

Abstract

This is the final assignment in our Bachelor in Business Administration at the Bodø Graduate School of Business, with the profiling in Relationship Marketing and Management.

The purpose of this paper is to find out how customer experience in the nature-based attraction Whalesafari, is influenced by the different dimensions involvement, co-creation and knowledge. In addition, we compared the differences and similarities between the customer experiences during the summer- and the winter season.

To collect the needed information for our paper, we went four times to Andenes to have interviews with a variety of customers. After analyzing the interviews, the main findings can be summarized as follows; Involvement in the phenomenon, whale, is foundation stone for the experience. Both knowledge and co-creation might affect the customers experience alone or combined, but an extraordinary safari experience depends on involvement.

Lastly, the comparison of the two seasons shows no significant differences, apart from the fact that the provider has to plan the tours differently for the different seasons.

Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende del av vårt bachelorstudium i Økonomi og Ledelse ved Handelshøgskolen i Bodø. Oppgaven er en videreføring av vår profilering i Relasjonsmarkedsføring og ledelse, og utgjør halvparten av studiepoengene av det avsluttende semesteret på bacheloren.

Ut fra vår profilering, valgte vi temaet kundens opplevelse av produktet hvalsafari. Arbeidsprosessen har vært utfordrende og krevende, men også svært interessant og lærerik. Gjennom arbeidet med oppgaven har vi tilegnet oss omfattende kunnskap om blant annet opplevelsesrommet, kundeopplevelse og hvordan analysere data fra intervjuene.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder, førsteamanuensis Frank Lindberg ved Handelshøgskolen i Bodø, for stor hjelp, konstruktive tilbakemeldinger og støtte gjennom hele prosessen. En stor takk rettes også til Hvalsafari AS, og da spesielt Daniele Zanoni og Geir Maan, som har tilrettelagt for innsamling av nødvendig data til oppgaven.

Videre takker vi intervjupersonene som har tatt seg tid til å delta, og på den måten gjort det mulig for oss å gjennomføre denne oppgaven.

Avslutningsvis takker vi forskningsprosjektet Opplevelser i Nord for tilsagn om økonomisk støtte til utarbeidelse av denne oppgaven.

Handelshøgskolen i Bodø, ved Universitet i Nordland, 24. mai 2013.

Rune Johansen

Angelica A. Rydland

Sammendrag

Formålet med denne oppgaven har vært å se på hvordan ulike dimensjoner påvirker kundens opplevelse ved hvalsafari, og undersøke om det var noen forskjeller mellom sommer- og vinteropplevelser. For å undersøke dette kom vi frem til følgende problemstilling:

Hvilken betydning har involvering, samhandling og kunnskap for kundens opplevelse ved hvalsafari, og er det forskjeller mellom sommer- og vinteropplevelser ?

Oppgavens teorigrunnlag bygger opp under de tre dimensjonene involvering, samhandling og kunnskap, samt opplevelsesrommet og kundeopplevelse. Teorikapitlet starter med å se på hva som skiller relasjonsperspektivet fra det tradisjonelle transaksjonsperspektivet. Analyse og drøfting baserer seg på de empiriske funnene som fremkom under datainnsamling og teori.

For å kunne svare på problemstillingen vår har vi vært fire turer til Andenes og intervjuet et utvalg av kundene, turene er fordelt på sommeren 2012 og vinteren 2013. Informantene ble valgt med grunnlag i at de skulle representere et bredt spekter innenfor kundeporteføljen deres.

Etter å ha analysert de svarene som vi fikk i intervjuene, så vi at mange av svarene var like. Hovedfunnene i oppgaven kan oppsummeres som følgende:

Involvering i fenomenet er det viktigste for kundens opplevelse. Involveringen er den grunnleggende dimensjonen for at opplevelsen skal bli ekstraordinær. Videre er det slik at både kunnskap og samhandling kan påvirke kundens opplevelse hver for seg og samlet, men uten involvering vil ikke opplevelsen bli ekstraordinær. Sammenlikningen mellom sommer og vinter indikerer ingen vesentlige forskjeller, utover det at tilbyderer må tilrettelegge produktet etter sesong.

Innholdsfortegnelse

Abstract	I
Forord	II
Sammendrag	III
Figurliste	VI
1.0 Bakgrunn	- 2 -
2.0 Tema	- 4 -
2.1 Problemstilling	- 4 -
2.2 Rapportens videre oppbygning	- 5 -
3.0 Teoridiskusjon	- 6 -
3.1.1 Transaksjonsbedriften Hvalsafari AS	- 6 -
3.1.2 Servicebedriften Hvalsafari AS	- 8 -
3.1.3 Opplevelsesbedriften Hvalsafari AS	- 9 -
3.2 Kundeopplevelse	- 10 -
3.2.1 Ekstraordinær opplevelse	- 13 -
3.3 Opplevelsesrommet	- 15 -
3.3.1 Ulike faktorer i opplevelsesrommet	- 16 -
3.3.2 Trygghet	- 17 -
3.4 Samhandling	- 18 -
3.5 Kunnskap	- 19 -
3.6 Relasjonskompetanse	- 21 -
3.6.1 Menneskeinteresse	- 22 -
3.6.2 Tillit	- 22 -
3.6.3 Dialogferdigheter	- 24 -
4.0 Metodediskusjon	- 26 -
4.1 Valg av forskningsstrategi	- 26 -
4.2 Kvalitativ tilnærming	- 27 -
4.2.1 Utvalgsstørrelse	- 27 -
4.2.2 Måleinstrument	- 28 -
4.2.2.1 Gruppesamtaler	- 28 -
4.2.2.2 Observasjon	- 29 -
4.2.2.3 Dybdeintervju	- 29 -

4.2.2.4 Intervjuguide	- 30 -
4.3 Transkripsjon, analyse og resultat	- 31 -
4.3.1 Oversikt over informanter	- 33 -
4.4 Forskningskvalitet	- 35 -
4.4.1 Validitet	- 35 -
4.4.3 Reliabilitet, bekreftbarhet og generaliserbarhet	- 36 -
5.0 Resultater	- 38 -
5.1 Kunnskap og viktigheten av guidet tur	- 38 -
5.1.1 Se uten å forstå	- 40 -
5.2 Samhandling - Humør smitter!	- 43 -
5.2.1 Ivaretagelse av kunden	- 45 -
5.3 Involvering – ytre påvirkning	- 48 -
5.3.1 <i>Besetningens innvirkning på involveringen</i>	- 49 -
5.4 Word Of Mouth	- 51 -
6.0 Diskusjon og Konklusjon	- 54 -
6.1 Ekstraordinær opplevelse?	- 54 -
6.2 Har kunnskap og samhandling betydning?	- 54 -
6.3 Involvering og kunnskap	- 56 -
6.4 Involvering og samhandling	- 57 -
6.5 Sommer og vinter – Ingen forskjell!	- 57 -
6.6 Oppsummerende modell	- 58 -
7.0 Avslutning – Implikasjoner til bedriften	- 60 -
Litteraturliste	- 62 -
Vedlegg 1:	- 64 -

Figurliste

Figur 1 Hvalsafari Andenes	VII
Figur 2: Hvalflyet (Svein Spjelkavik,2013)	3
Figur 3: The Progression of Economic Value (Pine og Gilmore, 1998)	7
Figur 4: The Four Realms of an Experience (Pine og Gilmore, 1998)	12
Figur 5: Opplevelsesrom Andenes (Roy Samuelsen, 2013)	15
Figur 6: The theory of flow, (Csikszentmihalyi, 1997)	19
Figur 7: Hvalspor (Roy Samuelsen,2013)	38
Figur 8: Betydning av kunnskap (Johansen og Rydland 2013)	56
Figur 9: Betydning av samhandling (Johansen og Rydland 2013)	57
Figur 10: Sammensatt betydning(Johansen og Rydland, 2013)	59
Figur 11: Logo Hvalsafari AS	61



Figur 1 Hvalsafari Andenes

1.0 Bakgrunn

På Andenes, ytterst på Norges 10. største øy Andøya, holder verdens største og beste operatør av arktisk hvalsafari til. Denne tittelen er utdelt av The Whale & Dolphin Conservation Society (WDCS), som har spesialisert seg på å vurdere tilbud om hvalsafari. Hvalsafari AS er Vesterålens største turistattraksjon med nær 200 000 besøkende siden oppstarten i 1989, og et besøkstall i 2012 på drøyt 12 000. Det høyest, registrerte turisttall var sommersesongen 1998 med 14 458 passasjerer (whalesafari.no). Vinteren 2012/2013 er første vintersesongen Hvalsafari AS har annonserte turer, med de utfordringer som følger av vær- og lysforhold.

Hvalsafari AS har 4 faste årsverk, og sysselsetter nærmere 40 sesongansatte. I tillegg har de flere forskere tilknyttet bedriften gjennom MAREFA (Marine Research and Education Fund of Andenes), som ønsker å øke kunnskapen om den marine fauna, og da særskilt marine pattedyr. Det som gjør det spesielt gunstig å ha hvalsafari på Andenes, er at dette er stedet på fastlands-Norge hvor det er kortest vei ut til kontinentalsokkelen, og således ut til hvalfeltet. I bukta som former denne delen av kontinentalsokkelen beiter en stabil forekomst av hannspermhvaler, og dette danner grunnlaget for hvalturismen. At det kun tar en times tid ut til feltet reduserer reisetiden for operatøren og tillater flere turer, samtidig som det er kostnadsgunstig.

En hvalsafaritur er vanligvis bygd opp på følgende måte:

Innsjekk 08:45

Guidet tur på hvalsenteret/-museet, varighet ca 1 time fra 09:30

Båtavgang 11:00

Varighet 2-4 timer, avhengig av hvor lang tid det tar å lokalisere hvalen. På vei inn fra feltet serveres et enkelt varmmåltid (grønnsakssuppe med brød).

For å kunne ha en sammenligningsstudie mellom sommer og vinter som ett delemne, ble oppgaven igangsatt september 2012. Siden den gang har Hvalsafari AS, og særskilt vintersafari, blitt enda mer aktuelt. I vinter har det vært 16 turer, med omtrentlig 200 passasjerer. På disse turene har det vært tv-team fra Tyskland, og også flere journalister fra internasjonale magasiner. Dette har gitt stor oppmerksomhet både regionalt og nasjonalt, bl.a. gjennom et lengre innslag på Lørdagsmagasinet på TV2. I april 2013 ble det også

offentliggjort at Hurtigruten har tatt Hvalsafari AS inn i sitt faste utfluktsprogram, noe som bekrefter den økte oppmerksomheten, og validerer aktualiseringen av oppgaven.



Figur 2 Hvalfly (Svein Spjeklavik, 2013)

I 2013 har også Norwegian besluttet å utvide sommerruten de startet i 2012 mellom Gardermoen og Andenes, til å gjelde fra april til oktober. Med dette er antallet personer innenfor en avstand på fire timer mangedoblet, noe som bør kunne utnyttes til å øke besøkstallet.

2.0 Tema

Tema for oppgaven er:

”Kundens opplevelse av produktet hvalsafari”

Vi vil se på hvordan kundens opplevelse av attraksjonen er, med spørsmål om hvordan dimensjonene involvering (Pine og Gilmore 1998, Arnould og Price 1993), kunnskap (Csikszentmihalyi 1997, Mossberg 2007) og samhandling (Bitner 1992, Caru og Cova 2003, Prahalad og Ramaswamy 2004, Payne et al 2007) innvirker på opplevelsen. Kildene angir hvilke teoretikere vi blant annet bygger oppgaven på, og dimensjonene mener vi kan være sentrale også i 2013. Med dette menes hvordan Hvalsafari AS evner å skape en helhetlig opplevelse utover den naturgitte opplevelsen som hvalene gir. Opplevelsen hvalsafari, forutsatt at det observeres hval, mener vi har potensialet til å være ekstraordinær (Arnould og Price 1993). Spørsmålet er hvordan disse dimensjonene kan gjøre opplevelsen ekstraordinær, og hvorvidt de er ivaretatt i opplevelsen. Dette retter også et kritisk syn på hvordan Hvalsafari AS oppfyller sin egen målsetting om at *”firmaet skal fremstå som den ledende aktør innenfor naturbasert kunnskapsturisme”*(whalesafari.no).

Vi håper avslutningsvis å kunne komme med en anbefaling overfor bedriften med tiltak som kan gjøres for å bringe besøkstallet tilbake til rekordsesongen 1998. I tillegg ser vi på forskjellen mellom sommer- og vinterturisme, og hvilke tiltak som eventuelt kan gjøres for at også vinterturisme skal bli en suksess.

2.1 Problemstilling

På bakgrunn av temaet har vi utarbeidet følgende problemstilling:

”Hvilken betydning har involvering, samhandling og kunnskap for kundens opplevelse av hvalsafari, og er det forskjeller mellom sommer- og vinteropplevelser?”

Som nevnt er dette sentrale dimensjoner innenfor teorien, og er derfor valgt som tilnærming. Utleddning av dimensjonene finner sted i teoridelen av oppgaven. For å avgrense oppgaven er forskjeller mellom sommer- og vinterturisme kun ment som en sammenligning, og er følgelig ikke utdypet vesentlig.

2.2 Rapportens videre oppbygning

Rapporten er inndelt i 5 hoveddeler, inkludert denne innledningsdelen.

Del 2 omfatter teoridiskusjonen, og vi vil her presentere det teoretiske fundamentet oppgaven bygger på. Her tar vi for oss de ulike dimensjonene i problemstillingen enkeltvis og sett i sammenheng med hverandre, og hvordan de kan påvirke en opplevelse. Opplevelsesrommet som opplevelsen finner sted i står sentralt, og er viet stor oppmerksomhet.

Del 3 er metodediskusjonen, og her redegjør vi for den metodiske tilnærmingen som er benyttet for å besvare problemstillingen på best mulig måte. I diskusjonen tar vi for oss utvalget, datainnsamling, analyse og kritikk av metoden.

Del 4 er resultatene, og her fremkommer informantenes stemme. Resultatene er inndelt i aktuelle temaer, og det er informanten som får berette om sin opplevelse.

Del 5 omhandler diskusjon, konklusjon og avslutningsvis implikasjoner overfor bedriften. I diskusjonen ser vi på funnene som resultatene representerte, mens vi i konklusjonen forsøker oss på egentilvirkede modeller av funnene.

Nøkkelord: Involvering, samhandling, kunnskap, kundeopplevelse, opplevelsesrom, ekstraordinær opplevelse.

3.0 Teoridiskusjon

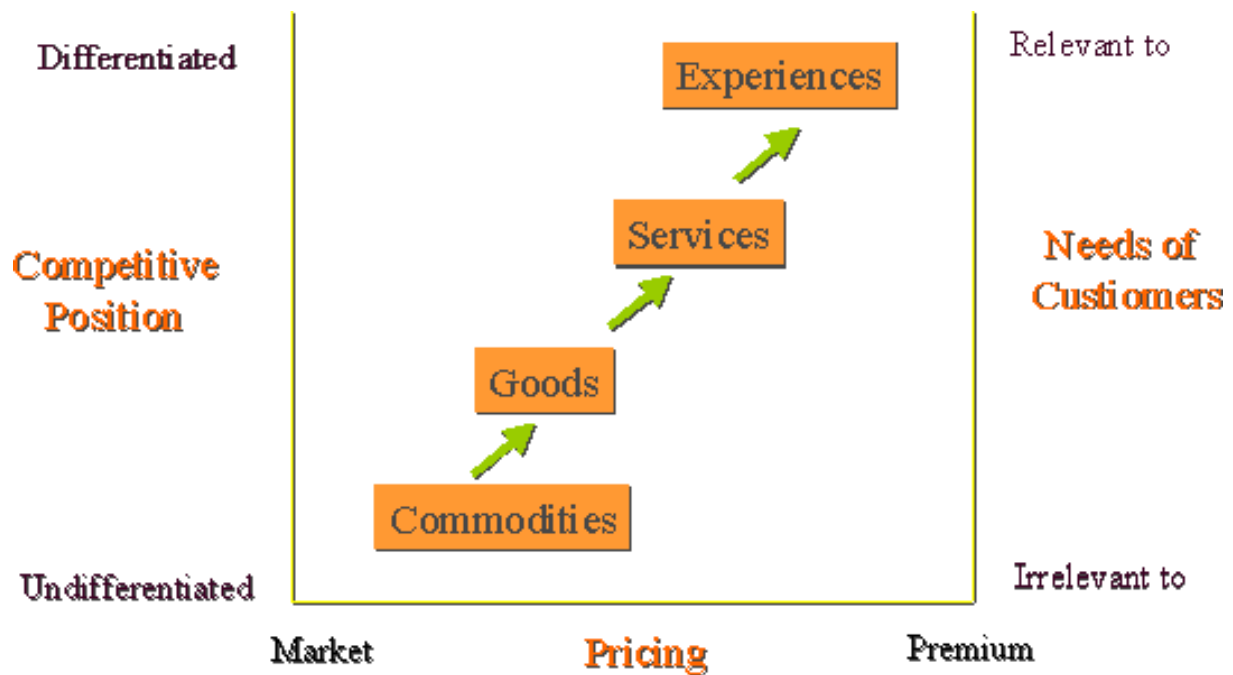
Formålet med dette kapitlet er å se på relevant teori i forhold til den komplekse problemstillingen vår. Først vil vi se på den sammensatte Hvalsafari AS som henholdsvis transaksjons-, service- og opplevelsesbedrift, eller en sammensetning av disse, og herunder grunnleggende forskjeller mellom transaksjons- og relasjonsperspektivet. Etter dette tar vi for oss temaet for oppgaven, hvor vi tar for oss hva en kundeopplevelse er, og hva som menes med ekstraordinær opplevelse. Videre følger opplevelsesrommet, arenaen opplevelse finner sted i, før vi går inn på problemstillingens momenter. Avslutningsvis i teorien har vi et kapittel om hvordan relasjonskompetanse kan være med på å påvirke kundens opplevelse.

3.1.1 Transaksjonsbedriften Hvalsafari AS

Transaksjonsperspektivet har fokus på enkeltstående transaksjoner og engangssalg. I dette perspektivet er det ingen ambisjoner om å skape lojale kunder, men om å selge mest mulig til flest mulig konsumenter. Konsumenten er ikke med på å produsere varen, og det er et tydelig gap mellom produksjon og konsum. Gummesson (1995:26) sier at ”*transaksjoner er historieløse, de har ikke noe ”minne”*”.

Målet for en transaksjonsbedrift er å tilby ferdige varer for salg, og det er et tydelig gap mellom produksjonen og konsumet i denne konteksten. En virksomhet med denne tilnærmingen forsøker å skaffe nye kunder fremfor å beholde de gamle, og markedsføringen blir veldig kampanjeorientert (Grönroos 2007). Gummesson (2003) går så langt som å omtale transaksjoner av denne typen for selve ”morsrelasjonen” i markedsføring, og kaller forholdet mellom leverandør og kunde for *den klassiske dyaden* (s38). Han sier videre at transaksjonene er historieløse, og således ikke skaper noen relasjon til bedriften.

Modellen på neste side er *The Progression of Economic Value* av Pine og Gilmore (1998). Denne modellen viser sammenhengen mellom konkurranseposisjon og pris, og vi vil videre henvise en del til denne:



Figur 3 "The Progression of Economic Value" (Pine og Gilmore, 1998)

Y-aksen indikerer hvorvidt tilbyderer er differensiert i markedet, altså hvor særskilt produktet som tilbys er. X-aksen forteller hvordan prisingen av produktet er, og summen av disse er hvordan opplevelsen må være. Dersom produktet er dyrt og differensiert, må vi opp på experiences, opplevelseshnivå, for at det skal være aktuelt for kunden. I henhold til modellen vil et transaksjonsperspektiv plassere Hvalsafari AS i "make goods", og fokus blir produksjon og distribusjon av ferdigvarer. De er da en lite differensiert virksomhet uten nevneverdig konkurransefortrinn, noe som igjen medfører at prissettingen må være lav. I denne settingen er det ferdige produktet kundens fokus, og kunden er således lite interessert i å skape produktet selv. For Hvalsafari AS vil spisestedet deres, med take away-pizza som en stor del av omsetningen, være som transaksjonsbedrift å regne. Dette vil være en enkeltdel av det sammensatte produktet Hvalsafari AS tilbyr, men vi mener det ikke er relevant for hoveddelen av opplevelsen, den som skjer på havet. Vi vil referere til modellen videre også, når vi nå ser på Hvalsafari AS som service- og opplevelsesbedrift.

3.1.2 Servicebedriften Hvalsafari AS

I relasjonsperspektivet handler det om å skape relasjoner til kundene, og det er relasjonen som er målet for aktivitetene. Dersom en bedrift har en god relasjon til kunden, vil det falle naturlig for kunden å være lojal overfor bedriften, noe som kan føre til gjenkjøp og mersalg. I dette perspektivet er kunden selv delaktig i produksjonen av varen, og blir med dette en prosument (Mossberg 2007). Gummesson (1995:16) definerer relasjonsmarkedsføring som ”markedsføring som setter relasjoner, nettverk og interaksjoner i sentrum”.

For en servicebedrift er det relasjonen med kunden som er det essensielle. Her foregår det ikke kun kjøp-salg av en ferdigvare, men derimot er det serviceaspektet ved leveransen av produktet som er i fokus. Pine og Gilmore (1998) plasserer en servicebedrift som nivå tre i modellen (Deliver Services), og da ser vi at prisen øker i takt med grad av differensiering. Gummesson (2003:38) kaller dette *servicemøtet: interaksjonen mellom kunde og ”frontsoldater”* og sier videre at produksjonen medfører at *kunden under deler av tiden er til stede og har kontakt med leverandørens frontlinje-personale*.

En kunde vil nesten alltid ha en eller annen form for interaksjon med virksomheten i forbindelse med kjøp av en vare eller tjeneste. Denne interaksjonen skaper en form for relasjon mellom virksomheten og kunden, og det er denne relasjonen som avgjør om en kunde returnerer eller ikke. Føler kunden at han får valuta for pengene, vil han komme tilbake. Er relasjonen dårlig, vil kunden i neste omgang prøve andre tilbydere (Grönroos 2007). Viktigheten av å beholde sine eksisterende kunder blir stadig tydeligere, og markedsføringsfokuset flytter seg her fra enkeltstående transaksjoner til interaksjon og langvarige relasjoner.

En konsekvens av denne tilnærmingen er at det nå ikke bare er markedsavdelingen som er ansvarlig for markedsføringen, men at hele organisasjonen blir del av prosessen. Det har gått fra å være en enkeltstående funksjon i organisasjonen til å bli en kryss-funksjonell oppgave alle i bedriften er ansvarlig for å bidra til (Lindberg 2012). Hvalsafari skal nå være en

servicebedrift, og det er viktig at alle ansatte jobber mot felles mål. Her ønsker vi å skape en positiv relasjon til kunden gjennom frontpersonalet, resepsjon/guide/hvalsenter, altså de dem møter ansikt til ansikt. Denne relasjonen skal bli så sterk at kunden får en abstrakt følelse som er så positiv at han vil oppsøke dem flere ganger, og spre dette videre (word of mouth).

Når det gjelder gjenkjøpseffekten som resultat av relasjonen, så vil denne være viktigst når det gjelder samarbeidspartnere, turoperatørene. Klarer vi å tilfredsstille kundene, vil operatøren som denne turen er gjennom sette opp flere turer. På den måten skaper vi langvarige, sterke relasjoner til operatørene gjennom fornøyde passasjerer. Siden det er de ansatte som er i direkte kontakt med passasjerene, er det like viktig å bli venn med de ansatte innad, som kunden utad. Vi kan på den måten si at intern markedsføring blir en forutsetning for ekstern markedsføring, da det er de ansatte som skal skape relasjon med kundene på vegne av bedriften.

3.1.3 Opplevelsesbedriften Hvalsafari AS

For en opplevelsesbedrift er det opplevelsen av produktet som er i fokus. Opplevelse kan vi definere som *en begivenhet eller en hendelse av minneverdig karakter* (Pedersen 2012:32). Umberto Eco, italiensk forfatter og filosof, uttalte i 2011 til Klassekampen at *livet er en maskin for å skape og hente frem minner* (Pedersen 2012:19). Dersom vi ser på livet som en minnemaskin, er det ingen tvil om at det er viktig å skape en opplevelse ut av et produkt.

Ved iscenesettelse av en opplevelse vil kunden tre inn i det øverste nivået i Pine og Gilmore's (1998) modell, "experiences". Her er produktet differensiert i markedet, og aktøren tilbyr en unik opplevelse ved produktet. Som vi ser vil prisen også bli høy, noe som også kan være konsekvens av kostnadene ved å skape opplevelsen.

Vi mener at Pine og Gilmore (1998) i sin modell presenterer virkeligheten noe sort/hvitt. Vi har, i henhold til modellen, plassert de ulike delene av Hvalsafari AS i de forskjellige trinnene. For en sammensatt bedrift som Hvalsafari AS, og andre liknende bedrifter, vil flere momenter forekomme samtidig, og det vil etter vår mening være vanskelig å plassere seg samlet i kun ett trinn.

For opplevelsesbedriften Hvalsafari AS er det kundens opplevelse av produktet som er essensielt, enten gjennom passiv- eller aktiv deltakelse. Vi skal nå se nærmere på hva som menes med kundeopplevelse.

3.2 Kundeopplevelse

En kunde kan vi definere som den eller de som skal benytte produktet vi tilbyr mot et vederlag. Vi hører ofte om ulike kundegrupper, og med dette begrepet menes den målgruppen en tilbyder har definert som den viktigste for sitt produkt. Hvalsafari AS ser på turister som sin viktigste kundegruppe, men siden turistene består av folk i alle aldre og livssituasjoner, vil det være vanskelig å tilpasse produktet sitt etter demografiske kjennetegn. Produktet må derfor bero på å skape en opplevelse for kunden, og nettopp derfor har vi valgt kundeopplevelse som tema.

For opplevelsesbedriften Hvalsafari AS mener vi essensen i produktet er den relasjonsorienterte opplevelsen. En opplevelsesorientert tjeneste fokuserer på forbruket, at det som tilbys skal engasjere og berøre på en personlig måte. Den skaper minner for kunden. Pine og Gilmore (1998) er opptatt av funksjonell tjeneste og opplevelse, og sier at forskjellen er at *”når en person kjøper en tjeneste, får han en rekke skjulte aktiviteter som utføres for hans regning. Med en opplevelse betaler han derimot for å bruke tid på å nyte en serie minnerike hendelser som en virksomhet iscenesetter”* (Oversatt av Mossberg 2007:15). Pine og Gilmore hevder her at virksomheten iscenesetter en serie minnerike hendelser. Det kan være utfordrende å iscenesette dette siden kundene har ulike preferanser og forventninger i forhold til opplevelsen, og derfor mener vi at virksomheten i større grad *tilrettelegger* for en minnerik opplevelse.

Når vi skal skape en opplevelse, peker Pine og Gilmore (1998) på at hvordan opplevelsen blir avhenger av kundens engasjement og deltakelse i samsvar med hvordan den presenteres. De ser på to dimensjoner: kundens grad av deltakelse, og kundens relasjon eller tilknytning. Mossberg (2007) deler kundens grad av deltakelse inn i tre nivåer:

1. Mental tilstedeværelse

a) Se på tv, virtuelle reiser.

2. Fysisk og mental tilstedeværelse – tilskuere

b) Observatør om bord på båten.

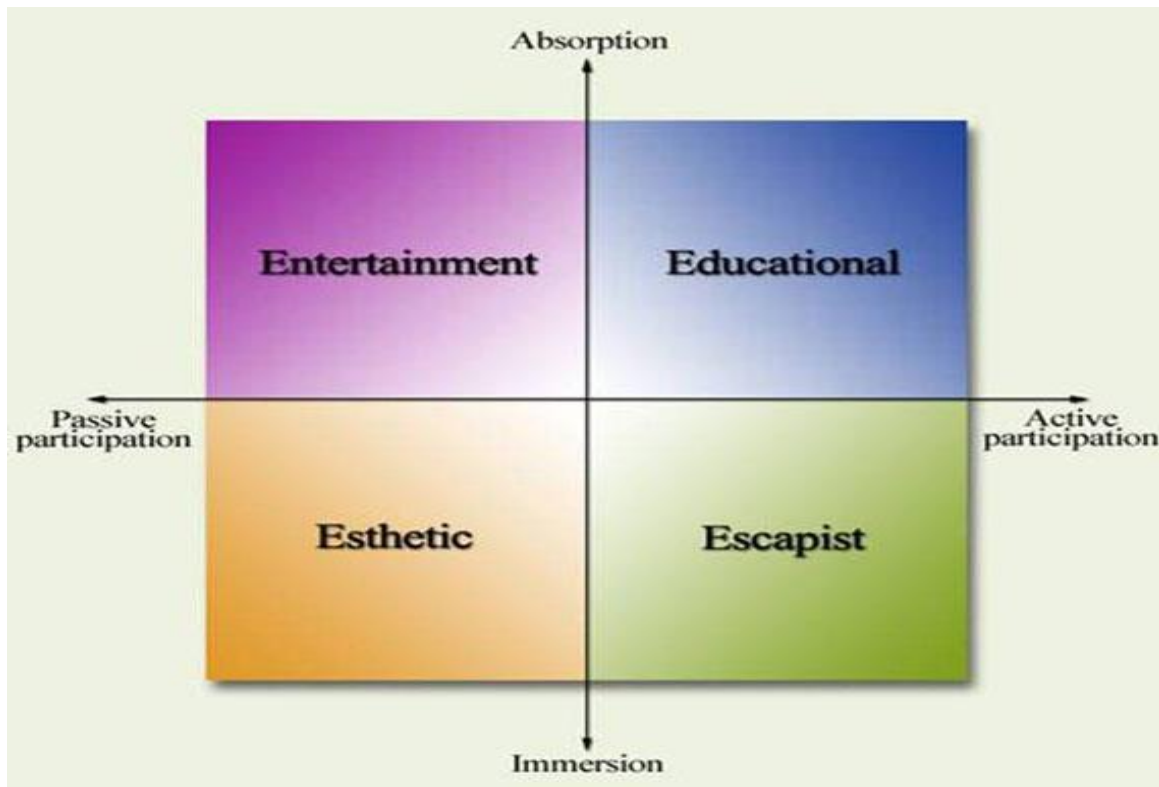
3. Fysisk og mental tilstedeværelse, samt medprodusent

c) Aktiv deltaker om bord på båten. Lytter- og ser etter hval.

Av disse tre ser vi at nivå 2 og 3 krever en fysisk tilstedeværelse, noe som er en nødvendighet ved hvalsafari. Vi vil derfor ikke utdype nivå 1 ytterligere.

Tilstedeværelsen til Mossberg (2007) er synonymt med Pine og Gilmores (1998) dimensjon om kundens grad av deltakelse. Deltakelsen vil påvirkes av hvor standardisert tilbudet er, og i hvilken grad kunden *må* være prosument for at tilbudet i det hele tatt skal eksistere. Vi kan for eksempel se på en del restauranter hvor det er slik at kunden får en varm plate, og selv må steke biffen. Opplevelsen er avhengig av at kunden deltar, i form av at han lager maten sin selv. Skulle kunden være tilskuer, ville tilbudet vært bygd opp slik mange sushirestauranter er, i form av at kunden får mulighet til å bivåne matlagingen over disken.

Kundens grad av relasjon eller tilknytning består av to ytterligheter, *absorption* og *immersion*, oversatt til norsk *absorbering* og *oppslukthet*. Ved absorbering blir kunden dratt med i opplevelsen, og det er opplevelsen som går inn i kunden. Dersom kunden blir helt oppslukt, vil vedkommende foreta en slags ”flukt” fra hverdagen, og glemme denne helt. Vi kan si at kunden selv går inn i opplevelsen. Pine og Gilmore satte disse to dimensjonene vinkelrett oppå hverandre i sin modell *The Four Realms of an Experience* (1998):



Figur 4, "The Four Realms of an Experience", (Pine og Gilmore, 1998)

I henhold til modellen har vi fire tilnærminger for presentasjon av opplevelsen (Mossberg 2007). Det vil etter vår mening likevel ikke være slik at opplevelsen er enten eller, men kan være både og, samt ulik for forskjellige kunder på som deltar på samme opplevelse:

- 1) Produktet presenteres som underholdning (entertainment). I denne settingen er kunden en passiv deltaker, og blir dratt med i opplevelsen. Deltakerne i denne tilnærmingen vil *føle*, og dette kan for eksempel være å se hval uten å ha noen kunnskap om den.
- 2) Produktet presenteres som et kunstverk, estetisk (esthetic). Også her er kunden passiv, men her går kunden selv inn i opplevelsen uten å bli dratt med. Estetikk blir definert som "Læren om kunsten" (Mossberg 2007:52). Deltakerne i denne tilnærmingen vil bare *være* der, og et eksempel her kan være en runde på hvalsenteret uten guide.
- 3) Produktet presenteres som utdannende (educational). I denne settingen er kunden en aktiv deltaker, og opplevelsen går inn i kunden gjennom kunnskap, for eksempel

gjennom deltakelse på kurs. Også underholdning kan være belærende, eksempelvis i moderne vitenskapssenter, hvor det kan være vanskelig å si om det primære er underholdning eller læring. Deltakerne i denne tilnærmingen vil *lære*, og typisk her kan være den engasjerte kunden på hvalsenteret, eller den som aktivt stiller spørsmål underveis på turen.

- 4) Produktet skaper eskapisme (escapist), den nevnte ”flukten” fra en kjedelig hverdag. Her går kunden selv inn i opplevelsen gjennom aktiv deltakelse, og for at vi skal lykkes krever det en mye større fordypning enn ved utdanning. Deltakerne i denne tilnærmingen vil *gjøre*, og tilbudet er bygd opp slik at det forutsettes at kunden deltar. Dette er eksempelvis om bord i båten når det letes etter hval, hvor kunden selv aktivt speider etter fenomenet, hvalen.

Vi kan si at både oppslukthet og absorbering kan føre til en ekstraordinær opplevelse, avhengig av om kunden er aktiv- eller passiv deltaker. Dette gjør at vi må definere hva vi mener med en ekstraordinær opplevelse.

3.2.1 Ekstraordinær opplevelse

Ekstraordinære opplevelser karakteriseres av høye nivåer av følelsesmessig intensitet (Arnould og Price 1993). Det trenger ikke å innebære anstrengelse eller uro, men kan nytes uten kraftanstrengelse. Det trenger heller ikke å være en individuell prestasjon, og faktisk så er interaksjoner mellom mennesker i opplevelsesrommet viktigere for å skape noe ekstraordinært (Mossberg 2007). Den følelsesmessige intensiteten kan ses på som en form for kundetilfredshet, og skal vi kunne bedømme om noe er ekstraordinært må vi vite hva som menes med dette begrepet.

Ved studering av kundetilfredshet bruker vi ofte en variant av ”disconfirmation”-paradigmet, der det gjøres sammenlikninger mellom det som forventes og det som erfares.

Disconfirmation oppstår ved forskjellen mellom tidligere forventninger og faktisk prestasjon (Mossberg 2007:26), og er et paradigme basert på to antakelser:

1. Kunden har forventninger.
2. Tilfredsstillelse er funksjon av avviket mellom forventet- og faktisk prestasjon.

Dette paradigmet har fire problemer vi må være obs på i forbindelse med opplevelser (ibid):

1. Ekstraordinære opplevelser handler i hovedsak om tjenester, mens det teoretiske utgangspunktet for kundetilfredsstillelse er fra fysiske varer.
2. En opplevelse er en gjennomgående prosess under hele forbruket, mens tilfredsstillelse ofte har blitt behandlet som en spesifikk transaksjon.
3. Forventninger sammenfattet med erfaringen. Kunder kan søke noe som gir en intensiv følelse som glede eller absorbering, uten at man har kjennskap til forbruksalternativer. Det kan også være en førstegangsopplevelse, noe som gjør det vanskelig å sammenligne med andre tilbydere.
4. Selv om en kunde er fornøyd, blir det ikke alltid regnet som ekstraordinært.

Særsilt punkt 4 mener vi er essensielt for produktet hvalsafari og den oppgaven vi skriver. Vi mener at hvalsafari har potensialet til å være ekstraordinær. Det er likevel ikke slik at om kunden er fornøyd, så er opplevelsen nødvendigvis ekstraordinær. Nettopp dette er det vi ønsker å se på hvordan involvering, kunnskap og samhandling kan påvirke.

I regi av dette paradigmet ser vi viktigheten av at tema og ledetråder harmoniserer. Skal vi skape kundetilfredshet ved å utvikle opplevelsesrommet, må vi først og fremst fokusere på interaksjonene som oppstår, men også de fysiske rammene. Vi ser derfor videre på opplevelsesrommet.

3.3 Opplevelsesrommet

Opplevelsesrommet er den overordnede arena en opplevelse finner sted i. Lena Mossberg (2007:112) definerer det som følger:

”Med opplevelsesrom menes de fysiske omgivelsene som tjenesten produseres, leveres og forbrukes i”.

Isolert sett er altså opplevelsesrommet de fysiske omgivelsene, noe som i vårt tilfelle vil omfatte hvalsenteret og båten. Hvalsafari er naturbasert reiseliv som retter seg mot opplevelsesturisme, og vi må da også definere landskapet som opplevelsesrom (Pedersen 2012). Som nevnt innledningsvis er denne attraksjonen utviklet med bakgrunn i naturgitte forhold, og det vil da være naturlig å se på hvordan landskapet påvirker opplevelsen.

Opplevelsesrommet kan deles inn i to ulike typer, og inndelingen tar hensyn til arrangementenes karakter og deres ulikheter. Grunnen til at opplevelsesrommet deles inn i to deler, er at ulike tjenester trenger ulike arenaer, i forhold til om arrangementet er en engangsforsøkelse eller permanent. Opplevelsesrommet deles derfor inn i det permanente- og det ikke-permanente opplevelsesrommet.



Figur 5 Opplevelsesrom Andenes (Roy Samuelsen 2013)

Permanente opplevelsesrom kan være kinoer, teatre, operaer, konserthus, hoteller, kulturhus, restauranter, fornøylesparker, offentlige parker osv. De ulike permanente arenaene har ofte en storslått- eller beundringsverdig arkitektur som skaper oppmerksomhet, og som gjerne er en opplevelse i seg selv (Mossberg 2007). Nidarosdomen kan være eksempel på en kirke som

tiltrekker seg skuelystne. Den kan også bli brukt til andre arrangementer enn gudstjenester, som konserter, utstillinger, undervisning i skolesammenheng med mer. Det er også mulig for turister å gå inn i kirken og studere kunstverkene og kirkens arkitektur bedre. Dermed blir kirken et opplevelsesbygg for mange. Produktet hvalsafari representerer landskapet og hvalsenteret to, permanente opplevelsesrom.

I motsetning til permanente opplevelsesrom er ikke-permanente opplevelsesrom arenaer som forsvinner etter en kort tid. Dette kan være utstillingshaller i et telt, festivalområder eller lignende (ibid). Arrangementene kan være engangstilfeller eller årlige hendelser. Byen arrangementet finner sted i, vil virke som en kulisse for tilreisende, deltakere eller besøkende. Turen ut med båt på hvalsafari kan vi definere som ikke-permanent, da den kun har en tilmålt varighet.

For å kunne vurdere kundens opplevelse av et produkt, er det lite interessant å se på de ulike opplevelsesrommene isolert. Det er kundens interaksjon med opplevelsesrommet som skaper opplevelsen, og med dette menes hvordan kunden påvirkes av ulike faktorer i de forskjellige opplevelsesrommene.

3.3.1 Ulike faktorer i opplevelsesrommet

I boken "Å skape opplevelser" (2007) deler Mossberg opplevelsesrommet videre inn etter atmosfæriske forhold, design og sosiale faktorer.

Atmosfæriske forhold er det som foregår i bakgrunnen og påvirker kunden ubevisst, slik som musikk og temperatur. Disse forholdene blir som regel kun lagt merke til når de går over i det ekstreme, for eksempel ved at lyden er så lav at vi ikke hører den, eller så høy at det ikke er mulig å føre en samtale.

Designet går på det visuelle som kunden oppfatter i tydeligere grad enn de atmosfæriske forholdene. Eksempler på dette kan være det estetiske ved museet eller båten i form av arkitektur eller layout.

Med sosiale faktorer menes øvrige menneskene som er i opplevelsesrommet. Her er andre kunder og de ansatte, og i en turistsetting som Hvalsafari er de sosiale faktorene noen ganger avgjørende for kundens opplevelse. Spesielt andre kunder kan være både forsterkende og

reduserende på kundens tilfredshet og kvalitetsoppfatning. Når vi gjør noe, gjør vi det ofte sammen med andre. Det sosiale fellesskapet kan ha stor innflytelse på opplevelsen, og under en kundes forbruk samarbeider kunden selv, personalet og opplevelsesrommet i en prosess. Interaksjonen med andre kunder kan virke forsterkende med et spennende og stimulerende publikum. I motsatt ende kan det oppstå negativitet om kunder med ulike behov og interesser oppsøker samme opplevelsesrom.

I en booking- og innsjekkingskontekst er det viktig at bestilling og køsystemer fungerer tilfredsstillende. Kunder blir raskt utålmodige og utilfredse om dette ikke fungerer, og misnøyen sprer seg raskt. Om en kunde blir irritert og viser dette høyløst, kan vedkommende skape en negativ opplevelse for andre kunder gjennom at disse blir utilpass. For å forkorte oppfattelsen av køtiden kan man skape et underholdningsaspekt eller noe annet som gjør at ventetiden blir en del av opplevelsen, i den form at kunden begynner å kose seg allerede i køen (ibid).

3.3.2 Trygghet

Opplevelsesrommet består av fysiske faktorer, tema, historier, øvrige kunder, personalet osv (Bitner 1992). Dette utgjør et stort omfang, men det er viktig at det er klart avgrenset (Caru og Cova 2003). Med dette menes at kunden bevisst eller ubevisst er i stand til å identifisere opplevelsesrommet, og at temaet som skapes harmoniserer med ledertrådene i opplevelsen/produktet. Det må også være en arena hvor menneskets grunnleggende behov for trygghet er tilfredsstilt (ibid). Maslows behovshierarki av menneskelige behov sier at vi først må tilfredsstille våre fysiologiske behov, og deretter skape trygghet for å kunne ta steget til neste plan (Jacobsen et. al 2007).

Videre i hierarkiet kommer sosiale behov som kjærlighet og vennskap, og det er på dette nivået kunderelasjonen skapes. Er tematiseringen og arenaen for produktet av en slik art at kunden ikke føler seg trygg, vil vi ikke være i stand til å skape en langvarig relasjon. Fravær av trygghet kan også medføre at kundene får en usikker og dårlig relasjon til hverandre, og det blir en negativ interaksjon i opplevelsesrommet. Mossberg (2007) ser på den følelsesmessige reaksjonen med to utfall: velbehag og grad av opphisselse.

Trygghet kan ses som den mest grunnleggende faktor for velbehag (ibid). Er denne tilfredsstilt, vil kunden la seg påvirke av de atmosfæriske forhold som lukt, lyd, lys, dekor, natur mv. Velbehag er en følelse som høyst sannsynlig bidrar til at mennesker søker seg dit, og vi mener derfor at trygghet er essensielt for at kunden skal kunne ta til seg opplevelsen.

3.4 Samhandling

Med samhandling (co-creation) menes at verdiskapningen skjer gjennom samarbeid mellom produsent og konsument. Konsumenten er med på å produsere opplevelsen, det som vi tidligere har omtalt som prosument. Kjentegn ved opplevelsesleveranser er at konsumenten faktisk deltar i produksjonen, og lar seg berøre og engasjere følelsesmessig i en slik grad at de kan nå en indre transformasjon. Hvordan opplevelsen oppfattes avhenger av hvordan ulike faktorer som opplevelsesrommet, aktiviteter, hendelser, gjestens mentale tilstand, fysiske form, kunnskap, erfaring og smak kombineres (Pedersen 2012).

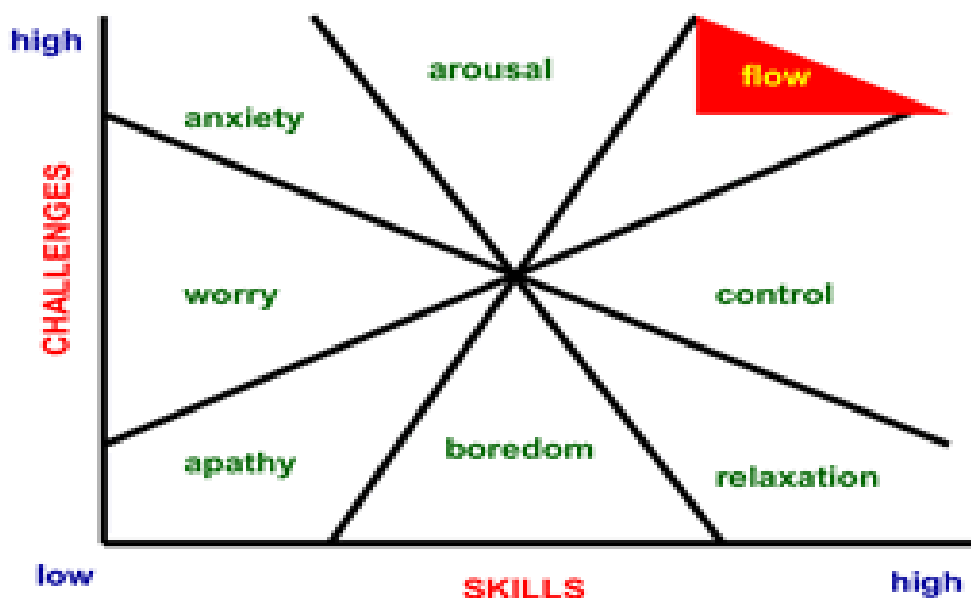
Samhandling er en svært viktig faktor i forhold til hvordan kunden oppfatter opplevelsen. Dersom det er god samhandling mellom kunde og produsent, vil dette kunne være med på å skape en verdi for kunden og løfte hele opplevelsen (Prahalad et al 2004). Dette kan videre være med på å skape større lojalitet og tilfredshet hos kunden. Om samhandlingen er dårlig og oppfattes negativt, kan dette være med på å ødelegge opplevelsen i form av at kunden ikke får den informasjonen han trenger, eller ikke føler seg inkludert. Vi snakker her om verdien av samhandlingen (Payne et al 2007), og samhandlingen er interaksjonen som oppstår i opplevelsesrommet.

Det er ikke bare samhandling mellom produsent og konsument som er en viktig faktor for en god opplevelse, men også samhandlingen konsumentene imellom. Konsumentene kan være med på å påvirke turen til hverandre, både i positiv og negativ retning. Dersom nesten alle på en båttur blir sjøsyke og spyr, kan dette påvirke opplevelsen i negativ retning for andre som ikke har blitt syke. Et annet moment er om konsumentene har ulike forutsetninger for turen, for eksempel et par som vil kose seg sammen i ro og mak kommer i samme gruppe som en barnefamilie med mye spetakkel og uro. Konsumentene kan også lage en god opplevelse for hverandre, i form av at de inkluderer hverandre, hjelper hverandre, koser seg sammen og sist men ikke minst, opplever sammen (Pedersen 2012).

3.5 Kunnskap

Kunnskap kan defineres som ”informasjon kombinert med erfaring, kontekst, interpretasjon og refleksjon” (Gottschalk 2006). Noen opplevelser krever kunnskap for at deltakeren skal forstå hva som foregår. For en som ikke har kjennskap til sjakk, vil en sjakkturnering virke som meningsløs og bortkastet tid. Det kreves tid og trening for å oppnå kunnskap om spillet, og dette kan virke motivasjonsgivende for deltakeren. Jo mer en kan om aktiviteten, desto morsommere er det å lære mer (Mossberg 2007). I lys av dette kommer hvordan opplevelsen påvirker en kunde med forkunnskap, heretter omtalt som erfaren, kontra en som ikke har forkunnskap, heretter omtalt som uerfaren. Dette er ett av momentene vi kommer tilbake til i forbindelse med metode, utvalg og resultatpresentasjonen.

I sin modell basert på *The theory of flow* (under), diskuterer Csikszentmihalyi (1997) utfordringer og ferdigheter. Han beskriver selv flow som ”å være fullstendig involvert i en aktivitet for aktivitetens skyld” (oversatt). Involveringen i opplevelsen kommer som et resultat av utfordringen aktiviteten gir, sett i forhold til kundens ferdigheter. Her påvirkes kundens involvering gjennom samhandlingen med aktøren.



Figur 6 “The theory of flow” (Csikszentmihalyi, 1997)

Den horisontale aksene representerer individets ferdigheter, mens den vertikale aksene viser nivået på utfordringen i en gitt situasjon. Dersom utfordringen er for lav begynner konsumenten å føle kjedsomhet, og han søker etter stimuli i omgivelsene rundt seg. Derimot om utfordringen er for stor i forhold til ferdighetene, kan konsekvensene bli at han føler seg hjelpsløs og frustrert. For at det skal bli en optimal opplevelse, eller flow, må det være samsvar mellom utfordring og ferdigheter. Kunden blir da fullstendig involvert i opplevelsen og glemmer alt rundt seg, slik vi så i Pine og Gilmores (1998) modell om oppslukthet.

Csikszentmihalyi (1997) hevder at konsumenten kan være fullstendig engasjert i aktiviteten, og at det er sju indikatorer på rekkefølgen de oppstår i. Først er det viktig at det er balanse mellom oppfattet personlig utfordring og mestring. Videre må oppmerksomhet være sentrert rundt konsentrasjon. Tapet av selvbevissthet er viktig for å oppnå en optimal opplevelse, og konsumentens handlinger må få en konkret feedback. Det er også svært viktig at konsumenten har en følelse av kontroll over aktiviteter som utføres og omgivelsene de befinner seg i. Redsel og hemninger må være fraværende, og sist men ikke minst, må følelsen av nytelse og velbehag være tilstede (Mossberg 2007).

For at en opplevelse skal bli optimal er det fire forutsetninger som må være oppfylt. Deltakelsen skal være frivillig, samt at fordelene som oppstår grunnet deltakelsen i aktiviteten må kunne overføres til indre faktorer hos individet. Videre skal konsumenten føle at han blir begeistret og engasjert som følge av å delta i aktiviteten, og det må være en psykologisk kobling til aktiviteten som individet deltar i (ibid).

I artikkelen *A multi-relational approach to the study of tourist experiences* (Lindberg et al 2011) pekes det på at det ikke bare er aktiviteten som er avgjørende for om gjesten får meningsfylte opplevelser, men også flere faktorer i livet til gjesten, som for eksempel hvem han er, hvilket hverdagsliv han har, hva han har opplevd før og hvilken kultur han er oppvokst i. En slik multirelasjonell tankegang insinuerer at kunnskapsnivået til de ulike delene av den sammensatte opplevelsen har betydning. Med dette mener vi at en kunde har ulike kunnskap på de ulike områdene opplevelsen er innom. Kunnskap om fenomenet, her hval, er det viktigste området. At det observeres hval på turen, er nesten helt sikkert. Det er svært få turer hvor hval ikke observeres, og Hvalsafari AS har således hvalgaranti, slik at om det ikke skulle observeres hval, så får kunden pengene tilbake eller ny tur. Involveringen i fenomenet kan påvirkes av kunnskapsnivået. En med mye forkunnskap, vil for eksempel ha andre

forventninger enn en med lite forkunnskap. Hva man ser etter vil også kunne være forskjellig, gjennom at det for noen kun er nok å se hval, mens det for andre er spesifikke ting som bevegelsesmønster og oppførsel som er viktigst. Andre områder som kan innvirke ulikt på kundene er for eksempel kunnskapsnivået om den generelle faunaen opplevelsen finner sted i. Videre vil en turist i Norge ha ulik forutsetning enn en norsk kunde. Kunnskap om særområder som båtliv og det geografiske området, Vesterålen, Andøya og Andenes, vil også kunne påvirke opplevelsen.

Kunnskap er en viktig faktor som også kan være med på å skape trygghet hos konsumenten, og vi har tidligere nevnt at Caru og Cova (2003) mener at opplevelsesrommet må bero på trygghet. Hvis de ansatte viser at de har kunnskap om aktiviteten vil konsumentene føle at de ansatte har kontroll med det de driver med, og dermed skape en trygghetsfølelse. Det er veldig viktig at konsumenten føler seg trygg på omgivelsene rundt seg, da dette kan være en avgjørende faktor i forhold til om opplevelsen blir optimal eller ikke. Konsekvensene ved at individet føler seg utrygg kan være uro og redsel, noe som fort kan spre seg over til andre deltagere i gruppen. Dersom kunnskap og trygghet er tilstede er det lettere for deltakeren å nyte opplevelsen, samt tape selvbevissthet (ibid).

3.6 Relasjonskompetanse

Som opplevelsesbedrift skaper Hvalsafari opplevelsen for kunden, med kunden. Vi har sett på de ulike dimensjonene samhandling, kunnskap og involvering, og som opplevelsesbedrift er det opplevelsesrommet, med alle faktorer og interaksjoner som oppstår, som kan være viktige. For å kunne påvirke kunden gjennom interaksjonene, mener vi relasjonskompetanse er viktig i opplevelsesrommet. Jan Spurkeland (2012:17) definerer det som *ferdigheter, evner, kunnskaper og holdninger som etablerer, utvikler, vedlikeholder og reparerer relasjoner mellom mennesker*, og nettopp relasjoner står sentralt i denne oppgaven. Han har videre konstruert et måleinstrument for relasjonskompetanse bestående av 14 dimensjoner. De 13 første fører til nr 14, som er resultatet, og vi skal se på hvordan deler av dette kan påvirke interaksjonene i opplevelsesrommet (rammene for denne oppgaven medfører at vi har gjort et utvalg av modellen).

3.6.1 Menneskeinteresse

Først i Spurkelands modell står det menneskeinteresse. Han definerer det selv som *menneskeorientert atferd og evne til å interessere seg for og bli kjent med mennesker* (2012:17). En viktig egenskap i menneskeinteressen er å være positivt nysgjerrig på nye mennesker. Mennesker som har denne egenskapen viser relasjonelt initiativ, og de tar i bruk sin sosiale intelligens for å søke kontakt. Sosial intelligens betyr evnen til å forstå intensjoner, motiver og ønsker hos andre mennesker (Spurkeland 2012). For en ansatt som er ansiktet utad er denne intelligensen viktig, slik at de kommer i kontakt med- og forstår kundens ønsker. Dersom Hvalsafari velger et konsept med en ferdigprodusert (passiv) opplevelse er denne relasjonen kun for å besørge tilfredsstillende oppvartning, men er det en opplevelse som avhenger av kundens aktive deltakelse kan en god relasjon med de ansatte skape engasjement som gjør at kunden går aktivt inn i opplevelsen, og således får den tiltenkte virkning.

Basert på teorien i kurset har vi dannet oss en mening om at en god relasjon til kunden er avhengig av en god relasjon internt. Skal de ansatte kunne stå på jobb og være positive overfor gjestene, må de ha det positivt på arbeidsplassen. Dette bygges på at relasjonskompetanse er en overordnet lederdimensjon (ibid). En dyktig leder på dette området leder enkeltindividet, og ikke grupper. Vi må vite, forstå og akseptere at individer er ulike og har ulike forpliktelser utenfor arbeidsplassen, altså 24-timers mennesket (ibid). Det betyr at vi trenger kunnskap om den enkelte for å bygge relasjon, noe vi ser er direkte overførbart til kunden. I en opplevelsesbedrift er ikke målet å skaffe nye kunder hele tiden, men å beholde de eksisterende gjennom en god relasjon.

3.6.2 Tillit

Den andre dimensjonen til Spurkeland (2012) er tillit. Det finnes flere definisjoner av tillit, og vi kan si at det består av forutsigbarhet, trygghet og ærlighet, og danner selve bærebjelken i gode relasjoner (Fromreide 2012). Tillit til egen arbeidsplass og –giver er nødvendig for å kunne skape tillit og trygghet overfor kunden.

Tillit er vanskeligere å bygge enn å ødelegge, og den er vanskelig å få reetablert. Vi kan sammenligne tillitsbygging med ansatte og kunder med bygging av korthus. Det er enkelt å skape grunnmuren, litt tillit, men jo høyere du kommer dess vanskeligere blir det. Det øverste på korthuset symboliserer det høyeste nivået av tillit, og det er vanskelig å bygge. Det krever tid og tålmodighet, og det er fare for at korthuset raser sammen. Er tilliten først brutt og korthuset sammenrast, må vi forsøke å bygge den opp igjen. Det er da ikke nok kort igjen til å komme like høyt som første gangen, altså klarer vi ikke å få tilbake like stor tillit av kunden.

Raser korthuset nå sammen og tilliten brytes er det ikke lengre mulig å bygge opp igjen, da det er fritt for kort. Kunden vil i dette tilfelle finne seg en annen tilbyder på permanent basis. Som nevnt tidligere er første utfordringen for Hvalsafari å klare å skape en opplevelse hvor kunden blir oppslukt eller dratt med. Er denne opplevelsen skapt er neste steget at kunden har tillit til at dette er en opplevelse som kan gjenskapes, slik at vedkommende kommer tilbake sammen med andre gjester, eller omtaler denne opplevelsen i bekjentskapskretser. Denne typen av samtaler omtales i markedsføringslitteraturen som word-of-mouth (wom), og er en gratis markedsføring kunden gjør ubevisst og av fri vilje. En ikke-kommersiell reklame av denne typen har ofte større innflytelse enn tradisjonelle kampanjer, og er det tillit innad i bekjentskapskretsen vil en slik informasjon ofte være nok til at en person benytter seg av det spesifikke produktet. Vi kan si at mennesket bruker opplevelsene som et middel for å sammensveise våre historier om oss selv, og historien er det vi formidler til andre (Mossberg 2007). Utfordringen ligger i å skape en opplevelse som tilfredsstillende, og gjerne overgår, kundens forventninger. I motsatt fall kan wom være krise for virksomheten i form av en negativ reklame de ikke klarer å stoppe med mindre de endrer konseptet (ibid). Det viktigste er derfor at kunden ikke må bli misfornøyd med opplevelsen.

3.6.3 Dialogferdigheter

Vi har tre ulike typer kommunikasjon (Spurkeland 2009):

1. Dialog
2. Diskusjon (vinn-tap-samtaler, sterk argumentasjon)
3. Debatt

Debatt og diskusjon kjennetegnes med sterk argumentasjon, bruk av autoritet og makt, dominerende stemmebruk og manipulerende innlegg. Det er lite lytting i disse to samtaleformene, og fokuset og konsentrasjonen er på å forberede seg til neste angrep. Diskusjon og debatt tilfredsstillende de med god taleevne og frustrerer de verbalt mindre dyktige deltagerne.

I kontrast til debatt og diskusjon står dialog. Denne samtaleformen har balanse mellom partene, og det er en vinn-vinn situasjon. Begge parter lytter til hverandre, stiller spørsmål, og hensikten er å knytte bånd, avklare og å skape respekt. Dialogen kan være med på å jevne ut statusforskjeller på arbeidsplassen, og relasjoner bygges gjennom dialog (ibid).

Spurkeland (2009) skriver om likeverdighetsprinsippet, og med dette mener han at det er viktig at deltakerne er bevisste på at alle er likeverdige i samtalen. De må se seg selv på lik linje med andre. Det er viktig å sette utdannelse, erfaringer, bakgrunn og lignende til side for å skape likeverdighet. Ledere må være bevisst på likeverdighet for at medarbeiderne skal føle at balansen er tilstede i dialogen, og ikke føler seg undertrykt.

Dersom lederne delegerer makt til andre i virksomheten, kan det føre til at de viser indre styrke og evne til å stole på den ansatte. Spurkeland (2009) mener det er for lite fokus på hvordan vi skal stille spørsmål i forhold til hvor stort fokus det på svarene. Han sier at *spørsmål krever trygghet, styrke og sindighet. Spørsmålet formidler interesse for den andre parten og er en invitasjon til å gi mer av seg selv* (Spurkeland, 2009:65)

Videre sier Spurkeland at det er viktig med kongruens i samtalen. Med dette mener han at det er samsvar mellom tanke og ord, altså at det ikke er konflikt mellom det du mener og det du sier. Det er ikke bare ordene som er viktig i kommunikasjon, men det er også svært viktig med kroppsspråk, stemmeleie, mimikk og kroppsholdning. Det nonverbale språket kan fortelle mer enn det verbale. En kan fort se dersom en person ikke er engasjert i samtalen ved

å lese kroppsspråket. Stemmeleie kan fortelle hvordan sinnsstemning vedkommende er i, og om det ligger noe under overflaten. Spurkeland bruker uttrykket "full compassion", som betyr at man er helhjertet til stede og lukker alle andre tanker og signaler ute, noe som vil medføre at det andre mennesket føler at han er midtpunktet i situasjonen. "Full compassion" kan læres, og vil gi positive konsekvenser for relasjonen. Det er ikke mulig å ha "full compassion" hele tiden, men i korte sekvenser som gjør at samtalepartneren føler at han er interessant.

Denne typen av dialogferdigheter mener vi er ekstremt viktig for Hvalsafari AS. Som nevnt innledningsvis øker antallet ansatte med 1000 % i sesongen, fra 4 heltidsansatte til 40 sesongansatte. For at disse skal føle seg både verdsatt og ivaretatt, er ledelsens dialogferdigheter internt viktig. Dette kan igjen bidra til at sesongansatte yter god dialog på vegne av Hvalsafari AS ut til kunden. Vi kan altså si at den eksterne dialogen påvirkes internt, og den eksterne dialogen er nettopp den som er med på å påvirke både samhandling, kunnskap og involvering for kunden. Allerede ved innsjekking er dialogen en viktig faktor i samhandlingen mellom den ansatte og kunden. Deretter kommer omvisningen på hvalsenteret, hvor dialogen er direkte bidragsyter for å påvirke kundens grad av forkunnskap før selve båtturen. Om bord i båten kan dårlige dialogferdigheter i ytterste konsekvens påvirke kundens involvering i fenomenet, hval, på en negativ måte. Dersom besetningen ikke hensyntar kundens involvering, og har dårlige dialogferdigheter, kan påvirkningen gjøre at kunden ikke blir oppslukt. Nettopp derfor er relasjonskompetanse generelt, og dialogferdigheter spesielt, så viktig.

Vi har nå sett på ulike aspekter ved teorien for oppgaven, samt hvordan opplevelsesrommet kan påvirkes. Videre tar vi nå for oss metoden som ligger til grunn for forskningen, før vi kommer med resultatene fra undersøkelsen.

4.0 Metodediskusjon

Oppgaven vår bygger på kundeopplevelse som tema. Vi ser på samfunnsforskningens studiefelt som er mennesket, og skal velge mellom et mangfold av framgangsmåter og metoder som kan brukes på dette komplekse studieobjektet. I denne delen vil vi utlede hvordan den metodiske tilnærmingen for oppgaven er gjennomført.

4.1 Valg av forskningsstrategi

Det første skillet som dukker opp i den samfunnsvitenskapelige metodelæren er mellom kvantitative- og kvalitative metoder. Kvantitative metoder opererer med tall, mens kvalitative metoder opererer med tekst. Dette handler prinsipielt om hvordan data registreres og analyseres. Med dette menes at kvantitativ analyse har utviklet spesielle statistiske prosedyrer, mens det ved kvalitativ analyse er mindre formalisert (Johannessen et al 2011).

Dersom vi skal bruke kvantitativ tilnærming må det først gjøres et utvalg. Vi har kundeopplevelse som tema, uavhengig av demografi, slik at utvalget vil være passasjerene. Datainnsamlingen finner sted ved bruk av spørreskjema. Dette utarbeides med faste spørsmål og alternativ, og etter et tilstrekkelig antall kandidater kan vi analysere resultatene.

Vi vil ikke utlede kvantitativ tilnærming ytterligere, da vi ved metodediskusjonen i forbindelse med utarbeidelse av problemstilling kom fram til at dette ikke var aktuelt for oss. Dette begrunner vi med tre årsaker:

- 1) Bruk av standardiserte skjemaer ved forskningen av naturbasert turisme hindrer muligheten for oppfølgingsspørsmål. Med dette menes at om en passasjer eksempelvis svarer på en skala at vedkommende er svært fornøyd/svært misfornøyd med opplevelsen, får vi ikke muligheten til å grave dypere etter hvilke enkeltmomenter som har utløst dette.
- 2) Utfylling av skjema i etterkant av en tur med varighet 4-6 timer kan enkelt nedprioriteres. I kvantitativ tilnærming er vi avhengig av et stort antall respondenter, og må derfor dele ut skjema umiddelbart etter turen. Det vi frykter er lite gjennomtenkte svar, og et hastverk for å bli ferdig.

3) Problemstillingen er utformet slik at vi ønsker å sammenligne sommer- og vinterturisme. 2012/13 er første året med vinterturisme, og det er estimert et besøkstall på 300 av ulik nasjonalitet. Vi kan ikke forvente at alle stiller opp i undersøkelsen, eller at vi klarer å utforme skjema slik at det er tilpasset alle nasjonaliteter. Med fare for at vi får et for lite utvalg velger vi bort denne tilnærmingen.

4.2 Kvalitativ tilnærming

Det som kjennetegner kvalitative metoder, er at vi forsøker å få mye informasjon om et begrenset antall personer. Vi har i oppgaven valgt å bruke deltagende observasjon og dybdeintervju som metode, og skal videre ta for oss styrker og svakheter med dette, samt hvordan utvalget er utført. Grunnen til at vi har valgt deltagende observasjon er fordi det var viktig for oss å se på hvordan passasjerene ble påvirket under turen for å få et best mulig utvalg av informanter, samt at vi var avhengig av å kjenne til turen selv for å kunne utføre oppfølgingsspørsmål til intervjuobjektet.

4.2.1 Utvalgsstørrelse

Når datainnsamlingen er begrenset til få informanter, er utfordringen hvor mange informanter vi trenger, eller sagt på en annen måte hvor stort utvalget skal være. En tommelfingerregel er at det bør gjøres intervjuer helt til det ikke foreligger noen ny informasjon (Kvale og Brinkmann 2009). Vi kan i så måte snakke om en grenseverdi, eller et metningspunkt der det ikke lengre er noen hensikt å intervju flere. I teorien er det ingen øvre- og nedre grense for antall intervjuer, men i praksis har det utviklet seg noen uskrevede regler. I mindre prosjekter er det vanlig med et utvalg på 10-15 informanter (Johannessen et al 2011). Dersom undersøkelsen har flere målgrupper vil det være aktuelt å gjennomføre et visst antall intervjuer i hver målgruppe. I henhold til vår problemstilling ønsker vi å se etter forskjeller i kundeopplevelsen av sommer- og vinterturisme. Da det er forskjellige deltakere sommer og vinter, vil disse representere to målgrupper. Vi gjennomførte intervjuer med 13 personer, fordelt på 6 personer sommer, og 7 personer vinter.

Vi har valgt nordiske kunder som intervjupersoner, dette av hensyn til språk og forståelse. Dette viste seg noe vanskelig for vinterdeltakeren, da det var lite passasjerer og disse i tillegg snakket dårlig engelsk. Ved en anledning deltok en folkehøgskole fra Lofoten på tur. Takket være godt samarbeid med Hvalsafari ble vi informert om dette, og alt annet ble raskt lagt til side for å kunne reise oppover og intervju disse. Resultatet ble totalt 7 intervjuer, hvorav 6 er brukt som datamateriale for vinterpassasjerer. I oversikten over intervjupersonene senere, er alle presentert med nøkkelord. Validiteten av å bruke en slik ensidig gruppe som utvalg blir drøftet i metodekritikken.

4.2.2 Måleinstrument

I følge Johannessen m.fl. (2011) er det flere ulike kvalitative tilnærminger. De tar i hovedsak for seg gruppesamtaler, observasjon og dybdeintervju. Vi skal se på hvordan vi kom frem til vår tilnærming.

4.2.2.1 Gruppesamtaler

Gruppesamtaler har en løs struktur, og oppfordrer til samtale og diskusjon mellom gruppe medlemmene. Det er selve samtale- og diskusjonsprosessen som er det mest interessante, og ikke nødvendigvis direkte svar på spørsmålene. En forutsetning for gode gruppesamtaler er at alle gruppe medlemmene bidrar, og at gruppa er trygg på hverandre, herunder at deltakerne ikke gir samme svar som sidemannen i redsel for å skille seg ut. I vårt tilfelle kunne det være aktuelt å intervju større grupper fra samme turlag, men veldig ofte har disse en begrenset relasjon til hverandre. Det er gjerne par/små familier som er på gruppetur, og disse har derfor en sterk relasjon til hverandre, men en svak relasjon til de øvrige reisende. Vi har derfor begrenset bruken av metode til at vi har gjort intervju av par som har sterk relasjon til hverandre. Øvrige grupper finner vi vanskelig å være sikre på at er trygge på hverandre, og vi har derfor valgt det bort som intervjuform.

4.2.2.2 Observasjon

Siden vi ønsker å se på samhandling og involvering som to av momentene i problemstillingen, mener vi at deltakende observasjon er en forutsetning. Vi var med på fire turer, tre på sommeren og en tur på vinteren, hvor vi var deltagende observatører. For ikke å påvirke kundens opplevelse har vi valgt skjult observatør. Vi skiller her mellom *ren observatør*, som vil si at de iaktatte ikke vet at de blir observert, og *tilstedeværende observatør*, hvor forskeren i liten grad deltar i den ordinære samhandlingen mellom deltakerne i felten, og engasjerer seg gjennom samtaler og intervjuer (ibid). For å unngå at vi påvirker graden av oppslukthet (*immersion*, Pine and Gilmore, 1998) har vi valgt å være rene observatører i felten. Vi har deltatt i hele opplevelsen, med start på hvalsenteret og guidet tur etterfulgt av båtturen. Under returen har vi vært tilstedeværende observatør, ved at vi har gjort samtaler og korte intervjuer med enkelte av deltakerne. Vi har også i denne fasen forespurt de kandidatene vi ønsker å gjennomføre dybdeintervju med om dette er noe de kunne tenke seg å delta i. Som feltarbeid har vi også observert bedriften, deres prosedyrer og gjort korte intervjuer. Dette er gjort for å utvide egen kunnskap rundt temaet, slik at vi har mer grunnkunnskap for å kunne stille de riktige spørsmålene.

4.2.2.3 Dybdeintervju

Hovedtilnærmingen vår som måleinstrument er dybdeintervju. Dybdeintervju blir definert som *”et intervju som har som mål å innhente beskrivelser av den intervjuedes livsverden, med henblikk på fortolkning av de beskrevne fenomenene”* (Kvale 1997:21). Kvale sier videre at styrken til denne intervjuformen er å fange opp respondentens oppfatning og opplevelse av et fenomen, og at *”det er den menneskelige interaksjonen i intervjuet som produserer vitenskapelig kunnskap”* (ibid).

Som nevnt tidligere ble intervjupersonene forespurt rett før båten la til kai, for å unngå at observasjonen skulle påvirke informanten. Vi har som utgangspunkt ønsket oss skandinavisk talende informanter for å unngå at språkforskjeller skal påvirke dybden av intervjuet, altså hvor godt vi får informanten til følelsesmessig å beskrive turen. Dette ble sikret ved at vi ble informert av Hvalsafari AS hvilken- og hvor mange av hver nasjonalitet som deltok på turen.

Gjennom samtaler mellom deltakerne og deltaker-resepsjonist i forbindelse med innsjekk lokaliserte vi aktuelle kandidater. Siden vi har et begrenset antall informanter som grunnlag, ble disse valgt gjennom observasjonen vi gjorde på turen. For å sikre et mangfold i det begrensede utvalget, så vi etter kandidater som oppførte seg ulikt, eksempelvis personer som var entusiastiske, sjøsyke, reiste alene eller i grupper. Det vil av analysen senere fremgå hvordan informanten er klassifisert.

4.2.2.4 Intervjuguide

I forbindelse med intervjuene er det viktig å ha en intervjuguide. Vi kan skille mellom ustrukturert-, semistrukturert- og strukturert intervju, hvor forskjellen er hvor fastsatt spørsmål og eventuelt svaralternativ er på forhånd (Johannessen et al 2011). Ustrukturert er helt åpent intervju der spørsmålene tilpasses informanten, strukturert intervju er på forhånd fastlagte spørsmål og svaralternativ og semistrukturert er en middelvei. Det er den semistrukturerte guiden vi har valgt hvor vi har fastsatte spørsmål på forhånd, men der vi er på informanten og følger opp enkeltdeler der engasjement/oppslukthet fremkommer. På den måten får vi grundigere informasjon om de enkelte dimensjonene i problemstillingen.

Intervjuguiden er utarbeidet med inspirasjon fra PhD student Ann Heidi Hansen ved HNB/UiN som arbeider med tilsvarende tema som oss. Følgende retningslinjer er fulgt (Johannessen et al 2011):

1. Innledning med presentasjon av oss selv, prosjektet vi jobber med, hvordan intervjuet dokumenteres, garantere anonymitet etc. Kandidatene ble her selvsagt informert om sine rettigheter i forhold til å kunne avbryte intervjuet.
2. Faktaspørsmål om informanten, spørsmål rundt motivasjonen, skape relasjon med informanten.
3. Beskrivelse av opplevelsen, opplevelseskurve, følelser, oppslukthet, involvering etc. I denne fasen er de tunge spørsmålene i direkte tilknytning til problemstillingen. Forutsetter at det er skapt en god relasjon og trygghet mellom forsker og informant.
4. Avslutning. Totalopplevelse, uklarheter, videre ferie, noe å tilføye etc. Avslutter på en ryddig måte.

Vedlagt besvarelsen er fullstendig intervjuguide (vedlegg 1).

4.3 Transkripsjon, analyse og resultat

Intervjuene ble gjennomført over to omganger, først 13. og 14. september for sommerpassasjerene, deretter 22. januar for deltakerne på vintersafari. Intervjuene ble gjort i Rikken Dansebar utenom åpningstidene, slik at informanten fikk ro til å tenke gjennom opplevelsen. Videre har vi selv transkribert alle intervjuene. Det er umulig å gjengi det som er sagt objektivt for oss, slik at den transkriberte teksten er for en skriftlig konstruksjon å regne (Kvale et al 2009). Den transkriberte teksten er heller ikke for ren tekst å regne. Non verbal kommunikasjon, latter og tenkepauser er således utelatt fra teksten, men ble vurdert tatt med dersom det ble ansett som betydningsfullt for forståelsen av innholdet. Det er også delvis gjort sammendrag av intervjuene, i de tilfeller hvor ikke-relevant informasjon kun er nevnt i korte trekk. Hele transkriberingsprosessen var tidkrevende og til tider frustrerende, men både nyttig og lærerik, og resulterte i et grunnlag på nærmere 90 sider.

Alle intervjuene er i den elektroniske innleveringen, jfr. tilgjengeliggjort gjennom forskningsprosjektet Opplevelser i Nord, gjengitt i sin helhet som lydfiler. Dette som et ledd i avtalen om stipend for utarbeidelse av oppgaven.

I arbeidet med analyse av teksten så vi viktigheten av at vi hadde gjort transkriberingen selv. I tillegg til at vi husket intervjuene bedre, hadde vi notert stikkord knyttet opp mot de temaer vi i henhold til problemstillingen anså som viktige. Dette gjorde analysejobben noe enklere, da vi fant det mest hensiktsmessig å benytte meningsfortetting. Med meningsfortetting menes *en forkortelse av intervjupersonenes uttalelser til kortere formuleringer. Lange setninger komprimeres til kortere, hvor den umiddelbare mening i det som er sagt, gjengis med få ord* (Kvale et al 2009:212). Stikkordene, eller kodingen som ble gjort i forbindelse med transkriberingen, var således til stor hjelp i denne prosessen. I analysekapitlet vil meningsfortettingen tydelig fremkomme.

Kvale m.fl. viser til Giorgis (1975) fenomenologisk baserte meningsfortetting. Giorgis formål med undersøkelsen som utviklet denne tilnærmingen var å finne ut hvordan læring skjer, og hva læring består i for folk i deres hverdagslige gjøremål. Analysen besto av fem trinn (Kvale et al 2009:212):

- 1) Lese gjennom hele intervjuet for å få en følelse av helheten.
- 2) Bestemme de naturlige meningsenhetene av forskeren slik de uttrykkes av intervjupersonen.
- 3) Uttrykke temaer som dominerer den naturlige meningsenheten, så enkelt og klart som mulig. Her skal forskeren forsøke å lese intervjupersonens svar på en så fordomsfri måte som mulig, og tematisere uttalelsene på en så fordomsfri måte som mulig, og å tematisere uttalelsene fra intervjupersonens synsvinkel, slik forskeren fortolker denne.
- 4) Undersøke meningsenheten i lys av undersøkelsens spesifikke formål.
- 5) De viktigste emnene i intervjuet bindes sammen i et deskriptivt utsagn.

Vi har fulgt disse fem trinnene i ganske stor grad. For en fenomenologisk basert meningsfortetting er rikholdige og nyanserte beskrivelser av fenomenene viktig, og vi mener at vi fikk gode beskrivelser gjennom de intervjuene og utvalget vi gjorde. For å sikre validiteten av analysen er denne i sin helhet gjort sammen for å unngå subjektiv meningsfortolkning av forskeren. Med dette menes at vi har sikret at vi ikke går utover teksten og gjør tolkninger som finner frem til meningsstruktur og betydningsrelasjoner (Kvale et al 2009).

4.3.1 Oversikt over informanter

Navn	Alder	Hjemsted/Land	Utdanning/Jobb	Tidligere erfaring og Sommer/vinter
Per	48 år	Ukjent, Sør-Sverige	<ul style="list-style-type: none"> - Fotograf - Driver egen restaurant - Gift, to barn 	<ul style="list-style-type: none"> - Erfaren - Sommer
Amanda	21 år	Ukjent, Sør-Sverige	<ul style="list-style-type: none"> - Restaurantmedarbeider 	<ul style="list-style-type: none"> - Erfaren - Sommer
Kåre	36 år	Drøbak, Norge	<ul style="list-style-type: none"> - Utdannet sosialantropolog med ped. - Jobber som lærer - Samboer, ingen egne barn - På tur med Harald 5 år (sønn til samboer) - 	<ul style="list-style-type: none"> - Uerfaren - Sommer
Edvart	61 år	Stockholm, Sverige	<ul style="list-style-type: none"> - Førtidspensjonert, har sluttet å jobbe - Gift, to barn - Ornitolog/fugletitter - Ene og alene på Andenes pga Hvalsafari - Drømt om å se hval i mange år 	<ul style="list-style-type: none"> - Erfaren - Sommer
Adalene	23 år	Ukjent, Frankrike	<ul style="list-style-type: none"> - Projectshow - Har kjæreste, ingen barn - Turist i Norge 	<ul style="list-style-type: none"> - Sommer - Uerfaren
Bernt	28 år	Balsfjord, Norge	<ul style="list-style-type: none"> - Hjelpepleier - Singel, ingen barn - Spontan tur til Andenes 	<ul style="list-style-type: none"> - Sommer - Uerfaren
Renate	19 år	Bærum, Norge	<ul style="list-style-type: none"> - Student ved Lofoten Folkehøgskole, Lofoten Watch, linje basert på friluftsliv og miljø - Valgte Lofoten FHS pga natur og linje 	<ul style="list-style-type: none"> - Vinter - Uerfaren
Andreas	19 år	Ukjent, Tyskland	<ul style="list-style-type: none"> - Student ved Lofoten Folkehøgskole, Lofoten Watch, linje basert på friluftsliv og miljø 	<ul style="list-style-type: none"> - Vinter - Uerfaren
Katharina	20 år	Møre og Romsdal, Norge	<ul style="list-style-type: none"> - Stipendiat ved Lofoten Folkehøgskole, fotolinje 	<ul style="list-style-type: none"> - Vinter - Uerfaren

			- Skal studere til høsten, men vet ikke hva.	
Roger	19 år	Bergen, Norge	- Student ved Lofoten Folkehøgskole - Familierelasjoner i Nord-Norge og har vært litt i Lofoten - Skal studere til høsten, men vet ikke hva.	- Vinter - Uerfaren
Silje	19 år	Nesodden, Norge	- Student ved Lofoten Folkehøgskole, Lofoten watch - Anser seg selv som miljøentusiast/- bevisst - Valgte Lofoten FHS pga nauren og linje - Lurte litt på om de ikke skulle ha redningsvest	- Vinter - Uerfaren
Lucas	19 år	Elverum, Norge	- Student ved Lofoten Folkehøgskole, linje foto - Valgte Lofoten FHS pga han ville ha et annerledes år, med var mest storslagne natur. - Skal studere på NHH til høsten	- Vinter - Erfaren
Kurt	19 år	Larvik, Norge	- Student ved Lofoten Folkehøgskole, fotolinje - Valgte Lofoten pga hadde bekjentskap som hadde vært der før	- Vinter - Uerfaren

Av disse 13 intervjuene, er 10 lagt til grunn for resultatene. Dette skyldes at læringskurven for gjennomføring av intervjuene var bratt, og kvaliteten på de første deretter. Intervjuene ble bedre etter hvert, og dette bringer oss over på forskningskvaliteten.

4.4 Forskningskvalitet

Vi har tidligere belyst hvorfor observasjon og dybdeintervju ble valgt som tilnærming i denne oppgaven. Johannessen m.fl. (2011) henviser til Guba og Lincoln (1985/1989) som opererer med begrepene pålitelighet, troverdighet, overførbarhet og bekreftbarhet som mål på kvalitet i kvalitative undersøkelser. Steinar Kvale (2009:146) ser også på validiteten av en undersøkelse, og sier at *”innenfor samfunnsvitenskapene diskuteres troverdigheten, styrken og overførbarheten i sammenheng med begrepene reliabilitet, validitet og generaliserbarhet”*. Vi skal nå kort se på hvordan disse kriteriene er ivaretatt i vår forskning.

4.4.1 Validitet

Validiteten av en studie er aktuelt i hele prosessen (Kvale et. al 2009). Hvorvidt en studie er valid omhandler i hvilken grad den egner seg til å gi gyldige svar på oppgavens problemstilling. Vi bruker i den kvalitative undersøkelsen kommunikativ- og pragmatisk validitet, samt fortolkende bevissthet (Sandberg 2000 og 2005).

Kommunikativ validitet omhandler å etterprøve krav til holdbar kunnskap i en dialog. Gyldig kunnskap oppstår når motstridende påstander blir diskutert i en dialog, og deltageren med best argumentasjon i samtalen har den mest valide observasjonen. Validitet utvikler sannheten gjennom en kommunikasjonsprosess der både intervjuobjektene og forskeren forandrer seg og lærer noe i løpet av samtalen (Sandberg 2000).

Når vi gjennomførte datainnsamlingen, ble kommunikativ validitet ivaretatt ved at vi først forklarte intervjuobjektene hva hensikten med intervjuene var. Vi hadde intervjuguide som ble brukt som utgangspunkt under intervjuene, og vi brukte oppfølgingsspørsmål for å forsikre oss om at vi forstod hvordan de ulike momentene involvering, samhandling og kunnskap påvirket turen.

I pragmatisk validitet erstattes begrunnelse med anvendelse, og det er et praktisk spørsmål om hvorvidt menneskelige tanker kan føre til en sannhet som er objektiv. Pragmatisk validering forplikter seg til å handle på grunnlag av tolkningene og observasjonene, det er ikke nok med kun kommunikasjon lengre – handlinger sier med enn ord (ibid).

Pragmatisk validitet ble sikret ved at vi først observerte intervjuobjektene på turen, og sammenliknet uttalelsene deres med det vi hadde observert. Vi spurte oppfølgingsspørsmål som krevde at de demonstrerte hva uttalelsene mente i praksis, og observerte reaksjonene til intervjuobjektene på spesifikke fortolkninger av uttalelsene deres.

Med fortolkende bevissthet mener vi at forskeren anerkjenner at han ikke kan flykte fra sin egen fortolkning. Spørsmålet er hvordan vi, som forskere, kan rettferdiggjøre at våre fortolkninger er riktige med bakgrunn i teoretiske og metodiske perspektiver (Sandberg 2005).

Fortolkende bevissthet oppnådde vi med primært å spørre hva og hvorfor. Dette for å bevisstgjøre intervjupersonene om hva de ulike momentene betød for dem. Vi strevde etter å behandle alle intervjuobjektene likt, og stilte så oppfølgingsspørsmål som krevde at passasjeren var mer spesifikk angående hva de mente med uttalelsene sine.

4.4.3 Reliabilitet, bekreftbarhet og generaliserbarhet

Reliabiliteten til en undersøkelse omhandler påliteligheten til dataen som innhentes, brukes og bearbeides. I kvantitativ forskning er dette kritisk, mens det i kvalitative metoder ikke er like hensiktsmessig. Med dette menes at det i kvalitativ forskning ofte er samtalen som styrer datainnsamlingen, og det vil være umulig for andre forskere å duplisere en kvalitativ forskers forskning (Johannessen et al 2011). For å sikre oss at dataen er pålitelig, samt at vi oppfyller kravet om bekreftbarhet, er alle intervjuene digitalt sikret. Med bekreftbarhet menes at resultatene vi er kommet frem til skal være hjemlet i empirien, og ikke resultat av subjektive holdninger (ibid). Ved å sikre intervjuene digitalt forhindrer vi at informantens svar blir feiltolket eller ufullstendig gjengitt. Alle intervjuene er direkte transkribert, og som analysen vil vise er fortolkningene støttet av litteratur.

Generaliserbarhet defineres som *det at resultater i en situasjon kan overføres til andre situasjoner* (Kvale et. al 2009). Med dette menes hvorvidt resultatene av denne intervjuundersøkelsen kun er av lokal interesse, eller kan overføres til andre intervjupersoner og situasjoner. Dette er ikke et særskilt mål i vår oppgave, men oppgaven omhandler natur- og opplevelsesbasert turisme i Nord-Norge, og det er således mange aktører innenfor dette

området. Sammenliknet med mange av de andre aktørene, er Hvalsafari AS en større tilbyder i form av at de har mange passasjerer og mange avganger. De momentene vi har tatt for oss i problemstillingen er dog ikke utformet for Hvalsafari AS, men for den opplevelsesbaserte turismen. Med dette mener vi at selv om Hvalsafari AS er som storprodusent å regne, så er resultatene av denne oppgaven tildels mulig å generalisere for sammenlignbare aktører i Nord-Norge, både i større og mindre skala.

5.0 Resultater

Vi vil nå ta for oss resultatene undersøkelsene har gitt. Vi har i størst mulig grad beholdt den muntlige formen fra intervjuene, men enkelte setninger er gjort om til skriftspråk for at det skal bli enklere å lese (Kvale et. al 2009). Alle sitatene vises med innrykk og kursiv tekst, og alle funnene vil bli presisert og videreutviklet i diskusjons- og konklusjonskapitlet.

Avslutningsvis i oppgaven vil vi komme med implikasjoner overfor Hvalsafari AS basert på resultatene.



Figur 7 Hvalspor (Roy Samuelsen 2013)

5.1 Kunnskap og viktigheten av guidet tur

Første del av problemstillingen vår tar for seg hvorvidt kunnskap har betydning for kundens opplevelse. Vi har i intervjuene hatt fokus på passasjerens grad av forkunnskap, om de har lært noe underveis og om denne kunnskapen hadde betydning for opplevelsen. Når det gjelder den guidete runden på hvalsenteret, er det første vi kan slå fast at denne er positiv for kundens opplevelse:

Det hadde ikke vært i nærheten av det samme dersom jeg ikke hadde kunnet noe om hvalen vi gikk ut for å se. Jeg hadde da ikke kunnet vite noe om hvordan den kom til å oppføre seg når den skulle dykke, hvorfor den kommer opp hit og mange slike små, viktige detaljer som man ikke hadde kunnet noe om. For min del var det viktig, for jeg synes det er interessant.(...)Jeg synes det var kult når jeg kunne lese hvalen selv, og

følge dens oppførsel basert på det man har sett selv og hørt på hva de har pratet om, og kunne skjønne mer hva de gjorde. Det synes jeg var veldig bra.

Amalie, 21år, Restaurantmedarbeider, Sverige, Sommer

Amalie sier at kunnskapen hun hadde om hvalens bevegelsesmønster og oppførsel var avgjørende for opplevelsen. Hun mener det ikke ville vært i nærheten av samme opplevelse dersom hun ikke hadde hatt denne kunnskapen, og det å kunne se etter tegn som hun hadde kunnskap om gjorde at hun forstod bedre hva som foregikk. På oppfølgingsspørsmål om dette er kunnskap hun hadde med seg eller lærte her, svarte hun at:

Ja, ganske mye av det lærte jeg nede i kjelleren her.

Amalie, 21år, Restaurantmedarbeider, Sverige, Sommer

Amalie understreker betydningen av at det holdes en guidet tur med hvalinfo i forkant av selve safarien. For hennes del gjorde dette at hun ble bevisst på spesifikke tegn som hun så etter, og som igjen gjorde at hun ble mer oppslukt i opplevelsen. At den guidede turen er bra, ble for øvrig bekreftet av flere:

Vi fikk jo en guidet runde som førte til at jeg lærte mer. (...) Jeg syntes vi fikk god informasjon om hva som skulle skje og hvordan dyr vi så til ei hver tid. (...) Vi fikk vite litt om de forskjellige hvalene og litt historie, hvordan man skal oppfatte hvalene osv. (...) Jeg syntes det var en veldig fin runde å ta.

Katharina, 20 år, Elev, Norge, Vinter

Katharina lærte om de forskjellige hvaltypene, og synes informasjonsmengden var tilfredsstillende. Hun konkluderer med at omvisningen gjorde at hun lærte mer. Et annet moment er at omvisningen skaper entusiasme og engasjement, og får passasjerene mer giret før turen:

Det var veldig positivt, men jeg vet ikke egentlig. Guiden virket som han kunne veldig mye, og at han kanskje var kommet akkurat hit fordi han kunne så mye. Det fikk jeg positiv følelse av. (...) Jeg lærte litt om de forskjellige typene, at det var sånn bardehval og tannhval og forskjellig, og så så vi det skjelletet, og det var jo bare helt gigantisk svært, så da fikk jeg litt sånn "oi, de er faktisk så svære de her".

Bidro det til at du ble mer giret før turen?

Ja, det ble jeg.

Tror du opplevelsen din ville vært mer positiv om du hadde hatt mer kunnskap om hval?

Ja, det kan hende jeg hadde fått enda mer ut av det om jeg hadde visst mer om det. Om jeg hadde visst mer om dukking og pusting, så kanskje litt mer.

Silje, 19 år, Elev, Norge, Vinter

Silje ble mer engasjert av omvisningen. Kunnskapsnivået til guiden ga en positiv følelse, og hun sier at enda mer kunnskap om hvalen kunne løftet opplevelsen ytterligere.

5.1.1 Se uten å forstå

Som vi nå har sett, blir den guidede turen verdsatt av passasjerene. De sier at den var av betydning, og bidrar til økt kunnskap. Økt kunnskap bidrar igjen til å forsterke opplevelsen for kunden:

Det var veldig bra at de aller først lærte oss om hvalen. Det var en fin start, for da visste alle det samme.

Ville turen vært annerledes dersom dere ikke var på hvalmuseet først?

Det ville blitt sånn "se uten å forstå". Det var viktig for meg å vite hvorfor hvalen var her, og det fikk vi svar på.

Andreas, 19 år, Elev, Tyskland, Vinter

Andreas sier her at en safari uten omvisning først, ville blitt "se uten å forstå". Han sier videre at det var viktig for ham å vite hvorfor hvalene var her, og at dette var noe han fikk svar på under turen på hvalsenteret. At kunnskap forsterker opplevelsen blir videre bekreftet:

Jeg har lest en hel del. Ja, det har jeg gjort, om hvordan de flytter på seg og hva de spiser og hvordan de omgår med hverandre og sånn. Så litt kunnskap hadde jeg.

Lærte du noe mer på den guidede turen som var?

Ja, det gjorde jeg. Ja, absolutt. Det syntes jeg var bra og han gjorde det bra også.

Hadde den kunnskapen du da hadde om hval når vi dro ut med båten noe å si for opplevelsen?

Ja, det synes jeg. Jo, men det var det. Bare å få den informasjonen om hvordan hvalen lever og hvordan den fungerer det forsterker jo på et vis inntrykket når du senere får se den. Så det syntes jeg har en verdi at det henger sammen.

Så det ble et sterkere høydepunkt?

Ja, jeg tror det absolutt. Hadde vi ikke hatt denne informasjonen før, ja det hadde jo vært hyggelig å se hvalene da, men på et vis øker jo forståelsen. Nei, inntrykket forsterkes når du har fått den informasjonen før du drar ut, det gjør det.

Edvart, 61 år, Førtidspensjonert, Sverige, Sommer

Edvart sier her at han, med noen grad av forkunnskap, også dro lærdom ut av den tradisjonelle omvisningen på hvalmuseet. Denne kunnskapen bidro til at hans høydepunkt ble sterkere enn hva det ville blitt uten hvalforståelsen. Også en passasjer med medium forkunnskap om hval mente at kunnskap og guide hadde stor betydning:

Vil du si at du hadde liten eller ingen kunnskap om hval før turen?

Medium tror jeg. Jeg hadde litt, men har likevel lært noe.

Har det at du lærte noe underveis noen betydning for opplevelsen av turen?

Ja, absolutt. Syns det. Kvaliteten på guide og kunnskap hadde absolutt mye å si.

Kåre, 36 år, Sosialantropolog, Norge, Sommer

På turen hadde Kåre med seg sin stesønn, Harald, på 5 år. Isolert sett syntes Kåre turen rundt på hvalsentret var bra, men han ga uttrykk for at den gjerne kunne vært mer tilpasset barn. Han ble informert av resepsjonisten om at også Harald ville like den guidete turen:

Jeg spurte eksplisitt når vi kjøpte billettene om han kom til å synes at dette er interessant, og det svarte hun at "det tror jeg helt sikkert han gjør." Men så sa hun også at om dere ikke synes det er det så er det bare å gå, og så var hun ganske unnskyldende når vi gikk, så det var greit det altså. Det ble for detaljert for han, selv det jeg oversatte med plankton og slikt.(...) Jeg ble veldig bevisst på Harald for å prøve at han skulle få det gøy, og at vi ikke skulle ødelegge for de andre.

Kåre, 36 år, Sosialantropolog, Norge, Sommer

Kåre forteller at en omfattende kunnskapstur, presentert på engelsk, ble vanskelig for et barn. Han prøvde i størst mulig grad å oversette det som ble fortalt, men detaljnivået ble for rikt. Resepsjonisten var beklagende da de gikk, og gjorde således sitt beste for å minimere denne negative opplevelsen. På spørsmål om Kåre eventuelt ville gjort noe annerledes dersom han skulle reist ut igjen i morgen, svarte han:

Nei. Eller jeg hadde kanskje hørt om det hadde gått å bare se skjellettet på hvalmuseet, og bare gått inn og sett det, for det var ganske kult. Bare se det, og så møte på båten etterpå.

Kåre, 36 år, Sosialantropolog, Norge, Sommer

Her sier han at en tilpasning for han som passasjer med barn, hadde vært å foretrekke. Vi skal se at tilpasning er noe som går igjen, og her forteller en av vinterpassasjerene om sin opplevelse av omvisningen:

Han snakket mest om spermasetthvaler, det er de som tradisjonelt er guidet. Det ble veldig mye om dem. Det meste kunne jeg fra før. Det var kanskje noen småting som jeg ikke var klar over, men for min del så ble det ganske uinteressant, og i henhold til den turen vi skulle på så ble det mye prat om det som skjedde på sommeren, og det ble mye prat om noe som vi ikke skulle. Det synes jeg var uinteressant.

Skulle du ønske den guidete omvisningen var mer tilpasset turen?

Ja, at det ikke bare var den generelle, gjennomkjørte for sommeren og om hvalene generelt. Mer i forhold til den turen vi skulle ut på, mindre generelt og mer om hva vi kunne oppleve og hvorfor det var sånn. Det var vel en del som var klar over det, men også noen som ikke visste det. Det er en veldig spennende atferd å kunne se, og det er ganske storslagent. Man ville kanskje forklart hvorfor, ut i fra topografien og området, at det ble mange næringsstoffer som ble vrimlet opp på bunnen, og bare begynt helt på hvorfor akkurat hvalene kommer hit. Hva er det som gjør det, med dybde og plankton og næringsmessige forhold, hvorfor silda går hit, forflytningen deres og se hele sammenhengen. Det synes i hvert fall jeg er interessant da.

Lucas, 19 år, Elev, Norge, Vinter

Lucas mener det var irrelevant med en omvisning og guidet tur basert på spermasethval, all den tid turen i hovedsak bestod av spekkhoggere på jakt etter sild. Dette er med og underbygger funnet om se, uten å forstå, i form av at det ønskes informasjon om den aktuelle hvaltypen.

5.2 Samhandling - Humør smitter!

Vi ønsker å se på hvordan opplevelsen påvirkes av denne interaksjonen mellom kunder og besetning, guider, øvrige passasjerer og eget reisefølge. Først ser vi på hvordan gjestene påvirker hverandre.

Dess gladere omgivelsene er, jo gladere blir man selv. Er men helt innesluttet er det ingen som trigger deg i gang utenom guiden, og slik var det i går. Været påvirket nok mye i går. I tillegg tok det en og en halv time før vi så første hvalen, og når ingen visste hva som skjedde så ble folk lei av å kjøre rundt i regnet. Guiden informerte om at vi søkte etter hval, men den var rett og slett ikke der. Det er vel alltid sann på fiskefeltene, man vet ikke sikkert hvor den er.

Per, 48år, Fotograf, Sverige, Sommer

Per gir her uttrykk for at han lot seg påvirke av de øvrige passasjerene på hans første tur i går. Været var dårlig, og passasjerene innesluttet. Dette i kombinasjon med at det tok lang tid før første hval ble observert gjorde at han ble mindre engasjert selv. Det er flere som bekrefter at de blir påvirket av øvrige passasjerer:

Vi giret hverandre opp, og det var en periode hvor det var "oi oi" på alle kanter. Det var mest i begynnelsen, og så dabbet det av.

Roger, 19 år, Elev, Norge, Vinter

At entusiasme, og motsatt innesluttethet, er smittsomt, er noe vi kan slå fast. Det viser seg nemlig at det ikke bare er gjestene som påvirker hverandre, men at entusiasmen til de ansatte også smitter på passasjerene:

Man påvirkes jo av entusiasmen og kanskje fremfor alt over entusiasmen som man hører guidene og han som sto ved kikkeposten hadde, han stod der og pekte og så når

han ropte at hvalen skulle dykke. Jo, men det der påvirket jo entusiasmen og samlingen. Alle var interessert i samme sak. Så det er jo en slags. Alle som er der har en sak i hode og det er å få se hval, vi har samme interesse og samme entusiasme så at vi som er der forsterker hverandre, sånn er det jo. Alle var oppe med kameraene og pekte og snakket, og det forsterker. Skulle jeg dratt ut selv med en gummibåt og sett på de der, så ville det vært spennende det også, men det å være flere forsterker.

Edvart, 61 år, Førtidspensjonert, Sverige, Sommer

Edvart forteller at entusiasmen og engasjementet til de øvrige gjestene forsterket opplevelsen hans. Med tanke på at Edvart hadde dette, å se hval, som ett punkt på sin ”to do”-liste før han dør, så er det interessant at de øvrige passasjerene løfter opplevelsen. Det er nærliggende å tro at det i utgangspunktet ville være en sterk opplevelse bare det å se hval, all den tid Edvart har hatt denne drømmen lenge:

Ja, jeg har nemlig nå som jeg har sluttet å arbeide, en lang liste på ting som jeg har gått og tenkt på at det her skal jeg gjøre når jeg får tid. Og dette var en av tingene jeg ville gjøre når jeg hadde tid. Se hvaler i frihet.

Men den drømmen om å dra på hvalsafari, har du hatt den lenge?

Ja, den har jeg hatt lenge. I flere år.

Edvart, 61 år, Førtidspensjonert, Sverige, Vinter

At relasjonen mellom gjestene også påvirker Edvart, med det utgangspunktet han hadde for turen, er et interessant funn. Vi skal nå se at disse funnene, om at gjester og besetning påvirker hverandre, er det flere som opplever:

Hvordan påvirket de andre gjestene turen?

Det var morsomt å snakke med dem, jeg snakket med han ene og han var fra Mexico. Det var morsomt å se at de har tatt turen helt til kalde Norge for å se på hval og oppleve andre deler av landet. Det er jo helt utrolig at de kom hit til hit, så det påvirket bare turen positivt at de var med.

Katharina, 20 år, Elev, Norge, Vinter

Hvordan påvirket guidene deg?

En gang kom han forskeren og sa at det var utrolig at det var en så stor flokk med hval her, det var med på å gjøre opplevelsen større siden han var vant med å se hval.

Andreas, 19 år, Elev, Tyskland, Vinter

Både Katharina og Andreas, som var på denne turen som del av en større gruppe, forteller her om hvordan de ble positivt påvirket av gjester og besetning.

5.2.1 Ivaretagelse av kunden

Vi så i avsnittet om kunnskap at for Kåre, som hadde med seg et barn, var denne delen lite tilpasset. Samhandlingen med de ansatte skryter han derimot av, og mener at de var meget flinke til å ivareta dem:

Det første som slår meg er at det er veldig multikulturelt, mange nasjonaliteter som er guider. En italiensk jente som vi kjøpte billettene av, to svensker som vi møtte i går som var på båten i dag som jobber med å kartlegge hval fra fyrtårnet. Allerede før vi kom om bord i båten så slo det meg at dette her er en attraksjon av veldig internasjonalt kaliber, folk kommer fra hele Europa for å jobbe frivillig med Whale research.(...) Samtidig så får jeg jo veldig sterkt inntrykk av at aktøren er veldig profesjonell.

Kåre, 36 år, Sosialantropolog, Norge, Sommer

Først gir Kåre her uttrykk for at han oppfatter aktøren som veldig profesjonell allerede ved innsjekk. Dernest forteller han hvordan de ivaretok både han og Harald:

Jeg fikk et veldig godt inntrykk av at de satte på han en ordentlig redningsvest med stropper rundt beina, sjøsyketablett før turen, en del sånne små ting som de gjør som gir inntrykk av at ting er litt ordentlig. (...)Veldig pluss at Harald fikk redningsvest med en gang. (...)De var kjempeflinke. Han gikk ned fra baugen fordi han frøys ganske mye på et tidspunkt, og da kom en av de som jobba der med teppe, så det var veldig bra. Veldig kult, kjempebra. Vi ble spurt en tre-fire ganger om det gikk bra, så det var veldig greit. (...)Harald spurte "hva kommer vi til å se", og da tok hun seg veldig god tid til å hente en fin plansjebok hvor hun viste hva vi kom til å se.

Kåre, 36 år, Sosialantropolog, Norge, Sommer

Her forteller Kåre at Harald ble påsatt en ordentlig redningsvest før turen, slik at det sikkerhetsmessige på best mulig måte var ivaretatt. Dette er med på å forsterke inntrykket av profesjonalitet, og at de ansatte har gjort dette før. Det er en erfaren aktør, og disse faktorene vil bidra til å tilfredsstille det grunnleggende behovet for trygghet. På den måten slapp Kåre å bekymre seg, og kunne i størst mulig grad la seg påvirke av opplevelsen.

Videre sier han at de ansatte tok seg god tid til å fortelle Harald (5år) om turen, og hva han kom til å se. Dette er også med på å fjerne usikkerheten omkring hva denne turen vil innebære. At passasjeren føler seg ivaretatt umiddelbart, blir også bekreftet:

(...) så fikk vi sånn reisesyketablett vi skulle ta, og det var litt morsomt egentlig. Jeg tok en sånn, og jeg vet jo egentlig ikke om det hadde noe å si. Det synes jeg virkelig var en bra ting, og jeg følte meg ivaretatt.

Silje, 19 år, Elev, Norge, Vinter

Silje gir her uttrykk for at hun føler seg ivaretatt idet hun fikk tilbud om reisesyketablett. Dette skjer på hvalsenteret allerede før selve båtturen begynner. Hun forteller videre hvordan hun opplevde dette underveis på båten:

Jeg begynte å fryse litt, men da tok jeg på meg dress, og da gikk det bedre med en gang. Så fikk vi varm suppe, grønnsakssuppe, og det var også veldig bra. De tok godt vare på oss.

Hvordan påvirket besetningen deg?

De påvirket i form av å informere, og jeg synes det fungerte ganske bra. Det hadde vært rart uten dem for å si det sånn. Så de påvirket på en bra måte. Hadde vi tatt bort besetningen så hadde vi ikke fått like mye ut av det.

Silje, 19 år, Elev, Norge, Vinter

Her bekrefter hun at besetningen tok godt vare på dem. Hun sier at tilbudet om varmedress ble brukt, og at dette gjorde at hun sluttet å fryse. Det blir også bønnehørlig slått fast at hun ikke ville fått like mye igjen for turen uten påvirkningen av besetningen. Likevel var det en ting hun gjerne skulle sett var bedre:

Det var kanskje litt dårlig lyd, men jeg tenkte at det passet litt. Det var ikke noen stor kontrast til båten, det passet inn med litt dårlig lyd. Det var grei info. De sa kanskje

ikke så mye at "der er det en finnhval", men jeg tror jeg fikk med meg litt. (...)Jeg lurte noen ganger på om det var en knølhval eller finnhval, for spekkhogger så man jo at var annerledes. (...) Så var det en ting, for en gang så sa de "oi, der er det en hval som har kommet helt fra stillehavet eller noe". Det var litt spennende at de sa det, og det fikk jeg med meg. Det kunne han sagt litt mer om etterpå.

Silje, 19 år, Elev, Norge, Vinter

Ved enkelte anledninger var Silje usikker, og lurte på hvilken hval det var. Hun forteller at hun fikk med seg at det visstnok ble observert en sjelden hval, men ikke noe utover det. Dette går også inn på kunnskap, og i diskusjonen senere ser vi på hvordan vi mener dette kan utvikles slik at kunnskap og samhandling sammen kan løfte kundens opplevelse.

Før vi graver oss helt ned i positivitetsens hymne, skal vi se at ikke alle var utelukkende positive til samhandlingen med øvrige passasjerer:

Når du står der og det er helt tett ved ripa, så blir du stående i midten og ser ingenting, og det blir knuffing og dytting og kameralinser som slenger rundt deg. Det kan bli litt vel mye av det gode, syns jeg. Jeg ville foretrukket en mindre gruppe. (...)Jeg vet ikke kunnskapen til guiden, men det var litt språk som var problematisk. Han tok det på norsk, men det var litt problematisk og vanskelig å forstå når du skulle framstå som en fagperson og ikke behersker språket så godt. Du framstår ikke så flink som du er da.

Lucas, 19 år, Elev, Norge, Vinter

Her fortelles det av Lucas om en entusiasme som beveger seg over i dårlig oppførsel. Gjestene blir så engasjerte og entusiastiske at alle ønsker å stå ved ripa. Lucas gir også uttrykk for at språkferdighetene til guiden begrenset inntrykket av kunnskapsnivå. Da det kun er ett intervjuobjekt som uttrykker dette er det ikke i samsvar med teorien om meningsfortetting (Kvale et al. 2009). Vi synes likevel det er interessant, og vil i noe grad komme tilbake til dette i implikasjoner for bedriften.

5.3 Involvering – ytre påvirkning

Spørsmålet om involvering er hvordan kundens opplevelse påvirkes av involveringen med de ulike delene av turen. Vi har sett på ett funn tidligere om at kundens involvering i fenomenet hval blir påvirket av humøret og entusiasmen til de øvrige passasjerene. Det ble slått fast at det dårlige været gjorde at passasjerene ble innesluttet, og involveringen i hval ble mindre.

Jeg synes det var ganske greit, men når jeg ble kald så tenkte jeg at det like gjerne kunne gå mot land.

Silje, 19 år, Elev, Norge, Vinter

Her bekrefter Silje at hun ønsket seg til land når hun begynte å fryse. Involveringen i hval uteblir, og hun fokuserer kun på å komme seg hjem og gjenerobre varmen. Vi skal se at også sjøsyke påvirker passasjerer på samme måte. Amalie var ute to dager på rad. Første dagen tok hun ikke sjøsyketablett, og hun ble dårlig:

Syns du det påvirket opplevelsen?

Ja, en del, for hadde jeg ikke blitt sjøsyk ville det vært en helt annen greie. Det er dog noe med havet man ikke kan komme seg bort fra, for det gynger jo hele tiden. Når vi kom med Hurtigruten var det nesten ikke vær og helt stille, så det var ikke noe problem. Egentlig så er det ikke noe problem når det gynger heller, men det bare gynges så veldig mye. Jeg gikk bak og satte meg, og da gikk det bedre. Jeg satt og stirret på et handtak i en time, så da gikk det bra. Jeg sto også og blundet når det gynges som verst. Jeg tok ikke tablett i går, men i dag tok jeg to.

Amalie, 21 år, Restaurantmedarbeider, Sverige, Sommer

Dag 1 ble hun sjøsyk. Dette er hva hun opplevde dag 2:

Jeg var litt usikker i dag, for jeg ble ganske dårlig på båten i går. Jeg proppet i meg tabletter i dag, og da kjentes det ut som man hadde spist en hel tube tannkrem. Jeg satt mest og konsentrerte meg om ikke å bli dårlig.

Syns du at opplevelsen var bedre i dag?

Ja, for jeg ble jo ikke sjøsyk i dag. Men dersom jeg ikke hadde blitt uvel i går, så hadde det nok vært like bra.

Amalie, 21 år, Restaurantmedarbeider, Sverige, Sommer

Amalie forteller at hun ikke ble sjøsyk på Hurtigruten på vei til Andenes. Hun valgte å avstå fra tilbudet om sjøsyketablett før turen, og endte opp med å bli sjøsyk. Hun sier at det påvirket opplevelsen en del, og at hun en periode kun satt og stirret på et håndtak. I denne perioden er Amalie helt innesluttet, og hun involverer seg således verken i øvrige gjester eller fenomenet hval. Vi slo fast i avsnittet om samhandling at passasjerene påvirket hverandre både positivt og negativt, og her har Amalie en negativ opplevelse. Hun klarer ikke å la seg påvirke positivt av de andre, og hun påvirker, ubevisst, de øvrige passasjerene gjennom selv å være innesluttet. På turen andre dag tok hun to tabletter, og forteller om en langt bedre opplevelse. Hun slår fast at dersom hun ikke hadde blitt sjøsyk første dagen, så ville opplevelsene vært likeverdige. Her kan vi slå fast at grad av erfaring innvirker. Dag 2 har Amalie mer erfaring enn dag 1, hvilket resulterer i en bedre opplevelse:

I dag visste jeg hva som skulle skje. Jeg hadde peiling på opplegget, og hva som kom til å skje når. Det gjør at du får en økt trygghet og opplever det på en bedre måte. Jeg absorberer det mye bedre.

Amalie, 21år, Restaurantmedarbeider, Sverige, Sommer

Amalie bekrefter her at opplevelsen dag 2 var mye bedre, og hun bruker sentrale begrep omtalt i teorien, som trygghet og absorbering.

5.3.1 Besetningens innvirkning på involveringen

Passasjerens involvering i hval påvirkes av interaksjonen med besetning, guide, og krysser både kunnskap og samhandling. Dette er et sammensatt fenomen, og resultatene viser at involveringen i hval, mens vi er ute i felten, kunne vært forsterket gjennom enda tydeligere info fra besetningen:

Det var en stund når vi var ute og så de flokkene at jeg synes de kunne fortalt litt mer, hvis det var noe å fortelle da.

Roger, 19 år, Elev, Norge, Vinter

Roger synes her at det kunne vært gitt mer info underveis på turen. Det er viktig å presisere at dette er et moment for å løfte opplevelsen ytterligere, slik at opplevelsen til kunden går fra å være fornøyd, til ekstraordinær.. Denne typen av involvering viser seg spesielt for gjesten som reiste alene:

Det var jo litt det jeg var inne på tidligere for eksempel når det blåste. Når vi dro ut så vi jo to tre stykker som blåste og nå sto jo jeg der oppe, så det er mulig at de snakket i mikrofonen der nede. Men å forsøke å få i fra guidene sin side å si "der borte til høyre der blåser det. Og nå er det en til venstre som blåser. Informasjonen av akkurat tilfellet, at når det er noen ting at de kanskje kompletterer med litt informasjon, slik som "der borte blåser en hval, men den er to km unna og det er forlangt, så vi drar ikke dit, men vi drar dit i stede". "For så fort det blåste så tenkte man jo at nå drar vi dit, men de gjorde ikke det. Jeg forstår jo at det var forlangt, men når akkurat disse sakene inntreffer så er vi interessert i når det blåser. Og når den ligger ganske nærme, og når det var Glenn, så hadde det vært bra med litt informasjon. (...) Det burde være mulig å forsterke informasjonen når det som alle lengter etter inntreffer.

Edvart, 61 år, Førtidspensjonert, Sverige, Sommer

Edvart reiste alene på tur, og forteller at utvidet informasjon fra besetningen om bord i båten ville gjort opplevelsen enda bedre. Han hadde ingen nærstående gruppe han reiste med, og involvering med besetningen er derfor noe han ønsket seg. Utfordringen her er dermed å ha muligheten til å tilpasse turen for den enkelte gruppen. Dersom det er en stor, sammensveiset gruppe som reiser i lag, så er kanskje ikke denne typen av utvidet informasjon et særskilt ønske. For den som reiser alene, eller i en mindre gruppe som, for eksempel kjernefamilien, vil bedre involvering fra besetningen kunne være positivt. Det er dog viktig at informasjonen når ut til passasjerene:

Hva syns du om brifingene som var ute på båten, over høytaleren?

Litt dårlig lyd kanskje, jeg hørte ikke hva de sa på den siste orienteringa. Den skjønte jeg ingenting av.

Kåre, 36 år, Sosialantropolog, Norge, Sommer

Han oppsummerte tilslutt hva vi hadde sett, så det var jo greit. Det var kanskje litt dårlig lyd.

Silje, 19 år, Elev, Norge, Vinter

Både Kåre og Silje mener at lyden om bord i båten kunne vært bedre. Det virker for oss dog ikke som å være en stor mangel, noe Siljes sitat om ”kanskje litt dårlig lyd” bygger oppunder. Det blir derfor her et kostnad-nytte spørsmål, altså hvor mye en får igjen for å investere i bedre lydanlegg. Vi er usikre, men tar det likevel med som et moment slik at Hvalsafari AS kan ha det i bakhodet ved en senere investering.

I henhold til problemstillingen, ville det naturlige nå være å se på forskjeller mellom sommer- og vinterpassasjerer. Det er angitt for hver informant hvorvidt de deltok sommer eller vinter, og som vi ser av resultatpresentasjonen er disse vilkårlig framsatt. Dette er for å synliggjøre at det ikke foreligger noen særskilte forskjeller, og at funnene er like aktuelle for sommer og vinter. Det er ved en anledning anmodet om at den guidete turen på hvalsenteret kunne vært mer tilpasset vintersafarien og de hvalene som observeres da. Dette går inn under tilrettelegging i forhold til sesong, og siden det ikke er ytterligere funn, vil vi komme tilbake til denne delen av problemstillingen i konklusjonen.

5.4 Word Of Mouth

Før vi går til diskusjon og konklusjon, vil vi se på word of mouth. Word of mouth er betegnelsen på hvordan passasjerene vil fortelle sin neste om turen og opplevelsen hvalsafari. Dette ble omtalt i teorikapitlet, og selv om word of mouth ikke er et eget moment i problemstillingen, er det dette som oppsummerer kundens opplevelse, og favner derfor om temaet for oppgaven. Med word of mouth får vi også en indikasjon på hva som har vært verdifullt og meningsfullt for kunden, og dette er sentralt som et moment i konklusjonskapitlet. Under følger hvordan kunden vil berette om opplevelsen videre:

Hvordan vil du fortelle vennene dine hjemme om turen?

Jeg kommer til å mobbe dem for at de ikke ble med, for det var planen i utgangspunktet, men så hadde de ikke råd og tid. Vi pratet om å reise en gang til våren, og da kommer jeg til å bli med om jeg har råd og ikke jobber. Jeg kommer til å

fortelle dem om alt, og når det gjelder hvalsafari er det båten, folkene og det rundt. Jeg vil anbefale dem å dra hit, og si at det var synd de ikke ble med, for dette er en ting man bør ha på "ting å gjøre-listen" før man dør. Om man ikke har sett hval, så er det en ting man bør få sett. Dette er noe jeg kommer til å fortelle om i lang, lang tid fremover. Jeg er veldig interessert i slikt, så det var fantastisk.

Amalie, 21 år, Restaurantmedarbeider, Sverige, Sommer

Jeg kommer til å anbefale andre, dersom de spør meg, å dra hit.

Per, 48 år, Fotograf, Sverige, Sommer

Langt på vei på samme måte som jeg beskrev det tidligere. Det er absolutt blant de tingene man bør gjøre i Norge, så jeg føler det er litt der at man går Besseggen og man drar på hvalsafari liksom.

Kåre, 36 år, Sosialantropolog, Norge, Sommer

Jeg vil anbefale dem og gjøre det samme. Kanskje litt vel mye å dra opp hit kun for å dra ut, men hvis du er i en viss nærhet, så vil jeg absolutt anbefale dem å komme hit, for det er en opplevelse jeg unner alle. Nå har jeg snakket med noen av dem etter turen, og jeg brukte noen superlativer. Jeg er veldig positiv.

Lucas, 19 år, Elev, Norge, Vinter

Det er noe jeg kommer til å anbefale. Det var veldig bra.

Roger, 19 år, Elev, Norge, Vinter

Dersom jeg fikk venner eller familie på besøk til Lofoten ville jeg absolutt snakket varmt om turen og opplevelsen jeg har hatt her, men jeg ville ikke sagt at det var noe de MÅTTE gjøre, eller dersom de hadde hatt en ekstra dag ville jeg anbefalt dem å gjøre det.

Renate, 19 år, Elev, Norge, Vinter

Hvis familien kom på besøk til meg i Lofoten så ville jeg ikke anbefalt de å kjøre hit for å være med på hvalsafari, fordi det er masse andre fine ting man kan se på.

Andreas, 19 år, Elev, Tyskland, Vinter

De burde oppleve det selv, fordi det er vanskelig å gjenfortelle det jeg opplevde. Jeg vil si at det var utrolig og over all forventning, og fascinerende. Jeg ville anbefalt venner og familie å dra hit, jeg vil gjerne se mer av Andenes selv. Det er veldig fint her.

Katharina, 20 år, Elev, Norge, Vinter

Alle disse utsagnene peker i samme retning. Kundene kommer til å anbefale Hvalsafari AS overfor sine nærmeste, og snakke positivt om det. Vi mener at utfordringen til Hvalsafari AS ligger i ikke å la dette bli en sovepute, men hele tiden utvikle seg videre. Det er en gjenganger at passasjerene vil anbefale andre å dra på hvalsafari *dersom de er i nærheten*. Dette er i henhold til disconfirmation-paradigmet i teorien, om at kundens opplevelse ikke nødvendigvis er ekstraordinær selv om vedkommende er fornøyd. Dette ser vi videre på i diskusjon og konklusjon.

6.0 Diskusjon og Konklusjon

I diskusjonen ser vi på de ulike funnene resultatene har gitt, og diskuterer hvordan disse relaterer seg til eksisterende teori. Vi vil i konklusjonen komme med egen teori basert på funnene i oppgaven.

6.1 Ekstraordinær opplevelse?

Vi har i oppgaven omtalt ekstraordinære opplevelser (Arnould og Price 1993), og sett på at om kunden er fornøyd, er ikke opplevelsen nødvendigvis ekstraordinær (disconfirmation-paradigmet). I henhold til teorien vil hvalsafari kunne defineres som en ekstraordinær opplevelse (Arnould og Price 1993). Vårt funn er dog at hvalsafari ikke nødvendigvis er ekstraordinært for kunden. Hva er for eksempel ekstraordinært med kulde og sjøsyke? Dette underbygges av kundens word of mouth, hvor det tydelig fremkommer at mesteparten av kundene vil anbefale folk å dra på hvalsafari dersom de *er i nærheten*. Vi mener at om kunden får den ekstraordinære opplevelsen som teorien til Arnould og Price (1993) tilsier, så ville han også anbefalt dette på det sterkeste. Vi retter derfor kritikk mot den ensidige koblingen mot at ekstraordinære opplevelser er magiske, positive og intense (ibid). Vårt funn tilsier nemlig at dette ikke alltid er tilfelle.

Det viktigste for kunden synes å være at fenomenet er til stede. Samtlige personer vi har intervjuet forteller at høydepunktet er når det observeres hval, og at dette var en forutsetning for opplevelsen. Betydningen av involvering er derfor, etter vår mening, entydig som en forutsetning for at opplevelsen skal kunne bli ekstraordinær.

6.2 Har kunnskap og samhandling betydning?

Kunnskapen alene skaper ikke en ekstraordinær opplevelse for kunden. Involveringen er som nevnt det viktigste, men grad av kunnskap kan påvirke både positivt og negativt. Resultatene tilsier at kunnskapen er viktig, og at den guidete turen i forkant av selve båtturen er av betydning. Den ble omtalt som en viktig faktor for å unngå at det ble ”se uten å forstå”. Dette funnet er med på å bekrefte Csikszentmihalyi (1997) sin Theory of Flow om at ferdigheter er nødvendig for å oppnå en flyt, som igjen innebærer en total involvering i aktiviteten. Den totale involveringen kan sees på som en flukt fra hverdagen, og således

bygger dette funnet oppunder Pine og Gilmores (1998) modell om oppslukthet. Videre så vi at ferdigheter ikke nødvendigvis er like viktig for alle, og at kunden også kan oppnå flow uten vesentlig grad av ferdigheter. Dette underbygger at virkeligheten ikke er riktig så sort/hvitt som modeller ofte tilsier, og at Csikszentmihalyis (1997) modell er mottakelig for kritikk. Utfordringen her vil være å tilpasse et kunnskapsnivå som favner alle kundene, hvilket vi så i vårt begrensede utvalg at hadde vidt forskjellige grunnlag.

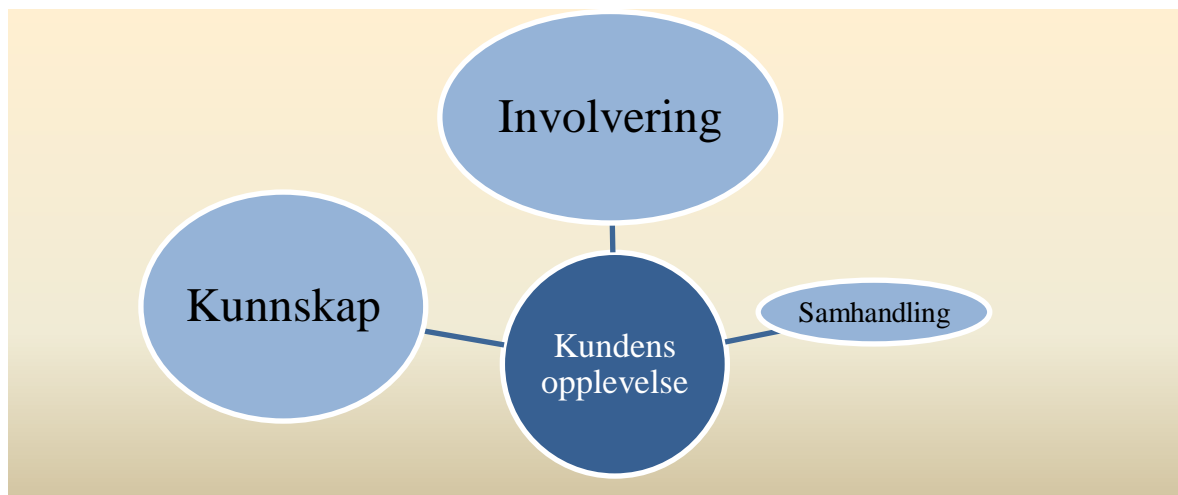
Det neste funnet relaterer seg til samhandlingen gjestene imellom, og mellom gjestene og besetningen. Vi så at humøret til passasjerene smittet, og at det ved dårlig vær oppsto en innesluttethet som igjen påvirket passasjerenes involvering i fenomenet. Det vil være vanskelig å overstyre ytre faktorer som vær og vind, så her mener vi det bør gjøres en skjønnsmessig vurdering for hvorvidt en tur kan finne sted. Det ble også påvist at for passasjerer som reiste alene eller i små grupper, så hadde samhandlingen positiv effekt på opplevelsen. Besetningens entusiasme påvirket også passasjerene gjennom at det økte spenningen og forventningene til kunden. Besetningen har en interaksjon med kunden gjennom dialog og kroppsspråk, og resultatene viste at kunden lot seg påvirke. Samhandlingen kundene imellom, og mellom kunde og besetning, er interaksjoner i opplevelsesrommet (Mossberg 2007).

For samhandlingen isolert sett gjelder det samme som for kunnskap; det påvirker opplevelsen, men uten involveringen som grunnstein vil ikke opplevelsen bli ekstraordinær. Både kunnskap og samhandling har påvirkningskraft på kunden, men avhenger av både situasjon og kundens forutsetninger. Vi vil videre, på bakgrunn av denne oppgaven, forsøke å utarbeide modeller som synliggjør disse forholdene.

6.3 Involvering og kunnskap

Involvering i fenomenet, hval, er det mest essensielle for opplevelsen. Siden Hvalsafari AS opererer med hvalgaranti, er det nesten helt sikkert at kunden får observere hval. I vårt datamateriale har vi heller ingen bomturer, og skulle vi hatt det, kunne undersøkelsen strakt seg over flere år. At hvalen nesten alltid er tilstede gjør det ikke mindre viktig, og det er avgjørende for hvorvidt kunden blir fornøyd.

Grad av involvering påvirkes av både kunnskap og samhandling. Vår konklusjon er at involveringen må være tilstede. Uten hval ville ikke opplevelsen vært like sterk. Videre er det slik at kunnskapen påvirker opplevelsen. Vårt funn er at uten kunnskap ville det blitt ”se, uten å forstå”, og på den måten påvirkes opplevelsen av grad av kunnskap. Modellen under viser hvordan opplevelsen påvirkes for kunden som er opptatt av kunnskap:

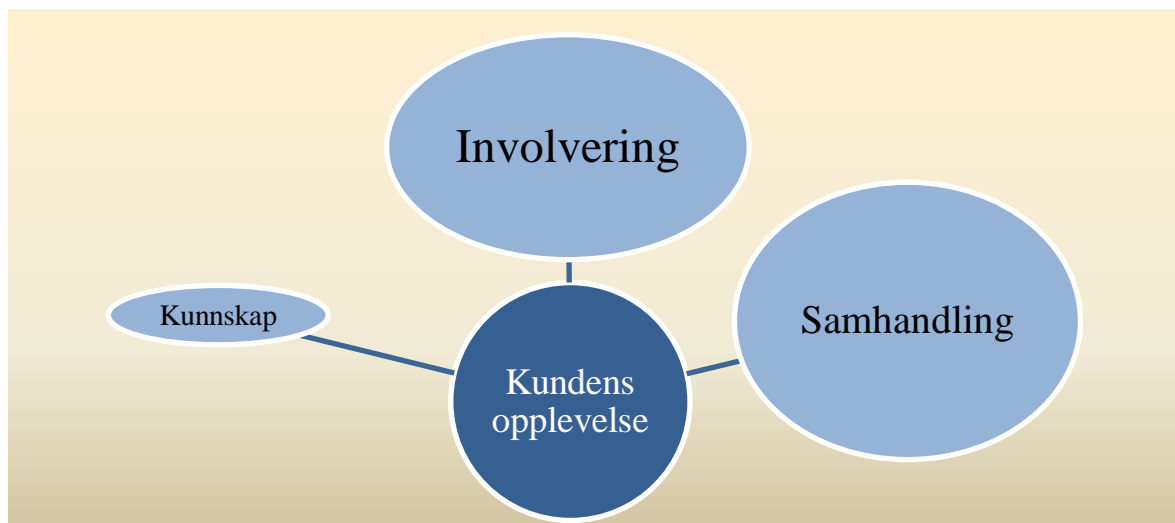


Figur 8 Betydning av kunnskap (Johansen og Rydland 2013)

For denne kunden har ikke samhandlingen særskilt betydning. Kunden er opptatt av å se ulike hvaltyper, samt å få tilfredsstilt sine forventninger basert på kunnskapen. Kunden er opptatt av å lære nye ting, og dette er viktig for opplevelsen. Skal denne kundens opplevelse bli ekstraordinær, er kunnskap essensielt. Den typiske kunden her har gjerne noe forkunnskap, men setter like fullt pris på omvisningen på hvalsenteret.

6.4 Involvering og samhandling

Involvering i fenomenet er fortsatt essensielt. Vi så i resultatene at kundens opplevelse og involvering ble påvirket av samhandlingen med de øvrige passasjerene, både andre kunder og besetning. Her er kunden mest oppatt av en positiv samhandling, og den spesifikke kunnskapen er ikke viktig. Er samhandlingen negativ, vil det påvirke opplevelsen negativt. Betydning av samhandling fremkommer av modellen på neste side.



Figur 9 Betydning av samhandling (Johansen og Rydland 2013)

Både positivt- og negativ humør og entusiasme var smittsomt. Er samhandlingen god, er det dette som kan gjøre opplevelsen ekstraordinær for kunden. Som et gjennomsnitt av resultatene, kan vi konkludere med at involveringen i fenomenet er det viktigste for kundens opplevelse. Deretter vil det for ulike kunder være avhengig av forutsetning og situasjon, om hvorvidt det er kunnskap eller samhandling som påvirker mest.

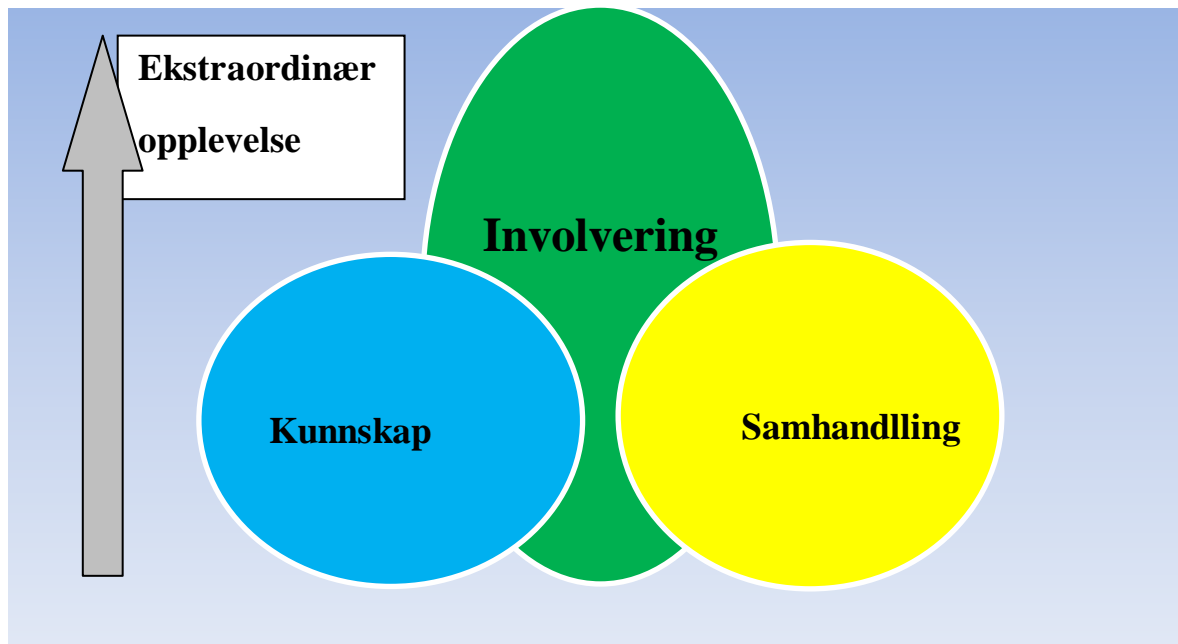
6.5 Sommer og vinter – Ingen forskjell!

Som nevnt innledningsvis, er dette første sesongen hvor Hvalsafari AS opererer med annonsert vintersafari. Dette har vært en suksess, og aktualiseringen av dette konseptet har økt betraktelig siden vi påbegynte oppgaven i september. Vi ønsket i problemstillingen derfor å se på om involvering, samhandling og kunnskap hadde ulike innvirkning på sommer- og vinterkunden. Konklusjonen vi trekker, er at forskjellene er minimale!

I avsnittet om metodekritikk tok vi høyde for at datautvalget for vinterkunden ikke var representativt for populasjonen. Vi mener likevel at resultatene er valide, all den tid de peker i samme retning som for sommerkunden. Resultatene er entydige, og vi har ikke funnet noen forskjeller fra kundens side. Det er ytre faktorer som påvirker, og på den måten forsterker momentene på vinteren. Det er både kjøligere og røffere sjø, slik at kulde og sjøsyke nok vil inntreffe på flere om vinteren. Dette påvirker igjen samhandlingen og involveringen. I resultatet om kunnskap var det tilpasningen på hvalsenteret som ble kritisert. Vi tenker at dette skyldes oppstartsproblemer, og regner med at Hvalsafari AS vil tilpasse dette bedre neste år.

6.6 Oppsummerende modell

Vi har gjennom oppgaven sett på hvordan kundens opplevelse av produktet hvalsafari påvirkes av henholdsvis involvering, samhandling og kunnskap. Resultatene har vist at kunnskap og samhandling isolert sett påvirker opplevelsen, og kan bidra både positivt og negativt. Når det gjelder involvering, så er dette et sammensatt moment som påvirkes av både kunnskap og samhandling. Vi har avdekket at kundens involvering i fenomenet, hval, påvirkes av både grad av kunnskap og samhandlingen mellom de ulike konsumentene og mellom konsumenten og produsenten. Involveringen blir da et resultat påvirket av kunnskap og samhandling, og det er summen av disse som avgjør kundens opplevelse, hvorvidt vedkommende kun blir fornøyd eller ser på det som en ekstraordinær opplevelse. Vi har ikke funnet forskjeller mellom sommer og vinter, og oppsummerer derfor med følgende modell:



Figur 10 S sammensatt betydning (Johansen og Rydland 2013)

Modellen viser hvordan momentene kunnskap og samhandling påvirker hver for seg, samt hvordan involvering i fenomenet påvirkes av begge. Som modellen viser, er det mulig å oppnå en ekstraordinær opplevelse uten kunnskap og samhandling. Passasjeren er da utelukkende opptatt i fenomenet gjennom passiv observasjon og uten kunnskap, og denne involveringen er nok til å skape en ekstraordinær opplevelse. Som et gjennomsnitt av resultatene har vi valgt å la kunnskap og samhandling være like viktig, men som modellene tidligere har vist vil det være avhengig av den enkelte kunde hva som er viktigst.

7.0 Avslutning – Implikasjoner til bedriften

Avslutningsvis ønsker vi å komme med noen implikasjoner til Hvalsafari AS. Oppgaven viser ingen klar forskjell mellom sommer- og vinterkunden. Den viser derimot hvordan ytre faktorer påvirker kundenes opplevelse av hvalsafari. Sjøsyke er en faktor som kan påvirke opplevelsen i stor grad. Når det gjelder dette, så tilbys det allerede sjøsyketablett til kunden i forkant av turen. Vårt forslag her er at resepsjonisten i større grad anbefaler og oppfordrer passasjerer til å ta tablett, selv om været er bra. Videre mener vi at termodresser på vinteren er å foretrekke, og i ytterligere grad bør anbefales.

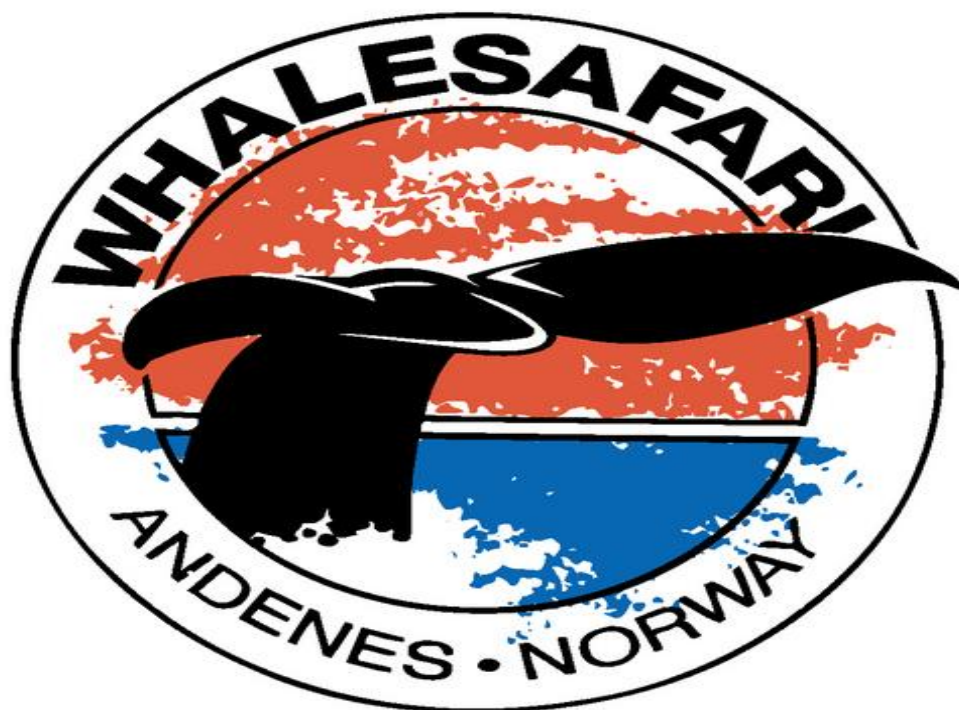
Gjennom vår analyse av dataene kom det frem at kundene syntes omvisning og informasjonen på hvalmuseet var for lite tilpasset vintersesongen. Kundene ønsket en omvisning som var bedre egnet for årstiden. Dette er noe som er enkelt for Hvalsafari AS å endre på, og som kan endre kundens opplevelse.

Videre er besetningens humør og entusiasme smittsomt. Godt humør og stor entusiasme er med på å påvirke kunden positivt. Herunder kommer også relasjonskompetansen til de ansatte, i form av evne til å kommunisere med kunden. Det ble nevnt at det kunne være en utfordring med mange passasjerer og lite frontplasser om bord på båten. Her er besetningens evne til å holde ro og orden viktig, slik at kunden får ro til å ta opplevelsen innover seg.

I resultatene om word of mouth fremkom det at kunden ikke vil anbefale sin neste å reise til Andenes for hvalsafari, men heller stikke innom dersom de var i nærheten. Med å optimalisere involveringen gjennom samhandling og kunnskap, kan opplevelsen bli så ekstraordinær at de vil anbefale sin neste å dra hit kun for hvalsafari, og det oppstår en overlegen markedsføring gjennom word of mouth.

Med ekspanderende aktualisering omkring vintersafari, og utvidet sommerrute mellom Gardermoen og Andenes, er antallet potensielle passasjerer økt kraftig det siste året. Med små, enkle grep som oppgaven har vist, mener vi at alt ligger til rette for at Hvalsafari AS kan gå inn i en ny æra.

Vi ønsker lykke til i fremtiden.



Figur 11 Logo Hvalsafari AS

Litteraturliste

- ✓ **Arnould, E.J., Price, L.L., 1993**, *River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter*
- ✓ **Bitner, M.J., 1992**, *Serviceescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees.*
- ✓ **Caru, A., Cova, B., 2003**, *Consumption experiences.*
- ✓ **Csikszentmihalyi, M. 1997** – *Finding Flow*. Perseus Books
- ✓ **Fromreide, N.K. 2012** – *Forelesningsnotat Relasjonmarkedsføring og ledelse*
- ✓ **Gottchalk. P. 2006** – *Forelesningsnotat Norsk arbeidslivsforum 12. september 2006*
- ✓ **Grönroos, C., 2007**, *Service Management and Marketing – Customer Management in Service Competition*, John Wiley & Sons Ltd.
- ✓ **Guba, E.G., Lincoln, Y, S. 1985**. *Naturalistic inquiry*. Sage
- ✓ **Gummesson, E., 1995**, *Relationsmarknadsføring: Från 4P till 30R*, Liber-Hermods
- ✓ **Gummesson, E., 2003**, *Relationsmarkedsføring: Från 4P till 30R*. Liber-Hermods
- ✓ **Hansen, A.H., Eide, D., og Lindberg, F., 2011**, *A multi-relational approach to the study of tourist experiences.*
- ✓ **Huse, M. og Eide, D., 1996**, "Stakeholder Management and the Avoidance of Corporate Control", *Business & Society*, vol. 35, No.2 June, s. 211-243, Sage Publications.
- ✓ **Jacobsen, D.I. og Thorsvik, J., 2007**, *Hvordan organisasjoner fungerer*,
- ✓ **Johannessen, A., Christoffersen, L., og Tufte, P.A., 2011**, "Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag", Abstrakt forlag.
- ✓ **Klassekampens Bokmagasin. 28.05.2011**
- ✓ **Kvale, S., 1997**, *Det kvalitative forskningsintervju*", Ad Notam Gyldendal.
- ✓ **Kvale, S. og Brinkmann, S., 2009**, "Det kvalitative forskningsintervju", Gyldendal Akademisk.
- ✓ **Lindberg, F., 2013** – *Forelesningsnotat Relasjonmarkedsføring og Ledelse.*
- ✓ **Mossberg, L., 2007**, "Å skape opplevelser Fra OK til WOW", Fagbokforlaget.
- ✓ **Payne, A. F., Storbacka, K. og Frow, P., 2008**, "Managing the co-creation of value".
- ✓ **Pedersen, A.J., 2012**, "Opplevelsesøkonomi – Kunsten å designe opplevelser", Cappelen Damm Akademisk.
- ✓ **Pine, B.J., Gilmore, J.H., 1998**, *Welcome to the experience economy.*
- ✓ **Prahalad, C.K., Ramaswamy, V., 2004**, *Co-creation experiences: The next practice in value creation.*

- ✓ **Sandberg, J. 2005**, *How do we justify knowledge produced within interpretive approaches.*
 - ✓ **Sandberg, J. 2000**, *Understanding human competence at work: An interpretative approach.*
 - ✓ **Spurkeland, J. 2012**, *Relasjonskompetanse*, Universitetsforlaget.
 - ✓ **Spurkeland, J. 2009**, *Relasjonsledelse*, Universitetsforlaget.
-

- ✓ http://www.google.no/url?sa=t&rct=j&q=kunnskap%2Bdefinisjon&source=web&cd=5&cad=rja&ved=0CEEQFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.regjeringen.no%2FUplod%2FAID%2Fkampanjer%2Farbeidslivsforum%2Fdokumenter%2Fmotedokumenter%2Fgottschalk_kunnskapsoppgaver.ppt&ei=5ZS UPe-KKKF4ATd-4DgDQ&usg=AFQjCNFV9VCIMS44sXLyxVq5Luzfp3DI9g. – lesedato 26.01.2013
- ✓ <http://www.hih.no/nor/hih2/nyheter/?&displayitem=847&module=news> – lesedato 15.01.2013
- <http://www.whalesafari.no/> - lesedato 08.02.2013
- <http://www.whalesafari.no/default-page.asp?main=2> – lesedato 08.02.2013
- <http://www.whalesafari.no/default-page.asp?main=8> – lesedato 08.02.2013
- <http://www.whalesafari.no/page-default.asp?main=3&id=17> – lesedato 08.02.2013

Vedlegg 1:**Intervjuguide turist Hvalsafari, Andenes**

Deltatt i følgende opplevelse (dato, lengde, pris):

Tema	Spørsmål	Oppfølgingsspørsmål/kommentarer
Bakgrunnsinformasjon	Navn/Alder: Bosted/Jobb: Familiesituasjon: Årsak til å besøke Andøya?	Varighet av ferie
Motivasjon	Hva visste du om området/aktiviteten før du kom? - Andøya, Vesterålen, Hvalsafari Hvem bestilte? Hvilke forventninger hadde du til opplevelsen? Har du gjort noen forberedelser? (hvis relevant) Hadde værforholdene noen innvirkning på motivasjonen?	Grad av forkunnskaper Google, wom etc Når (hvor lenge siden) Hva ville du få ut av det/hovedhensikt
Beskriv opplevelsen du har vært med på (informanten forteller mest mulig fritt)	Fortell meg så mye du kan om opplevelsen Hvordan følte du underveis/føler du nå? Hva har ikke skjedd?	Informanten forteller fritt: handlinger, tanker, følelser Følg opp hvis noe ligner oppslukthet/immersion Pris, hvalsenter, vær, besetning, info Savnet du noe? Har noe vært annerledes enn forventet?
Intensitet/opplevelseskurve	Kan du tegne en opplevelseskurve? Kan du prøve å beskrive følelsene dine underveis i opplevelsen?	Hva føler du nå etter opplevelsen? Hvorfor ble det et høydepunkt? Hva skjedde? (hendelse eller relasjon) Mindre høydepunkt underveis? Mentalt, emosjonelt, fysisk? Immersion? Krusning eller wow?

	<p>Hva var høydepunktet? Kan du beskrive hva du følte da?</p> <p>Var det noen lavpunkt? (tankene vandrer til andre ting enn det som skjer i øyeblikket)</p> <p>Hadde du noen øyeblikk der du bare var helt oppslukt i opplevelsen? Hvor lenge varte disse?</p> <p>Hvilken del av opplevelsen har vært viktigst?</p>	<p>Ble du involvert/engasjert? Hvorfor? Hva skjedde? Hva følte du?</p> <p>Borre enda dypere i mulige situasjoner med immersjon – hvalkikking, natur etc.</p> <p>Spørre direkte hvis nødvendig. Når, hvor, hvorfor, hvor lenge varte de?</p> <p>Hvorfor? Hva skjedde? Samme som høydepunktet?</p>
<p>Fornøyd? Vurdering av totalopplevelsen</p>	<p>Ble det slik du hadde tenkt på forhånd?</p> <p>Hvordan vil du karakterisere denne opplevelsen hvis du sammenligner den med andre opplevelser du har deltatt i?</p> <p>Om du skal fortelle noen venner eller familie om denne turen, hva vil du si?</p> <p>Kunne du tenkt deg å gjøre dette igjen?</p>	<p>Bedre/bra/som forventet/dårlig/ikke som forventet Betydning av vær, sjøsyke</p> <p>Hva har vært nytt/spesielt/annerledes?</p> <p>WOM</p> <p>Hvorfor/Hvorfor ikke?</p>
<p>Tema</p>	<p>Hvorfor valgte du å delta? Hva betyr dette for deg?</p> <p>Gjort lignende tidligere (erfaring)?</p> <p>Start: hva skjedde de første 5 minuttene?</p> <p>Stopp: hvordan avsluttet opplevelsen?</p>	<p>Interesse for tema, forventninger, verdi, mål</p> <p>Hvor, hva er attraktivt, hvorfor, forventninger, verdi?</p> <p>Hvordan følte du (etablering, velkomst, trygghet, info). Innvolvering? Hvordan følte du? Brå, eller greit? Info, usikker?</p>

	Hva kunne evt vært gjort annerledes?	Hvordan ville det påvirket deg?
Egne evner (kunnskap)	<p>Skjønte du alt som skjedde eller var det noen situasjoner hvor du lurte på hva som foregikk/var redd/usikker?</p> <p>Egen kunnskap om hval?</p> <p>Betydning av guidet tur i hvalsenter/-museum?</p>	<p>Beskriv, hvorfor (nærhet/distanse), hvordan følte du?</p> <p>Hvorfor, hadde du de fra før eller ble de tilegnet underveis, hvordan, hva ville vært annerledes uten ?</p>
Samhandling (co-creation)	<p>Hvordan påvirket følgende din opplevelse: reisefølge?</p> <p>de andre gjestene?</p> <p>folk fra bedriften?</p> <p>fysisk miljø/natur/symboler?</p> <p>I hvilken grad følte du at du kunne påvirke opplevelsen slik at den passet deg?</p>	<p>Hvem reiste du sammen med, hvordan påvirket de, eksempler. Hvordan er relasjonene her sammenlignet med hverdagen?</p> <p>Hvem, hvordan var stemningen i gruppen, hvordan påvirket de, eksempler</p> <p>Hvem, hvordan påvirket de, eksempler</p> <p>Hvem, hvordan påvirket de, eksempler</p> <p>Behov for skreddersøm? Involvering</p>
Opplevelsen del av pakke/helhet	<p>Hva gjorde du i går/hva gjør du i morgen? Lengde ferie?</p> <p>Hva har vært best?</p> <p>Hva har du fått ut av opplevelsen (hva tar du med deg videre?)</p>	<p>Annet enn det han/hun trodde?</p>
Refleksjoner	<p>Hvilke refleksjoner gjør du deg etter opplevelsen?</p> <p>Har du fått nye refleksjoner etter intervjuet?</p> <p>Har du noe du vil si helt til slutt?</p>	<p>Hva gav mening, lært, hvorfor</p> <p>Hva, påvirkning</p>

