.12.2021

-

30.06.2022

Vurdering (1)

21.12.2021 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet medvedlegg den 21.12.2021, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 30.06.2022

LOVLIG GRUNNLAG UTVALG 1

Prosjektet vil analysere innlegg der Hunderfossen er avbildet/tagget fra ulike sosiale medier som Instagram og Facebook. Prosjektet er interessert i hva slags bilder besøkende i parken legger opp, og herunder hvilke motiver som er populære, hva slags situasjoner de besøkende poster bilder fra, hvilke hashtags som brukes og om det noen typiske temaer som går igjen i bildetekstene. Data skal primært samles inn ved anonyme notater og telling. I enkelte tilfeller kan det være relevant å lagre lenke til et spesielt illustrerende bilde eller klippe ut et godt sitat. Utover denne koblingen til bilde og eventuelle sitater vil det ikke bli behandlet personopplysninger. Ingen personer vil kunne gjenkjennes i publikasjon.

Prosjektet vil behandle overnevnte kategorier av personopplysninger med grunnlag i at oppgaven er

18.03.2022, 11:09 Meldeskjema for behandling av personopplysninger

<https://meldeskjema.nsd.no/vurdering/6188eeee-f468-40fd-8e92-3fc291430780> 2/3

nødvendig for å utføre en oppgave i allmennhetens interesse og for formål knyttet til vitenskapelig forskning. NSD vurderer at samfunnets interesse i at behandlingen finner sted klart overstiger ulempe og risikoene for de enkelte registrerte.

Lovlig grunnlag for behandlingen av alminnelige personopplysninger er dermed at den er nødvendig for å utføre en oppgave i allmennhetens interesse, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav e, samt forformål knyttet til vitenskapelig forskning, jf. personopplysningsloven § 8, jf. personvernforordningen art. 6nr. 3 bokstav b.

LOVLIG GRUNNLAG UTVALG 2 OG 3

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake.

Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art.6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen /ved at prosjektet oppfyller kravet om nødvendige garantier
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), og dataportabilitet (art. 20)/protest (art.21)

NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte i utvalg 2 og 3 vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Når det gjelder utvalg 1 er det NSD sin vurdering at det kan unntas fra retten til individuell informasjon, ettersom det vil være uforholdsviss vanskelig å informere. I vår vurdering har vi

lagt vekt på at omfanget opplysninger per person er svært begrenset, lite sensitivt og behandlingstiden kort.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

Nettskjema er databehandler i prosjektet. NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29.

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere medbehandlingsansvarlig institusjon.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilken type endringer det er nødvendig å melde: <https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-enderinger-i-meldeskjema>

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

18.03.2022, 11:09 Meldeskjema for behandling av personopplysninger

<https://meldeskjema.nsd.no/vurdering/6188eeee-f468-40fd-8e92-3fc291430780> 3/3

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!