



UNIVERSITETET I  
NORDLAND

**Design av opplevelser: Faktorer som innvirker på  
opplevelsesskaping ved Skagen Hotell.**

Emnekode: EK205E

Dato: 19.05.14

Kandidatnr.: 14

Totalt antall sider: 77



## **Abstract**

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

The thesis purpose was to investigate the factors that create an experience at Skagen Hotel, by taking the initial point form two experience products they offer. To investigate this topic further on, have I been working my way to this question:

“What kind of factors creates experience at Skagen Hotel?”

To answer this question in a satisfying way is the literature based on experience, how to design experience and value creation. This is also the theoretical basis for my further studies.

To collect the information I needed in my assignment have I interviewed a few participants, the hotel manager and employees. I have also done participant observation of one of the experience products.

The discussion and analysis of the empirical findings were made on the basis of this data collection process, and the main findings can be summarized as follows:

To Skagen hotel are individuality and authenticity one of the key factors to create an experience. Since the results of the experience exceed the customers' expectations can we with safety conclude that the experience is extraordinary. It is also the customer who creates the experience with the company, but also together with other customers. The value of the experience is created in the customer, and the greatest value for the business and the customers is to create an experience that is memorable and meaningful.

## Forord

Denne avsluttende oppgaven ble skrevet som en avsluttende del av mitt bachelorstudium i Økonomi og Ledelse ved Handelshøgskolen i Bodø, Universitetet i Nordland. Oppgaven er en videreføring av profileringen Relasjonsmarkedsføring og Ledelse som utgjør 15 studiepoeng for det avsluttende semesteret på bacheloren.

Ut i fra profileringen valgte jeg temaet opplevelseskaping ved Skagen hotell, og har på bakgrunn av dette satt meg dypere inn i opplevelsesproduktene Landegode fyr og Lavvo. Jeg ønsket å se nærmere på hvordan bedriften skaper opplevelser for kundene sine. Denne arbeidsprosessen har både vært utfordrende og krevende, men også svært lærerik og interessant. I løpet av prosessen har jeg tilegnet meg mye kunnskap om opplevelsesrommet, ulike faktorer som påvirker opplevelser og hva en ekstraordinær opplevelse innebærer.

Jeg ønsker først å rette en stor takk til min veileder gjennom hele arbeidsprosessen, førsteamanuensis Frank Lindberg ved Handelshøgskolen i Bodø, for stor hjelp, konstruktive tilbakemeldinger og støtte. Videre ønsker jeg å takke Skagen Hotell Bodø AS, og da spesielt Arne Kjell Nyheim for tilrettelegning slik at jeg fikk samlet inn de nødvendige data. Jeg ønsker også å takke Morten Hugo Olsen ved Bodø Industri som ga meg muligheten til å bli med bedriften ut på Landego Fyr.

Avslutningsvis ønsker jeg å takke intervjupersonene som har tatt seg tid til å delta, slik at det var mulig for meg å gjennomføre denne oppgaven.

## Sammendrag

Skagen Hotell er et frittstående hotell i Bodø, med lokale eiere. Hotellet tilbyr overnatting på hotellet, samt andre fasiliteter som opplevelser på Landegode fyr og i deres egne lavvoer. Det er disse to fasilitetene som er grunnlaget for denne oppgaven.

Oppgavens formål var å undersøke hvilke faktorer som skaper en opplevelse ved Skagen hotell. For å undersøke dette temaet kom jeg fram til følgende problemstilling:

*”Hvilke faktorer ved Skagen Hotell skaper en opplevelse?”*

For å besvare problemstillingen på en tilfredsstillende måte har jeg tatt utgangspunkt i litteratur som omhandler opplevelser, opplevelsesdesign og verdiskaping. Dette er det teoretiske grunnlaget for mine videre undersøkelser.

Empirien til denne oppgaven er basert på en kvalitativ metode, der forskningsdesignet er basert på et enkeltcase design med flere analyseenheter. Det vil si at jeg har et hovedcase som er bedriften Skagen Hotell i tillegg til at jeg har to produktcases (Landego fyr og Lavvo). I begge produktcasene har jeg gjennomført intervjuer med deltakerne og de involverte i bedriften. I tillegg til intervjuene gjennomførte jeg også en deltakende observasjon i produktcase 1 som omhandler opplevelsen ute på Landego fyr.

Drøftingen og analysen i de empiriske funnene ble gjort på bakgrunn av denne datainnsamlingsprosessen, og de viktigste funnene kan kort oppsummeres slik: For Skagen hotell er individualitet og autensitet de viktigste faktorene for å skape en opplevelse. Videre overstiger resultatene av opplevelsene kundenes forventninger noe som gjør at opplevelsen blir ekstraordinær. Det er kunden som skaper opplevelsen sammen med bedriften, men også sammen med andre kunder. Verdien av opplevelsen skapes i kunden, og den største verdien for både bedriften og kundene er å skape en opplevelse som er minnerik og meningsfull.

# Innholdsfortegnelse

Abstract .....	i
Forord .....	ii
Sammendrag .....	iii
Innholdsfortegnelse .....	iv
Figurliste.....	vi
1. Innledning.....	1
1.1 Bakgrunn og aktualisering .....	1
1.2 Problemstilling .....	2
1.3 Skagen hotell AS .....	2
1.3.1 Landego Fyr .....	4
1.3.2 Lavvo.....	5
1.4 Avgrensning .....	6
2. Teori .....	7
2.2 Servicebedrift .....	7
2.3 Opplevelsesbedrift.....	8
2.4 Opplevelsesdesign.....	10
2.4.1 Narrative metoder i opplevelsesdesign .....	11
2.4.1.1 Historiefortelling .....	11
2.4.1.2 Retorikk.....	12
2.4.1.3 Dramaturgi .....	13
2.5 Kundens deltakelse og engasjement.....	14
2.6 Samhandling (co-creation) .....	18
2.7 Ekstraordinær opplevelse .....	19
2.8 Opplevelsespyramiden .....	22
2.9 Opplevelsesrommet.....	25
2.9.1 Faktorer i opplevelsesrommet .....	27
2.9.2 Dimensjoner av opplevelsesrommet .....	29
Oppsummering .....	30
3. Metode.....	31
3.1 Valg av forskningsstrategi.....	32
3.2 Valg av forskningsdesign .....	33
3.3 Utvalg.....	35
3.4 Datainnsamling.....	35

3.4.1 Intervju .....	36
3.4.2 Observasjon .....	37
3.4.3 Oversikt over informanter .....	38
3.4.4 Andre kilder .....	39
3.5 Studiets kvalitet .....	39
3.5.1 Pålitelighet .....	39
3.5.2 Validitet .....	40
3.5.3 Overførbarhet .....	41
3.6 Oppsummering .....	41
4. Empiriske funn og analyse .....	42
4.1 Innledning .....	42
4.2 Produkt case 1: Opplevelsestur på Landego Fyr .....	42
4.2.1 Min beskrivelse .....	42
4.2.2 Bedriftsperspektiv .....	45
4.2.3 Kundeperspektiv .....	49
4.3 Produkt Case 2: Lavvo opplevelse .....	51
4.3.1 Bedriftsperspektiv .....	51
4.4 Drøfting av hovedfunn .....	57
5. Konklusjon .....	63
6. Avslutning - Implikasjoner til bedriften .....	64
Litteraturliste .....	66
Nettkilder .....	67
Vedlegg 1 .....	68
Vedlegg 2 .....	70

## Figurliste

Figur 1: Skagen Hotell Bodø (Skagen hotell- facebookside)	3
Figur 2: Landego Fyr (skagen-hotell.no)	4
Figur 3: Lavvo (skagen-hotell.no)	5
Figur 4: Formel for funksjonell tjeneste og opplevelse (Pedersen 2012)	9
Figur 5: Den retoriske opplevelsessituasjonen (Pedersen 2012)	12
Figur 6: Den ideelle dramaturgikurve for opplevelser (Pedersen 2012)	13
Figur 7: The Four Realms of an Experience” (Pine & Gilmore 1998)	16
Figur 8: The experience pyramid” (Tarssanen 2009)	22
Figur 9: Opplevelsesrommet (Mossberg 2007)	28
Figur 10: Framework of understanding environment -user relationships in service organizations. (Bitner 1992)	29
Figur 11: Faktorer som påvirker opplevelseskapning (Egen modell 2014)	30
Figur 12: Fire designstrategier for casestudier (Yin 1994)	34
Figur 13: Oversikt over informantene	38
Figur 14: Faktorer som påvirker opplevelsen, revidert modell (egen modell)	58

# **1. Innledning**

Jeg innleder denne oppgaven med bakgrunn og aktualisering av oppgavens tema. Videre følger en kort presentasjon av det aktuelle hotellet som oppgaven baserer seg på. Deretter følger oppgavens problemstilling.

## **1.1 Bakgrunn og aktualisering**

I dagens hotellbransjer ser vi et økt fokus på den totale opplevelsen kunden får fra den setter foten innenfor hotellets dører, til den pakker sammen og forlater hotellet.

De aller fleste hotellene tilbyr som regel bare overnatting, mens andre skiller seg ut ved at de tilbyr noe ekstraordinært. Det som gjør temaet for denne oppgaven så interessant, er at det er lite forsket på. Områder som er lite forsket på er interessante områder, og resultatene i denne oppgaven kan også være til hjelp for andre bedrifter som jobber med opplevelseskapning.

Dette er fordi det ikke finnes noen fasit på hvordan man skal drive med opplevelseskapning, men jeg håper denne oppgaven kan være en veiledning til bedrifter som jobber med opplevelseskapning eller som ønsker å gjøre det. Temaet for denne oppgaven er opplevelseskapning.

Jeg ønsker da å se nærmere på Skagen Hotell i Bodø som selger opplevelser i tillegg til standard overnatting. Innenfor dette fagområdet er opplevelsesdesign, verdiskaping, markedsføring og service helt klart elementære retningslinjer. Disse teoretiske retningslinjene forteller hvordan oppgaven er bygd opp.

Jeg mener at opplevelsene som Skagen Hotell tilbyr, har potensiale og de ferdighetene som skal til for å være ekstraordinære (Arnould og Price 1993, Lindberg 2014). Ved hjelp av disse dimensjonene, blir spørsmålet om hva som gjør opplevelsen ekstraordinær og hvordan hotellet skaper opplevelsene for kundene sine.

Jeg håper at resultatene i denne oppgaven kan være med på å hjelpe Skagen Hotell eller andre opplevelsesbedrifter til å skape opplevelser som kundene setter pris på.



## 1.2 Problemstilling

Hoteller flest fokuserer på hva den aktuelle kunden mener om oppholdet på selve hotellet, og ikke merverdien av opplevelsen.

Spørsmålet jeg som relasjonsmarkedsføringsstudent sitter igjen med er hvordan man skal gå fram for å skape en opplevelse. Problemstillingen min blir derfor:

- *Hvilke faktorer spiller inn for å skape en opplevelse ved Skagen Hotell?*

Denne problemstillingen er på ingen måte generell, da hele oppgaven baserer seg på et bestemt hotell. Tilnærmingen min til denne problemstillingen er basert på et casestudie der framgangsmåten er basert på kvalitativ metode. Intervjuet vil bestå av totalt fire informanter ved Skagen hotell. Oppgaven retter først og fremst fokuset mot hvordan hotellet arbeider for å skape opplevelser, noe som gjenspeiler problemstillingen, men også en viss grad hvordan kundene oppfatter opplevelsen. Dette kommer bedre fram i observasjonen jeg gjennomførte på Landego fyr der jeg selv tok del i opplevelsen sammen med kundene.

Grunnlaget for intervjuguiden er basert på problemstillingen i oppgaven. Her er også dimensjoner og prosesser viktige i forhold til hvordan de skaper et slikt produkt. Ved å ta utgangspunkt i teorien om opplevelsesøkonomi og hvilke faktorer som skaper en opplevelse, vil jeg se om hotellets framgangsmåter er med på skape en opplevelse og verdi for kundene sine. Problemstillingen i denne oppgaven er grunnlaget for at oppgaven ble til.

## 1.3 Skagen hotell AS

Skagen Hotell AS er et unikt hotell som ligger i rolige omgivelser i Bodø sentrum. Hotellet åpnet dørene for første gang 4. Oktober i 1990 og satser på god service og en genuin nordnorsk gjestfrihet. Som gjest ved hotellet vil du få en optimal bosituasjon når du besøker Bodø, der man også får tilgang på byens fasiliteter noen meter fra hotellet. Det er også kort avstand til flyplass, togstasjon og båtanløp. Hoteller tilbyr også andre aktiviteter i tillegg til de to produktene som jeg har satt meg inn i. Som gjest ved hotellet kan man dra fisketurer i Faxsen og Røstsjarcken som er to fiskebåter i Bodø. Du kan også oppleve havørnsafari i åpen båt og havrafting i Saltstraumen, samt delta på mat- og vinkurs.

Skagens leveregel er at kun det beste er godt nok når man besøker hotellet, med tanke på

gjestfrihet, personlig service og gode fasiliteter. De ønsker alle å gi av seg selv for å tilfredsstille deg og dine behov som gjest. Skagen vet hvordan man utnytter naturen og hvordan man viser Bodø fra sin fineste side.



**Figur 1: Skagen Hotell Bodø**

Skagen hotell tilbyr ikke bare overnatting til privat og enkelt personer, men har også et stort fokus på å støtte idrettslag og foreninger ved å tilby gunstige priser på overnatting i helger hele året. (Skagen-hotel.no 2013)

Skagen Hotells største kundegruppe er bedriftsmarkedet, der de tilbyr opplevelser som er tilrettelagt for hver enkelt kunde. I denne oppgaven ønsker jeg å fokusere på to av opplevelsproduktene hotellet tilbyr, la oss se nærmere på opplevelsen på Landego fyr og lavvo.

### 1.3.1 Landego Fyr

Hotellet tilbyr overnatting på Landego Fyr, som ligger ute på holmen Eggløysa like nord for øya Landegode utenfor Bodø. (snl.no 2005-2007)

På sine nettsider skriver skagen hotell følgende om Landegode fyr:

(...)”*Gi deltakerne dine en opplevelse de seint vil glemme.*”



**Figur 2: Landego fyr**

Ut fra kaia i Bodø stevner deltakerne ut med båt, der de kan selv velge om de ønsker å kjøre ribb eller en lukket båt. Ute på en middels stor holme omringet av hav og fjell på alle kanter ligger det stolte Landego Fyr. Landego, er navngitt av fiskere i det forrige århundre og blir også sett på som ”det gode landet”.

Fyret er tilrettelagt for lukkede grupper som ønsker å holde, kurs, seminarer, arbeidsmøter, styremøter, salgsmøter, bursdager og jubileumsfester, og har derfor ikke åpent for enkeltreisende.

Bygningene ute på fyret er de opprinnelige som fyrmesteren og assistene bodde og levde i når de sørget for å markere innseilingen til Bodø. Ute på fyret har man mulighet til å overnatte i fyrmesterboligen og assistentboligen. Det er totalt 15 soverom og plass til 33 personer ute Landego fyr. Hotellet kan friste med gode senger, og absolutt stillhet i arktisk lys under en intim himmel når natten senker seg.

Hotellet har også lagt opp forskjellige forslag til hvordan en tur på Landegode fyr kan legges opp. Det kan være alt fra dagstur med matservering, til overnatting over flere dager samt andre aktiviteter som havørnsafari og fisketurer. Innenfor de sosiale rammene, har de en badestamp og en bar inne i et sjøhus. Men det er kundene selv som setter rammene rundt hvordan de ønsker å gjennomføre oppholdet. (skagen-hotel.no 2013)

### 1.3.2 Lavvo

Hotellet tilbyr også utflukter i lavvoer og passer perfekt for dem som ønsker en annerledes opplevelse i naturen, uansett vær. Inne i lavvoene kan det være alt fra 25 personer til 600, og passer utmerket til firmafester, kick off's, middager og andre festligheter. Det fine med disse lavvoene er at det er lette å sette opp, og ta ned. Noe som gjør at hotellet også er svært fleksible på hvor de setter opp lavvoene. Geitvågen, Austvika, Turisthytta og Bodø sentrum er bare noen få eksempler på hvor disse lavvoene har stått.



**Figur 3: Lavvoer på Turisthytta**

På hjemmesiden stiller Skagen seg følgende spørsmål:

*”Hvorfor spise middag på en vanlig restaurant som er veldig klassisk og tradisjonell med høy faktor av formelle antrekk, når dere kan ha et bedre måltid i lavvoen hvor vi garanterer et uformelt antrekk i meget hyggelig atmosfære?”*

Inne i lavvoen tilbereder kokken maten direkte på bålet, Her kan velge om man ønsker å lage maten selv sammen med kokken eller bare være tilskuer. Det fine med å arrangere opplevelser i lavvo er at kunden selv kan bestemme hva de ønsker skal foregå i løpet av en kveld. Det kan være alt fra konkurranser til matkurs til bare rett og slett en enkel middag. Hotellet setter også gjerne sammen et program sammen med gjesten, basert på gjestens rammer og ønsker. Hotellets egen trubadur spiller gjerne for gjestene og kan garantere for god stemning.(Skagen-hotel.no 2013)

## **1.4 Avgrensning**

I denne oppgaven har jeg valgt å avgrense den slik at den omhandler den gitte problemstillingen. Dette er fordi jeg kun ønsker å fokusere på Skagen Hotell, altså bare et hotell. Grunnen til det er at jeg da får mulighet til å gå i dybden og undersøke hvordan dette hotellet skaper opplevelser. Skulle jeg tatt for meg flere hoteller ville arbeidsmengden blitt for stor, gitt tiden jeg har til disposisjon. Jeg har også valgt å avgrense oppgaven slik at den tar for seg ledelsen og hotellets perspektiv på hvordan en opplevelse blir til, og ikke i så stor grad hvordan kundene oppfatter dem. Jeg har også deltatt på kun en observasjon som tar for seg Landego fyr, da det ble utfordringer ved å finne tid og anledning til en med lavvo. Ved innsamling av data til empirien av Lavvo har jeg snakket med en informant som har opplevd en slik opplevelse opp til flere ganger.

## 2. Teori

Dette kapitlet tar for seg det teoretiske grunnlaget som denne oppgaven baserer seg på. De følgende teoriene vil være med på besvare de empiriske funnene og være et hjelpemiddel for å besvare oppgavens problemstilling og tema. Den skal også hjelpe deg som leser og meg til å forstå essensen i funnene. Til å begynne med vil jeg se på hva som menes med en service- og opplevelsesbedrift i forhold til relasjonsperspektivet. Videre følger kundens deltakelse, co-creation (samhandling) og deretter hva en ekstraordinær opplevelse innebærer. Avslutningsvis i teorikapitlet har jeg tatt for meg hvilke dimensjoner og faktorer innad i bedriften som kan være med på å påvirke kundenes opplevelse, nemlig opplevelsesrommet. Helt til slutt vil jeg oppsummere hvilke faktorer som kan være med på opplevelseskaping.

### 2.2 Servicebedrift

I relasjonsperspektivet handler service om interaksjonene som skjer mellom kunden og selger. Disse interaksjonene, også kalt kjøper-selger- interaksjoner har en særdeles viktig innflytelse på den oppfattende kvaliteten på servicen. Det er også denne relasjonen som avgjør om en kunde returnerer eller ikke. Føler kunden at han får valuta for pengene, vil han komme tilbake (gjenkjøp). Hvis relasjonen er dårlig, vil kunden i neste omgang prøve andre tilbydere. (Grönroos 2007)

Videre mener Grönroos (2007) at det finnes to dimensjoner av service kvalitet; *teknisk og funksjonell*.

Teknisk kvalitet går på *hva* kunden får i interaksjonen med bedriften. Noe som er veldig viktig i forhold til kundens kvalitetsvurdering, da den måler hva kunden sitter igjen med etter at service produksjonen og kjøper-selger interaksjonene er over.

Funksjonell kvalitet påvirkes *hvordan* kunden mottar og opplever produksjonen. Denne dimensjonen er relatert til "sannhetens øyeblikk" og hvordan tjenesten i seg selv blir ivaretatt.

En annen tilnærming til relasjonsmarkedsføring er; "*markedsføring som setter relasjoner, nettverk og interaksjoner i sentrum*". Gummesson (1995:16)

Ut ifra denne tilnærmingen ser vi at det er ikke det ferdige produktet som står i sentrum, men prosessen rundt selve produktet. Innenfor relasjonsmarkedsføring blir det stadig viktigere å beholde på eksisterende kunder, da markedsføringsfokusset flytter seg fra enkeltstående transaksjoner til interaksjon og langvarige relasjoner.

I forhold til oppgaven, kan et eksempel på *teknisk kvalitet* være hvordan de ansatte på Skagen hotell jobber mot et felles mål. De ønsker å skape en positiv relasjon til kundene sine på bakgrunn av hvordan ansatte som møter kundene ansikt til ansikt, altså guidene, resepsjonistene, kokkene og ledelsen utfører oppgavene sine. Når de ansatte har direkte kontakt med den eventuelle kunden, kan vi si at intern markedsføring blir en forutsetning for ekstern markedsføring, da det er de ansatte som skal skaper relasjonen med kunden på vegne av bedriften. Når vi setter det i et slikt perspektiv, kan vi si at det ikke er markedsansvarlig for bedriften som alene har ansvaret, men at hele bedriften blir en del av denne prosessen. (Lindberg 2014)

Et eksempel på *funksjonell kvalitet* kan være at Skagens relasjon til kundene er så sterk noe som gjør at kundene velger å bruke dem i flere anledninger. Dette vil videre føre til kundene sprer budskapet om opplevelsen videre til andre potensielle kunder (word of mouth). Klarer Skagen å tilfredstille kundene sine vil også de andre aktørene/ samarbeidspartene som hotellet er avhengige av bli tilfredsstilt gjennom fornøyde kunder.

## 2.3 Opplevelsesbedrift

Produktet opplevelse er i sentrum for en opplevelsesbedrift. Skagen Hotell tilbyr ikke bare opplevelser, men ut i fra tema og problemstillingen i denne oppgaven har jeg valgt å sette opplevelsesproduktene i fokus.

Pedersen (2012:32) definerer en opplevelse *som en begivenhet eller hendelse av minneverdig karakter.*

Pine og Gilmore (1998) har en lignende definisjon der de mener når man kjøper en tjeneste, er det andre personer som står bak det man har betalt for. Med en opplevelse er det personen selv som deltar. Personen skal nyte og minnes det den har opplevd, på bakgrunn av det han har betalt for.



La oss se nærmere på modellen som Pedersen (2012) har utviklet, slik at vi kan se på hva som skiller en *funksjonell tjeneste* og en *opplevelse*.

***Funksjonell tjeneste*** = (avtalt aktivitet + tid) x kundens behov

***Opplevelse*** = (avtalte hendelser + opplevelsesrom + tid) x (gjestenes motivasjon + behov)<sup>før</sup>.  
under og etter leveransen + (gjestens sansing i 5 sanser + refleksjon + oppfattet autentisitet)  
+(utfordring ÷ gjestens kompetanse) + (individualitet) x interaksjon

#### **Figur 4. Formel for funksjonell tjeneste og opplevelse (Pedersen 2012 :153-154)**

Begge definisjonene tar for seg det samme temaet, nemlig hva opplevelses design er.

En *funksjonell tjeneste* fokuserer på resultatet av kundes behov, la oss si at kunden har avtalt med et bilverksted at bilen skal være klar for henting etter en ukes tid. Kunden forventer da at bilen skal være ferdig og god som ny når kunden henter den igjen. Vi kan si at funksjonelle tjenestester handler om at vi ønsker å få utført, og resultatet skal være slik vi har forventet det skal være. (Mossberg 2007)

En *opplevelse* derimot fokuserer på forbruket, det vil si at det som tilbys engasjerer gjesten på en personlig måte. (Mossberg 2007). En vesentlig forskjell på en opplevelse og en tjeneste er at opplevelsen blir som regel betalt *før* den skjer, og da er det viktig å gi gjesten motivasjon (reason to go). Dette kan gjøres ved å gi en liten teaser, eller smakebit på hva kunden skal få oppleve før de selv befinner seg i opplevelsen.

Ut i fra figuren ser vi at det er flere faktorer som påvirker en opplevelse, først avtaler gjesten hvor (opplevelsesrommet) og når opplevelsen skal finne sted. Hva gjesten ønsker å oppleve går på hvilke behov gjesten ønsker å dekke, det kan være å komme seg bort hva det hverdagslige, eller oppleve noe de aldri har vært med på før. Under opplevelsen oppfatter gjesten det som skjer gjennom sansene sine, se, lukte, høre og føle. Når gjesten bruker sansene sine vil også troverdigheten av det som skjer, altså autentisiteten forsterkes. En opplevelse byr som regel på noen utfordringer, det kan være at man blir utfordret mentalt, som å overvinne en frykt. Gjestens tidligere erfaringer har også en innvirkning på hvordan selve opplevelsen vil oppfattes, har kunden tidligere erfaringer med det som skal skje vil kunden føle en trygghet i motsetning til de som ikke har det. Individualitet går på det som gjør



opplevelsen er unik, det vil si at man ikke kan sammenligne opplevelsen med andre opplevelser. Interaksjoner går på hvem som påvirker opplevelsen, det vil være produsentene bak opplevelsen, altså personalet. Det er også viktig å understreke at gjestenes interaksjon med andre gjester også kan påvirke opplevelsen, både i en positiv og negativ retning. Har noen gjester en negativ innstilling til hva som skal skje, kan dette være med på ødelegge opplevelsen for resten av gjestene. Men hvis gjestene hjelper hverandre, koser seg sammen og inkluderer hverandre i opplevelsen, vil det føre til at opplevelsen blir positiv. (Pedersen 2012)

## 2.4 Opplevelsesdesign

Opplevelsesdesign omhandler tre ulike utviklingsfaser man må igjennom for å skape en opplevelse. Disse fasene er *observasjonsfasen*, *ideutviklingsfasen* og *konseptualiseringsfasen*. Den fjerde og siste fasen handler om gjennomføringen av opplevelsen eller selve produksjonen.

Ann-Jorid Pedersen definerer opplevelsesdesign slik:

*” Opplevelsesdesign er å se den totale leveransen fra gjestens ståsted, og å utforme opplevelsen slik at den får størst mulig verdi for gjesten og samtidig blir mest mulig lønnsom for produsenten ”*( Pedersen 2012 s.67).

Når man skal planlegge og tilrettelegge for en opplevelse er det som regel ikke en kreativ ansatt eller leder som står for kreativiteten og innovasjonen for bedriften, men de kreative personene har som regel en nøkkelrolle for den totale helheten. (Pedersen 2012)

I dette tilfellet er det ledelsen ved Skagen Hotell som står for kreativiteten og innovasjonen for bedriften, men de ville ikke klart seg uten de ansatte. Vi kan med andre ord si at hver enkelt medarbeider har en viktig rolle for at bedriften klarer å gjennomføre sine opplevelser.

Jantzen et al. (2011) mener at opplevelsesdesign er oppmerksomhetskapende, da den har som hensikt å påvirke kunden sanser og følelser slik at de kan lage seg forventinger og

forestillinger til opplevelsen. En stor utfordring ved opplevelsesdesign er å skape eller tilby noe som unik til tross for at det finnes andre plasser i verden. Jantzen et al (2011) definerer det designmessige forløp slik:

*“Opplevelsesdesign handler om å tilrettelegge rammer, utvikle gjenstander, planlegge situasjoner og hendelsesforløp, som kan bidra til at brukerne eller konsumentene får interessante og relevante opplevelser gjennom ett fysiologisk, emosjonelt og kognitivt nivå.”*(Jantzen et al. 2011 s.49)

Med dette mener de at opplevelsesdesign er noe man gjør i praksis for å gi kundene et tilbud som de opplever som underholdende. Opplevelsesdesign skal bidra til at kundene blir overrasket og at opplevelsen bygger seg under forventningene deres. Det finnes en rekke metoder, teorier og eksempler på å skape meningsfulle og minnerike opplevelser i det strategiske arbeidet, og i de påfølgende avsnittene vil jeg se nærmere på noen av disse.

## **2.4.1 Narrative metoder i opplevelsesdesign**

Innenfor opplevelsesdesign er det forskjellige metoder man kan bruke for å skape og forsterke inntrykkene ved en opplevelse. Vi skal se nærmere på *historiefortelling, retorikk og dramaturgi*.

### *2.4.1.1 Historiefortelling*

Innenfor opplevelsessammenheng handler historiefortellinger om mye mer enn det å fortelle historier til gjestene. Opplevelsen kan gjennomleves og forstås som en fortelling, der gjestene blir en del av historien. I etterkant kan de bearbeide den og fortelle den videre til andre. (Jensen 1999, i Pedersen 2012) Det er også viktig at historiene har en troverdig og tematisk tilknytning til opplevelsesrommet der opplevelsen finner sted, slik at de oppfattes som autentiske og meningsfulle.

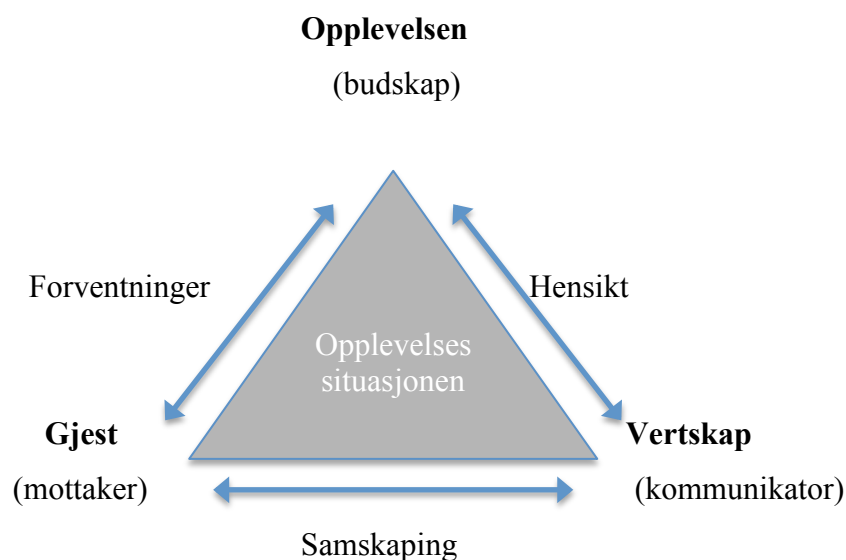
For Skagen Hotell er historiefortellinger en viktig faktor for opplevelsen. Ute på Landego fyr blir det fortalt historier om hvordan livet på fyret var i gamle dager, hvem som bodde der og

når fyret ble bygget. Denne typen historiefortellinger passer godt inn i konseptet på Landego fyr, fordi den har en tematisk tilknytning til opplevelsesrommet, altså der opplevelsen finner sted.

#### 2.4.1.2 Retorikk

Retorikk handler om kommunikasjon. Innenfor en opplevelses situasjonen er det viktig å definere og bestemme seg for hva slags budskap man ønsker å formidle til gjestene sine. Ønsker man at de skal berøres følelsesmessig og intellektuelt samt aktive i samskapingen av opplevelsen, bør man som vertskap ha noe verdifullt å formidle til dem.

Vi kan oppsummere hvordan retorikken påvirker opplevelsessituasjonen ved hjelp av det retoriske triangelet:



**Figur 5: Den retoriske opplevelsessituasjon (Pedersen 2012: 191)**

Denne modellen viser at kommunikasjonen i seg selv ikke bare foregår mellom verten og gjesten, men at opplevelsen i seg er inkludert. I tillegg er det tre premisser som alltid skal ligge til grunn for å oppnå kommunikasjonen i en opplevelsessituasjon, *forventninger, hensikt og samskaping*. Vertskapet står som kommunikator siden det er de som skal formidle et budskap til gjesten, som da vil være mottaker. Budskapet blir formidlet gjennom opplevelsen, så vi kan med andre ord si at budskapet *er* opplevelsen. (Pedersen 2012)

Kommunikasjon er med andre ord en vesentlig del av opplevelsen. For Skagen er det viktig å formidle en historie rundt omgivelsene, både på fyret og i lavvoene. Disse historiene er en del av konseptet, uten dem ville ikke opplevelsene vært unike.

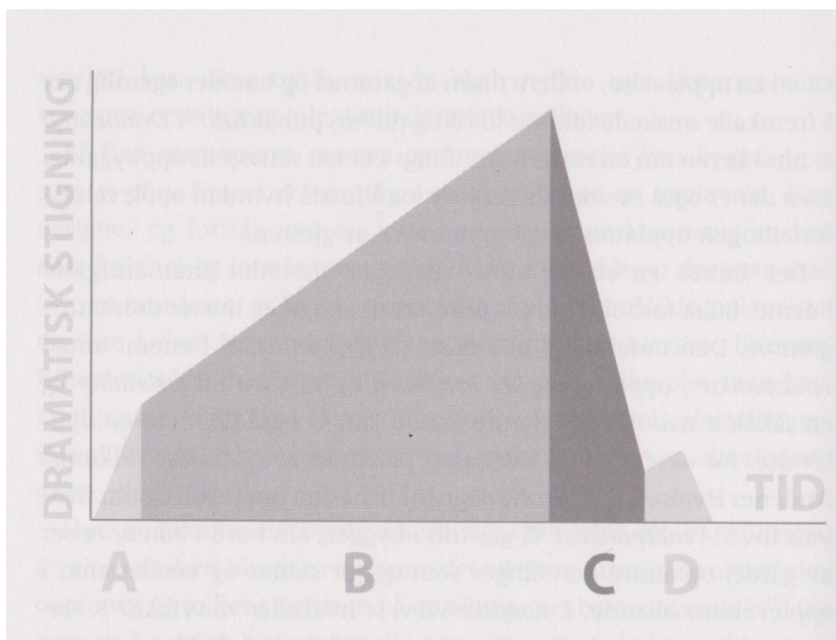
### 2.4.1.3 Dramaturgi

Dramaturgi er kanskje den viktigste metoden i opplevelsesdesign. Dette er fordi opplevelser kan forstås som en serie hendelser i tid og rom, der helheten blir påvirket av spenningen og forstått som en sammenhengende historie. En lineær dramaturgikurve inneholder forskjellige faktorer som kan definere opplevelsen. La oss se på Landego fyr som et eksempel:

**(A) Anslag:** Velkomst på småbåthavna. **Fordypning:** Informasjon om turen og sikkerhet.

**(B) Vendepunkter:** Setter seg inn i båten, reiser ut mot fyret. **4. Konflikt:** Vil opplevelsen ute på fyret leve opp til forventingene mine? **(C) Forløsning:** De gjorde det! **(D) Avtoning:** Reiser tilbake til byen og går i land.

Pedersen (2012) har utviklet en ideell dramaturgikurve for opplevelser:



**Figur 6: Den ideelle dramaturgikurve for opplevelser. (Pedersen 2012 s. 204)**

Ut i fra modellen kan vi helt tydelig se et toppunkt mellom punkt B og C. I selve dramaturgi kurven er det viktig at kundene får en god start og at spenningen stiger gradvis til et toppunkt. Etter dette toppunktet bør opplevelsen avsluttes relativt raskt. Dette er fordi at gjestene forventer som regel ikke noe mer etter at kveldens eller opplevelsens høydepunkt har

inntruffet. Det går på hva kunder forventer og hva kunden får. For Skagen er det viktig å avslutte på topp, slik at kundene husker opplevelsen og bearbeide opplevelsen, samt fortelle den videre til andre kunder. Dette er en vesentlig og viktig faktor for Skagen.

Hvordan kundene opplever produktene som Skagen Hotell tilbyr skjer gjennom kundens deltakelse til det som skjer. Pine og Gilmore (1998) mener kundenes deltakelse av en opplevelse enten kan være passiv- eller aktiv deltakende. Hva en kundeopplevelse er skal vi se nærmere på.

## **2.5 Kundens deltakelse og engasjement**

Den eller de som benytter seg av et produkt som tilbys mot et vederlag kan vi definere som en kunde. Det finnes mange forskjellige kundegrupper, og med det menes den målgruppen som produktet er rettet mot. Skagen Hotell tilbyr sine opplevelser i hovedsak til bedriftskunder, noe som også er den største kundegruppen. Dette er personer i voksen alder med forskjellige livssituasjoner. Det som er unikt med opplevelsene som Skagen tilbyr er at de skreddersyr selv sine opplevelser rundt kundens behov. Derfor er kartlegging av kundene viktig før den endelige pakken er framstilt. Produktet vil da automatisk skape en opplevelse for kunden innenfor de rammer og vilkår kunden har satt.

For Skagen hotell er det den opplevelsesorienterte tjenesten som er det essensielle ved opplevelsen. Opplevelsesorienterte tjenester tar utgangspunkt på forbruket, altså at det som tilbys er noe som kunde vil huske. Som nevnt tidligere er det forskjeller mellom en funksjonell tjeneste og en opplevelse. Pine og Gilmore (1998) hevder at det er bedriften selv om iscenesetter opplevelsen for kunden og tilrettelegger den slik at de får mest mulig ut a opplevelsen.

I følge Pine og Gilmore (1998) kan man tenke opplevelse gjennom to dimensjoner. Den ene er kundedeltakelse, som går på hvor stor grad kunden er delaktig i det som skjer. Mens den andre dimensjonen går på forhold eller relasjonen kunden har til omgivelsene, som forener kunden til opplevelsen.

Tar vi for oss kundens grad av deltakelse, kan kunden enten være passiv eller aktiv. Mossberg (2007) deler kundens grad av deltakelse inn i tre deler:

**1. Mental tilstedeværelse**

- ser på tv, virtuelle reiser.

**2. Fysisk og mental tilstedeværelse – tilskuere**

- Det vil si at kunden er tilstede der opplevelsen skjer, de observerer landskapet på turen til fyret eller naturen rundt lavvoene.

**3. Fysisk og mental tilstedeværelse samt medprodusent**

- Kundene deltar i produksjonsprosessen og co-produserer produktet sammen med bedriften. På bakgrunn av rammebetingelsen kunden på forhånd har satt med Skagen er de selv med på skape opplevelsen ved å være aktiv deltakende.

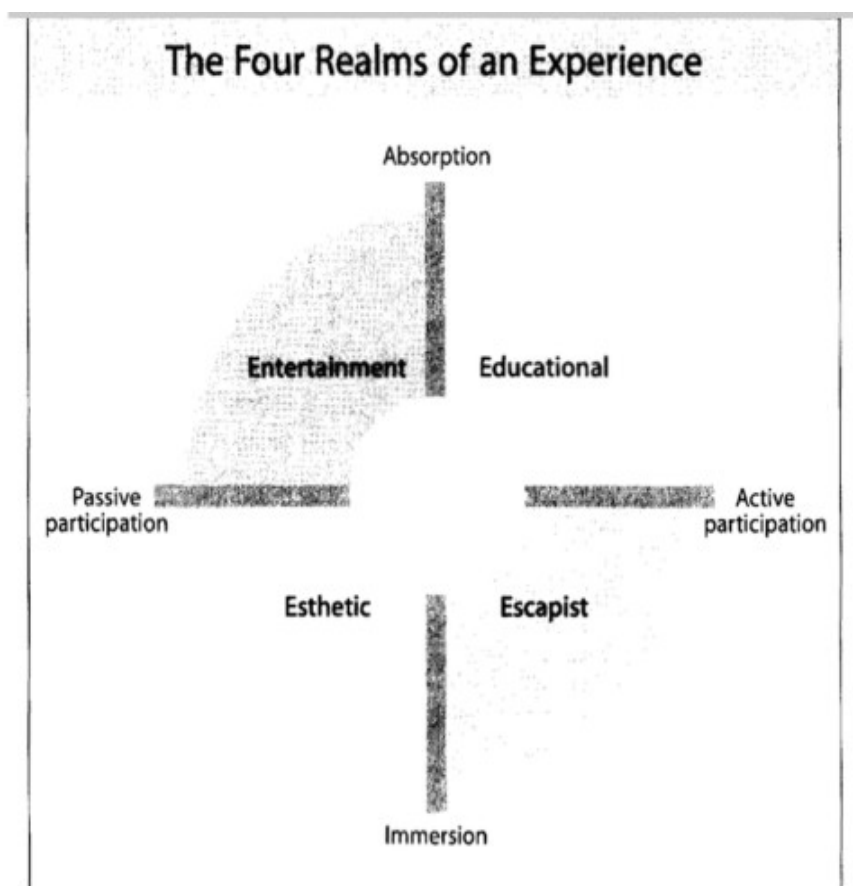
Som vi kan se ut ifra denne tabellen er det kun nivå 2 og 3 som er reell i forhold til opplevelsene som Skagen Hotell tilbyr. Jeg ser derfor ingen nødvendighet med å utdype nivå 1 ytterligere.

Den fysiske og den mentale tilstedeværelsen er viktig i forhold til kundens deltakelse.

Deltakelsen påvirkes av hvor standardisert tilbudet er og i hvilken grad kunden må engasjere seg for at tilbudet av opplevelsen skal være til stedet. (Mossberg 2007)

Eksempler på fysisk tilstedeværelsen kan være på et matkurs, der kundene selv må lage maten. Da vil det være en lavere standardisering siden kunden er medprodusent og aktiv. Hvis kunden bare skulle vært en tilskuere måtte tilbudet ha vært gjort på en annen måte. Kundene kunne da ha fått servert en tre retters middag mens kokken selv stod ved bordet å tilberedte maten for dem.

Den andre opplevelsesdimensjonen består av to ytterligheter, *absorption* og *immersion*. Oversatt til norsk blir det *absorbering* og *oppslukning*. Absorbering går på at kunden tar innover seg det som forgår, det kan være at man er tilskuer og ser på det som skjer på scenen. Vi kan med andre ord si at ”opplevelsen går inn i kunden”. Oppslukning vil si at kundene bruker sansene som å se, høre, lukte og føle for å sette seg inn i opplevelsen, vi kan si at ”kunden går inn i opplevelsen”. I ”*The Four Realms of an Experience*” (1998) har Pine og Gilmore satt disse to ytterlighetene overfor hverandre:



**Figur 7. ”The Four Realms of an Experience” (Pine & Gilmore 1998)**

I henhold til figuren har Pine og Gilmore (1998) fire tilnærminger i forhold til de to dimensjonene. Jeg mener at det ikke er mulig å bare ha en tilnærming, men at ved en opplevelse vil det være en mix av de forskjellige tilnærmingene. Dette er fordi at ingen kunder er like og de vil derfor ha forskjellige oppfatninger av samme opplevelse.

1. Opplevelsene som kundene relaterer til underholdning (entertainment), er der kundene opptrer mer passivt og *føler* det som skjer rundt dem. De blir underholdt, eksempel på dette er at kundene som drar på lavvotur blir underholdt av Skagens egen trubadur.
2. Opplevelsene som kundene relaterer til estetikk (esthetic), er der kundene også opptrer passivt, men engasjerer seg selv for å bli dratt med inn i opplevelsen. Estetikk blir definert som *læren av kunsten* (Mossberg 2007:52) og da er det nok bare å *være* tilstede, det kan være at kundene på Landegode fyr er på fyret og ser seg omkring hvordan fyret ser ut før de eventuelt får noen informasjon om historien bak.
3. Opplevelsen som kundene relaterer til utdanning (educational) opptrer kundene mer aktiv og de er der for å lære noe. Eksempler på dette kan være at kundene på Landegode fyr spør aktivt om historien bak eller at de følger aktivt med på det som blir fortalt. Innen for denne tilnærmingen kan underholdning og utdanning smelte inn i hverandre, dette er fordi at det kan være vanskelig å si om det primære er læring eller underholdning. Eksempler på dette kan være besøk på Borg vikingmuseum i Lofoten.
4. Den siste tilnærmingen som kundene relaterer en opplevelse med er eskapisme (escapist), også kjent som "flukten" fra hverdagen. Her går kundene dypere inn i opplevelsen, og er mer aktiv enn ved underholdning og utdanning. Opplevelsen er utformet slik at kundene må gjøre noe, da de må selv delta for at opplevelsen skal få sin helhet. Eksempelvis vil det være når kundene selv må lage maten sin i lavvoene.

For at en opplevelse skal være gjennomførbar kan vi si at både absorbering og oppslukning må bare til stede. Men for å utdype hvordan opplevelse det er snakk om, skal jeg forklare hva som menes med en ekstraordinær opplevelse.



## 2.6 Samhandling (co-creation)

Samhandling eller *Co-creation* skjer når verdiskapningen forgår mellom produsentene og konsumentene. Ved denne verdiskapningen deltar konsumentene i produksjonsprosessen og co-produserer tjenesten sammen med produsentene. Vi kan også benytte oss av uttrykket *prosument*, som er en sammensetning av begrepene produsent og konsument. (Pedersen 2012)

Hvis vi ser på co-creation fra en bedrifts perspektiv, kan bedriften og deres leverandører lære mer om forbrukerne, samt få nye ideer for design og produksjon. De ansatte kan da forstå forbrukernes forventninger, ønsker, motivasjon, atferd vedrørende tjenestens egenskaper og funksjoner. Gjennom kontinuerlig dialog, kan de ansatte relatere deres arbeid opp mot den individuelle forbrukeren. For å forstå verdiskapningen som skjer mellom produsenten og konsumenten må vi forstå prosessen med co-creation, det kan vi i gjennom de sentrale byggesteinene i DART modellen: *dialog, tilgang, risikovurdering, og åpenhet*. (Prahalad og Ramaswamy 2004)

- **Dialog** (dialogue) betyr interaktivitet, engasjement, og evnen til å handle, også fra konsumentenes side. Dialog er mer enn å lytte til kundene: det innebærer felles læring og kommunikasjon mellom to like problemløserne. Dialog skaper og opprettholder lojalitet. Eksempel på dette er at kundene til Skagen på forhold setter rammene for hva de ønsker før den aktuelle aktiviteten skjer.
- **Tilgang** (access) handler om informasjon. Ved å gi kundene sine informasjon om de forskjellige tjenestene som tilbys kan kunden selv velge om de ønsker å undersøke tjenesten ytterligere. Her kan pris, spille en viktig rolle. På Skagens hjemmesider står det hvilke opplevelser de tilbyr, men det står ikke hva prisen er. På siden oppfordrer Skagen kundene selv til å kontakte dem, slik at de kan komme med et godt tilbud.
- **Risikovurdering** (risk assessment) refererer til sannsynligheten for skade overfor forbrukeren. Dersom forbrukerne er aktive samskapere, bør de jo også ta ansvar for eventuelle skader? Debatten om informert samtykke og ansvar mellom bedriftene og forbrukere vil trolig fortsette i mange år. En ting som er sikkert er at forbrukere vil insistere på at virksomheten informerer dem fullt ut om risiko, og at

de har egne metoder for vurdering av personlig og samfunnsmessig risiko knyttet til produktet og tjenesten de tilbyr. Når kundene på Skagen Hotell skal ut til Landegode fyr er de nødt til å ta båt. Sikkerhet er viktig, noe som gjør at kundene er nødt til å ta på seg redningsvest når de går ombord i en åpen båt.

- **Åpenhet** (transparency). Selskaper har stor nytte av å dele informasjon mellom forbrukeren og firmaet. Siden informasjon om produkter, teknologier og forretningssystemer blir mer tilgjengelig for folk flest, er det derfor ønskelig å skape nye nivåer av åpenhet.

Men det er ikke bare mellom produsenten og konsumenten det foregår samhandling, men også mellom konsumentene. Interaksjonen med andre kunder kan være med på forsterke eller redusere kundens oppfattelse av opplevelse, enten i en positiv eller negativ retning. Kundene kan lage en positiv opplevelse for hverandre ved at de inkluderer, hjelper og opplever noe sammen. Dette er fordi at mennesker har behov for sosialt felleskap og tilhørighet. Når kunder med ulike behov eller interesser besøker samme opplevelsesrom kan det være med på å skape en negativ opplevelse. (Pedersen 2012)

## 2.7 Ekstraordinær opplevelse

En ekstraordinær opplevelses karakteriseres som en dynamisk og rasjonell opplevelse som i motsetning til en ordinær opplevelse, gir konsumenten en positiv og intens fordykning i selve opplevelsen. Dette kan resultere til minnerike, oppbyggende og magiske øyeblikk. (Lindberg 2014)

Lindberg mener at det er fire forhold ved denne definisjonen som står sentralt;

- (1) Det ekstraordinære eksisterer som følge av et *spenningsfeltet* til det ordinære.
- (2) En aktiv og rasjonell konsument som inngår i dynamiske transformasjoner *kjennetegner* opplevelsen.
- (3) Opplevelsen har et *særpreget innhold* for konsumenten (positivt, intenst, fordykning).
- (4) *Konsekvenser* er meningsfulle opplevelser (oppbyggende, magiske, minnerike).

Arnould og Price 1993 (sitert av Mossberg 2007:25) mener at *en ekstraordinær opplevelse skal nytes uten anstrengelse, og at det ikke nødvendigvis skal gjøres individuelt*. De mener tvert i mot at interaksjonen mellom kundene i opplevelsesrommet er viktigere for å skape noe ekstraordinært.

Meningen ved ekstraordinære opplevelser skapes i prosessen, og det er flere faktorer som påvirker denne prosessen:

- 1) Bedriften kan påvirke de ansattes følelser (backstage), noe som igjen påvirker hvordan de ansatte opptrer når de møter kundene (frontstage).
- 2) Fortellingen betones, kundene vet ikke hva som vil skje. Ved ekstra ordinære opplevelser må det mye prøving og feiling til for å finne ut hva som er det beste for opplevelsens helhet.
- 3) Rituell adferd, kunden forflytter seg mellom tid og rom. Det vil si at kunden forlater hverdagen og det ordinære til fordel for en utflukt til det ekstraordinære. Også kalt "trampolinmetaforen". (Jafaris, i Mossberg 2007, 26)

For å forstå hva som menes med kundetilfredshet, brukes en variant av "disconfirmation" – paradigmet, der man sammenligner hva som forventes og det som erfares. Hvis erfaringen av opplevelsen ikke står opp mot de høye forventningene kunden hadde før opplevelsen, oppstår disconfirmation. Det vil være motsatt for confirmation, der erfaringen av opplevelsen overgår forventningene kunden hadde til opplevelsen. Mossberg (2007:26) definerer disconfirmation det slik: "*Disconfirmation oppstår altså ved forskjellen mellom tidligere erfaringer og faktisk prestasjon.*" Dette paradigmet er basert på to antakelser:

1. Kunden har forventinger
2. Tilfredstillelse er en funksjon av avvikelser mellom forventet produkt/tjenestepresentasjon og faktisk presentasjon

I forhold til disse to antakelsene i disconfirmation- paradigmet er det fire problemer man må være oppmerksom på:

1. Ved ekstraordinære handler det fremfor alt om tjenester, da det teoretiske perspektivet for kundetilfredshet handler om fysiske varer.
2. Innenfor ekstraordinære opplevelser handler det ikke bare om en transaksjon, men flere siden kunden gjerne har interaksjoner med flere virksomheter samtidig. Tilfredstillelse blir derimot behandlet som en spesifikk transaksjon.
3. Forventningene er knyttet opp mot det som erfares. Siden ekstraordinære opplevelser gjerne er en førstegangsopplevelser kan det være vanskelig å sammenligne med andre tjenester, da det kan være vanskelig å forutse hva som vil skje. En annen grunn til at kunden har forventninger er at ekstraordinære opplevelser er spontane. Dette bidrar til at man oppfatter opplevelsen som noe ekstra, som da blir minneverdig.
4. Selv om kundene er fornøyd, kan det ikke alltid regnes som en ekstraordinær opplevelse. En rutinemessig handling, blir fort sett på som en passiv reaksjon som man ikke tenker så mye over. Derfor er det viktig at det er noe ekstra ved opplevelsen som engasjerer personen.

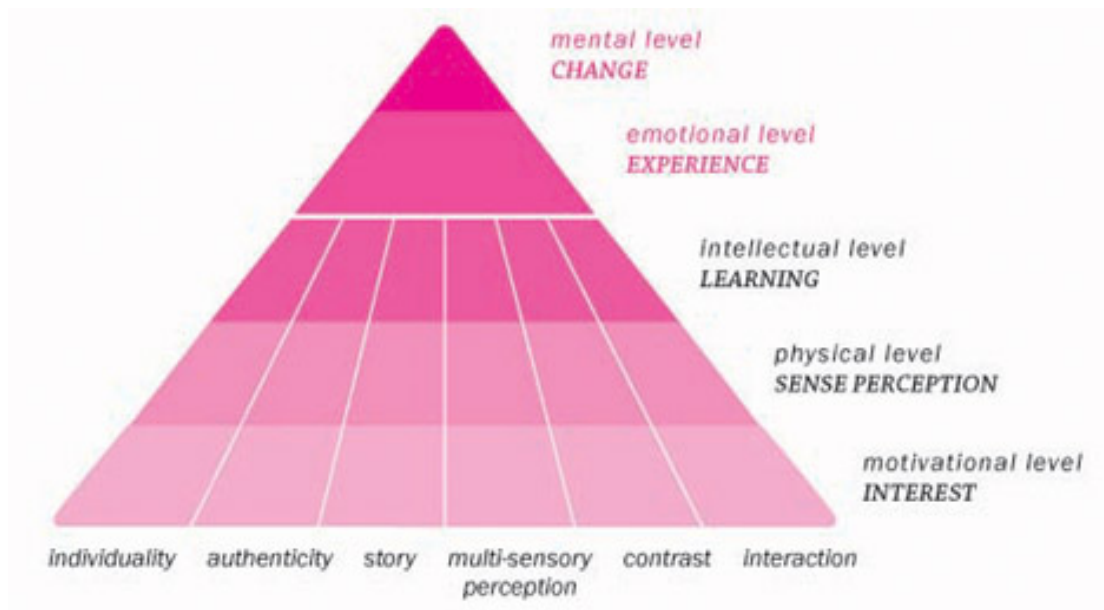
I forhold til Skagen Hotell er særlig punkt 3 og 4 essensielt for oppgaven min. Dette er fordi at kundene som deltar på Landegode fyr eller matkurs i lavvo aldri har oppsøkt et slikt sted før. Noe som gjør det vanskelig for dem å forutse hva som vil skje og hva opplevelsen innebærer. Kundenes opplevelse påvirkes også av adferden og følelsene til de involverte i opplevelsen, siden følelser er subjektive og varierer mellom individene. Et eksempel på det kan være at noen har en negativ holdning til opplevelsen, da vil det være med på å ødelegge opplevelsen for de andre involverte partene. Jeg mener også at besøket på fyret og lavvo har det potensialet som trengs for å være ekstraordinært fordi det ikke er noe kundene gjør hver dag det er en opplevelse utom det hverdagslige og ordinære. På bakgrunn av det kan opplevelsen betegnes som ekstraordinær selv om kundene nødvendigvis ikke er fornøyd.

For å se på hva en opplevelse innebærer kan vi se nærmere på produktenes egenskaper. La oss se nærmere på dette.

## 2.8 Opplevelsespyramiden

Forskerne Sanna Tarssanen og Mika Kylänen (2009) ved Lapland Center of Expertice (LEO) har utviklet en opplevelsespyramide, for å se sammenhengen i opplevelsesproduksjon.

Opplevelsespyramiden er et verktøy som skal analysere meningsfulle opplevelser og kundens oppfatning. Pyramiden består av to perspektiver, det første perspektivet går horisontalt på pyramiden og beskriver selve opplevelsesproduktets *egenskaper* mens det andre perspektivet går vertikalt å tar for seg kundens egen opplevelse av produktet.



**Figur 8. "The experience pyramid" (Tarssanen 2009:11)**

La oss først se på opplevelsesproduktets egenskaper som representeres av den horisontale aksene på opplevelsespyramiden. Ved å sette sammen de seks egenskapene kan vi vurdere opplevelsens totale kvalitet samtidig som vi kan avsløre styrker og svakheter ved opplevelsens design. Vi kan med andre ord si at pyramiden er et kontrollsystem som skal hjelpe produsenten bak opplevelsen til analyser og bearbeide opplevelsen på en systematisk måte. (Pedersen 2012)

*Autentisitet* i opplevelse sammenheng er knyttet opp mot produktets troverdighet. Autentisitet er for mange er kanskje den viktigste egenskapen en opplevelse kan ha. Dette er fordi det handler om hvordan kunden oppfatter opplevelsen som troverdig, ekte og oppriktig. For noen kan det oppfattes i større grad enn hva det i realiteten er. Det er kunden selv som skaper autentisiteten og et produkt er bare troverdig når kunden har muligheten til å vurdere det. Er det en visuell og kulturell harmoni samt etisk bærekraft i troverdigheten har produktet et godt utgangspunkt.

*Individualitet* refererer til opplevelsens egenart. Det som gjør opplevelsen unik i forhold til andre. Ved å tilby en opplevelse som er unik, klarer man å skille seg ut fra andre opplevelser i markedet der pris kanskje er det eneste som skiller dem. Ved å tilby noen unik kan man også tilpasse produktet slik at det blir mest mulig tilrettelagt for kunden.

*Kontrast* vil si muligheten til å gjøre noe annet enn det hverdagens roller og forpliktelser tilsier. En opplevelse kan være eksotisk for noen å dagligdags for andre. Det at en opplevelse er i kontrast med det ordinære liv er kanskje en av de viktigste grunnene for at kunder oppsøker og kjøper en opplevelse.

*Historie* kan sammenlignes med autentisitet siden en historie er med på å forsterke inntrykkene i en opplevelse. Historie binder sammen opplevelsen og virkelighet samtidig som den gir opplevelsen innhold og mening. Ved hjelp av historier formidler man også en budskap til kundene, det er derfor viktig at opplevelsestilbydere spør seg hva de ønsker å formidle med opplevelsene sine. Det er nettopp ved budskapet og intensjonen bak opplevelsen det store skillet mellom rene underholdningsopplevelser og meningsfulle opplevelser går. (Pedersen 2012)

*Flersanselig opplevelse* handler om at man samkjører sansene. Des flere sanser som stimuleres under opplevelsen, jo større mulighet er det for at opplevelsen vil røre kunden og gi et sterke inntrykk. Sterke inntrykk setter seg også godt i kundes hukommelse.

*Interaksjon* er det samme som god kommunikasjon. Har man god interaksjon mellom produktet og den enkelte kunde, andre kunder, ansatte, omgivelser og venner vil det være med på å forsterke opplevelsen.

Det andre perspektivet tar for seg ulike måter kunden opplever de seks egenskapene på, og representeres ved den vertikale aksene på opplevelsespyramiden. Jo mer kunden involverer seg i opplevelsen, jo lengre opp i pyramiden kommer kunden. Kundene går inn i en type oppmerksomhetstilstand som hjelper dem å ta seg inn i opplevelsen, for hvert nivå i går inn i. (Pedersen 2012)

Det første nivået er *motivasjonsnivået*. Motivasjon tar for seg interesse, og det er her forventningene bygger seg opp rundt produktet. Er man interessert i å oppleve noe nytt så oppsøker man nye produkter/opplevelser. For dem som ikke har noen interesse av å være med på opplevelsen vil heller ikke klatre oppover i pyramiden.

Det andre nivået er *det fysiske nivået*. De motiverte gjestene opplever den fysiske verden gjennom sansene sine og opplevelsen forsterkes sammen med motivasjonen de har fra det første nivået.

Videre opp i pyramiden kommer vi til *det intellektuelle nivået*. Dette nivået tar for seg det som har med tenkning og fornuften å gjøre. I opplevelsessituasjoner er det viktig å ha en rasjonell og objektiv refleksjon. Poenget i dette nivået er å treffe kunden intellektuelt, kunden lærer noe, enten om stedet de er på, aktiviteten de bedriver eller kanskje aller mest om seg selv.

Det fjerde nivået i pyramiden er *det emosjonelle nivået*. Det handler om det følelsesmessige aspektet, det vil si evnen å framkalle emosjoner i de som deltar ved hjelp av opplevelsens ulike elementer. Opplevelser som spiller på følelser gir større inntrykk og vil bli husket.

*Det mentale nivået* er det øverste nivået på opplevelsespyramiden. For å komme dit må de underliggende nivåene være oppnådd, slik at man kan få en maksimal effekt av opplevelsen. Motivasjonen er til stede (motivasjons nivået), sansingen av opplevelsen er tilstede (fysiske nivået), læringsaspektet (det intellektuelle nivået) og det følelsesmessige (det emosjonelle nivået) er tilstede. I dette nivået vil kunden i teorien oppleve en personlig endring gjennom opplevelsen de deltar i. En slik endring ses også på en transformasjon, som er et bevis på at opplevelsen har fungert etter intensjonen og at kunden har blitt berørt av opplevelsen. (Pedersen 2012)

Det fine med pyramidemodellen er at den egner seg godt i praktisk utviklingsarbeid, der staben (ledelsen) ved Skagen Hotell egne vurderinger og praktisk utprøving av ideer ofte står sentralt i store deler av utviklingsprosessen. La oss se nærmere på hva som menes med opplevelsesrommet.

## 2.9 Opplevelsesrommet

Opplevelsesrommet er det fysiske miljøet som servicen leveres i. Lena Mossberg (2007:112) definerer opplevelsesrommet slik: *”Med opplevelsesrommet menes de fysiske omgivelsene som tjenesten produseres, leveres og forbrukes i.”*

De fysiske omgivelsene i denne oppgaven vil være Landegode fyr og lavvo, noe som gjør det naturlig å se på hvilke ulike typer opplevelsesområder.

Opplevelsesrommet kan deles inn i to ulike typer, denne inndelingen tar hensyn til arrangementets karakter og deres ulikheter. Ulike tjenester trenger ulike arenaer for å kunne gjennomføres, i forhold til om arrangementet er permanent eller en engangsforeteelse. Vi kan derfor dele inn opplevelsesområdet inn i permanente og ikke-permanente opplevelsesrom.

Permanente opplevelsesrom kan være kinoer, museer, hoteller, kulturhus, kirker osv. Felles trekkene for alle disse permanente opplevelsesrommene er at de i seg selv ofte er et resultat av beundringsverdig arkitektur, noe som gjør at bare tilstedeværelsen kan være en opplevelse. (Mossberg 2007) Operahuset i Oslo kan være et eksempel på et permanent opplevelsesrom som tiltrekker seg tilskuere. Ikke bare kan det brukes som en konsertarena, men også en arena for utstilling, skoleundervisning og ikke minst et samlingssted. På bakgrunn av dette vil Operahuset bli et sted hvor man kan oppleve forskjellige attraksjoner. Opplevelsesproduktet Landegode fyr innebærer selve fyret i seg selv og den Nord-norske naturen rundt, dermed to permanente opplevelsesrom.

Ikke-permanente opplevelsesrom er arenaer som forsvinner etter kort tid. Disse arenaene blir som en kulisse for det aktuelle arrangementet. Et eksempel på dette kan være Parkenfestivalen som holdes i Rensåsparken i Bodø hvert år. Ulike scener, salgsboder og telt settes opp for en kort periode og enkelte deler av bybildet påvirkes av dette arrangementet.



Opplevelsesproduktet lavvo innebærer at teltet settes opp for en periode når det aktuelle arrangementet skal holdes sted og kan pakkes sammen og settes opp et annet sted når et nytt arrangement skal finne sted. Dermed kan vi karakterisere dette produktet som et ikke-permanent opplevelsesrom.

Isolert sett er det lite aktuelt å se på opplevelsesrommene hver for seg, da kundens vurdering av opplevelsen ikke stammer fra om det er et permanent eller ikke-permanent opplevelsesrom.

I opplevelsesrommet som vi kan se i figur 9 lengre ned har modellen som utgangspunkt at en opplevelse er en prosess som påvirkes av en sosial dimensjon, det vil si personalet og andre kunder inne i konteksten (opplevelsesrommet), og at alt sammen påvirker kundens følelser, kontroll og absorbering. La oss først se på de interne reaksjonene til omgivelsene inne i opplevelsesrommet.

Mary Jo Bitner (1992) mener at både kundene og de ansatte reagerer på kognitive, følelsesmessige og fysiologiske reaksjoner i opplevelsesrommet. Disse interne reaksjonene til omgivelsene påvirker atferden til den enkelte kunden og ansatte samt den sosiale interaksjonen mellom dem. Sammenhengen mellom disse faktorene kan vi se i figur 10.

Den kognitive reaksjonene i opplevelsesrommet påvirker hvordan kundene oppfatter omgivelsene av et sted samt personene som jobber der og produktene som finnes der. Denne oppfatningen kan gi kundene et syn på hvor seriøs eller pålitelig det bestemte stedet er. Man kan si at stedet snakker for seg selv. (Ruesch og Kees 1956; i Bitner 1992). Ute på Landegode fyr har de vært opptatt med å beholde interiøret slik det så ut i utgangspunktet, dette for å gi de besøkende en følelse av at de befinner seg flere år i tid tilbake.

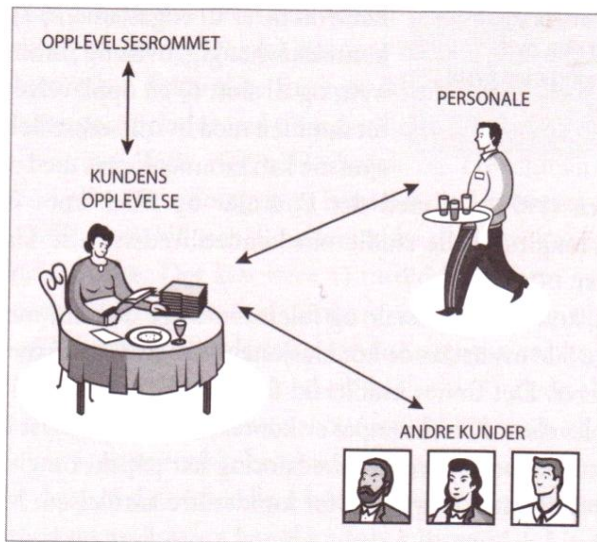
De følelsesmessige reaksjonene i opplevelsesrommet påvirker kundenes sinnstemning, noe som kan føre til økt eller minsket tilfredshet. Reaksjonene kan deles inn i to forskjellige dimensjoner- velbehag og grad av opphisselse. (Russell 1974; sitert av Bitner 1992). Når omgivelsene gir en reaksjon av velbehag oppsøker kunden gjerne stedet, men hvis omgivelsene gir motsatt reaksjon vil kunden ikke oppsøke stedet. Andre atmosfærefaktorer som farger og lukt kan også på uforklarligvis ha en effekt på kundens sinnstemning. I lavvoene er det svak belysning, hovedlyset kommer fra bålet og det gir en sval og harmonisk atmosfære.

Fysiologiske reaksjoner påvirker kundene rent fysisk og kan være avgjørende om hvor lenge man ønsker å oppholde seg i opplevelsesrommet. Er stolene man setter seg på for harde i en restaurant vil man ikke oppholde seg så lenge. Er det for varmt eller for kaldt i en rom søker man bort fra rommet. I forhold til de fysiologiske reaksjonene er det viktig å finne en balanse slik at kunden oppsøker og ønsker å komme igjen. Særlig når det er snakk om inntrykk av en opplevelse er det som regel de fysiske omgivelsesdimensjonene som blir trukket fram.

Den individuelle adferden innebærer positive handlinger. Fra de ansattes ståsted kan det være handlinger de gjør for at kunden skal trives, få kunden til å bruke mer penger enn planlagt, eller bare rett og slett oppmuntre kunden til å delta på forskjellige aktiviteter slik at kunden får lyst til å komme tilbake. Ut i fra hvordan de ansatte behandler kundene vil kundene svare på handlingene som de ansatte gjør. På Landegode fyr har Skagen hotell et program som kundene kan følge hvis de ønsker det, men det er opp til kunden selv å bestemme om de ønsker å følge programmet eller om de ønsker å lage sin egen pakke. På den måten gir det spillerom både for kunden og for Skagen om hvordan programmet skal se ut når de ankommer fyret.

### **2.9.1 Faktorer i opplevelsesrommet**

I opplevelsesrommet er det kundens interaksjoner med forskjellige faktorene som skaper opplevelsen. Denne modellen framhever at det er viktig for virksomheter å fokusere mer på helheten enn kjerneproduktet hvis man skal skape ekstraordinære opplevelser for kunden. *”En opplevelse innebærer en slags helhet, og denne helheten påvirkes av flere faktorer, som personale, andre kunder og miljø”* (Mossberg 2007 s.109) Disse sosiale faktorene er med på å ramme inn opplevelsen for kunden, trigge opplevelsen og tematisere opplevelsen for kunden. (Mossberg 2007) La oss se på figuren under:



**Figur 9: Opplevelsesrommet (Mossberg 2007 s. 30)**

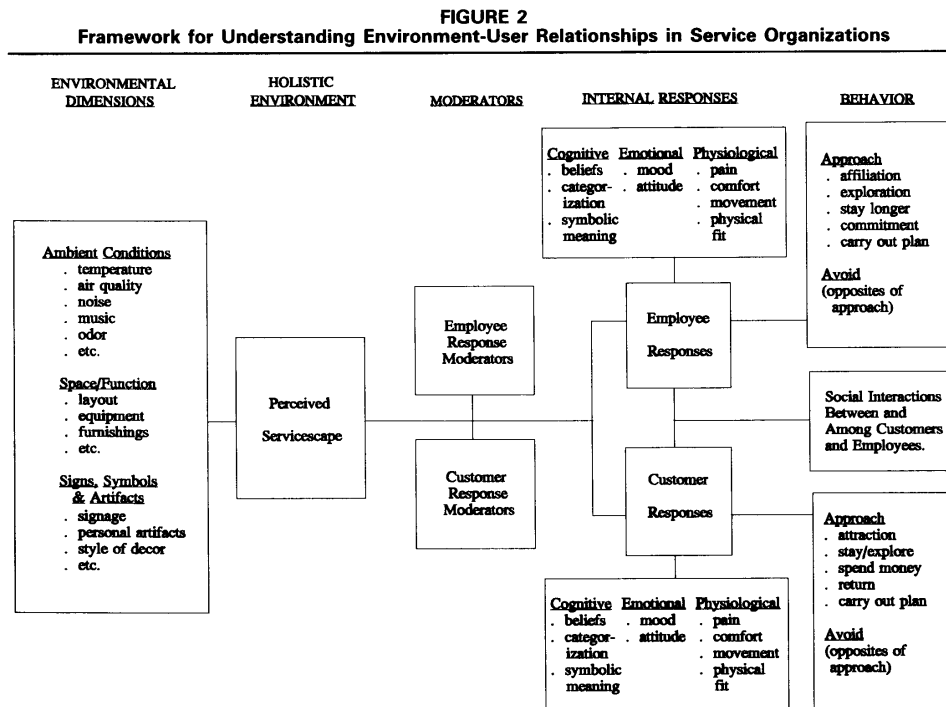
Ut i fra denne figuren kan vi se kundes interaksjoner i opplevelsesrommet. Denne figuren har i senere tid blitt videreutviklet av Eide og Mossberg (2013) og sammen mener de at det er seks forskjellige interaksjoner kunden har i opplevelsesrommet:

1. Personell (guider og andre som er involvert i den totale opplevelsen)
2. Andre kunder (som opplever det samme som deg)
3. Andre mennesker (mer tilfeldige møter)
4. Dyr (hunder, fugler, fisk)
5. Objekter (hav, båt, fyrstårn)
6. Seg selv

Det er ingen fasit over hvilke interaksjoner som er mest relevante, da de varierer ut i ifra hvilke typer opplevelser og kunder som deltar. Kunder som deltar på samme opplevelse kan ha forskjellige oppfatninger av de seks interaksjonstypene. De forskjellige interaksjonene bidrar til verdiskaping for kunden ved at de har en sammenheng og er avhengig av rammen samt tema for opplevelsen.

## 2.9.2 Dimensjoner av opplevelsesrommet

Bitner (1992) deler opplevelsesrommet inn i tre dimensjoner. Atmosfæriske forhold, funksjonalitet, symboler og artifakter. Bitner har utviklet en modell som viser sammenhengen mellom disse dimensjonene:



**Figur 10: Framework of understanding environment -user relationships in service organizations. (Bitner 1992; s 60.)**

*Atmosfæriske forhold* er det som forgår i bakgrunnen og påvirker de fem sansene, som musikk og lys. De kan også påvirke kundene og de ansatte ubevist, noe som igjen avgjør hvor lenge de oppholder seg i opplevelsesrommet.

*Funksjonalitet* er særdeles viktig i opplevelsesrommet både for kundene og for de ansatte. Det går på det visuelle som kunde oppfatter i større grad enn de atmosfæriske forholdene.

Funksjonalitet i opplevelsesrommet er spesielt fremtredende for kundene når de ikke kan få den hjelpen de trenger fra de ansatte, men må hjelpe seg selv fram.

*Symboler og artifakter* gir både eksplisitte og implisitte signaler til kundene om hvordan omgivelsene er. Symboler, skilt som henger på veggene kan gi kunden en forståelse om at noe

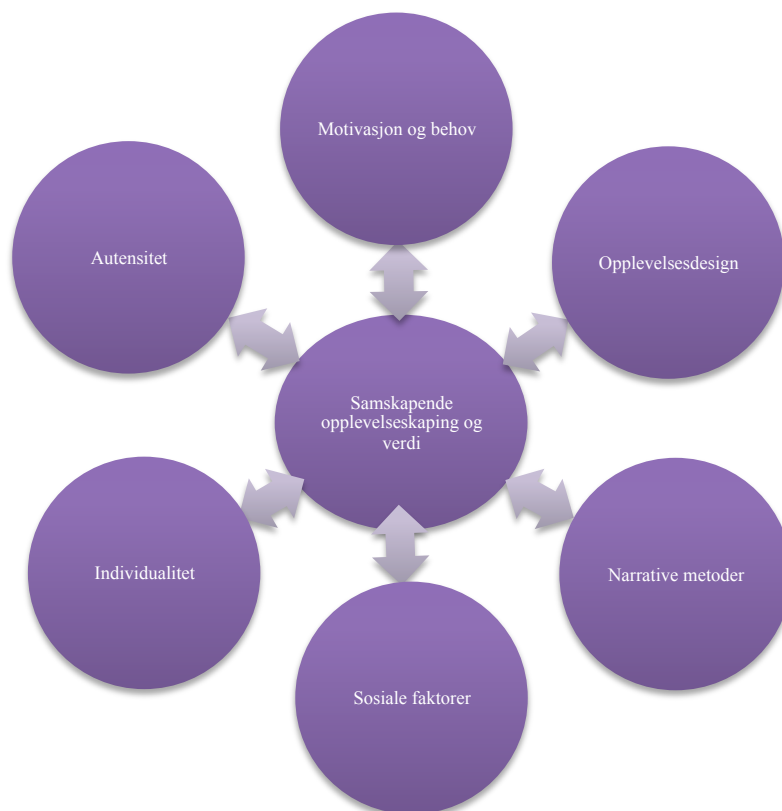
er farlig, eller at man må være oppmerksom. Maleri eller diplomer på vegger kan gi kunden et inntrykk om hvor seriøs et eventuelt firma er.

## Oppsummering

I dette avsluttende delkapittelet til teorien vil jeg gi en kort oppsummering samt drøfting av de teoretiske funnene knyttet til problemstillingen min.

### Hvilke faktorer ved Skagen Hotell skaper en opplevelse?

Først vil jeg presentere en modell som jeg har utviklet selv, som oppsummerer hvilke faktorer som påvirker opplevelseskapning:



**Figur 11: Faktorer som påvirker opplevelsesskapning. (Egen modell)**

I modellens kjerne ligger det som kjennetegner en opplevelse. En opplevelse fokuserer på forbruket, det vil si at kunden selv ønsker å oppleve noe som er utenom det ordinære og hverdagslige. *Verdien* av opplevelsen er noe som skapes i kunden ( før, under og etter) opplevelsen. Verdi for kunden en opplevelse som er minnerik og meningsfull, som igjen gjør at den fester seg i langtidsminne. For å skape en opplevelse er den nødt til å være subjektiv, det vil si at kunden er med på skape opplevelsen sammen med produsentene.

*Motivasjon og behovs* faktoren er også en sentral del av opplevelsesskaping fordi det går på interesser hos kunden, er kunden interessert søker de etter nye opplevelser. Målet med å skape opplevelser er å skape begeistring hos kunden. Mossberg (2007) forteller at kundetilfredshet oppnås ved av forventningen til opplevelsen overgås på en overraskende måte ved at kunden får mer ut av opplevelsen enn det som var forventet. Modeller som opplevelsesrommet, opplevelsespyramiden og Pine og Gilmores fire tilnærminger er også viktige faktorer når man skal *designer opplevelser*. De ulike modellene har forskjellige oppbygging, men vi kan se en rød tråd gjennom alle, da alle er hensiktsmessige i forhold til opplevelsesskaping og videre utarbeidelse av analysen senere i oppgaven. Som vi har sett tidligere forteller Pedersen (2012) at det er flere modeller og metoder man kan bruke for å skape opplevelser. Dramaturgi, historiefortelling, autentisitet, sansing og refleksjon er sentrale virkemidler som i sin helhet går igjen når man skal designe en opplevelse, disse virkemidlene ligger inne i boblen *narrative metoder*. *Sosiale faktorer* som personalet og andre kunder er viktig i forhold til opplevelsesskaping siden er med på å ramme inn, trigge og tematisere opplevelsen for kunden. For at en opplevelsen skal være ekstraordinær er den nødt til å ha *individualitet*, det vil si at den er unik og skiller seg ut fra lignende opplevelser. *Autentisitet* i opplevelse sammenheng er knyttet opp mot produktets troverdighet. Som nevnt tidligere i teorien er autentisitet kanskje den viktigste egenskapen en opplevelse kan ha. Dette er fordi det handler om hvordan kunden oppfatter opplevelsen som troverdig, ekte og oppriktig

### **3. Metode**

Formålet med metodekapittelet er å beskrive framgangsmåten som ble brukt i denne oppgaven. Kapittelet starter med å forklare metodefaget generelt, deretter vil en presentasjon av forskningsdesign og problemstilling bli lagt frem. Videre vil valg av forskningsdesign, datainnsamling, utvalg og en oversikt over informanter bli presentert. Kapittelet avsluttes med å gjennomgå studiets kvalitet.

Metode handler om hvordan man skal gå fram for undersøke et fenomen, altså hvordan fremgangsmåte som passer best for å besvare problemstillingen. Hvilken strategi man vil bruke, hvordan man ønsker å skaffe seg informasjon, hvem som skal delta og etiske hensyn. (Saunders et al. 2012)

Når man skal velge metode må man stille seg spørsmål ved hvilket forskningsdesign som passer seg best for å belyse problemstillingen. Ut ifra hvilket forskningsdesign man har valgt må man velge den strategien som både passer oppgaven og tidsrammen man har til disposisjon. Dataene som samles inn vil være påvirket av hvilket forskningsdesign som blir valgt, da man må ta hensyn til hvor informantene holder til og hvordan teknikk man ønsker å bruke for å få samlet dataene. Hvem som skal delta i undersøkelsen bestemmes ut ifra hvilke data som er relevante og hvilket fenomen man ønsker å undersøke. Det kan være flere bedrifter, en enkelt bedrift eller ulike personer. De etiske hensynene er spesielt viktig når man henter ut informasjon fra menneskelige informanter, da informasjonen kan være sensitiv. (Saunders et al. 2012)

### **3.1 Valg av forskningsstrategi**

I den samfunnsvitenskapelig metodelæren skiller man mellom kvantitative og kvalitative metoder. Kvantitative metoder egner seg godt når man ønsker å måle eller kartlegge utbredelsen ved et fenomen. Denne metoden egner seg godt når det er mange informanter og mye informasjon som skal samles inn. Ved kvantitativ tilnærming er spørreskjema en vanlig datainnsamlingsmetode. Kvalitativ metode egner seg godt når man ønsker å undersøke eller forske på fenomener som man ikke kjenner så godt og når vi ønsker å forstå fenomenet på en grundig måte. Når man ønsker å gå i dybden er personlig intervju og observasjon vanlige datainnsamlingsmetoder. (Johannesen et al 2011)

For å få samlet dataene jeg trenger til å besvare denne problemstillingen på best mulig måte mener jeg at intervju og observasjon vil passe best, altså kvalitativmetode. Dette er fordi at ved intervju vil man få ledelsen og de ansatte i bedriften, som også er hjernen bak opplevelsene sine meninger og oppfatninger på hvilke faktorer som er essensielle. Ved observasjon har jeg mulighet til å lage mine egne oppfatninger om hvilke faktorer som skaper en opplevelse ved Skagen Hotell.

## 3.2 Valg av forskningsdesign

I denne fasen bestemmer man seg for hvilken strategi man skal bruke for å gjennomføre undersøkelsen. Etter at problemstillingen er klar må man vurdere hvordan forskningsdesign som er tilnærmer oppgaven best, samt hvordan man skal gjennomføre undersøkelsen fra start til mål. Problemstillingen min i denne oppgaven er:

*Hvilke faktorer spiller inn for å skape en opplevelse ved Skagen Hotell?*

For å besvare denne problemstillingen ønsker jeg å benytte meg av et casedesign. Oppgaven vil bestå av et hovedcase som er Skagen hotell og to produktcase som tar for seg opplevelsen på Landego fyr (produktcase 1) og et som omhandler opplevelser i lavvo (produktcase 2)

Ved valg av forskningsdesign spiller flere kriterier inn, blant annet hvem som skal være med i undersøkelsen, tidsdimensjonen for undersøkelsen og om det er harde eller myke data som skal analyseres (Johannessen et al. 2011). Da jeg ønsker å samle så mye informasjon som mulig om et avgrenset fenomen, har jeg valgt å ta utgangspunkt i casedesign i denne oppgaven.

I denne oppgaven har jeg valgt å ta for meg Yin sin tilnærming om hva en casestudie er og hvordan den gjennomføres. Yin (1994) mener at det er fem komponenter som er spesielt viktig ved gjennomføring av caseundersøkelser, men siden problemstilling og teoretiske antakelser er definert tidligere i oppgaven tar jeg bare for meg tre komponenter:

1. Analyseenheter: I de aller fleste tilfeller er et grunnleggende problem å definere hva casen er - et problem som har plaget mange forskere ved begynnelsen av casen. Den enkelte person eller fenomen som studeres er den primære analyseenheten. Ved hjelp av flere analyseenheter kan man sortere bort u relevant informasjon, slik at man ikke samler inn "alt" man kommer over.
2. Den logiske sammenheng mellom data og antakelse: Yin opererer med to analysestrategier: teoretiske antakelser (teoristyrte) og en beskrivende casestudie. Yin anbefaler at man kun bruker en beskrivende casestudie hvis man ikke har noe teoretisk antakelse på forhånd, men at teoretiske antakelser er å foretrekke.
3. Kriterier for å tolke funnene: Her tolker man funnene opp mot allerede eksisterende teori på området. Man kan i rapporteringen enten beholde eksisterende teori,



modifisere og videreutvikle denne eller bygge ny teori hvis man følger Yins komponenter.

Yin opererer med to dimensjoner i designen av casestudier. Den ene dimensjonen er om man arbeider med én enkeltcase eller flere caser. Den andre dimensjonen er om anvender én eller flere analyseenheter.

Forskerens avgrensing	Antall caser som studeres	
	Enkeltcasedesign	Flercasedesign
Én analyseenhet	Forskeren får informasjon fra én enkelt enhet (et individ, et program, en institusjon, en gruppe, en hendelse eller et begrep) innenfor studiet av et avgrenset system (organisasjon, samfunn og så videre).	Forskeren får informasjon fra én enkelt enhet (et individ, et program, en institusjon, en gruppe, en hendelse eller et begrep) innenfor studiet av flere systemer (organisasjoner, samfunn osv.) Hver enkelt casestudie består av "hele studien".
Flere analyseenheter	Forskeren får informasjon fra flere enheter (flere individer, programmer, institusjoner, grupper, hendelser eller begreper) innenfor studiet av et avgrenset system (organisasjon, samfunn osv.	Forskeren får informasjon fra flere enheter ( flere individer, programmer, institusjoner, grupper, hendelser eller begreper) innenfor studiet av flere systemer (organisasjoner, samfunn osv.) Hver enkelt casestudie består av "hele studien".

**Figur 12: Fire designstrategier for casestudier (Yin 1994 s39)**

Den første dimensjonen i denne tabellen tar for seg enkeltcasedesign og flercasedesign. Et enkeltcasedesign egner seg godt når man ønsker å undersøke et fenomen som man ikke vet så mye om fra før. Det gir enn også mulighet til å observere og analysere et fenomen på en grundig måte. Et flercasedesign kan også bestå av flere caser, der hensikten kan være at man ønsker å kontrollere hovedcasen med andre caser som har samme hensikt. En casestudie som har et helhetlig perspektiv på en organisasjon og studere organisasjonen på et overordnet nivå, vil være et studie med en analyseenhet. En casestudie som derimot ikke bare tar for seg

organisasjonen som helhet, men også benytter seg av andre divisjoner som analyseenheter, vil være et studie med flere analyseenheter (Saunders et al. 2012)

### **3.3 Utvalg**

For å besvare problemstillingen min på best mulig måte har jeg valgt strategisk utvelgelse eller formålsutvelgelse. (Johannesen et al. 2011) Det vil si at utvelgelsen av informanter blir gjort på bakgrunn av hvilken informasjon jeg trenger for å besvare oppgavens problemstilling. Skagen hotell som er bedriften som studeres selger opplevelser noe som er relevant i forhold til oppgavens problemstilling og tema. Skagen hotell ble kontaktet av meg pr telefon, der jeg presenterte meg selv og oppgaven. Administrerende direktør har vært min døråpner og tipset meg om å ta kontakt med daglig leder og markedsansvarlig. Under prosessen trakk markedsansvarlig seg noe som har gjort at jeg ikke har fått anledning til å snakke med han.

### **3.4 Datainnsamling**

I oppgaven min har jeg valgt å få informasjon fra flere individer, men forholde meg kun til en avgrenset organisasjon. Ut i fra tabellen (figur 12) passer enkeltcasesdesign med flere analyseenheter oppgaven min best. Gjennomføringen av undersøkelsen vil være kvalitativ metode, der intervju vil være framgangsmåte. Grunnen til dette er at jeg ønsker å få innblikk hvordan Skagen Hotell arbeider og hva de mener der viktige faktorer for å skape en opplevelse. Ikke i så stor grad hvordan kundene opplever opplevelsene. I et intervju kommer erfaringer og forståelse lettere fram noe som gjør det lettere å samle de mest pålitelige og relevante dataene. Intervjuer er også godt egnet når man ønsker å få svar på problemstillinger eller se dem under en annen synsvinkel. I denne sammenhengen vil ikke kvantitativ metode, som for eksempel spørreskjema være hensiktsmessig, da dette ikke vil gi den samme informasjonen som ved kvalitativ metode.

Vi kan skille mellom tversnittundersøkelser og longitudinelle undersøkelser.

Tversnittundersøkelser benytter data fra ett bestemt tidspunkt eller en avgrenset periode.

Longitudinelle undersøkelser samles data inn på flere enn ett tidspunkt. (Johannesen et al. 2011). Denne oppgaven baserer seg på en tversnittundersøkelse

### 3.4.1 Intervju

Den mest brukte måten å samle inn kvalitative data på er intervjuer. Det gjør det mulig å få fyldige og detaljerte beskrivelser på, samtidig som den kan brukes nesten overalt.

Kvalitative intervjuer egner seg godt når man ønsker å få fram erfaringer og oppfatninger, når man ønsker å rekonstruere hendelser, få situasjonsbestemt kunnskap, få fram kompleksitet og nyanser i sosiale fenomener. Kvalitative intervjuer kan brukes som en supplerende metode for å få fram problemstillinger eller se dem under en annen synsvinkel.

Videre i oppgaven måtte jeg ta stillingen til hvordan jeg ønsket å gjennomføre intervjuet på. Det er flere måter å gjennomføre intervjuer på. Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2011) beskriver tre måter:

- *Strukturert intervju:* Er tema og spørsmål fastlagt på forhånd, og det er faste svaralternativer som forskeren krysser av for.
- *Ustrukturert intervju:* Et tema gitt på forhånd, men spørsmålene er åpne og tilpasset den enkelte intervjusituasjonen. Selve intervjuet er uformelt.
- *Semi/delvis strukturert intervju:* Har en overordnet intervjuguide som utgangspunkt der spørsmål, temaer og rekkefølge kan varieres. Forskeren kan bevege seg fritt i intervjuguiden.

I min oppgave har jeg valgt å ta for meg et semistrukturert intervju da intervjusituasjonen er uformell og at selve intervjuet er basert på en intervjuguide. En intervjuguide er ikke et spørreskjema, men en liste over generelle spørsmål og temaer som skal gjennomgås i løpet av intervjuet. Intervjuguiden vil i tillegg inneholde underpunkter eller underspørsmål for at forskeren skal få dekket eller utdypet de forskjellige temaene. Rekkefølgen på de forskjellige temaene kan endres dersom informantene bringer et nytt tema på banen. (Johannessen et al. 2011) I denne oppgaven har jeg utformet to intervjuguiden, en for ledelsen og de ansatte i Skagen og en for deltakeren ved lavvo opplevelsen (se vedlegg). Disse intervjuguidene er forskjellige, men går på de samme temaene for denne oppgaven, opplevelse, virkemidler og verdiskaping.

Intervjuene ble gjennomført på Skagen hotell, da det kan være lettere for informantene å åpne seg når de befinner seg i naturlige omgivelser. Jeg foretok også et intervju med en deltaker som har vært med på opplevelsesturer med lavvo opp til flere ganger, både i jobbsammenheng og privat. Grunnen til at det ble gjennomført et slikt intervju var å få et lite innblikk i hvordan tanker kunden selv hadde i forhold til opplevelseskaping. Siden deltakeren har vært med på en slik opplevelse opp til flere ganger tenker jeg at den er en perfekt kandidat i forhold til tema og problemstilling for oppgaven.

Intervjuene ble gjennomført ansikt til ansikt, der jeg brukte telefonen min som lydopptaker slik at jeg fikk med meg all relevant informasjon. Intervjuene ble så transkribert, dagen etterpå slik at jeg skulle huske og forstå hva som ble sagt. I forhold til beregnet tid på intervjuene hadde jeg satt meg et mål på maksimalt 40 minutter. Dette var fordi jeg ønsker å avgrense intervjuene, men samtidig passe på at jeg fikk med meg det som er relevant for tema.

### **3.4.2 Observasjon**

I tillegg til intervjuene benyttet jeg meg av deltakende observasjon på produktcase 1. Det vil si at jeg deltok på opplevelsen i lik linje med informantene og ble raskt en del av miljøet som skulle studeres. (Johannesen et al. 2011)

Observasjon innebærer at forskeren er tilstede i situasjoner som er relevante for studien.

Bruker sanseinntrykk, først og fremst ved å erfare, se og lytte for å registrere sine iakttagelser.

Jeg fikk muligheten til å bli med Bodø Industri på opplevelsestur ut på Landego fyr 02.04.14.

Valg av setting er knyttet opp mot den spesifikk opplevelsen som skulle observeres.

Dette var veldig nyttig for meg slik at jeg kunne få en bedre innsikt i hva casene jeg studerte faktisk dreide seg om samtidig som jeg fikk observere hva informantene selv opplevde. På turen ble jeg tatt godt imot av lederen for Bodø Industri som også var min døråpner slik at jeg raskt ble en del av gruppen. I løpet av denne observasjonen hadde jeg uformelle samtaler med deltakerne i gruppen, og de ansatte ute på fyret, kokken og assistenten hans. Målet ute på fyret var å få svar på hvilke faktorer som er med på å skape en opplevelse ved Skagen Hotell. Både under og etter opplevelsen noterte jeg ned hva som ble sagt, fra begynnelse til slutt. Turen hadde en varighet på 6 timer.

### 3.4.3 Oversikt over informanter

<b>Informanter fra Skagen Hotell</b>	<b>Navn</b>	<b>Alder</b>	<b>Stilling</b>	
#1	Arne Kjell Nyheim	51	Administrerende direktør	
#2	Arnfinn Karlsen	34	Daglig leder	
#3	Sindre Laksmark	52	Kokk og hovedansvarlig på Landego fyr	
#4	Anna Olsen	26	Assistentkokk på Landego fyr	

<b>Deltakere</b>	<b>Navn</b>	<b>Alder</b>	<b>Stilling</b>	<b>Opplevelse: Landego fyr/ Lavvo</b>
#1	Morten Hugo Olsen	45	Leder i Bodø Industri	Landego fyr
#2	Fred Hansen	53	Ansatt i Bodø Industri	Landego fyr
#3	Anniken Pedersen	28	Ansatt i Bodø Industri	Landego fyr
#4	Rune Halsos	55	Banksjef for bedriftsmarked i Nordea, Bodø.	Lavvo

**Figur 13: Oversikt over informantene**

Alle informantene var informert om at intervjuene og de uformelle samtalene kunne anonymiseres, men alle har sagt seg villige til å stille opp med navn. Informantene har også vært til stor hjelp i forhold til videre analyse i oppgaven. La oss videre se på andre kilder til informasjon.

### **3.4.4 Andre kilder**

I tillegg til intervju og observasjon har jeg benyttet meg av relevante bøker som jeg har funnet på biblioteket ved Universitet i Nordland. Jeg har også brukt internett som en kilde til informasjon. Når det kommer til kildebruk, er det viktig at man benytter seg av ulike kilder og ikke bare en slik at man kan få en god oversikt over de relevante temaene. (Johannessen et al. 2011) Videre skal vi se på studiets kvalitet.

## **3.5 Studiets kvalitet**

Lincoln og Guba (1985) og Guba og Lincoln (1989) opererer med begrepene pålitelighet, troverdighet og overførbarhet som mål på kvaliteten i kvalitative undersøkelsesopplegg. (Johannessen et al. 2011)

### **3.5.1 Pålitelighet**

Pålitelighet eller reliabilitet knytter seg til undersøkelsens data, hvordan de brukes, samles inn og hvordan de bearbeides. Ved kvalitativ forskning er det ofte at samtalen som styrer datainnsamlingen, ikke strukturerte datainnsamlingsteknikker. Observasjonen er klart verdiladet og kontekstavhengige og forskeren bruker seg selv som instrument. (Forskeren har en egen erfaringsbakgrunn og derfor kan ingen andre tolke funnene på samme måte). For å styrke påliteligheten kan forskeren gi leseren en inngående beskrivelse av konteksten, altså en åpen og detaljert framstilling av framgangsmåten under hele forskningsprosessen. (Johannessen et al. 2011)

For å bruke dataene i oppgaven ble en intervjuguide laget i forkant av intervjuene. Denne guiden skulle belyse de temaene som jeg mente var viktig for å besvare problemstillingen med utgangspunkt i teorien. Mot slutten av intervjuet kunne informanten stille spørsmål hvis ting var uklare eller han hadde temaer han mente var viktige.

For å samle inn data ble det brukt lydopptaker/mobil for å at dataene skulle sikres og gjengis på best mulig måte. Etter at intervjuene var gjennomført ble de transkribert neste dag for at da var inntrykkene og informasjonen som var formidlet helt ferskt. Det er også ulemper med transkripsjon som kan svekke påliteligheten da det kan være vanskeligheter med å forstå og tolke muntlig tale til skrift uten at meningsinnholdet endres. I denne oppgaven mener jeg at

påliteligheten er god fordi bearbeidingsprosessen med data ble gjort rett etter at intervjuene var gjennomført. Da de enda var fersk i minnet, slik at riktig informasjon og oppfatning av intervjuene ble korrekt.

### 3.5.2 Validitet

Innenfor kvantitative undersøkelser er en vanlig definisjon av validitet spørsmålet ”måler vi det vi tror vi måler?” for å vise sammenhengen mellom det fenomenet som undersøkes, og de dataene som er samlet inn. Også betegnet som *begrepsvaliditet*. Kvalitative undersøkelser er ifølge denne definisjonen ikke valide, fordi de ikke kan måles (kvantifiseres). I følge (Pervin 1984:48, i Johannessen et al. 2011) mener han at validitet dreier seg om hvorvidt en metode undersøker det den har til hensikt av å undersøke, ”i hvilken grad våre observasjoner virkelig avspeiler de fenomener eller variabler som interesserer oss”.

I kvalitative undersøkelser dreier validitet seg om i hvilken grad forskerens framgangsmåter og funn reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten. I slike diskusjoner inngår teoretiske funn, begrepsmessig klarhet og metodiske vurderinger. To teknikker som øker sannsynligheten for at forskeren frambringer troverdige resultater er vedvarende observasjoner og triangulering.

*Vedvarende observasjoner* handler om å investere nok tid i felten slik at man klarer å skille mellom det som er relevant og ikke relevant informasjon og bygge opp tillit. Kjenner man ikke til konteksten er det vanskelig å forstå et fenomen.

*Metodetriangulering* vil si at forskeren ikke bare tar utgangspunkt i én setting, men flere. Han bruker ulike metoder – for eksempel både observasjon og intervju. ((Lincoln og Guba 1985) i Johannessen et al. 2011).

Ved å formidle resultatene til informantene kan troverdigheten styrkes ved at de bekrefter resultatene, eller ved at andre som analyserer det samme datamaterialet har kommet fram til samme fortolkning. (Johannessen et al. 2011).

I denne oppgaven har jeg valgt å bruke metodetriangulering da jeg ikke bare tar utgangspunkt i én setting, men to – intervju og observasjon. Intervjuet er utformet ved hjelp av en

intervjuguide som ble laget før selve intervjuene ble gjennomført. I denne intervjuguiden var det forhåndsbestemt hvilke tema som skulle bringes ut på banen, men den var også åpen for nye innfallsvinkler. Grunnet tidsavgrensninger vil ikke vedvarende observasjoner være tilstrekkelig, men på en annen side så har jeg tillit hos ledelsen til det aktuelle firmaet som det forskes på.

### **3.5.3 Overførbarhet**

Undersøkelsen overførbarhet handler om et forenklet, men typisk bilde av den opprinnelige virkeligheten. For å belyse det fenomenet eller de fenomenene man studerer må det utvikles teorier, begreper og fortolkninger. Ved kvalitative undersøkelser er det overføring av kunnskap man snakker om framfor generalisering, fordi det siste gir assosiasjoner til statistisk generalisering og kvantitative studier. (Malterud 2003; Thagaard 2009, i Johannessen et al. 2011).

Kan resultatene fra casestudiet i denne oppgaven overføres til andre fenomener. Her er svaret nei. Nei, men resultatet for denne oppgaven kan hjelpe andre, være relevant for andre bedrifter, men ikke nødvendigvis overførbare. Dette er fordi det finnes flere opplevelse bedrifter i Norge og verden, resultatene fra denne oppgaven kan brukes som en hjelpeguide om hvilke faktorer som skaper en opplevelse.

### **3.6 Oppsummering**

I oppgaven min har jeg kvalitativ metode, fordi jeg mener at denne tilnærmingen besvarer problemstillingen min på best mulig måte. Forskningsdesignet for denne oppgaven er et enkeltcasedesign med flere analyseenheter. Utvalget i denne oppgaven støtter seg på to informanter fra ledelsen det aktuelle fenomenet som studeres. Grunnen til dette er at det som er hjernene bak de fenomenene som denne oppgaven bygger på. Videre er data hentet inn ved hjelp av ansatte i bedriften og deltakere som har vært med på de aktuelle opplevelsene. Metodekapittelet avsluttes med en evaluering av hvordan man kvalitet sikre oppgaven på best mulig måte, den tar for seg pålitelighet, troverdighet og overførbarhet.



## 4. Empiriske funn og analyse

I dette kapitlet vil jeg presentere og analysere datamaterialet som er samlet inn ved hjelp av kvalitativ metode, observasjon og intervju. Kapitlet har som hensikt å presentere synspunkter og interessante funn som informantene har presentert til meg. Avslutningsvis i oppgaven vil jeg diskutere i kapittel 5 de mest relevante og interessante funnene som presenteres i dette kapitlet.

### 4.1 Innledning

Først vil jeg ta for meg min beskrivelse av observasjonen som fant sted på Landego fyr (02.04.14) sammen med en kundegruppe fra Bodø Industri (produkt case 1). Videre vil jeg se på hvordan Skagen hotell jobber for å skape opplevelser og deres oppfatning og beskrivelser av virkemidler. For å hente ut den informasjonen vil jeg ta utgangspunkt i intervjuene som jeg gjennomførte med ledelsen ved Skagen hotell samt intervjuet med kokken og assistenten hans ute på Landego fyr. Videre vil jeg se på hvordan kunden oppfatter opplevelsen på Landego fyr basert på uformelle samtaler, for så å sammenligne bedriftsperspektivet med kundeperspektivet. Deretter tar jeg for meg lavvoopplevelsen (produkt case 2). For å hente ut informasjon vil jeg ta utgangspunkt i intervjuet gjort med ledelsen ved Skagen hotell og en deltaker som har vært med på lavvo opplevelse opp til flere ganger. Til slutt vil jeg sammenligne bedriftsperspektivet og kundeperspektivet.

Jeg har valgt ut den informasjonen som hensiktsmessig belyser problemstillingen min best.

### 4.2 Produkt case 1: Opplevelsestur på Landego Fyr

#### 4.2.1 *Min beskrivelse*

Klokken halv ett, onsdagsformiddag 2. April blir jeg møtt av Morten Hugo Olsen ved småbåthavna i Bodø. Han er administrerende direktør for Bodø Industri. Han forteller meg at han sammen med en gruppe på 37 personer skal ut på Landego Fyr for å ha et personalmøte. Klokken ett kommer det en båt å henter oss på småbåthavna. Når alle har kommet om bord informerer skipperen om sikkerhet på båten, hvor vi kan finne redningsvester, rømningsveier og lignende før vi kjører ut fra havna. Det er overskyet og ute på fjorden er havet urolig, turen over til Landego tok ca. 30 minutter.



*Båten legger til kai ved småbåthavna i Bodø.*

Når vi kommer til fyret blir vi møtt av kokken Sindre på kaia. Han tar oss med opp til hovedhuset. Morten forteller meg at planen i dag er et personalmøte og middag, samtidig som han inviterer meg med på personalmøte hvis jeg ønsker det. Jeg blir med kokken Sindre inn i hovedhuset og ser meg rundt. På kjøkkenet står Sindre sammen med Anna og tilbereder maten.



*Vi ankommer Landego Fyr.*

Etter at jeg har snakket med Sindre tar jeg turen ut i det gamle fjøset, der holder Morten på med personalmøte. På veggene inne i fjøset henger det bilder av mange båter, Sindre forteller

meg at alle disse båtene gikk forbi fyret i gamle dager, men at de aller fleste ble bombet under krigen. Noen står den dag i dag, blant annet MS Gamle Salten. Etter at møtet er ferdig får vi lov til å ta oss opp i fyret. Sindre sier at vi må gå puljevis opp i tårnet. Noen av kundene forteller meg at de har høydeskrekk, men jeg beroliger dem med at det har jeg også. Selve fyrtårnet reiser seg 29 meter fra bakken og helt øverst har vi god utsikt ut mot Lofoten. Det som overrasket meg var at noen av kundene som hadde høydestrekk, tok utfordringen og ble med øverst i fyret.



*Fyret. t.v. er det gamle fjøset og t.h. er det nye hovedhuset. Utsikt ut mot Lofoten.*

Etter at vi har vært oppe i fyret er middagen klar, kokken Sindre presenterer først menyen før vi begynner å spise. Vi får servert fiskesuppe til forrett, laks, steinbit, grønnsaker og sitrusbakte poteter til hovedrett og hjemmelaget karamellpudding til dessert. Under hovedretten kommer Sindre inn og forteller oss om historien om fyret, han er avslappet, og latteren hans tar hele rommet. Gjestene følger nøye med på det som blir sagt og noen kommer med spørsmål etter han er ferdig med å fortelle. Sindre svarer så godt han. Klokken syv blir vi hentet av båten og kjørt tilbake til Bodø. På kaia takker jeg for meg.

*Hovedrett*



## 4.2.2 Bedriftsperspektiv

### Fra Idé til opplevelse

Arne Kjell forteller hvordan de kom på idéen med opplevelses konseptet ute på Landego fyr:

*”Det var Jan-Petter som var grunder i hotellet som så at fyret skulle automatiseres og tok kontakt med kystverket for å få leie det. Så ballet det bare på seg. Jeg tror ikke strategien for det var klar i fase en, men nå har jo det blitt et helstøpt og godt produkt i forhold til kurs/ konferanse opplevelser. Noen år tilbake så ble det en runde med at alle reisebedrifter skulle lykkes med fyrtårn. Nå har vi hatt eget fyrtårnet i snart 20 år, så vi er kanskje i modus for det.”*

Sindre forteller:

*”Jeg var med på hele ideen fra starten i 1994 sammen med Jan-Petter. Ute på fyret er det tre hus, et fjøs, en fymesterbolig og en assistentbolig. Fymesterboligen og fyret ble bygd i 1901 og var i drift i 1902. Assistentboligen ble bygd i 1934, det er i denne boligen vi tilbereder maten. Fjøset bruker vi som spisesal når vi har mange gjester, der vi har en bar og flere sitteplasser.”*

Sindre forteller videre at han bor ute på fyret gjennom hele sesongen som er fra april til juli, og at han som regel jobber alene. Dette kommer selvfølgelig an på hvor man mange gjester som kommer. Det å bo ute på fyret er som terapi for sjela, og spesielt etter noen dager med mye folk.

### Forberedelser

Når Skagen skal ha gjester ut til Landego fyr er matforberedelser og tilrettelegging en viktig faktor. Anna forklarer gangen i forberedelsen slik:

*”Når kundene booker turen får de en meny de kan velge fra, denne menyen består i all hovedsak av fiskemat. Dette er fordi at kundene skal få en følelse av det Nord-norske. Vi er veldig opptatt av oppfølging og tilrettelegging av kundene våre, så alt av allergier og andre hensyn i forhold til maten må som regel være avklart før kundene ankommer fyret.”*

Sindre legger ikke skjul på at det har skjedd tilfeller der manglende informasjon fra kundene førte til at de var nødt til å improvisere med det de hadde tilgjengelig på øya.

Arnfinn forteller at forberedelser og hensyn er viktig før de arrangerer opplevelser, noe som også gjør at opplevelsen blir unik:

*”Vi pakker egentlig til hver enkelt kunde. Når vi får forespørsel eller er i kontakt med en potensiell kunde så er det karttegning som er viktig. Hva ønsker de egentlig, hvordan rammer er det de har. Er det tidsramme, prisramme, har de funksjonshemminger, matramme, altså hvordan begrensinger eller muligheter ligger i kunden.”*

Arne Kjell forteller at sikkerhet er en viktig hensynsfaktor i forhold til forberedelsen av en opplevelse slik at kundene og bedriften selv skal føle seg trygge på det de holder på med:

*”At det passer for alle, at den er sikker i den forstand at en opplevelse kan være så mangt. Alt er en opplevelse, så det må være tilpasset kundene, det må ikke være ekskluderende også må den skape den gode følelsen i kraft av at kunden blir fornøyd med det de får.”*

## **Opplevelses faktorer**

I forhold til hva som får en person til å drive med samme i 20 år forteller Sindre at ingen dager ute på fyret er like, det skjer noe nytt hele tiden. Det er alltid noe å gjøre i forhold til vedlikehold. Det er også ulike mennesker som besøker fyret, da de har hatt besøk fra alle kontinentene i verden. Det som er det morsomste med jobben er å så hvor stresset og reservert folk er når de ankommer fyret, og hvordan de har forandret seg i løpet av oppholdet. Når de forlater fyret har de en helt annen holdning, de er avslappet. Det å reiser tilbake i 100 år i tid blir en *kontrast* fra hverdagen.

Sindre forteller videre at i forhold til opplevelsen er det historien og ektheten som gjør konseptet ute på fyret til en suksess. Dette tolker jeg som *autentisk*. *Historiefortellinger* er også et sentralt virkemiddel som er med på å forsterke inntrykket av opplevelsen til gjestene.

Arne Kjell forteller at det er de karismatiske personene som jobber ute på fyret som tar seg av gjestene og forteller dem historier om Landego fyr. Under en slik opplevelse får man også samkjørt sansene sine, slik at det blir en flersanslig opplevelse. Arne Kjell forteller videre at når man forlater byens støy og kommer ut på fyret er det komplett stille, roen og landskapet rundt er kanskje noe av det viktigste for gjestene. Arnfinn forteller at gjestene har mulighet til å se havørn, kjenne lukten av hav (saltvann), og føle på den gamle historien i bygningene. Interaksjonen mellom de ansatte og gjestene er helt avgjørende for at opplevelsen skal være komplett. Arne Kjell forteller at det i all hovedsak foregår interaksjoner mellom gjestene, siden det er en gruppe mennesker som drar ut på fyret sammen for å oppleve noe. Det er fokus på ”teambuilding” og gruppen selv bestemmer hvordan de ønsker å legge opp dagene. Akkurat den delen legger ikke Skagen seg så mye i. Sindre forteller at kommunikasjonen med kundene er alfa omega, og ute på fyret går det i fornavn. Han forteller videre at det å by på seg selv har mye å si for gjesten opphold, da kan de slappe av og konsentrere seg med sitt samtidig at han er komfortabel med å ha dem som gjest.

Det at gjestene føler at de sitter igjen med en *verdi* etter at de har vært med på en opplevelse i regi av Skagen er særdeles viktig for bedriften. Sindre forteller at det han gjør for å skape en verdi er at han er seg selv, og gir noe ekte til gjestene. Arnfinn er opptatt av at gjestene sitter igjen med en glede, og at man føler at man har vært med på noe som man ikke gjør i hverdagen. Han mener at Skagen er med på levere noe som er litt annerledes, i den forstand at det er mange som er på møte og konferanser jevnlig, men da gjerne på en helt ordinært konferanse rom. Arne Kjell er opptatt at varepraten, at opplevelsen er noe gjestene husker og går hjem å prater om det.

## **Andre faktorer**

### *Suksessfaktor*

Arne Kjell forteller at kanskje det viktigste for at Skagen hotell gjør det så bra i forhold til andre hoteller er at det er god kommunikasjon mellom de ansatte og ledelsen. Han mener at hvis de ansatte trives leverer de mer og gjør en større innsats, noe som er svært viktig for at hotellet skal fungere. Synlighet fra ledelsen er også viktig slik at de ansatte trives og vet hva som skal til for å prestere. I forhold til andre hoteller har også de ansatte et stort ansvar og har



stor tillit fra ledelsen. Arnfinn forteller at er deres oppgave å selge gjestene inn på hotellet, diskutere prisene med dem og avtale når og hvor hendelsene skal finne sted.

Arnfinn forteller videre at andre faktorer som skiller hotellet ut fra andre opplevelsesbedrifter er:

*”Vi har et ganske så bredt spekter av hva vi holder på med. Også er det at vi pakker og leverer alt.(...) Vi gjør ikke alt selv, men vi har kontroll på hele kjeden for å kvalitet sikre for vår del slik at vi framstår som profesjonelle. Pluss at vi er et lite og lokal eid hotell, vi kan snu oss kjapt, vi selger til dem vi har lyst å selge til, til den prisen vi har lyst å selge til.”*

Med dette mener han at når hotellet ikke er i noen kjede trenger de ikke ta hensyn til pris eller andre faktorer. Hotellet tar selv ansvar for hele pakken som kunden tilbys, kunden får en kontaktperson å forholde seg til slik at hele planleggingsprosessen kvalitet sikres. De bestemmer og selv hvem de ønsker å selge til og prisen de ønsker å selge for.

Arne Kjell forteller at andre faktorer som er med på å gjøre hotellet unikt er:

*”Ekthet og lokalt eierskap med hyggelig ansatte.”* Med dette mener han at når man er gjest på hoteller er det skal man ha en følelse av at man får noe mer ut av oppholdet sitt enn det man har betalt for, det betyr ikke at man har fokusert på pris, men sørge for at kunden blir begeistret.

### *Opplevelsens egenskaper*

På generell basis har ledelsen ved Skagen Hotell ulike oppfatninger på hvordan egenskaper de tror kundene ser etter når de velger en aktivitet som hotellet tilbyr. Arne Kjell mener at kunden ser etter at opplevelsen er ekte og god. For at den skal være det er bedriften nødt til å sette seg inn i hva kunden har lyst på, og med lang erfaring med å tilrettelegge en opplevelse for kunden er nok det som vektlegges mest. Arnfinn forteller at han tror at kunden er opptatt av at ting går ryddig og fort for seg, med det mener han man bare har en kontaktperson å forholde seg til, noe som gjør hele opplevelses prosessen mye lettere. I tillegg har hotellet gode preferanser noe som gir kundene en trygghet i å velge dem.

Når det kommer til hva de selv mener en god opplevelse er har de en nok så lik oppfatning.

Arnfinn mener at en god opplevelse er når man sitter igjen med noe annerledes og at man sitter igjen med et minne. Det kan være at man gjør noe ekstraordinært slik at man husker det

man har opplevd. Da har man en positiv knagg å henge det på. Arne Kjell mener at poenget med en opplevelse er at man må huske det man opplevde, for da husker man også det man lærte.

### **4.2.3 Kundeperspektiv**

#### **Gjestens inngangsposisjon**

Morten forteller at de er en gruppe på 38 stykker fra Bodø Industri, som skal ha personalmøte ute på Landego fyr. Ute på fyret har de en agenda på 7-8 saker pluss middag. Han forteller videre at det var han som bestemte å ta turen ut på fyret, da de ikke er så flinke til ha så mange samlinger i året ønsket han gjøre noe annerledes. Siden Bodø Industri er gode kunder av Skagen Hotell, så han muligheten til å dra når hotellet utlyste at de hadde startet sesongen. Selv har han vært på fyret før, men ved å ta med seg de ansatte vil han gi dem en minnerik og verdifull opplevelse som de kan se tilbake på å huske. Ved å ta møte på en hverdag, vil det være en kontrast i forhold til de hverdagslige rutinene på jobb.

Fred forteller at han har vært med ute på fyret før, men da i en annen jobbsammenheng. Han liker også ideen om å ta turen ut på fyret på en hverdag kontra helg, for da får man med seg opplevelsen på en daglig basis. Han gleder seg til oppholdet.

Anniken forteller at hun aldri har vært ute på fyret før og synes det er spennende å være med på noe som man ikke gjør til vanlig.

I forhold til forberedelser før turen forteller Morten at det var noen på gruppen som hadde skalldyrallergi. Så dette var noe kokken ute på fyret var klar over før de ankom.

#### **Opplevelses faktorer**

*Kontrast:* De aller fleste av gjestene opplevde opplevelsen ute på fyret som en kontrast fra de hverdagslige rutinene. Anniken forteller at hun fikk en slags hyttefølelse av å komme ut på fyret, dette var fordi det var så rolig og stille ute på fyret. Toppunktet for mange i løpet av turen var å få gå opp i fyrtårnet. Det som overrasket mest var at de kundene som hadde høydeskrekk overvant frykten og tok utfordringen å ble med opp i fyret likevel. Ved å overvinne den mentale frykten var de med på å forsterke og skape opplevelsen sammen med den andre kundene.



*Autentisk:* Bare det å være tilstede på fyret var nok for de fleste gjestene til å føle at opplevelsen var ekte. Det var spesielt elementene rundt fyret og husene som var med på å skape troverdighet. Anniken fortalte at de gamle husene fortalte en slags historie, man kunne se på innredningen og designet av husene at de var minst 100 år gamle.

*Historiefortellinger:* Gjестene var også klar på at historiefortellingene var med på å forsterke inntrykket av opplevelsen. Fred og Morten som har vært med på fyret hadde hørt historiene før og for dem var det bare var det bare en liten oppfriskning, men de var begge enige om at disse historiene har mye å si for troverdigheten og spiller en stor del for det unike. Morten forteller videre at man finner ingen lignende historier andre plasser. For Anniken som aldri hadde hørt noe om fyret, syntes at historiefortellingen bidro til å forsterke inntrykkene av det man så og plassen generelt. Flere av gjestene likte også den karismatiske tilstedeværelsen Sindre hadde når han fortalte historien rundt Landego fyr.

*Flersanslig opplevelse:* En av gjestene var så heldig at han fikk tatt bilde av en havørn ute på berget et stykke fordi fjøset. For han var det å få se stedet, se havørn og føle at han var lagt borte fra byen en opplevelse der han fikk stimulert flere sanser samtidig.

*Interaksjon:* For gruppen var kommunikasjonen seg i mellom en av de viktigste faktorene for at turen skulle bli vellykket. Morten forteller at hele poenget med turen var å gjøre noe annerledes og sosialt sammen med de ansatte. Samtidig som det skulle være en opplevelse de ansatte ville huske.

Samtlige av gjestene var også enige i at kommunikasjonen med kokken og assistenten hans var særdeles viktig, uten dem ville ikke turen vært det samme. Det ville ført til en mye mer passiv holdning. For noen ville det vært helt ok, men for de aller fleste var det å lære og oppleve noe sammen med andre det viktigste.

### **Andre virkemidler**

Andre virkemidler i forhold til kundenes oppfatning av opplevelsen går kundens deltakelse og engasjement. Det at kundene var fysisk og mentalt til stedet har mye å si i forhold til hvordan de opplevde opplevelsen. For mange var denne type opplevelse noe nytt og da var bare det å være tilstede godt nok. Alle kundene var med på produsere opplevelsen sammen, da de deltok på opplevelsferd i fyret og var med under middagen.

Morten skryter også av ledelsen ved Skagen, han mener at de gjør noen annerledes. Noe som fører til at man blir engasjert og har lyst å oppleve noe i regi av dem. Han forteller videre at det må være de rette folkene som vet hva de driver med for at en opplevelse skal bli vellykket. Morten avslutter med at han sitter igjen med en verdi, der han føler at han fikk mer enn det han betalte for.

## 4.3 Produkt Case 2: Lavvo opplevelse

### 4.3.1 Bedriftsperspektiv

#### Fra idé til opplevelse

Arne Kjell forteller at det hele startet i 2005 i forbindelse med markedssjefen på hotellet sin 40 års dag. Han hadde lyst å arrangere bursdagen sin i en lavvo, og da ble det fort kjøpt inn en lavvo. I samme tidsrom ble flere lavvoer lagt ut for salg og hotellet nølte ikke et sekund på å kjøpe inn flere lavvoer. Hotellet hadde en lavvo fra før som de hadde satt opp på Kløkstad, men det var bare en enkelt utgave. Tanken på grilling, matlagning og bålgruven inne i teltene fikk hjulene og tankene til å gå rundt, et slik konsept hørtes utrolig spennende ut. Arne Kjell forteller videre at det også var en tanke på å investere i lavvoene:

*”Det var også at vi måtte ha en arena som var annerledes, når de var lei av å være å fyret så måtte vi finne på en ting til og da kom lavvoen. (...) I tillegg til at det er artig, så er det en ganske god forretningsidé. ”*

Den dag i dag har hoteller 11 lavvoer til disposisjon, de er egne forhandlere av produktet lavvo, og selger arrangement lavvo og alt som hører med. I lavvoen kan de ha inntil 1000 gjester, den største gruppen hotellet har hatt i forbindelse med lavvo er 600 stykker. Arne Kjell påpeker at når man har en arena som tar 600 stykker er det rimelig fantastisk. Han forteller videre at siden Bodø er i vekst tror han at arenaer som lavvo og store arrangementer vil bli mye brukt.

Lavvoen kan settes opp hvor som helst, men står som regel i Geitvågen, Kløkstad og Austvika, mellom 10 til 15 minutter utenfor Bodø sentrum.

Kjerneproduktet i lavvoen er matlagning, da kan kunden lage maten selv eller få den servert rett fra bålpanna, pop quiz og underholdning fra hotellets egen trubadur. I tillegg skreddersyr hotellet gjestenes pakke ut i ifra hvilke rammer kunden har, om det er budsjett eller spesielle ønsker fra kunden når de bestiller en opplevelse i lavvoene.

I forbindelse med lavvo arrangementene samarbeider hotellet med ulike aktører, men kunden forholder seg kun til en kontaktperson når de bestiller opplevelsen samtidig som de sitter igjen med en regning selv om det har vært flere aktører inne i bildet.

### **Opplevelse i lavvo**

Arne Kjell beskriver opplevelsen i lavvoen som: *”En pubopplevelse, bare brukt i en helt annen ramme med levelende lys, oljelampe og bål.”* Det å oppleve noe i lavvo, ute i naturen skal være ekte.

Inne i lavvoen er maten en viktig del av opplevelsen. Arne Kjell forteller at det mest går i matkurs og matkonkurranser. Han forteller videre at når de kjører konkurranser gir hotellet kundene sine et minne de kan ta med hjem: *”Vi har egne medaljer som vi deler ut som står ”skagen opplevelser” på slik at folk kan ta med seg noe hjem og huske hva de har vært med på.”* Det å gjøre noe sammen med andre er også litt av hovedtanken bak konseptet med lavvoene. Kundene kan også arrangere egne konkurranser, men da må dette avklares på forhånd. Maten, konkurransene, og underholdning fra trubaduren blir sett på som forskjellige høydepunkter i løpet av kvelden. Men Arnfinn forteller at hotellet følger et tidskjema når de arrangerer opplevelser i lavvoene. Dette tolker jeg som en *dramaturgilinje*. Arnfinn beskriver den slik:

*”Vi har et tidskjema, vi vet vi må slutte på topp. Det er ikke noe vits å holde på til klokken tre på natten, da er folk trøtt og da husker de bare at de vil hjem. Vi oppfordrer folk til å avslutte klokken tolv for da sitter de igjen med at dette var gøy, jeg vil ikke dra.”*

Med dette mener han at hotellet bevisst avslutter kvelden før toppunktet i dramaturgilinjen er nådd. Han forteller at man godt kan kalle det kynisk fra hotellets side siden de nærmest hiver folk ut av lavvoene, men det er en tanke bak det hele. Tanken bak er at de ønsker at kundene skal sitte igjen med en følelse av at opplevelsen ikke var for kort, og at kundene husker hva de

har vært med på, i stedet for at de er trøtte og bare tenker på å komme seg hjem. Arne Kjell forklarer det slik:

*”Det er jo mye bedre å avslutte når folk er i stor stemning enn når folk begynner å bli lei. I stedet for at folk begynner å tenke at de kunne dratt en time tidligere hjem er det aldri et tema. Så ja, jeg tror det er fornuftig. Det er også noe vi har erfart.*

## **Opplevelses faktorer**

*Individualitet:* Det som gjør opplevelsen i lavvo så unik er at bedriften skreddersyr opplevelsen til hver enkelt kunde. Har noen i gruppen et handikap, vil det bli lagt opp for at den personen også kan delta. Arne Kjell mener at ved å være ikke ekskluderende, vil det skape den gode følelsen i kraft av at kunden blir fornøyd med det de får. Også det å ha et konsept der man er ute i naturen, lage mat rett fra bålet og høre live musikk gjør opplevelsen unik. Arnfinn mener at mulighetene og begrensningen ligger i kunden og at Skagen klarer å levere noe som er annerledes i form av lavvo opplevelsen.

*Interaksjon:* I lavvoen er kommunikasjonen mellom kundene kanskje den viktigste faktoren, siden kundene sammen skaper opplevelsen. Dette gjelder spesielt når kundene har lagt opp til hvilken type aktivitet de ønsker å gjennomføre i lavvoen. Som jeg har nevnt tidligere er graden av interaksjon kunden har, avgjørende på bakgrunn av hvilken pakke kunden har bestilt på forhånd. Interaksjonen mellom kundene og bedriften er også viktig, særlig når kundene skal lære seg å lage mat. Da er det viktig at kommunikasjonen mellom bedriften og kundene er på plass. Er kundene utenlandske vil også hotellet tilpasse seg slik at alle forstår hva som blir sagt.

*Kontrast:* I forhold til vanlige restauranter der man får tilberedt maten på et kjøkken, vil det å få den servert rett ut fra bålpanna eller lage den selv, være en kontrast til det ordinære.

*Flersanslighet:* Er absolutt tilstede i lavvo opplevelsen med tanke på at man ser, lukter, smaker og hører på det som skjer. Dette er også med på skape følelser hos kunden.

*Verdi:* Er en viktig faktor for Skagen. Arne Kjell forteller at han er opptatt av at kunden skal huske det som har skjedd, derfor mener han at det viktig å avslutte opplevelsen før stemning

når toppen og ikke når den begynner å synke. Dette er en erfaring de har tatt med seg videre. Arnfinn er opptatt av at kundene skal føle at opplevelsen overgår forventingen kundene hadde før de kom. Minne er også viktig.

### **Andre faktorer**

Skagen hotell driver ikke med massiv reklame for å promotere seg selv eller sine opplevelser. De har gjerne en annonse eller to i lokal avisen, men for Arne Kjell er bombeeffekten i den forstand at man er tilstede der det skjer, selv om man ikke nødvendigvis arrangerer en opplevelse. Han forteller videre:

*” Man har jo opparbeidet seg etter 30 år i bransjen et navn, og da spør jo folk hva man holder på med. Så jeg tror nok at omdømme og varepraten er veldig vesentlig for vår suksess”*

Arnfinn forteller at han er veldig opptatt av at kundene skal komme tilbake etter at de har vært med på en opplevelse i regi av Skagen:

*”Det er på jo på en måte en beste markedsføring, det at folk kommer tilbake og prater positivt om oss. Om kunden kommer tilbake så er det jo fordi vi har levert. Det er veldig viktig, så om vi har levert så prater de jo positivt om oss. Som jeg startet med så er vi helt alene i verden, vi har ikke noe kjede som hjelper oss når det er tungt. Så derfor må vi levere bra hver gang”*

Kort oppsummert er varepraten og personlige relasjoner en vesentlig og viktig faktor for å trekke til seg kunder til opplevelser i regi av Skagen.

### **4.3.2. Kundeperspektiv**

#### **Gjestens inngangsposisjon**

Rune har to typer erfaringer med opplevelser i lavvo, han forteller at han har vært med i privat arrangement type bursdag også har han vært med på bestille en opplevelse selv i forbindelse med jobb. Rune forteller at det som gjør at han liker opplevelsen i lavvo er:

*”Det er en uhøytidelig ramme, for det første er det enklere å invitere til slik arrangement fordi det er fritid og man er ikke stivpyntet. Det gjør at det blir en god*

*stemning. Man kan også ha mange inne i lavvoen. Også trenger det ikke bli så dyrt om man skulle leie seg en slik lavvo. Det er perfekt om man ønsker å gi gjestene sine noe ekstra.”*

## **Opplevelse i lavvo**

Rune forteller at i privat sammenheng var det lagt opp til matlagning og konkurranser. Rune forteller hva de gjorde i bursdagene:

*”Vi laget maten selv. Vi ble delt opp i lag og fikk utdelt ved, bålpanner, redskap og mat. Så skulle vi tilberede maten selv som vi skulle spise. Det setter en ekstra spiss på det. Vi hadde også leker som var veldig trivelig. Man treffer andre som man kanskje ikke har snakket med før, siden vi ble satt i grupper. Da er praten og humøret i full sving over alt”*

I bedrift sammenheng var han selv med på å arrangere opplevelsen. Det Rune så etter når han skulle velge en opplevelse var noen som kunne stå for et arrangement med rundt 120 personer. Han var også innstilt på å kjøpe et konsept, Rune forteller at det som fikk han til å velge Skagen var :

*”Det var fordi de hadde en ferdig løsning der man kjøper en hel pakke og at de tar ansvar for hele kvelden. De er også gode på store arrangementer, da de kan sette sammen mange lavvoer slik at det er plass til flere hundre stykker. Det gjør at det verken blir for stort eller for smått”*

Rune forteller at i lavvoene hadde de samlet ansatte fra hele Nord-Norge, der ble de satt på forskjellige grupper slik at fikk muligheten til å bli kjent med nye. Det var en fin måte å få team-følelsen på, siden det er litt av det fokuset som de har på jobben. En stor del av opplevelsen var å konkurrere om hvilken gruppe som laget den beste maten. Han forteller videre av Skagen stilte opp med dommerpersonalet som gikk rundt å bedømte den beste maten og at alle som deltok fikk også hver sin medalje. Etter at vinneren var kåret stilte Skagen opp med live musikk, og slik gikk kvelden helt til de ble busset der i fra. Rune forteller at stemning er en viktig del av opplevelsen: *”Når man drar ut på en slik opplevelse i lavvo så er hovedfokuset på stemningen i stedet for å dra på en bar der det bare er fokus på drikking.”*

## **Opplevelses faktorer**

*Individualitet:* Rune forteller at det som gjør opplevelsen unik er skreddersømmen Skagen tilbyr, de lytter og analyserer kunden før de planlegger opplevelsen. Der er også opptatt av hvilke behov kunden har. Han forteller videre at kvalitet er også en viktig faktor, ”*Det er kvalitet i alt de gjør, alt er gjennomtenkt. Maten, lokaliteten er bra. Det er varmt og godt. De er flink til å tilpasse seg, hvis for eksempel folk har behov for tepper ordner de det. De har rikelig av ting med seg i lavvoen, så de ordner alt.*”

*Interaksjon:* For Rune var kommunikasjonen mellom deltakerne under opplevelsen både i privat og bedrift sammenheng viktigst. Det å føle at man fikk en team-følelse og jobbe godt sammen. Kommunikasjonen mellom de ansatte ved Skagen og han selv har også vært en vesentlig faktor med tanke på planleggingen av opplevelsen. Dette tolker jeg som interaksjon mellom kundene (konsumentene) og de ansatte ved Skagen hotell (produsentene).

*Kontrast:* I forhold til å dra på en hotell restaurant, mener Rune at opplevelsen i lavvo er noe man tar med seg videre på en helt annen måte. Da tenker han på konseptet deres, der man kan fyre opp med bål inne i lavvoen, lage maten selv eller få den servert samt musikken. Det er noe man ikke finner andre plasser.

*Flersanslighet:* Opplevelsen i lavvo kan oppleves med alle sanser. Rune var klar på at lukten av bål, smaken av maten var viktig. Også det å høre på musikken og snakke med andre var også viktig.

*Verdi:* Rune mener at den største verdien man har etter å ha deltatt på opplevelsen i lavvo er: ”*Følelsen av å ha hatt en positiv kveld sammen med andre.*” Han forteller videre at Skagen er utrolig flinke til å legge igjen et visittkort hos folk, med det mener han at alle vil huske opplevelsen de har vært med på, selv om det var en stor gruppe. Skagen når ut til den enkelte.

### **Andre faktorer:**

Rune forteller at han fikk høre om opplevelsen gjennom kundeprat og personlige relasjoner. Han sier: ”*Når man etterspør slike opplevelser, så vil man gjerne høre andres erfaringer med en slik opplevelse. Det ryktes jo fort.*”

## 4.4 Drøfting av hovedfunn

I dette kapitlet skal vi se på hovedfunnene i forhold til begge produktcasene. Men først vil jeg trekke sammen likheter i forhold til hva bedriften og kundene mener påvirker en opplevelse.

### *Bedriftsperspektiv vs. Kundeperspektiv*

Når jeg sammenligner dataene som er samlet inn ut ifra bedrift - og kundeperspektiv er det tydelig at de har samme oppfatning på hva som er driverne for å skape en opplevelse. Skagen hotell har lang erfaring og vet hvordan de skal gå fram for å tilrettelegge og planlegge en opplevelsestur med kundene sine. I dag er forberedelser i forhold til begge opplevelsene er en sentral og viktig faktor. I forberedelsesfasen er analysering og kartlegging av kunden fra bedriftens ståsted viktig i forhold til hvilke behov og ønsker kunden har. For kunden gir forberedelsene en trygghetsfølelse noe som også påvirker hvordan kunden oppfatter opplevelsen. Som jeg har nevnt tidligere kan hensyn i forhold til matallergier og handikap være behov som bedriften må ta stilling til før de setter i gang med opplevelsen.

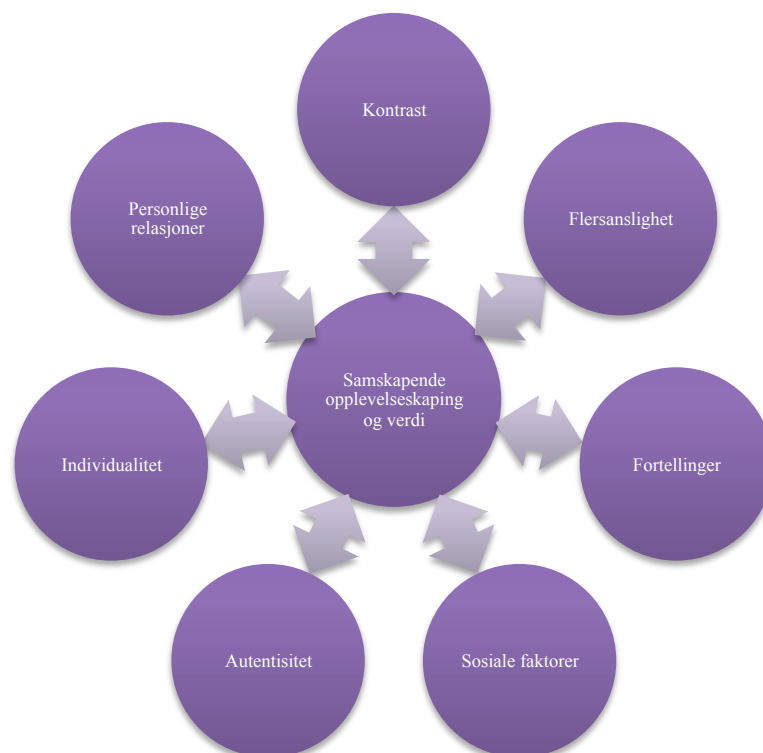
Det er også tydelig at opplevelsens egenskaper står i samspill med hverandre i forhold til hva bedriften mener god opplevelse og hva kunden selv ser etter når de er med på en opplevelse i regi av Skagen Hotell. Dette kom tydelig fram i intervjuene der bedriften selv mener at en god opplevelse i dag er noe som er ekte (autentisk) og som skaper et minne (verdi). Dette samsvarer godt med hvordan kunden opplevde opplevelsene. Forholdene mellom opplevelsens egenskaper og kundens oppfatning gjør at man kan anta at kundene ble påvirket på et følelsesmessig nivå. Bedriften er også opptatt av å gi kundene mer enn de forventet, noe som leder oss inn i disconfirmation/confirmation paradigmet. Som jeg har nevnt tidligere går paradigmet ut på om forventningen kundene har overstiger den faktiske opplevelsen. Som vi kan se i begge opplevelsene, sitter kundene igjen med en følelse av de fikk mer enn det de hadde betalt for. Vi kan med andre ord si at forventningene var i samsvar med det pengebeløpet kunden gikk inn i opplevelsen med. Bedriften er også opptatt av å skape opplevelser der kunden lærer noe, eksempler på dette kan være det å lage mat i naturen, eller høre historien om fyret. For kunden ble opplevelsen forsterket ved hjelp av verdifull læring, minner og følelsesmessige verdier.



### *Sammenligning av caser*

Det kommer tydelig fram at bedriften jobber med opplevelsesdesign der de bevisst bruker forskjellige virkemidler for å forsterke inntrykkene og opplevelsen for kunden. Hvilke virkemidler de bruker avhenger av hvilket kjerneprodukt de tilbyr. For opplevelsen på Landego Fyr er karakteristiske personligheter, historie og maten viktig for å skape en ekte opplevelse for kundene. For opplevelsen i lavvo er også maten viktig, samtidig som den spiller på samhandling i mellom kundene, læring og effekter som spiller på flere sanser samtidig. Bedriften jobber også bevisst for å tilrettelegge opplevelsen for kunder innen for bedriftsmarkedet, som også er den største kundegruppen.

For å sammenligne og løfte fram hovedfunnene har jeg laget en revidert modell av figur 11, der jeg presenterer hvilke faktorer som er med på skape en opplevelse ut fra hovedfunnene:



**Figur 14: Faktorer som påvirker opplevelsen, revidert modell (egen modell)**

### *Samskapende opplevelseskaping og verdi*

Opplevelsene som Skagen tilbyr er subjektive fordi kundene er selv med på skape opplevelsen sammen med bedriften. I begge opplevelsene har kundene både en fysisk og mental tilstedeværelse. I følge Mossberg (2007) vil en fysisk og mental tilstedeværelse være at kunden er tilstede der opplevelsen skjer. Kundene kan i tillegg være medprodusent, det vil si at de deltar i produksjonsprosessen og co-produserer produktet sammen med bedriften. På bakgrunn av rammebetingelsen kunden på forhånd har satt med Skagen er de selv med på skape opplevelsen ved å være aktiv deltakende. Eksempler på fysisk tilstedeværelsen kan være på et matkurs eller matkonkurranser i lavvo, der kundene selv må lage maten.

Verdien er noe som skapes av kunden, og den største verdien for både bedriften og kundene er å skape en opplevelse som er minnerik og meningsfull. Dette gjør at den fester seg i langtidsminne til kunden. Vi kan se klare likheter i forhold til hva kundene mener skaper verdig og hva bedriften selv mener skaper verdi, men det som er mest interessant er følelsen av å sitte igjen med en verdi, der man fikk mer enn man hadde betalt for.

Opplevelsene til Skagen fokuserer også helt klart på forbruket, det vil si at de er til rette lagt slik at kunden skal få oppleve noe utenom det ordinære og hverdagslige. Både på fyret og lavvoen er noe ekstraordinært i den forstand at det er en opplevelse som man ikke finner andre plasser og at kundene har forventning til det som skal skje.

### *Kontrast*

I følge Tarssanen og Kylänen (2009) er man nødt til å sette seg inn i hva kunden opplever som en kontrast. En opplevelse kan være ordinær og en del av hverdagen for noen, mens den kan være utenom det vanlige for en annen person. I forhold til mine funn, kan vi konkludere med at begge opplevelsene står i kontrast med de hverdagslige rutinene til kundene.

Kontrasten har også stor betydning i forhold til verdiskapingen i opplevelsen. Kontrasten blir sett på som en forflytningsprosess fra det ordinære og ut på fyret. Ute å fyret er omgivelsene og husene en kontrast i forhold til det man oppfatter som hverdagslig. Huset og interiøret står slik som det gjorde for 100 år siden. For gruppen fra Bodø Industri var det å komme ut på fyret og naturen en kontrast i forhold til de hverdagslige rutinene. Det var også tydelig at opplevelsen ble ekstra verdifull for dem som ikke hadde tidligere erfaringer med fyret, eller hadde vært der før. I lavvoen får man servert maten rett ut fra bålpanna, her får man ikke den servert ut fra et moderne kjøkken. Dette blir en kontrast i den forstand at man går ut fra det som betegnes som hverdagslig og ordinær i fordel for å skape og lage noe eget.

For Rune er opplevelsen i lavvo noe helt annet enn det man forventer man skal få oppleve på en ordinær restaurant. I lavvoen fikk de være med på lage maten selv, noe som også står i kontrast med det hva man forventer når man besøker en restaurant.

### *Flersanslighet*

Flersanslighet er viktig i begge casene, men graden av den varierer. I følge Pedersen er flersanslighet når flere sanser stimuleres, det gir også større mulighet for å røre kunden og gi et sterke inntrykk som vil sette seg i hukommelsen. Syn og hørsel har blitt trukket frem som en viktige sans i begge produktcasene, men smaken av maten er kanskje den som er den aller viktigste siden opplevelsen på Landego fyr og i Lavvo har maten som en viktig del av konseptet.

### *Fortellinger*

Pedersen (2012) mener at når man skal skape en opplevelse er det forskjellige metoder man kan bruke for å forsterke inntrykkene ved en opplevelse. For Skagen er historiefortellinger på Landego fyr en stor del av opplevelsen siden den har en tematisk tilknytning til opplevelseshuset, altså der opplevelsen finner sted. Med hjelp av den karismatiske verten Sindre klarer bedriften å formidle et budskap (historien) til kundene. Historien er også en del av konseptet, som gjør opplevelsen mer autentisk (ekte). Dette er fordi at historien binder sammen opplevelsen og virkelighet samtidig som den gir opplevelsen mening og innhold, noe som Tarssanen og Kylänen (2009) poengterer. Når det kommer til opplevelsen i lavvo er Skagen bevisst på hvordan de har bygd opp dramaturgien. De er bevisst på å avslutte før kvelden når toppen, fordi de ønsker at kundene skal huske det de har opplevd samt ha en følelse av at opplevelsen ikke var for lang. Dette er også en erfaring bedriften har tatt med seg i prosessen fra de startet med opplevelsen til der de er i dag.

### *Sosiale faktorer*

For Skagen er en av de viktigste faktorene for at bedriften klarer å skape gode opplevelser kontakten med de ansatte. Som Arne Kjell var inne på så har god kommunikasjon mellom ledelsen og de ansatte (backstage) stor innvirkning på hvordan de opptrer foran kundene (frontstage). Synlighet fra ledelsen er også viktig slik at de ansatte trives og vet hva som skal

til for å prestere. Når de ansatte vet hva som skal til, klarer de også å ramme inn, trigge og tematisere opplevelsen for kunden. I følge Pine og Gilmore (1998) har de fire forskjellige tilnærminger i forhold til hva som forener kundene med opplevelsen. Ute på Landego fyr er det Sindre som tematiserer opplevelsen for kunden, ved å formidle historier. Dette blir sett på som det estetiske fordi at ved hjelp av formidlingen, lærer kundene noe om historien. I lavvoen er det kokken som rammer inn opplevelsen ved å lære kundene hvordan man lager mat. Dette blir sett på som utdanning, siden kokken lærer kundene og lage mat noe som fører til at de også må opptre mer aktivt. Hotellets egen trubadur trigger opplevelsen ved å underholde kundene, som går på underholdning. Det er ikke bare personalet som skaper opplevelsen for kunden, men også kundene selv som jeg har nevnt innledningsvis.

### *Autentisitet*

Opplevelsen ute på Landego Fyr er autentisk i seg selv, da hele opplevelseskonseptet går ut på framstå som ekte. Som vi så tidligere i kapittel 2 handler autentisitet om hvordan kunden oppfatter opplevelsen som troverdig, ekte og oppriktig. For noen kan det oppfattes i større grad enn hva det i realiteten er. Det er kunden selv som skaper autentisiteten og et produkt er bare troverdig når kunden har muligheten til å vurdere det (Pedersen 2012) Historien rundt fyret og historiene som blir fortalt er basert på ekte hendelser, som igjen styrker troverdigheten på opplevelsen. Arkitekturen og interiøret inne i husene forteller en historie i seg selv hvordan det så ut for 100 år siden, som igjen gir en følelse av oppriktighet. Dette kom også tydelig fram i intervjuet jeg hadde med Sindre og de uformelle samtalene jeg hadde med gjestene på fyret. For eksempel sa Anniken at husene var med på å fortelle en gammel historie. Gjestens forkunnskaper om tema og historie har også stor innvirkning på opplevelsen autentisitet. For Fred og Morten som hadde vært med på fyret i en tidligere anledning hadde ikke historiene om fyret noen særlig innvirkning på autentisiteten. Da spilte natur og omgivelsene en større rolle.

### *Individualitet*

I følge Pedersen (2012) handler individualitet om å gjøre en opplevelse så unik at man ikke kan sammenligne det med andre opplevelser. Tilbyr man noe unik kan man også tilpasse produktet slik at det blir tilrettelagt for kunden. Som vi kan se ut fra intervjuene mener bedriften selv at det som gjør dem unik, er nettopp det å tilrettelegge og kartlegge kundenes behov før de arrangerer en opplevelse. Hotellet er også god på å kartlegge kunden, noe som

gir dem innsikt i hvilke behov og rammer kunden har. Er det noen som har ekstra behov som man må ta hensyn til vil hotellet gjøre alt de kan for at opplevelsen blir best mulig for vedkommende. Siden hotellet har lang erfaring med det de jobber med, klarer de å kvalitetsikre opplevelsen, ved å ha kontroll på alle aktørene som er med på å skape opplevelsen. Når man har kontroll over alle aktører vet man bussen vil hente dem til avtalt tid, råvarene som skal brukes til maten vil ankomme i god tid før kundene er på plass i lavvoen eller på fyret. Bedriften syn på individualitet stemmer også godt med hvilken oppfatning kundene har. Slik som Rune forteller er det helt klart skreddersøm som skiller Skagen ut fra andre opplevelsesbedrifter, siden de ser hvilke behov kunden har. For Morten er det de ansatte og ledelsen ved hotellet som gjør at man blir engasjert. Dette stemmer også godt i forhold til hvilket syn bedriften har på seg selv, ved at man har hyggelige ansatte som jobber under et lokalt eierskap som igjen fører til at opplevelsene de tilbyr blir unike og ekte.

### *Personlige relasjoner*

Ut fra intervjuene kan ser vi at personlige relasjoner er en viktig faktor i forhold til kundeperspektivet. Med personlig relasjoner refererer jeg til hvilken relasjon kundene har til bedriften før opplevelsen finner sted. Som vi kan se ut ifra intervjuene hadde Morten en relasjon med bedriften siden Bodø Industri er kunder av hotellet. Dette gjorde det også lettere for Morten å få tilgang på informasjon før andre, slik at han fikk ett fortrinn ved å bestille turen før andre kunder. En slik relasjon har også stor innvirkning på kundens motivasjon for å bestille en opplevelse. Føler kunden seg ivarettatt av bedriften øker det også lysten til å oppleve og bruke penger på en opplevelse. For Morten var motivasjonen bak turen å gjøre noe sammen med de ansatte i bedriften å komme seg bort fra hverdagen, samtidig som det var relatert til jobben. Personlige relasjoner er ikke bare viktig for kundene, men også for bedriften selv. Skagen lever av gode referanser og tilbakemeldingen, og det de er mest opptatt av er at kundene som har vært med på en opplevelse i regi av dem, går å snakker om den. For bedriften er dette den beste markedsføringen, der omdømme og varepraten spiller en stor rolle. Personlige relasjoner er også viktig i den forstand at ledelsen er tilstede når det skjer, da tenker jeg på arrangementer som ikke er i regi av dem. Når man oppsøker nye plasser og nye mennesker er det enklere å komme i kontakt med dem. Som Arne Kjell sier i intervjuet, er mennesker nysgjerrige på hva man holder på med når man har opparbeidet seg et navn etter 30 år i bransjen.

## 5. Konklusjon

I det avsluttende kapittelet vil jeg oppsummere og reflektere over hovedfunnene.

Formålet med denne oppgaven var å finne hvilke faktorer ved Skagen Hotell som skaper en opplevelse.

Mine empiriske funn stemmer godt med teoriene knyttet til faktorene som påvirker opplevelsen i begge produktcasene. Hovedfunnene i denne oppgaven har vist at skal man skape en opplevelse må den være unik, den må skille seg ut fra lignende opplevelser. Opplevelsene er i unike i den forstand at de tilpasses og tilrettelegges for hver enkelt kunde. Kunden har også forventninger til opplevelsen, og som vi kan se i hovedfunnene har Skagen klart å overstige disse. Vi kan derfor med sikkerhet klassifisere opplevelsene som Skagen tilbyr for ekstraordinære.

For Skagen som selger opplevelser er det særdeles viktig å skape opplevelser som er minnerike, verdifulle og som har en mening. Dette klarer de ved å skreddersy en opplevelse ut i fra hvilke behov kunden har. Skagen er også helt klar på at mulighetene og begrensningen ligger hos kunden.

Det er flere faktorer som påvirker opplevelsene, ut fra hovedfunnene i oppgaven har jeg avdekket at det er kunden som skaper opplevelsen sammen med bedriften, og da særlig i produktcase 2 der kundene selv må engasjere seg selv at opplevelsen skal bli realisert. Kunden må gå så sterkt inn i opplevelsen at de har klart å klatre seg opp på den øverste nivået i opplevelsespyramiden. Det vil si at alle de underliggende nivåene er realisert. I lavvoen er det matlaging og matkonkurranser selve opplevelse konseptet. Kunden stimulerer også flere sanser ved hjelp av de atmosfæriske faktorene som lukten av bål, varmen, musikken fra trubaduren og smaken av maten. I produktcase 1, på Landego fyr er det spesielt en faktor som helt klart er avgjørende for opplevelsen å det er autentisiteten. Hele opplevelseskonseptet er bygget rundt denne faktoren, noe som gjør opplevelsen ekte. Ute på fyret er spiller også de narrative metodene som historiefortelling inn. Historiene er basert på ekte hendelser, noe som også styrker troverdigheten (autentisiteten) for kunden. Samtidig som kunden er tilstede i opplevelsen går også opplevelsen inn i kunden, kunden blir oppslukt at det som skjer. De sosiale faktorene spiller også en stor rolle i begge opplevelsene. For produktcase 1 har Sindre og hans personlighet stor betydning i forhold til hvordan opplevelsen er. Vi kan med andre ord si at det kunne ikke vært hvem som helst som hadde bodd og jobbet på fyret alene fem måneder i året. Ved å sette en så karakteristisk person på fyret, blir opplevelsen unik. Ut fra

funnene ser vi også at kundene er opptatt av hverandre, de er opptatt av å gjøre noe sammen med andre. Derfor blir samhandlingen mellom kundene også en viktig faktor. Ved å gjøre noe sammen med andre styrker også verdien for kunden. Verdien er noe som skapes av kunden, både sammen med andre og personalet. For bedriften er den største verdien å gi kundene et minne de vil huske og ta med seg videre. Dette klarer Skagen å gjennomføre i sterkeste grad. Jeg vil også poengtere personlige relasjoner. Dette var en faktor som jeg ikke hadde tatt hensyn til eller tenk over før jeg startet undersøkelsen. For bedriften har personlige relasjoner mye å si i forhold til markedsføringen, omdømme og varepraten. Bedriften oppnår personlige relasjoner ved å oppsøke arrangementer og være tilstede der det skjer. For kundene har personlige relasjoner stor betydning i forhold til fortrinn og goder i forhold til pris.

## **6. Avslutning - Implikasjoner til bedriften**

Opplevelsesdesign er en effektiv måte å styrke verdiskapningen i opplevelser på. Kundene oppfatter opplevelsen på forskjellige måter og som opplevelsesbedrift er man nødt til å ta hensyn til disse forskjellene. Ettersom vi beveger oss inn i moderne tid, er det viktig å ta vare på det forhistoriske og opplevelser som skaper følelser og verdi for kunden. Kundene har i dag også større behov for å komme seg bort fra det ordinære og søker derfor opplevelser som skaper spenning og berører dem på en personlig måte.

Avslutningsvis ønsker jeg å komme med noen implikasjoner til bedriften. Gjennom mine hovedfunn kom det fram at bedriften er god på skape opplevelser og er avhengige av sine personlige relasjoner med kundene for å skaffe seg nye gjenkjøp. Men i forhold til disse gjenkjøpene må bedriften også tenke på videreutvikling av produktene, slik at andre og tredje gangkjøpere får tilført en ny verdi av opplevelsen. Har man opplevd det samme flere ganger, vil man heller søke nye opplevelser.

For kundene er prisen en viktig faktor, noe som gjør at kundene velger å dra på opplevelser i regi av Skagen. Selv om Skagen er prisdyktige må de også tenke på å kanskje øke prisen til fordel for å reinvestere i produktene sine. Dette vil også gjøre det lettere for dem å videreutvikle produktene, som igjen fører til at kundene får tilføyd en ny verdi.

Når det kommer til evaluering av opplevelsen fra kundenes ståsted, holder ikke muntlige tilbakemeldinger. Hvordan vet bedriften med sikkerhet av kunden er fornøyd, selv om bedriften kartlegger og tilrettelegger kundens behov før opplevelsen? Bedriften burde derfor systematisere et tilbakemeldingssystem slik at de kan få en skriftlig tilbakemelding fra kundene om hvordan opplevelsen var, hva som kunne vært gjort annerledes og hvilke forbedringer som eventuelt kan gjøres. Et slikt system vil løfte bedriften, samtidig som kundene vil hjelpe bedriften til å bli enda bedre.

Jeg ønsker Skagen hotell lykke til i framtiden!



## 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*.
- **Grönroos, C. 2007**. *Service management and marketing: Customer Management in service Competition*. Third Edition
- **Gummesson, E., 1995**, *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*, Liber-Hermods
- **Jantzen, C., Vetner, M. Og Bouchet, J., 2011**. *Opplevelsesdesign: Tilrettelegging av unike opplevelseskonsepter*.
- **Johannessen, A., Christoffersen, L., og Tufte, P.A., 2011**, *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*, Abstrakt forlag.
- **Lindberg, F. (2014)**. *Ekstraordinære opplevelser: Jensen, Ø og Skallerud, K: "Opplevelser i Nord"*, Oslo: Cappelen Akademisk Forlag (forestående)
- **Mossberg, L. 2007**. *Å skape opplevelser fra ok til wow!* Fagbokforlaget.
- **Perdersen, A. J. 2012**. *Opplevelses økonomi "Kunsten å designe opplevelser"* Cappelen Damm Akademisk.
- **Pine, J. Og Gilmore, J. H 1998**. *Welcome to the experience economy*. Harvard business review.
- **Prahalad, C.K., Ramaswamy, V., 2004** *Co-creating unique value with customers*
- **Saunders, M. Lewis, P. Thornhill 2012**. *Research methods for business students*.
- **Tarssanen, Sanna 2009**. *Handbook for experience stages 5th Edition*. Rovaniemi 2009
- **Yin. R. K. 1994**. *Case study research. Design and methods*. Volume 5.

## Nettkilder

- **Skagen hotell u.d. Sentralt.** Hentet 15. Oktober. 2013 <http://www.skagen-hotel.no/no/overnatting/sentralt.html>
- **Store Norske Leksikon 2005-2007.** Hentet 13. Desember 2013 [http://snl.no/Landegode\\_fyr](http://snl.no/Landegode_fyr)

# Vedlegg 1

## Intervjuguide - Bedrift

### Intervjuets gang

- Presentere meg selv
- Presentere oppgaven og undersøkelsen
  - Problemstilling: *Hvilke faktorer spiller inn for å skape en opplevelse ved Skagen Hotell?*
- Spørre om tillatelse om lydopptak/diktafon
  - Sikre riktig informasjon
  - Lydopptaket vil elimineres etter bruk
- Sentrale tema i intervjuet blir opplevelse
  - hva mener hotellet en opplevelse er
  - hvilke faktorer legger de til grunn når de skal gjennomføre en opplevelse
- Intervjuet kan anonymiseres, men har fått respons på at de aktuelle personene kan stå fram med fullt navn.

Intervjuet vil begynne med at jeg stiller noen bakgrunns spørsmål.

Hva er din stillingsbetingelse? \_\_\_\_\_  
Hvor lang erfaring har du med den? \_\_\_\_\_

### Introduksjonsspørsmål

- 1.1 Hvilken kunder har hotellet? (Private eller bedrifter)
- 1.2 Hvem er den største kundegruppen?
- 1.3 Hvilke andre tilbud har dere ved hotellet?
- 1.4 Hva gjør hotellet unikt?
- 1.5 Hvilken egenskaper/faktorer tror du kunden ser ett når de velger en aktivitet?
- 1.6 Hva forstår du av begrepet opplevelse?

## **Faktorspørsmål**

- 2.1 Når dere planlegger en opplevelse, hvilke kriterier må dere ta hensyn til?
- 2.2 Hvilke faktorer skal være med for å lage en god opplevelse?
- 2.3 Hvorfor?
- 2.4 Er dere opptatt av at kundene skal komme tilbake?
- 2.5 Spiller image en viktig rolle for dere?
- 2.6 På hvilken måte?
- 2.7 Får kundene være delaktige i det som skjer?
- 2.8 I hvor stor grad?

## **Opplevelsesspørsmål**

- 3.1 Hvordan strategi bruker du og dine medarbeidere når dere skal iverksette en opplevelse?
- 3.2 Hvordan kom dere på produktene? (Lavvo/ Landegode)  
Lavvo: Hvordan involverer dere kunden i dette produktet?  
Landegode: Hvordan involverer dere kunden i dette produktet?
- 3.2 Hva mener du en god opplevelse skal inneholde?
- 3.3 Hvilken verdi er dere opptatt kunden skal få?
- 3.5 Hva skiller dere fra andre opplevelses bedrifter i Bodø området?

## **Avslutning**

Her kan informanten stille eventuelle spørsmål og intervjuer vil føre en avsluttende kommentar.

## **Vedlegg 2**

### ***Intervjuguide – deltaker lavvo***

#### **Introduksjon spørsmål**

- 1.1 Hvilken erfaring har du med Skagens lavvo opplevelse?
- 1.2 Hvordan fikk du vite om lavvo opplevelsen til Skagen?
- 1.3 Hvordan skiller Skagen seg ut i forhold til andre hoteller?

#### **Opplevelses spørsmål**

- 2.1 I privat sammenheng, hva gjorde dere i lavvoen?
- 2.2 I bedrift sammenheng, hva var det som fikk dere til å velge Skagen? Hva så du etter?
- 2.3 I bedrift sammenheng, hva gjorde dere og hva stilte Skagen opp med?

#### **Faktor spørsmål**

- 3.1 Hvilken verdi satt du igjen med etter at du hadde vært med på en slik opplevelse?
- 3.2 Hva er ditt beste minne?
- 3.3 Er dette en opplevelse du vil anbefale til andre? Hvorfor?
- 3.4 Nevn tre egenskaper/områder du synes Skagen er god på.

#### **Avslutning**

Er det noe du ønsker å tilføye i forhold til temaene vi har vært inne på?