

MASTEROPPGAVE

Emnekode: BE309E

Navn på kandidat: Rune Johansen og
Angelica A. Rydland

Opplevelsesbasert turisme i nord:
Hvordan samskaping og kunnskap
innvirker på kundens opplevelse.

Dato: 18.05.2016

Totalt antall sider: 80

Abstract

This is the final assignment in our Master of Science in Business at North University Business School, with the major area of study within *International Business and Marketing*.

The purpose of this Master thesis is to study experience-based tourism in the north. A gap in theory seems to exist with regard to understanding how the dimensions co-creation and knowledge can influence the consumption of experiences when conditions are harsh (winter). This thesis contributes to filling this gap by exploring consumption practices of sea safari in Lofoten wintertime.

To collect the needed data for our thesis, we went nine times to Lofoten to have interviews with a variety of customers. After analysing the interviews, the main findings can be summarised as follows; Co-creation and knowledge can both affect consumer experience positively and negatively. Co-creation between consumer and business is important to create confidence, which is a fundamental factor for immersion. Our findings show that it is the co-creation between consumer and phenomenon, in our case sea eagle, which can create an extraordinary experience for the consumer. There are no requirements of knowledge for this to be a highlight, but there needs to be a correlation between consumer resources and challenges in the experience. It is equally likely for consumers with high- or low degree of resources, to feel immersion.

Forord

Denne oppgaven er skrevet som avslutning på vårt masterstudium Master of Science in Business (Siviløkonom) ved Handelshøgskolen Nord universitet. Oppgaven er skrevet innen vår spesialisering i *International Business and Marketing*, og utgjør hele vårt avsluttende semester.

Ut fra vår spesialisering, valgte vi opplevelsesbasert turisme i nord som tema. Vi kommer begge fra regioner hvor turisme står sterkt, henholdsvis Vesterålen og Lofoten, og dette gjorde at turisme var et naturlig tema for oss.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder, førsteamanuensis Frank Lindberg ved Handelshøgskolen Nord universitet, for uvurderlig hjelp, konstruktive tilbakemeldinger og støtte gjennom hele prosessen med denne masteroppgaven.

En stor takk rettes også til Lofoten Explorer AS, som har tilrettelagt for innsamling av nødvendig data til oppgaven. Vi takker også intervjupersonene som har tatt seg tid til å delta, og på den måten gjort det mulig for oss å gjennomføre denne oppgaven.

Avslutningsvis vil vi takke familie og venner for all støtte gjennom fem fantastiske år ved Handelshøgskolen Nord universitet.

Handelshøgskolen Nord universitet i Bodø, 18. mai 2016.

Rune Johansen

Angelica A. Rydland

Sammendrag

Formålet med denne oppgaven er å studere opplevelsesbasert turisme i nord. Oppgavens aktualisering viser at det er lite empirisk forskning som har vært opptatt av hvordan dimensjonene samskaping og kunnskap kan innvirke på forbruk av opplevelser når forholdene er røffe (vinter), og for å gi et bidrag til å tette dette gapet utarbeidet vi følgende problemstilling:

Hvilken betydning har samskaping og kunnskap for forbruk av opplevelse på vintertid? En studie av havsafari med RIB i Lofoten.

Oppgavens teorigrunnlag bygger opp under dimensjonene samskaping og kunnskap, samt opplevelsesrommet og kundeopplevelse. Teorikapitlet starter med en gjennomgang av utviklingen fra et transaksjonsperspektiv til et opplevelsesperspektiv. Resultat og diskusjon baserer seg på de empiriske funnene som fremkom under datainnsamlingen.

For å kunne svare på problemstillingen har vi vært ni turer til Lofoten for å intervju et utvalg av kundene til Lofoten Explorer. Informantene ble strategisk utvalgt for å gi en bredde innen datainnsamlingen.

Hovedfunnene i oppgaven kan oppsummeres som følgende: Samskaping og kunnskap kan begge påvirke kundens opplevelse positivt og negativt. Samskaping mellom turist og bedrift er viktig for å skape trygghet, noe som er en grunnleggende faktor for kundefordypning. Videre viser funnene våre at det er samskapingen mellom turist og fenomen som kan skape en ekstraordinær opplevelse for turisten. For at dette skal bli et høydepunkt er det ingen krav til grad av forkunnskap, men krav til at det er samsvar mellom kundens ressurser og opplevelsens utfordringer. Det er like sannsynlig for en kunde med lite ressurser som for en med mye ressurser, å oppleve kundefordypning i opplevelsen.

Innholdsfortegnelse

Abstract	i
Forord	ii
Sammendrag	iii
Innholdsfortegnelse	iv
Figurliste.....	vi
1.0 Bakgrunn	1
1.1 Vinterturisme i Lofoten som kontekst.....	2
1.2 Bedriften Lofoten Explorer	4
2.0 Teoretisk aktualisering og problemstilling.....	5
2.1 Rapportens videre oppbygning.....	7
3.0 Teori	9
3.1 Utvikling fra transaksjonsperspektiv til opplevelsesperspektiv	9
3.2 Kundeopplevelse	12
3.3 Opplevelsesrommet.....	15
3.3.1 Ulike faktorer i opplevelsesrommet	18
3.4 Samskaping i opplevelsesrommet	19
3.5 Kunnskap og ferdigheter	21
3.6 Ekstraordinær opplevelse	24
4.0 Metodediskusjon	26
4.1 Valg av forskningsstrategi.....	26
4.2 Kvalitativ tilnærming	27
4.3 Utvalg	27
4.3.1 Oversikt over informanter	29
4.4 Datainnsamling.....	30
4.4.1 Deltagende Observasjon.....	30
4.4.2 Dybdeintervju.....	31
4.4.3 Intervjuguide	32
4.5 Transkripsjon og analyse.....	33
4.6 Forskningskvalitet	35
4.6.1 Validitet.....	35
4.6.2 Reliabilitet	37
5.0 Funn.....	38
5.1 Samskapingens betydning for opplevelsen	38
5.2 Samskaping med tilbyderer og fenomen	43
5.3 Kunnskapens betydning for opplevelsen.....	49

6.0 Diskusjon og konklusjon	53
6.1 Hvordan har samskaping betydning for forbrukeropplevelsen?	53
6.1.1 Samskaping mellom forbrukerne?	53
6.1.2 Samskaping mellom turist og guide	54
6.1.3 Samskaping mellom turist og fenomen	55
6.2 Utfordringer med ulik kunnskap	59
6.3 Konklusjon	62
7.0 Avslutning – Implikasjoner til bedriften	64
Litteraturliste	65
Vedlegg 1, intervjuguide:	70

Figurliste

Figur 1: <i>Verdiskapingsutvikling for reiselivsbransjene i Lofoten,</i> <i>Opplevelsesbasert reiseliv i Nordland 2015</i>	2
Figur 2: <i>Utvikling i antall gjestedøgn ved hotellene,</i> <i>Opplevelsesbasert reiseliv i Nordland 2015</i>	3
Figur 3: <i>“The Progression of Economic Value”, Pine og Gilmore (1998)</i>	10
Figur 4: <i>“The Four Realms of an Experience”, Pine og Gilmore (1998)</i>	13
Figur 5: <i>Opplevelsesområdet (illustrasjon)</i>	17
Figur 6: <i>The theory of flow, Csikszentmihalyi (1997)</i>	22
Figur 7: <i>Samskapingsens vei til ekstraordinære opplevelser, Johansen og Rydland (2016)</i>	58

"Verden er et vakkert sted, men Norge har vært ekstra heldig".

Sirena LaBurn, amerikansk turist (2014)

1.0 Bakgrunn

Reiseliv og turisme defineres av World Tourism Organization (UNWTO) som følger:

"Turisme består av aktivitetene til personer som reiser til og oppholder seg på andre steder enn der de vanligvis oppholder seg og hvor oppholdet ikke varer lenger enn ett sammenhengende år og hvor formålet er fritid og/eller forretninger og ikke arbeid for lønn på stedet" (Commission of the European Communities et. al 2001:13, oversatt i Rønningen et. al 2012:12). Med andre ord kan vi si at reiseliv er et system av mange ulike tilbud og funksjoner som sammen har som mål å gi den reisende en opplevelse og et helhetsprodukt (NHO Reiseliv 2012).

Innenfor reiseliv og turisme har opplevelsesbasert turisme fått stadig større betydning de senere år. Innen opplevelsesbasert turisme er det opplevelsen som er fokus og som blir konsumert (Holbrooke og Hirschman 1982), og dette blir av Prebensen et. al (2013) regnet som området for økt verdiskaping innen turistnæringen. I Norge har reiselivsnæringen nesten 140 000 ansatte, og omsatte i 2013 for nærmere 70 milliarder kroner. Samlet utgjør dette om lag 5 prosent av brutto nasjonalprodukt for Norge, jfr. en verdiskapingsanalyse fra 2013 utført av Menon på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet. Av dette står Nord-Norge for ca. 16,5 milliarder, og på drøye ti år er verdiskapingen i opplevelsesbransjen tredoblet.

I rapporten *Opplevelsesbasert reiseliv i Nordland 2015* er helårsturisme trukket frem som et av områdene for videre vekst. Nordland har, i likhet med Norge for øvrig, tradisjonelt hatt et mye større antall av besøkende om sommeren enn om vinteren (basert på antall gjestedøgn, SSB). For å utvikle vinterturisme er det i rapporten anbefalt satsning på opplevelsesøkonomi. Med opplevelsesøkonomi menes et økonomisk system der opplevelser danner grunnlaget for verdiskapingen (Pine og Gilmore 1999; Sundbo og Sørensen 2013), og det handler om et opplevelsesdesign hvor man utvikler og setter sammen kommersielle opplevelser slik at de blir mest mulig verdifulle for brukerne og mest mulig lønnsomme for produsenten (Pedersen, 2015). På tross av den økte satsingen på kommersielle opplevelser i reiselivet finnes det imidlertid få studier som fokuserer på den gryende vintersesongen.

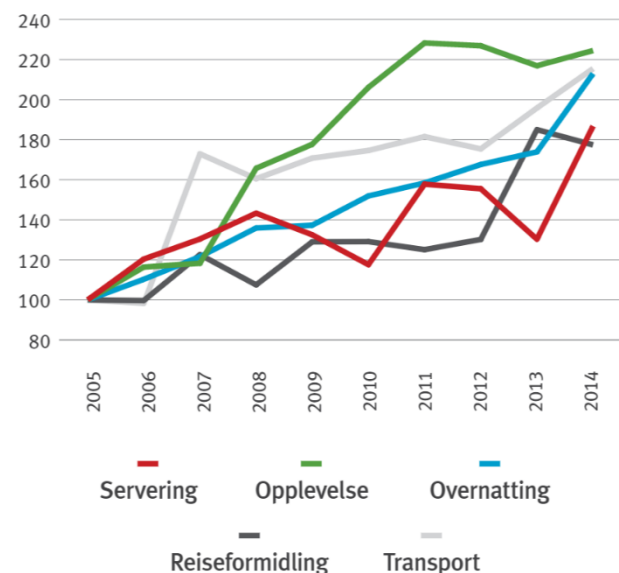
Sitatet innledningsvis er hentet fra amerikanske Sirena LaBurn, da hun ble spurt om hvorfor hun ønsket å gifte seg med tyskeren Eric Schmidtmann i Lofoten høsten 2014. De to hadde møttes på reise i Argentina, men de var aldri i tvil om hvor de ønsket å gifte seg. De omtalte bryllupet sitt som «himmel på jord», og bildene av dem gikk verden rundt. Historier som denne er med på å bygge oppunder det majestetiske og tidvis mytiske Lofoten, og er sammen med mulighetene som ligger i vinterturisme årsakene til at vi ønsker å ta for oss Lofoten som turistdestinasjon.

1.1 Vinterturisme i Lofoten som kontekst

Lofoten, som er et turismeikon i Norge, har satset aktivt på å utvikle den vinterbaserte opplevelsesøkonomien. Lofoten er en øygruppe i Nordland fylke, og strekker seg langs Vestfjordens nordside fra Raftsundet i nordøst, til Skomvær utenfor Røst i sørvest. Øyrekken befinner seg nord for Polarsirkelen, på 67. og 68. breddegrad, og har en befolkning på ca. 25.000 mennesker. Svolvær, kommuneadministrasjonssenteret i Vågan kommune og en by med ca. 4.500 innbyggere, regnes som Lofotens hovedstad, og er sammen med Leknes og Røst en av tre flyplasser i Lofoten.

Opplevelsesøkonomien handler ikke bare om verdi for brukerne, men også om verdi i form av kroner og øre for aktørene. For region Lofoten var verdiskapingen i reiselivssektoren i 2014 på om lag 292 millioner kroner. Verdiskapingsveksten innenfor segmentet opplevelser har siden 2005 vært på 124,5 prosent (figur 1), og de totale ringvirkningene av reiselivet i Lofoten var i 2014 på 451 millioner kroner, eller i snitt ca. 18760 per innbygger (Opplevelsesbasert reiseliv i Nordland 2015).

Verdiskapingsutvikling for reiselivsbransjene i Lofoten i perioden 2005–2014. Indeks hvor 2005 = 100.



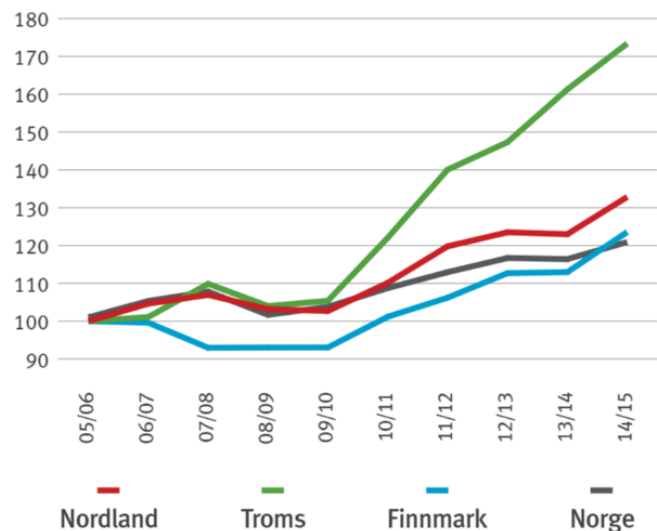
Figur 1: Verdiskapingsutvikling for reiselivsbransjene i Lofoten, Opplevelsesbasert reiseliv i Nordland 2015

Årlig kommer det rundt 350.000 turister til Lofoten. Dette er nesten 15 ganger mer enn det er fastboende i regionen, og mye av næringslivet er bygd opp rundt denne turiststrømmen. I rapporten *Gjesteundersøkelse i Lofoten* fra 2015 (Nordlandsforskning 2015), hvor vel 1200 turister som har besøkt Lofoten responderte, fremkommer det at den relative andelen av turister er økende i vinter- og høstsesongene. Mens 5,9 prosent av respondentene som hadde besøkt Lofoten før 2013 hadde vært der i vinterperioden januar til mars, var den samme andelen økt til 14,5 prosent for besøkende i 2014 til mars 2015. Når det gjelder antall gjestedøgn i perioden jan-mars 2015 er det en økning på 20,2 prosent fra samme periode i 2014, med en særskilt økning på 22,5 prosent for overnatting på camping og i hyttegrender.

Ser vi på rapporten *Opplevelsesbasert reiseliv i Nordland 2015*

(Kunnskapsparken Bodø AS 2015) så er vintersesongen definert som perioden oktober til april, og vi kan av figur 2 se at antall gjestedøgn i Nordland har økt med 32,8 prosent for denne delen av året de siste 10 årene. Økningen har vært størst de seneste årene, med 20,6 prosent siden sesongen 2010/2011 til 2014/2015. Til sammenligning var gjennomsnittsvæksten i Norge som helhet på 11,1 prosent i samme periode, noe som viser at det er i nord den relative veksten er størst.

Utviklingen i antall gjestedøgn ved hotellene i vintermånedene fra 2005/2006 til 2014/2015 (Kilde: SSB) Indeks hvor 2005 = 100.



Figur 2: Utvikling i antall gjestedøgn ved hotellene, Opplevelsesbasert reiseliv i Nordland 2015

Siden starten av 1980-tallet har det vært arbeidet systematisk med en satsing på turisme i Lofoten. Lofoten som reisemål har utviklet seg mye siden den gang, og naturen sammen med kyst- og fiskerikultur tiltrekker seg stadig flere turister (Destinasjon Lofoten AS og Lofotrådet, 2006). I 2006 ble det også laget en masterplan for region Lofoten, hvor visjonen var at "Lofoten gjennom sin unike natur, sin kystkultur og sitt særpreget som fiskerisamfunn skal tilby reiselivsmarkedene attraktive opplevelser og aktiviteter hele året. Lofoten skal

fascinere sine gjester på en slik måte at de reiser hjem med det ønske om å komme tilbake. Regionens identitet og unike kvaliteter som reisemål skal videreføres gjennom en bærekraftig utvikling" (Destinasjon Lofoten AS og Lofotrådet, 2006:4). Videre trekker de frem helårlig næringsdrift som den største utfordringen når det gjelder muligheten for verdiskaping i regionen.

På den offisielle reiseportalen for Lofoten på internett, www.lofoten.info, finner man mange forslag til aktiviteter og severdigheter. For sommersesongen er det per 01.04.2016 80 ulike forslag, mens tilsvarende tall for vintersesongen er 57. I følge Destinasjon Lofoten, hvis oppgave bl.a. er markedsføring og salg av Lofoten som reisemål, er antallet aktiviteter som tilbys om vinteren økende. Dette gjelder ikke bare for nye tilbud, men stadig flere tilpasser også sommerproduktene sine for vintersesongen.

1.2 Bedriften Lofoten Explorer

Basert på bakgrunnen for denne oppgaven, vinterturisme og opplevelser i Lofoten, har vi bestemt oss for å studere en av aktørene som har startet med helårlig turisme. Lofoten Explorer ble etablert i 2005, og er i dag en tilbyder av havsafari med hurtiggående RIB-båter. I sommersesongen, fra 01. juni til 31. august, har de tre faste, daglige avganger. Dette gir et antall på om lag 90 faste turer i måneden. I tillegg kan de gjennomføre turer på bestilling. Resten av året, vintersesongen fra 01. januar til 31. mars inkludert, kjører de én tur om dagen, fire dager i uken. Totalt gir dette om lag 16 turer i måneden. Sammenlignet med aktiviteten i sommersesongen ser vi at de har betydelig kapasitetsmuligheter på vinteren.

En RIB-safari med Lofoten Explorer gjennomføres som regel på følgende måte:

Oppmøte i lokalene til Lofoten Explorer på kaia i Svolvær kl. 11:00.

Sikkerhetsutstyr og klær tas på (flytedrakt, redningsvest, briller, lue og votter), og turistene går ned til båten(e) hvor det gis sikkerhetsinformasjon og en kort orientering om hva som skal komme til å skje.

Avgang fra kai er kl. 11:30

Turen har en estimert varighet på 1t og 45 min. Turene kan variere noe for å lokalisere havørn

og hval, men Haversand på Storemolla og Trollfjorden er faste stopp. I Trollfjorden gis de info og historie om området, blant annet om trollfjordslaget, mens det på Haversand berettes om havørn.

Ved endt tur legger båten til kai i Svolvær, og turistene tas med tilbake til lokalet til Lofoten Explorer for å levere tilbake klær og sikkerhetsutstyr.

En RIB av typen som Lofoten Explorer benytter har plass til 12 passasjerer. De disponerer 3 båter, slik at totalt antall passasjerer på en tur kan være 36. Hvorvidt det benyttes 1, 2 eller 3 båter avhenger av etterspørselen, og det er satt som minimumskrav at det skal være 4 passasjerer. I denne oppgaven vil vi studere enkelte momenter underveis på turen, og mer om dette under tema og problemstilling.

2.0 Teoretisk aktualisering og problemstilling

Det har de siste årene vært økt fokus på opplevelser innenfor markedsføring generelt, og innenfor forbrukerforskning spesielt (Prahalad og Ramaswamy 2004; Pine og Gilmore 1998; Holbrook og Hirschman 1982; Holt 1995). Pine og Gilmore (1998) introduserte betegnelsen «opplevelsesøkonomi», og gradvis har dette blitt utviklet til et fagområde som omhandler bedriftsmessige og økonomiske aktiviteter relatert til folks opplevelser (Sundbo og Sørensen 2013). Innenfor turismeforskningen har opplevelsesøkonomi kun blitt introdusert i sporadisk utstrekning (Oh et.al 2007), og en turismeopplevelse i opplevelsesøkonomisk forstand er noe mer enn en standardisert tjeneste som gjøres tilgjengelig for kundene, som for eksempel overnatting eller transport. De kan enten ses på som selvstendige eller som en integrert del av ytelsen (Boswijk et. al 2007; Pine og Gilmore 2011; Schmitt 1999), og kravet til opplevelsesintegreringen er at tjenesten videreutvikles slik at relasjonen mellom kunde og bedrift blir personlig og/eller at det er et visst kreativt kjennetegn som øker opplevelsesverdien (Jantzen et. al 2011).

Begrepet *opplevelse* ble først lansert innen konsumentforskning og markedsføring av Holbrook og Hirschman i 1982, og har i de senere år vært et sentralt forskningsfelt innen opplevelsesøkonomi (Sundbo og Sørensen 2013). For bedre å forstå opplevelsesøkonomien er det et behov for å legge vekt på selve opplevelsen, og for å gi en pekepinn på hvordan forståelsen av turistopplevelser passer inn i et opplevelsesøkonomisk perspektiv kan vi ta

utgangspunkt i Sundbo og Sørensen (2013) sin definisjon av opplevelsesøkonomi (Lindberg et. al 2015:34): "*Opplevelse, i en opplevelsesøkonomisk kontekst, kan defineres som den mentale konsekvens av individuelle følelser og minner som er forårsaket av personlig persepsjon av omgivelsesstimuli*". Denne definisjonen sier at opplevelser er minneverdige og impliserer at de kan oppfattes som noe ekstraordinært, og ligner veldig på Pine og Gilmore (1999) sin forståelsesramme for ekstraordinære opplevelser. Dette er et referansemessig utgangspunkt for et opplevelsesøkonomisk perspektiv på turistopplevelser (Lindberg et. al 2015).

Da Holbrook og Hirschman introduserte opplevelsesbegrepet i 1982, dannet det grunnlaget for opplevelsen som et sentralt fenomen for forståelse av forbrukeratferd. Deres hedonistiske perspektiv argumenterer for at fantasi, følelser og moro kan stå sentralt i en forbrukeropplevelse, og at det er de subjektive og emosjonelle dimensjonene ved konsumopplevelser som er sentrale. Etter dette startet konsumentforskningen å dreie over mot konsumentopplevelser med spesielt stor betydning for konsumentene, og særlig Arnould og Price (1993) sin lansering av begrepet ekstraordinære opplevelser, hvor de beskrev ekstraordinære opplevelser som intense, positive og indre fornøyelige opplevelser (Arnould og Price 1993:25), bidro til dette.

I senere års forskning har det vært et økt fokus på samskaping, blant annet innenfor «service-dominant logic» (SDL) i markedsføring (Vargo og Lush 2004; 2008). De forkastet ideen om bytteverdi («exchange paradigm»), hvor det antas at markedet består av en samling konsumenter på den ene siden og en rekke bytteprosesser som bedriften iscenesetter på den andre siden, og argumenterte for at verdiskapingen *ikke* skjer i byttelogikken men at den samskapes mellom bedrift og kunde. I deres SDL-perspektiv blir verdien av samskaping til ved at bedrift og konsument gjør bruk av ressurser i møtet, og disse ressursene utvikles dynamisk (Vargo og Lusch 2004). I turismekontekst vil dette si at impliserte parter i opplevelsesrommet (Mossberg 2007), hvilket er *de fysiske omgivelsene som tjenesten produseres, leveres og forbrukes i* (Mossberg 2007:112), blir ressursintegrerende aktører. Det er imidlertid få studier som har studert samskaping i tilknytning til vinteropplevelser, med unntak av mer ekstreme kontekster som Svalbard (Lindberg og Eide 2016).

Csikszentmihalyi (1990) lanserte begrepet «flow» for å beskrive hva som karakteriserer opplevelsen til folk som aktivt engasjerer seg i aktiviteter der ferdigheter er høye og utfordringene er store. «Flyt» (*flow*, egen oversettelse) beskriver en tilstand hvor man går «utover» seg selv, en *transcendent opplevelse* (Schouten et. al 2007), og ut fra denne teorien kan man anta at kunnskap og ferdigheter om aktivitet man skal inn i har innvirkning på hvordan forbrukere faktisk forbruker opplevelser.

Vargo og Lusch (2004; 2008) argumenterer for at immaterielle ressurser, slik som kunnskap og ferdigheter, er viktig for hvordan opplevelser samskapes. Det finnes dog liten empirisk forskning som har vært opptatt av hvordan kunnskap og samskaping kan innvirke på forbruk av opplevelser når forholdene er røffe (vinter), og dette gapet ønsker vi å studere. På bakgrunn av dette har vi utarbeidet følgende problemstilling:

Hvilken betydning har samskaping og kunnskap for forbruk av opplevelse på vintertid? En studie av havsafari med RIB i Lofoten.

2.1 Rapportens videre oppbygning

Denne rapporten er delt inn i fem hoveddeler, inkludert denne innledningsdelen.

Del to omfatter teoridiskusjonen, og i denne delen presenterer vi det teoretiske grunnlaget som denne oppgaven bygger på. Vi vil presentere de ulike dimensjonene i problemstillingen både hver for seg og i sammenheng med hverandre, og hvordan de kan påvirke en opplevelse. Vi ønsker å bygge teoridiskusjonen med en rød tråd, slik at det er mulig å forstå teorigrunnlaget.

Del tre er metodediskusjonen, og i denne delen vil vi redegjøre for valg av metodisk tilnærming benyttet for å besvare problemstillingen. Vi tar for oss utvalg, datainnsamling, analyse og metodekritikk.

Del fire er resultatene, og i denne delen vil informantenes stemme komme frem. Vi har delt inn resultatene i aktuelle temaer, og det er informanten som i hovedsak forteller om sin opplevelse.

Del fem er diskusjon, konklusjon og avslutning, hvor vi også har med implikasjoner overfor bedriften. Vi ser i diskusjonen på funnene som resultatene har fremvist, og diskuterer disse. I konklusjonen vil vi oppsummere de bidrag som funnene har gitt oss.

Nøkkelord: Samskaping, kunnskap, kundeopplevelse, opplevelsesrom, ekstraordinære opplevelser, ressurser.

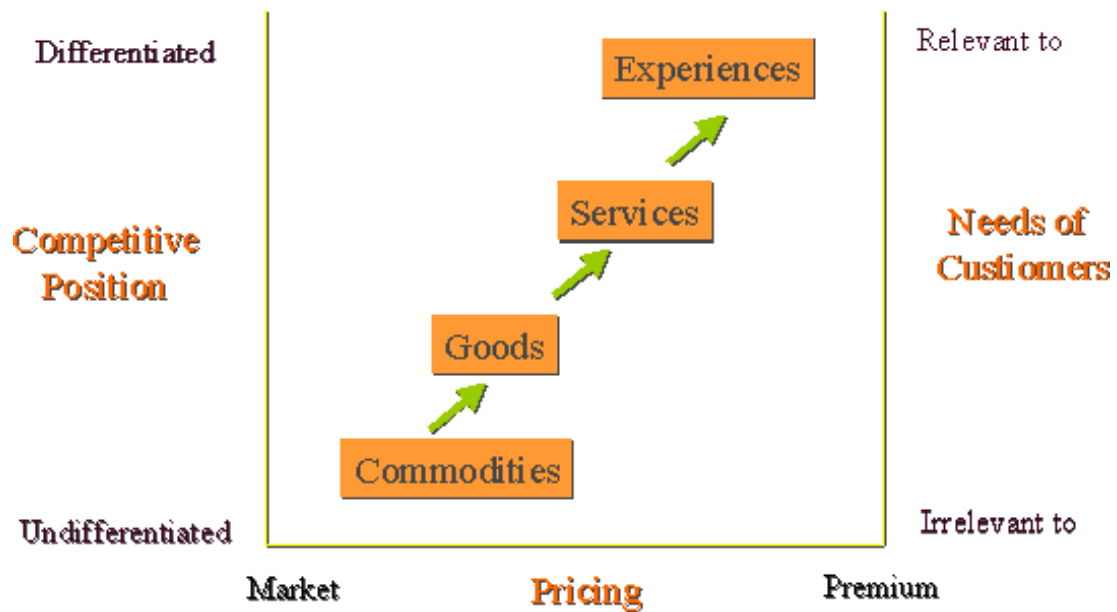
3.0 Teori

Formålet med teorikapitlet er å se på relevant teori i forhold til problemstillingen vår. Vi starter med å vise hvordan et opplevelsesprodukt er noe annet enn fysiske produkter og tjenester ved å utlede utviklingen fra transaksjonsperspektiv til opplevelsesperspektiv. Videre tar vi for oss opplevelsesrommet og –området, som er sentralt for å forstå hva en kommersiell opplevelse er. Vi utleder deretter hva som menes med ekstraordinære kundeopplevelser, og hvordan samskaping og kunnskap kan innvirke på opplevelsen.

3.1 Utvikling fra transaksjonsperspektiv til opplevelsesperspektiv

Ved salg i et transaksjonsperspektiv er fokuset rettet mot enkeltstående transaksjoner og engangssalg (Gummesson 1995). I dette perspektivet er det ingen ambisjoner om å skape opplevelse, men om å selge mest mulig til flest mulig konsumenter. I dette perspektivet er ikke kunden med på å produsere varen, og det foregår en byttehandel mellom produsent og konsument, i den forstand at kunden betaler for en forhåndsprodusert vare. Gummesson (1995:26) sier at *transaksjoner er historieløse, de har ikke noe "minne"*. I markedsføringen har transaksjoner av denne typen blitt sett på som selve morsrelasjonen, og forholdet mellom produsent og kunde er *den klassiske dyaden* (Gummesson 2003:28).

Pine og Gilmore lanserte i 1998 *The Progression of Economic Value*, en modell som viser sammenhengen mellom pris og konkurranseposisjon (figur 3). Modellens x-akse viser til prisingen av produktet, mens y-aksen gjenspeiler grad av differensiering i markedet, eller hvor unikt produktet er. Summen av x- og y-akse forteller oss hvordan opplevelsen må være, med hensyn til pris og unikhetsgrad. Fra et transaksjonsperspektiv vil bedriften plassere sine produkter i nivåene «commodities» eller «goods» hvor fokuset er produksjon og distribusjon av ferdigvarer. I disse nivåene er produktet lite differensiert uten særskilt konkurransefortrinn, noe som medfører at prisen må være relativt lav. Kunden er i disse kategoriene ikke selv med på å skape produktet.



Figur 3: “The Progression of Economic Value”, Pine og Gilmore 1998

Fra transaksjonsperspektivet beveger vi oss over i relasjonsperspektivet, hvor fokus er å skape relasjoner til kundene, og det er relasjonen som er målet for aktiviteten. Her tar kunden selv del i produksjonen av varen og blir med dette en prosument (Mossberg 2007), men det er likevel ikke slik at produktet samskapes mellom produsent og konsument (Prahalad og Ramaswamy 2004; Vargo og Lusch 2004; 2008). Gummesson (1995:16) definerer relasjonsmarkedsføring som ”markedsføring som setter relasjoner, nettverk og interaksjoner i sentrum”.

For en servicebedrift er det relasjonen med kunden som er i fokus. I henhold til Pine og Gilmores modell er slike servicebedrifter på nivå tre, *service*, og det er fokus på serviceaspektet ved leveransen av et produkt. Her foregår det ikke kun kjøp-salg av en ferdigvare, men derimot er det serviceaspektet ved leveransen av produktet som er i fokus. For slike bedrifter øker både differensiering og pris.

Ved kjøp av en vare eller tjeneste, vil en kunde nesten alltid ha en interaksjon med virksomheten som tilbyr varen eller tjenesten. Interaksjonen skaper igjen en relasjon mellom kunde og tilbyder, og hvorvidt denne relasjonen er god eller ikke, vil avgjøre om kunden kommer tilbake eller henvender seg til andre tilbydere (Grönroos 2007). I dagens samfunn,

hvor tilbyderne er globale, er viktigheten av relasjonen blitt stadig tydeligere, og dette har igjen flyttet markedsføringsfokus fra enkeltstående transaksjoner til interaksjon og langvarige relasjoner. Markedsføringen er ikke lengre en enkeltstående funksjon i bedriften, men en kryss-funksjonell oppgave hvor alle er ansvarlige for å bidra (Grönroos 2007; Lindberg 2012). Intern markedsføring blir i så måte en forutsetning for ekstern markedsføring, siden det er de ansatte, virksomhetens frontpersonale, som skaper en relasjon med kundene på vegne av virksomheten.

Nivå 4 i Pine og Gilmores modell, *experiences*, er både differensiert og kostbart, og har opplevelsen av produktet som fokus. Den høye prisen kan være et resultat av at det er kostbart å skape opplevelsen, kostbart å være differensiert, unik, men nettopp denne unikheten er avgjørende for at kunden skal kunne tre inn i opplevelsesperspektivet. Der tjenester fokuserer på resultatet, fokuserer opplevelser på forbruket (Pine og Gilmore 1998), og Pine og Gilmore (1998) mener at *med en opplevelse betaler kunden for å bruke tid på å nyte en serie minnerike hendelser som en virksomhet iscenesetter* (oversatt av Mossberg 2007:15).

I tillegg til at kunden er prosumert (Mossberg 2007), er kundens opplevelse av produktet et resultat av en samskaping av det ferdige produktet (Prahalad og Ramaswamy 2004; Vargo og Lusch 2004; 2008). På dette nivået blir produktet til «på veien», og er ikke forhåndsbestemt. Avhengig av ressursene (Vargo og Lusch 2004; 2008) som settes inn i samskapingen (Lusch og Vargo 2014), vil det ferdige produktet, og kundens opplevelse av det, variere fra gang til gang. Pine og Gilmore (1998) sin modell kan virke noe sort/hvitt, og det kan være ulike deler av opplevelsen som plasseres i de ulike nivåene av modellen. For aktører som har en opplevelse som skapes over tid vil flere momenter kunne forekomme samtidig, og det er derfor vanskelig å definere bare ett. For en opplevelsesbedrift som Lofoten Explorer er kundens opplevelse av produktet, enten passivt eller aktivt, og hvordan kunden opplever differensiering og pris, det essensielle. Vi må derfor se nærmere på hva som bestemmer kundens opplevelse av et produkt.

3.2 Kundeopplevelse

Hvilken destinasjon turistene velger har med hvilken verdi opplevelsesbaserte reiselivsbedrifter klarer å forme og synliggjøre for sine potensielle kunder (Eide 2014). Pedersen (2012:153) sier at opplevelser i reiselivsnæringen kan oppsummeres som "*en kombinasjon av opplevelsesrommet, aktiviteter og hendelser, gjestens fysiske form, mentale tilstand, erfaring, kunnskap, smak og en rekke andre faktorer, realisert i en situasjon der kunden selv må bidra aktivt i produksjonen*". Fra dette kan vi se hvor kompleks en opplevelse er, samtidig som opplevelser i stadig økende grad er viktigere for valg av reisemål. Etterspørselen etter opplevelser øker, samtidig økes også forventningene til innholdet i opplevelsen(e). Eide (2014) hevder at det må skapes opplevelser og destinasjoner som kundene husker og snakker om, og sier at "*opplevelser er i økende grad viktigste motivasjon ved valg av reisemål*" (Eide 2014:15).

Ifølge Pine og Gilmore (1998) skal virksomheten tilby kunden en serie minnerike hendelser, og det er summen av disse hendelsene som avgjør hvorvidt kunden oppfatter produktet som en opplevelse. Det kan være vanskelig å iscenesette en serie minnerike hendelser for alle kundene på samme tid, da ulike kunder har ulike forventninger og preferanser i forhold til opplevelsen. Vi kan i så måte si at virksomheten ikke *iscenesetter* hendelsene, men i større grad *tilrettelegger* for en minnerik opplevelse for kunden (Mossberg 2007). Hvordan opplevelsen blir avhenger av kundens engasjement og grad av deltakelse, samt kundens relasjon eller tilknytning. Kundens grad av deltakelse kan deles inn i tre nivåer (ibid):

1. Mental tilstedeværelse

a) Virtuelle reiser. For eksempel en som ser på havsafari på tv.

2. Fysisk og mental tilstedeværelse – tilskuere

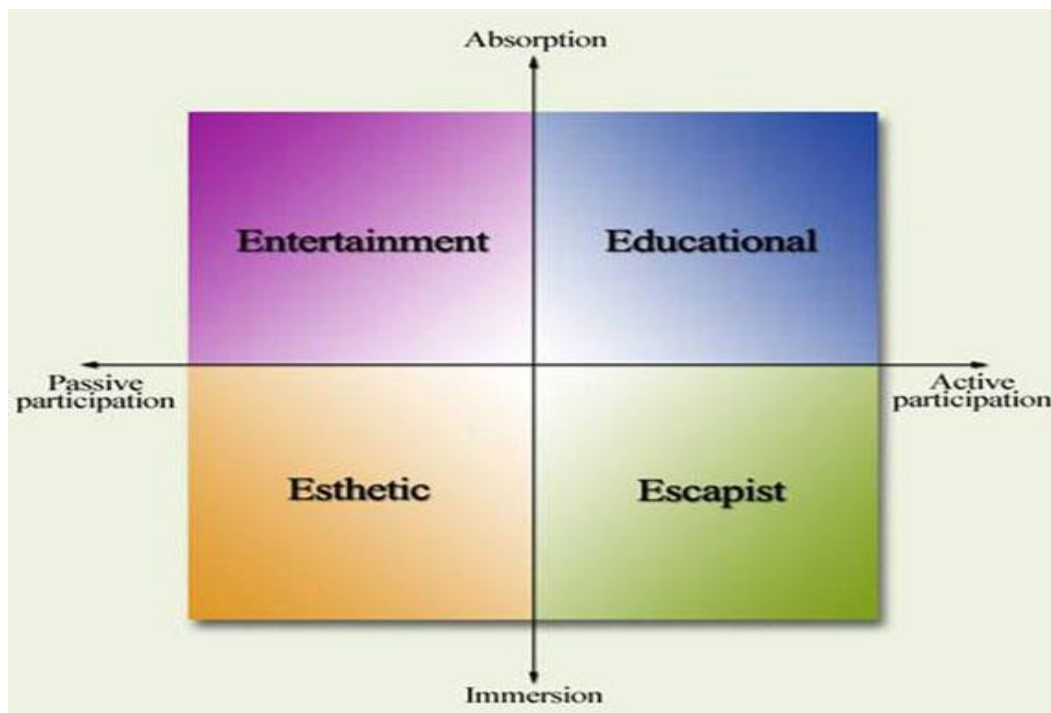
b) Observatører. For eksempel deltakere på turen som kun tar imot info, men stiller ingen spørsmål.

3. Fysisk og mental tilstedeværelse, samt medprodusent

c) Aktiv deltaker. For eksempel deltakere som lytter- og ser etter havørn og hval. Stiller spørsmål til guiden, og bidrar til å skape sin egen opplevelse.

Vinterturistene som danner grunnlag for denne oppgaven er intervjuet i forbindelse med deres tilstedeværelse og deltakelse på RIB-safari i Lofoten. Disse er dermed nødt til å ha vært fysisk tilstede, hvilket utelukker nivå 1 fullstendig. Når det gjelder nivå 2 og 3, så er tilstedeværelse ment som til hvilken grad kunden må være prosument for at produktet i det hele tatt skal eksistere. Vi kan se på en del team-building aktiviteter hvor deltakerne må delta aktivt for at opplevelsen skal eksistere, for eksempel matlagingskurs. Dersom ikke deltakerne tar aktiv del i opplevelsen, så vil ikke produktet eksistere. På den annen side kan vi tenke oss kurs som kun omhandler observasjon og lytting, og som dermed eksisterer med kunden som passiv tilskuer (nivå 2). Hvordan aktiviteten er lagt opp er med andre ord avgjørende for kundens grad av deltakelse, men også ulike kunder kan delta på ulike aktivitetsnivåer innenfor samme aktivitet (Mossberg 2007).

I sin modell *The Four Realms of an Experience* (figur 4) fra 1998 introduserte Pine og Gilmore to ytterligheter av kundens grad av relasjon; absorpsjon og immersjon. Med absorpsjon, eller absorbering på norsk, menes at opplevelsen går inn i kunden ved at kunden tar den til seg. Immersjon, oppslukthet, er på den annen side motsatt, og her er det kunden som går inn i opplevelsen.



Figur 4: “*The Four Realms of an Experience*”, Pine og Gilmore 1998

Med hensyn til hvorvidt kunden deltar aktivt eller passivt i opplevelsen har vi fire tilnæringer for presentasjon av opplevelsen (Mossberg 2007):

1) Produktet presenteres som underholdning (entertainment). Her er kunden passiv deltaker, og blir dratt med i opplevelsen. Deltakerne i denne tilnærmingen vil *føle*, og dette kan være deltakere som ser hval og ørn uten å ha noen forkunnskap om artene eller om naturen og områdene turen går innom.

2) Produktet presenteres som et kunstverk, estetisk (esthetic). Selv om kunden er passiv, går han selv inn i opplevelsen uten at han må bli dratt med. Estetikk kan defineres som "*læren om kunsten*" (Mossberg 2007:52), og dette kan være deltakere som ikke ønsker noen innblanding av guiden, men bare vil sitte i båten og kunne nyte og ta inn over seg elementene.

3) Produktet presenteres som utdannende (educational). Her er kunden en aktiv deltaker, og opplevelsen går inn i kunden via belærende aktiviteter og kunnskap. Deltakerne i denne tilnærmingen vil *lære*, og dette kan være de som aktivt stiller spørsmål både før-, under- og etter turen, og som bruker informasjon fra tilbyder aktivt til å skape sin opplevelse.

4) Produktet skaper eskapisme (escapist), og kunden blir helt oppslukt av opplevelsen. Det kreves aktiv deltakelse og fordypning for at kunden skal bli oppslukt. Deltakerne i denne tilnærmingen vil *gjøre*, og for å komme på dette nivået må aktiviteten være bygd opp på en slik måte at dette er mulig. Deltakere i denne tilnærmingen kan være dem som aktivt deltar i søket etter fenomenene, hval og ørn, og dette er med på å skape opplevelsen for kunden.

Kundens opplevelse av produktet avhenger av hvorvidt kunden er aktiv eller passiv, men også hvordan produktet tilbys. Kundenes opplevelse vil være individuell, og kan variere fra deltaker til deltaker. Dette kan vi også forstå ved å se nærmere på de fire tilnærmingene, da disse til dels er i konflikt med hverandre. For en kunde som ønsker produktet presentert som et kunstverk, tilnærming to, kan en kunde som ønsker produktet som utdannende være med på å påvirke produktet negativt. Når den ene kunden ønsker ro til å nyte opplevelsen, og den andre aktivt stiller spørsmål og forstyrrer, kan disse tenkes å være i konflikt. Selve opplevelsen finner sted i opplevelsesrommet (Mossberg 2007), og vi skal nå se hva som menes med dette.

3.3 Opplevelsesrommet

Opplevelsesrommet defineres av Lena Mossberg (2007:112) som *"de fysiske omgivelsene som tjenesten produseres, leveres og forbrukes i"*, altså den overordnede arenaen opplevelsen finner sted i. Det utgjør et stort omfang av fysiske faktorer, historier, andre kunder og personal, tema mm. (Bitner 1992). Samtidig er det klart avgrenset, og kunden er i stand til å identifisere både opplevelsesrommet og at temaet som skapes harmoniserer med opplevelsen eller produktet (Caru og Cova, 2003). Vi skal studere naturopplevelser blant nasjonale og internasjonale turister i Lofoten, og dermed vil opplevelsesrommet være naturbasert, altså i landskapet opplevelsene forekommer. Mossberg (2007) definerer to ulike typer opplevelsesrom, og inndelingen tar hensyn til arrangementenes karakter og deres ulikheter. Grunnen til at opplevelsesrommet deles inn i to ulike deler, er at ulike tjenester trenger ulike arenaer. Dette er i forhold til om arrangementet er permanent eller ikke-permanent (engangsforsøk).

Det permanente opplevelsesrommet kan være konserthus, teatre, kinoer, hoteller, restauranter, kulturhus, offentlige parker, fornøyelsesparker osv. De permanente arenaene har ofte en storslått- eller beundringsverdig arkitektur som skaper oppmerksomhet, og som gjerne skaper en opplevelse i seg selv (Mossberg 2007). Stormen bibliotek i Bodø kan være et eksempel på dette, hvor arkitekturen er slik at den tiltrekker seg skuelystne. Biblioteket kan brukes til å studere, låne bøker, lese aviser, debatter, bokbad, omvisninger med mer, og på denne måten blir biblioteket et opplevelsesbygg for mange. I Lofoten vil naturen, slik som for eksempel fjellene og havet, være eksempel på permanente opplevelsesrom.

Som kontrast til det permanente opplevelsesrommet har vi det ikke-permanente opplevelsesrom, som er arenaer som vil oppløses etter kort tid. Arrangementene kan være enkelttilfeller eller årlige. Eksempler på dette kan være festivaler, tilstelninger i telt slik som matfestivaler eller lignende (ibid). Dersom du er deltaker på f. eks havørnesafari, kan turen ut med båten defineres som et ikke-permanent opplevelsesrom, da turen kun har en avgrenset varighet.

I denne oppgaven har vi valgt å fokusere på den fremmøtebaserte opplevelsen av RIB-safari, nemlig den opplevelsen som finner sted når kunden faktisk er ute i ribben. I denne delen av opplevelsen vil kunden ha interaksjon med de fysiske omgivelsene, andre kunder og bedriftens ansatte, i første omgang frontpersonalet. I opplevelsesrommet er det fokus på alt

som kunden ser, hører, føler og sanser, og det som skjer er i første omgang avhengig av hvordan tilbyderen har tilrettelagt for opplevelsen. Opplevelsesprodusenten er avhengig av at det er kvalitet i tilretteleggingen og planleggingen for det som skal skje i opplevelsesrommet (Mossberg 2007). For en RIB-aktør, som stadig endrer opplevelsesrom, må det tilrettelegges for en serie minnerike hendelser i alle opplevelsesrommene. Da en del av opplevelsesrommene beror på naturgitte forutsetninger som ikke opplevelsesprodusenten kan kontrollere, vil dette naturligvis være vanskelig. Dersom ikke havørna eller hvalen er tilstede den dagen turen finner sted, så kan ikke dette styres. Det kan dog tilrettelegges, slik Mossberg (2007) snakker om, for at opplevelsen skal bli minnerik. Vi kan tenke oss alternative trasèer, eller alternative hendelser som for eksempel fiske eller annen fuglesafari.

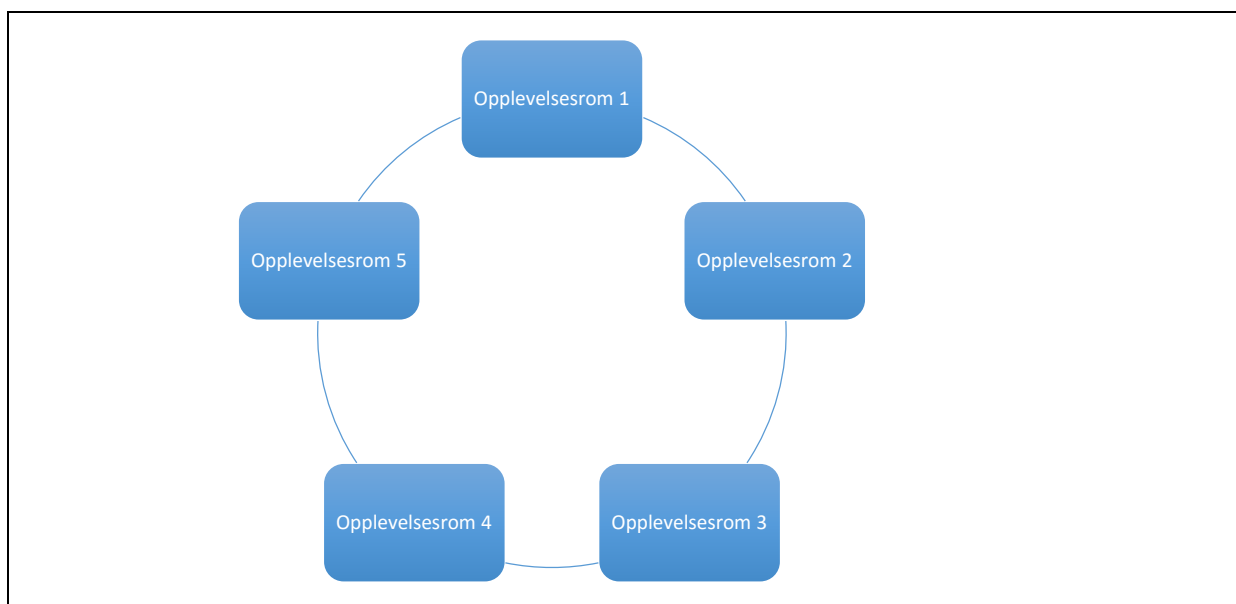
Mossberg (2007) deler verdidriverne inn i to grupper, og i tillegg til de naturgitte verdiene som vi allerede har belyst har vi kulturgitte verdidrivere. Dette er verdidriverne som oppstår i samspillet mellom kundene og personalet og mellom kundene og andre kunder innad i opplevelsesrommet. Dette er verdien av samskapingen som oppstår i opplevelsesrommet, og er en verdi som ikke nødvendigvis trenger å være positiv. Vi så i avsnittet om opplevelse og samskaping at ulike kunder med ulike ønsker kan komme i konflikt for hverandres opplevelse, og det er derfor viktig at personalet evner å påvirke denne atmosfæren til noe positivt. Det kan også være små hendelser som påvirker dette, som for eksempel kø i forkant av turen, en innsjekking som ikke fungerer eller fasiliteter som toalett som er i ustand. Dersom en kunde i en gruppe blir misfornøyd kan vedkommende gjøre øvrige kunder utilpass, og det er derfor viktig at opplevelsestilbyderen klarer å skape et underholdningsaspekt allerede under ventetiden i forkant av en tur, slik at kundene allerede ved fremmøte starter å kose seg (Mossberg 2007).

For en RIB-safari, hvor en dekker store områder på relativt kort tid, kan en tenke seg at opplevelsesrommet er under stadig endring. Når turistene først møter opp på kaia i Svolvær, og mottar den første informasjonen omkring turen de er i ferd med å delta på, er de i ett opplevelsesrom. Båtturen ut fra anlegget i Svolvær, i rolig tempo gjennom forbi moloen, er et nytt opplevelsesrom. Deretter har turen flere stopp underveis, blant annet ved Storemolla og i Trollfjorden, og disse områdene vil være nye opplevelsesrom for turistene. Vi kan i så måte si at en RIB-safari består av mange, ulike ikke-permanente opplevelsesrom hvor opplevelsen(e)

finner sted, og vi vil med datainnsamlingen vår finne ut hvor den mest intense opplevelsen for kunden er. Hvor er det kunden eventuelt blir helt oppslukt av opplevelsen, og hvordan påvirkes denne opplevelsen av faktorene samskaping og kunnskap. Alle disse opplevelsesrommene kan i sum omtales som *opplevelsesområdet*.

Med opplevelsesområdet menes en destinasjon hvor det er både permanente og ikke-permanente opplevelsesrom, altså en destinasjon med ulike typer opplevelsesrom (Mossberg 2007). Smith (1989) forklarer en destinasjon som et geografisk avgrenset område med naturlige og konstruerte attraksjoner som tiltrekker seg besøkende. Kunden som er på plass i opplevelsesområdet kommer i kontakt med ulike virksomheter under besøket. Det viktigste for kunden er å få tilfredsstilt sine behov, og vedkommende trenger ikke å bekymre seg over de ulike aktørenes interesser (Mossberg 2007).

I vårt tilfelle vil vi definere hele RIB-safarien som et opplevelsesområde, bestående av alle de opplevelsesrom som finner sted underveis. Summen av alle opplevelsesrom danner opplevelsesområdet, og dette er illustrert i figuren på neste side.



Figur 5: *Opplevelsesområdet (illustrasjon)*

Når vi i denne oppgaven skal vurdere kundens opplevelse av produktet RIB-safari må vi se på alle opplevelsesrommene i opplevelsesområdet som produktet finner sted i. Det er kundens interaksjon med opplevelsesrommet som skaper opplevelsen, og vi må da ta for oss hvordan kundene lar seg påvirke av ulike faktorer innad i de forskjellige opplevelsesrommene.

3.3.1 Ulike faktorer i opplevelsesrommet

I tillegg til permanente og ikke-permanente opplevelsesrom, deler Mossberg i boken sin «Å skape opplevelser» (2007) opplevelsesrommet inn etter atmosfæriske forhold, design og sosiale faktorer.

Atmosfæriske forhold påvirker kunden ubevisst. Dette kan være musikk i bakgrunnen eller temperaturen, og er forhold som kun legges merke til av kunden dersom de går over i det ekstreme. En behagelig bakgrunnsmusikk eller en temperatur hvor man ikke er verken for varm eller for kald vil trolig ikke bli lagt merke til, mens en musikk som er av slik art og lyd at det ikke går an å føre en samtale trolig vil bli lagt merke til. Det samme gjelder med temperatur, dersom man blir skikkelig kald og begynner å fryse vil dette være forhold som legges merke til og påvirker kundens opplevelse.

Med designet menes forhold som kundene i langt større grad legger merke til sammenlignet med de atmosfæriske forholdene. Dette kan være designet på bygget hvor opplevelsen starter, det estetiske og hvordan kundene opplever dette eller designet på opplevelsen.

De sosiale faktorene er møtene og interaksjonen med de andre menneskene som befinner seg innad i opplevelsesrommet, være seg andre kunder, frontpersonalet eller kunder hos andre tilbydere. Både andre kunder og personalet til bedriften kan være med på å påvirke opplevelsen, både forsterkende og reduserende, gjennom interaksjonene som oppstår. Det sosiale fellesskapet kan ha stor innflytelse på opplevelsen, og under en kundes forbruk samarbeider kunden selv, personalet og øvrige personer innad i opplevelsesrommet i en prosess. Denne prosessen og interaksjonen som oppstår er en samskaping som vil oppstå enten bevisst eller ubevisst, og vi skal nå utlede hva som menes med samskaping.

3.4 Samskaping i opplevelsesrommet

Samskaping (co-creation) er en verdiskaping som skjer gjennom samarbeid mellom produsent og konsument, hvor konsumenten opptrer som en prosument (Prahalad og Ramaswamy 2004; Vargo og Lusch 2004; Lusch og Vargo 2014; Mossberg 2007). Kjennetegn ved opplevelsesleveranser er at konsumenten deltar i produksjonen, og lar seg berøre og engasjere følelsesmessig på en slik måte at konsumenten kan oppnå en indre transformasjon.

Opplevelsen kan oppfattes ulikt avhengig av hvordan ulike faktorer som opplevelsesrom, -område, aktiviteter, gjestenes mentale tilstand, fysiske form, aktiviteter, hendelser, kunnskap, erfaring og smak kombineres (Vargo og Lusch 2004; Pedersen 2012).

Samskaping er en svært viktig faktor i forhold til hvordan kunden oppfatter opplevelsen, og dermed hvordan kundeopplevelsen blir totalt sett. En god samskaping mellom konsument og produsent vil være med på å skape verdi for kunden og løfte hele opplevelsen (Prahalad og Ramaswamy 2004; Vargo og Lusch 2004; 2008). For ikke å skape utfordringer for kunden, er det viktig at aktøren er trygg på seg selv og de oppgavene han utfører, og at det er trygghet innad i opplevelsesrommet. Caru og Cova (2007:41) sin enklave modell sier at trygghet er en forutsetning for samskaping, og at konteksten må være *enklavert, trygt og tematisert*. God samskaping kan føre til større tilfredshet og lojalitet hos kunden. Dersom det i motsatt fall er dårlig samskaping kan dette oppfattes negativt, og det kan føre til at opplevelsen blir ødelagt i form av at kunden ikke får den informasjonen han trenger, eller ikke føler seg inkludert (Mossberg 2007). Samskapingen skaper med andre ord en verdi for konsumenten (Payne et. al 2008).

Innad i opplevelsesrommet er det ikke bare samskapingen mellom produsent og konsument som påvirker opplevelsen, men også samskapingen som oppstår konsumentene imellom. Grunnen til dette er at konsumentene kan være med på å påvirke hverandre, både i positiv og negativ retning. Det kan være vanskelig å samskape sammen med personer en ikke har møtt tidligere, og det kan da oppstå konflikter (Tumbat og Belk, 2011). Her er det ulike momenter som spiller inn, og dette kan blant annet være ulike forutsetninger og forventninger blant konsumentene, noe som igjen medfører at de har ulik inngang til opplevelsen. Vi kan for eksempel tenke oss en gruppe konsumenter som skal på båttur, og der noen av deltakerne blir

sjøsyke. Selv om det ikke nødvendigvis er noen direkte kontakt mellom de som blir syke og de som ikke blir det, så kan dette være med på å skape negative impulser til resten av gruppen (Pedersen 2012).

Sammensetningen av gruppen kan også påvirke opplevelsen. Dersom det for eksempel er et par som vil nyte roen naturen kan gi, og som kommer i en gruppe med barnefamilier, så kan dette potensielt være med på å skape en negativ opplevelse. Det er også slik at konsumentene kan være med på å skape en god opplevelse sammen, gjennom at de inkluderer hverandre, girer hverandre opp og hjelper hverandre (Pedersen 2012). Dette vil selvsagt være personavhengig, eller sagt på en annen måte avhengig av de ulike *ressursene* som bidrar til opplevelsen, være seg produsent, konsument eller andre faktorer (Vargo og Lusch 2004).

Det finnes mange ulike definisjoner på ressurser. Barney (2007:133) definerer ressurser som *"alle eiendeler, kapabiliteter, organisasjonsprosesser, kjennemerke, informasjon og kunnskap som er kontrollert av en bedrift, og som setter den i stand til å gjennomføre strategier som forbedrer effektiviteten i bedriften"*. En annen definisjon, fra Hill og Jones (2004:77), er at ressurser er *"finansielle, fysiske, humane, teknologiske og organisasjonsfaktorer som bidrar til at et selskap kan skape verdi for sine kunder"*. Alle ressursene til en virksomhet er med på å skape opplevelsen til kunden. Sett i et samskapingsperspektiv er det de humane ressursene til virksomheten som sammen med kunden skaper opplevelsen innenfor de fysiske gitte rammene. Lofoten Explorer har store naturgitte ressurser i form av landskapet og naturen de opererer i. Hvorvidt det er hval og havørn på turen er også noe som er naturgitt, og ikke noe de selv kan påvirke i særlig stor grad. De humane ressursene derimot, i form av frontpersonale, guide, båtfører og også de øvrige passasjerene på turen, er med på å skape opplevelsen og kan til dels påvirkes av produsenten. Innad i opplevelsesområdet (Mossberg 2007) som opplevelsen finner sted er alle ressursene med på å påvirke kundens opplevelse. Både Penrose (1980) og Wickham (2006) definerer menneskelige ressurser som en egen kategori, og det er disse som skal gi kunden en bedre opplevelse gjennom samskaping. Wickham (2006) oppgir tre kriterier som må være oppfylt for at ressursene skal gi virksomheten konkurransefortrinn:

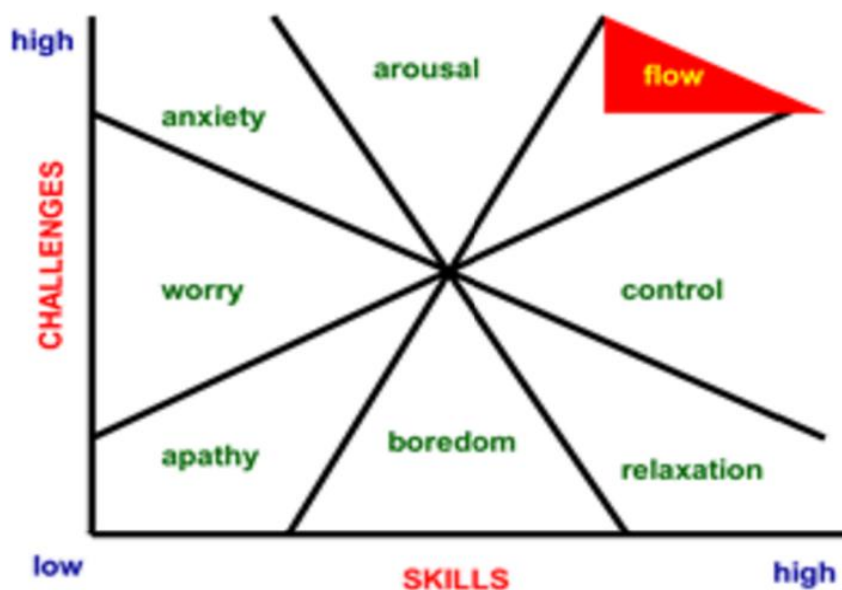
1. Ressursene er unike for virksomheten.
2. Ressursene skal gi verdi til kjøperne og brukerne av produktet eller tjenesten.
3. Konkurrentene har vanskelig for å kopiere ressursene.

Menneskelige ressurser, i motsetning til fysiske og finansielle ressurser, er unike og lar seg ikke kopiere (med mindre ressursene «tas» fra en virksomhet til en annen). Skal de gi konkurransefortrinn må de også gi verdi til kjøperne av produktet, og dette skal vi forsøke å finne ut av gjennom intervjuer av hvorvidt samskapingen gir verdi til kundene eller ikke.

3.5 Kunnskap og ferdigheter

Noen opplevelser krever kunnskap for at deltakeren skal kunne forstå hva som foregår. For en som aldri har fluefisket før, vil en fluefiskekastekonkurranse virke meningsløs og som bortkastet tid, all den tid deltakeren ikke har noen forutsetning for å kunne få dette til. Det krever både tid og trening for å oppnå kunnskap omkring aktiviteten, noe som kan virke motivasjonsgivende for deltakeren. Vi kan definere kunnskap som «informasjon kombinert med erfaring, kontekst, interpretasjon og refleksjon» (Gottschalk 2006, e.o.), og jo mer en kan om aktiviteten desto morsommere er det å lære mer (Mossberg 2007). Dette er en av årsakene til at vi vil studere hvorvidt en kunde med forkunnskap (definert av oss som «erfaren») har en annen opplevelse enn en kunde uten forkunnskaper (definert av oss som «uerfaren»).

Csikszentmihalyi (1997) diskuterer i sin modell *The theory of flow* (figur 6) henholdsvis utfordringer og ferdigheter. Dersom kunden har store ferdigheter og samtidig opplever store utfordringer, vil han eller hun komme opp til et nivå kalt «flyt» (*flow*). Csikszentmihalyi beskriver selv «flyt» som å være fullstendig involvert i en aktivitet for aktivitetens skyld (oversatt fra Csikszentmihalyi 1997), og denne involveringen kommer som et resultat av at kunden gis utfordringer i aktiviteten som vedkommende har forutsetninger og ferdigheter for å kunne imøtekomme. Vi kan videre si at kundens involvering påvirkes gjennom samskapingen med tilbydereren.



Figur 6: *The theory of flow*, Csikszentmihalyi (1997)

Ser vi på modellen *The theory of flow*, representerer den horisontale aksens individets ferdigheter. Dette er hva den enkelte kunden kan i forkant av turen, mens den vertikale aksens representerer nivået på utfordringen i en gitt situasjon. Dersom en kunde skal kunne komme opp på nivået «flyt» i modellen, er han eller hun avhengig av at utfordringene som gis er i tråd med ferdighetene vedkommende besitter. Vi kan av modellen lese at dersom utfordringen er for lav sammenlignet med ferdighetsnivået, vil kunden føle kjedsomhet og han vil søke etter stimuli i omgivelsene rundt seg. I motsatt fall, dersom utfordringen er av slik karakter at kunden ikke har ferdighetsgrunnlag for å kunne imøtekomme den, vil han føle seg usikker, hjelpeløs og nervøs. Vi kan si at kunden i en slik situasjon ikke har den tryggheten som vi tidligere har belyst at er en forutsetning for å kunne gå inn i opplevelsen. Det må med andre ord være samsvar mellom utfordring og ferdigheter, noe som er utfordrende i en gruppe da ferdighetsnivået trolig vil være varierende. Et slikt samsvar er nødvendig for å oppnå «flyt» og bli helt oppslukt og involvert i opplevelsen (Pine og Gilmore 1998).

Et mål med opplevelser er at forbruker opplever kundefordypning (Lindberg 2015). Man kan da anta at god samskaping og kunnskap vil gi kundefordypning, enten ved at man blir fordypet i aktivitet (Csikszentmihalyi 1997) eller at omgivelsene gir en høydepunktsopplevelse (Maslow 1964). Csikszentmihalyi (1997) hevder at konsumenten kan være fullstendig engasjert i aktiviteten, og at det er sju indikatorer på rekkefølgen de oppstår i.

Oppsummert er disse at det først må være samsvar mellom oppfattet personlig utfordring og mestring, noe vi allerede har belyst. Videre må all oppmerksomhet til kunden være sentrert rundt konsentrasjonen, kunden må tape selvbevissthet og handlingene må få en konkret feedback. Dette er viktig for å få en optimal opplevelse. Kunden må ha en følelse av kontroll over aktiviteten og omgivelsene han befinner seg i, og ikke føle redsel (utrygghet). Til sist er det slik at følelsen av nytelse og velbehag må være tilstede (Mossberg 2007).

Hansen et.al (2011) peker på at det er flere faktorer i kundens liv som kan være med på å påvirke grad av forkunnskap. Dette kan være hvilken kultur kunden kommer fra eller hvilket hverdagsliv vedkommende har, og en slik multirelasjonell tankegang hentyder at kunnskapsnivået til de ulike momentene i en sammensatt opplevelse har betydning for den totale opplevelsen av aktiviteten. Med dette menes at en kunde vil ha ulikt kunnskapsnivå omkring de ulike bestanddelene av en RIB-safari, være seg selve båtturen, naturen de befinner seg i eller dyrene som observeres. På RIB-safari i Svolvær er det hval og havørn som er fenomenene, og kunnskap omkring disse vil kunne påvirke opplevelsen. For en kunde med mye forkunnskap om fenomenene vil forventningene være forskjellig sammenlignet med en kunde uten forkunnskap i det hele tatt. Vi kan tenke oss at det for en kunde uten forkunnskap vil være en opplevelse bare å observere dyrene, mens at det for en kunde med mye forkunnskap kan være vel så interessant å studere bevegelsesmønstre og oppførsel. Skulle slikt ikke observeres vil disse to kundene ha ulike opplevelser som følge av de ulike forkunnskapene. En RIB-safari beveger seg over store områder på kort tid, og det kan også tenkes at andre områder som kunnskap omkring naturen, området eller den generelle faunaen som opplevelsen finner sted i, vil påvirke opplevelsen.

Relasjonene mellom tilbyder og konsument starter allerede når konsumenten først tilegner seg kunnskap om tilbyderen, for eksempel ved besøk på hjemmesiden. Den mellommenneskelige relasjonen oppstår dog ved første møte mellom konsument og frontpersonalet (Spurkeland 2012). Vi har tidligere sett på hvor viktig trygghet i opplevelsesrommet er (Caru og Cova 2003; Mossberg 2007), og kunnskap er en viktig faktor som er med på å skape denne tryggheten. Når konsumentene kommer i kontakt med frontpersonalet for første gang, er det viktig at frontpersonalet har kunnskap om det de skal tilby. Med dette menes kunnskap

omkring båtturen og fenomenene som skal oppleves, men også evne å kunne utvise at for eksempel sikkerheten er ivaretatt. Føler kunden at utfordringene blir større enn ferdighetene vil nervøsiteten og usikkerheten bre seg, og kunden kan da utvise en oppførsel som videre påvirker de øvrige gjestene i form av negativ samskaping. Dersom kunnskap og trygghet er tilstede under aktiviteten er det lettere for kunden å nyte opplevelsen og tape selvbevissthet (Mossberg 2007).

3.6 Ekstraordinær opplevelse

Konsumentopplevelser i privat sektor vil si hvordan konsumenter bruker- og reagerer på opplevelser de har betalt for (Lindberg 2015). Innen opplevelsesøkonomien hvor opplevelsen er et mål i seg selv, kjennetegnes slike konsumentopplevelser som en ekstraordinær form for hedonistisk aktivitet som er positiv, intens involverende og personlig transformerende for konsumenten (Arnould og Price 1993). Selv om det hersker usikkerhet omkring hva ekstraordinære opplevelser er (Tumbat og Belk 2011), definerte Arnould og Price (1993), med inspirasjon fra psykologi (Csikszentmihalyi 1990; Maslow 1964) og hedonistisk konsum (Holbrooke og Hirschman 1982), ekstraordinære opplevelser som intense, positive og fornøyelege opplevelser.

Mye av bidragene innen forskning på ekstraordinære opplevelser er relatert til naturbaserte kontekster. Arnould og Price (1993) sin klassiske artikkel om elverafting viser hvordan omgivelser, nære relasjoner til andre og personlig fornyelse er sentrale dimensjoner ved ekstraordinære opplevelser. De mener at den følelsesmessige intensiteten ikke trenger å innebære anstrengelse eller uro, men kan nytes uten kraftanstrengelse og sees på som en form for kundetilfredshet. Mossberg (2007) peker på at interaksjonen i opplevelsesrommet, relasjonen og samskapingen mellom deltakere i opplevelsen, er viktigere enn individuelle prestasjoner for at kundetilfredsheten skal reflektere en ekstraordinær opplevelse. For å forstå hva som er ekstraordinært, må vi først bestemme hva som menes med kundetilfredshet (Mossberg 2007).

Ved studering av kundetilfredshet brukes ofte en variant av ”disconfirmation”-paradigmet, der man sammenlikner det som forventes og det som erfares. *Disconfirmation oppstår ved forskjellen mellom tidligere forventninger og faktisk prestasjon* (Mossberg 2007:26), og er et paradigme basert på to antakelser:

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

I motsetning til eksperimentelle settinger, som er godt kjent og som ofte innebærer en rutinemessig aktivitet, vil ekstraordinær konsumering i praksis ofte involvere kunder uten riktig kunnskap og forståelse til å opptre under opplevelsen. I tillegg til at kunden mangler kunnskap og forståelse for aktiviteten, er gjerne stedet også ukjent. I vårt tilfelle er dette Svolvær og havsafari. Det er et behov for å formidle forbrukernes tolking av prosedyrene og engasjere dem slik at forbrukeren kan bli en kvalifisert utøver (Lindberg og Eide 2015). Manglende kompetanse omkring opplevelsen kan medføre at turistene sliter med å finne positive og magiske opplevelser, slik teorien omkring ekstraordinære opplevelser foreslår (Arnould og Price 1993), og i ekstreme tilfeller kan manglende kompetanse medføre at konsumet gjennomsyres av spenning og frykt, og turistene trekker seg fra deler av opplevelsen (Lindberg og Eide 2015). Lindberg og Eide henviser både til Mossberg et al (2013) og Arnould og Price (1993), som mener at personell og andre konsumenter anses som viktige fordi de kan kompensere for manglende forståelse for hva de skal gjøre eller si når de møter et nytt, ukjent sted. Med dette menes at engasjementet fra alle typer deltagere er viktig, noe vi også så på under teorien om samskaping (jfr. Prahalad og Ramaswamy 2004; Vargo og Lusch 2004; 2008; Lusch og Vargo 2014; Mossberg 2007) og kunnskap (Csikszentmihalyi 1997; Pine og Gilmore 1998; Mossberg 2007; Hansen et. al 2011).

Vi har nå sett på teorigrunnlaget for oppgaven. Vi har redegjort for hvordan opplevelsesbasert turisme har beveget seg fra et transaksjonsperspektiv til et opplevelsesperspektiv og redegjort for dimensjonene samskaping og kunnskap i opplevelsesrommet, samt hvordan disse kan påvirke opplevelsen. Videre i oppgaven vil vi nå redegjøre for valg av forskningsmetode som ligger til grunn for forskningen.

4.0 Metodediskusjon

Denne oppgaven bygger på kundens opplevelse av havsafari som tema. Vi ser på samfunnsforskningens studiefelt, som er mennesket, og kan da velge mellom et mangfold av fremgangsmåter og metoder som kan brukes på studieobjektet. Formålet med dette kapitlet er derfor å utlede hvordan den metodiske tilnærmingen for oppgaven er gjennomført, og argumentere for de valgene av metode vi har gjort.

4.1 Valg av forskningsstrategi

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

Kvantitative studier har ofte standardisert datainnsamling, for eksempel ved hjelp av spørreskjema, slik at det er enklere å distribuere undersøkelsen ut til mange respondenter (ibid). Ved metodediskusjon i forbindelse med utarbeidelse av problemstillingen, som er kompleks og krever en dybdestudie, kom vi fram til at kvantitativ tilnærming ikke var en aktuell forskningsstrategi for oss. Dette begrunner vi med tre årsaker:

- 1) Bruk av standardiserte skjemaer ved forskningen av naturbasert turisme hindrer muligheten for oppfølgingsspørsmål. Ved bruk av skala, for eksempel hvor en deltaker svarer et sted mellom «svært misfornøyd» og «svært fornøyd» med opplevelsen, vil vi ikke få mulighet til å undersøke *hva* det er som har medført at vedkommende har svart slik han eller hun har gjort. Vi får et statistisk resultat, men ingen forklarende årsak.
- 2) Utfylling av skjema i etterkant av en tur kan enkelt nedprioriteres. I kvantitativ tilnærming er vi også avhengig av et stort antall respondenter, og noe av hensikten med RIB-safari sammenlignet med tradisjonell havsafari er nettopp at det er færre deltakere per tur. Vi ville vært nødt til å dele ut skjema til alle deltakerne umiddelbart etter turen, og vi frykter for lite gjennomtenkte svar og hastverk for å bli ferdige. Dette

særlig for turister som har et stramt tidsskjema, og helst vil komme seg videre. Vi mener derfor det er bedre med informanter som er spurt om å stille opp, og som har tid og prioritet til å delta i forskningen vår.

- 3) Vi kan ikke forvente at alle deltakerne stiller opp. Med fire turer i uken, hver med begrenset antall passasjerer, ville vi vært avhengig av en stor, relativ deltakelse for at svarmengden skulle gi oss statistiske svar. Dette frykter vi kan være belastende både for deltakere og samarbeidsbedrift, og ble derfor valgt bort som forskningsmetode.

Vi har valgt en kvalitativ tilnærming, da problemstillingens art er slik at den krever en dybdestudie for å bli besvart. Med kvalitative forskningsmetoder forsøker man å få mye informasjon fra et begrenset antall personer (Johannessen et. al 2011; Easterby-Smith et.al (2013). I denne oppgaven har vi valgt å bruke deltagende observasjon og dybdeintervju i et praksisperspektiv (Warde 2005) som metode, og skal i den videre utledningen ta for oss styrker og svakheter med dette, samt hvordan utvalget er foretatt.

4.2 Kvalitativ tilnærming

Årsaken til at deltagende observasjon og et praksisperspektiv ble valgt er at det var viktig for oss å studere deltakernes samhandlingspraksis underveis på turen for å få et best mulig grunnlag for intervjuer samt forståelse for aktivitetene som foregår. Vi hadde uformelle samtaler med både guide og deltaker underveis, og brukte også disse aktivt i forbindelse med oppfølgingsspørsmål under intervjuene. Det var også helt avgjørende å studere hvordan turen og opplegget ble gjennomført. Uten denne erfaringen ville vi ikke hatt samme grunnlag for å kunne komme med oppfølgingsspørsmål til intervjuobjektet, og dermed få best mulig utbytte av dybdeintervjuet.

4.3 Utvalg

Når datainnsamlingen er en dybdestudie med fokus på å oppdage nye fenomen og derved generere teori, er utfordringen hvor stort utvalget skal være, altså hvor mange informanter en trenger. En generell regel er at det bør gjøres intervjuer helt til det ikke foreligger noen ny informasjon (Kvale og Brinkmann 2009). Dette kan sees på som en grenseverdi, eller et metningspunkt hvor det ikke lengre har noen hensikt å intervju flere deltakere. Ved

dybdeintervju vil det oftest være noen nyanser, og selv etter mange intervjuer vil ingen være identiske, dog trenger ikke dette være ensbetydende med at man får ut noen ny informasjon. Det kan være samme informasjon som er beskrevet på en annen måte eller med en annen vinkling. Vi kan derfor si at det ikke finnes noen øvre- og nedre grense for antall intervjuer, men i praksis har det utviklet seg noen uskrevne regler. I mindre prosjekter er det vanlig med et utvalg på 10-15 informanter (Johannessen et al 2011). Dersom undersøkelsen har flere målgrupper vil det være aktuelt å gjennomføre et visst antall intervjuer i hver målgruppe. I henhold til vår problemstilling ønsker vi å studere hvordan samskaping og kunnskap påvirker opplevelsen av havsafari til turister om vinteren. Vinterturistene er dermed målgruppen vår, og representerer én målgruppe. Demografiske forskjeller er noe som kunne gjort at vi skilte mellom ulike målgrupper, men vi har valgt å definere oppgaven med én målgruppe, nemlig vinterturister på havsafari med RIB. Videre er utvalget gjort med like mange menn og kvinner, og det er internasjonalt sammensatt med respondenter fra ulike land. Vi har også valgt kunder med ulikt erfaringsgrunnlag, altså kunder med mye forkunnskap og kunder med liten eller ingen forkunnskap. Dette er gjort for å undersøke om det er ulikt fokus blant konsumenter med lite erfaring, hvor det meste er nytt, kontra de med mye erfaring. Vi har totalt gjennomført 18 intervjuer, fordelt på 9 menn og 9 kvinner. Utvalget representerer et strategisk utvalg på stedet av den totale mengden deltakere på safarien (ibid).

Intervjupersonene ble forespurt under retur av turen. På denne måten ble ikke informanten påvirket av observasjonen underveis på turen, og kunne gå inn i opplevelsen uten at vår rolle skulle påvirke den. Vi har som utgangspunkt ønsket oss skandinavisktalende informanter for å unngå at språkforskjeller skal påvirke dybden av intervjuet, altså hvor godt vi får informanten til følelsesmessig å beskrive turen, samt at vi skulle være bedre rustet til å stille oppfølgings spørsmål. Dette viste seg vanskelig, da den største andelen av turister kom fra nasjoner utenfor Skandinavia. Forberedelsene til intervjuene ble derfor ekstra viktig, og vi hadde utarbeidet intervjuguide både på norsk og engelsk.

Gjennom samtaler mellom deltakerne og guider i forbindelse med innsjekk og informasjon lokaliserte vi aktuelle kandidater. Utvalget ble gjort basert på observasjoner vi gjorde underveis på turene, og grunnet et begrenset antall informanter ønsket vi på best mulig måte å sikre et mangfold i utvalget. Vi så derfor etter informanter som oppførte seg ulikt på turen, og som tilsynelatende hadde litt ulike opplevelser av turen. Dette kunne være deltakere som ble

sjøsyke, reiste alene, reiste i grupper, var veldig entusiastiske eller var veldig innesluttet underveis. Vi så etter deltakere som virket både komfortable og ukomfortable underveis, og vi la merke til de som stilte mange spørsmål og de som ikke stilte noen som helst. Det vil av analysen senere fremgå hvordan informanten er klassifisert.

4.3.1 Oversikt over informanter

Navn	Alder	Hjemsted/Land	Utdanning/Jobb	Erfaren/uerfaren
Pernille	26	Bodø	Sykepleier	Uerfaren
Harald	39	London	Konsulent	Erfaren
Ola	37	Ibestad	Matros	Erfaren
Helen	38	Sveits	Jobber for ICRC	Uerfaren
Per	57	Rotterdam, Nederland	Safety- and justice policy advisor	Erfaren
Amanda	51	Nederland	University coordinator	Erfaren
Espen	29	Nordmann bosatt i London	Finans- og investeringsfond	Erfaren
Nora	30	Roma, Italia	Jobber	Uerfaren
Petter	41	Rogaland	Elektromontør	Erfaren
Sarah	20	Tyskland	Student	Erfaren
Andrè	27	Vårdal	Sjømann	Erfaren
Vetle	24	Rovde	Sjømann	Erfaren
Stefania	52	Sveits	Advokat	Uerfaren
Erik	29	Gent, Belgia	Pilot	Erfaren
Marion	31	Gent, Belgia	Konsulent på skole	Erfaren
Veronica	33	Hong Kong	Arbeidsledig	Erfaren
Cathrine	33	Tyskland	Kirurg	Uerfaren
Alexander	33	Tyskland	Prosjektleder	Uerfaren

Alle informantene er gitt pseudonym for å sikre deres anonymitet. Videre er tabellen satt opp etter alder, hvor de kommer fra og yrke. Vi skiller mellom nasjonale og internasjonale turister som to grupper, og ikke hvert enkelt land som egen gruppe. Avslutningsvis har vi definert hvorvidt konsumenten er erfaren eller uerfaren. Kriteriene for dette er om konsumenten har

tidligere erfaring fra lignende opplevelser eller kunnskap om fenomen eller omgivelsene. En konsument med enten forkunnskap og/eller tidligere erfaring er definert som «erfaren», mens en konsument uten forkunnskap eller tidligere erfaring fra lignende opplevelser er definert som «uerfaren». Vi har ikke skilt mellom disse, hvilket betyr at en konsument som er definert som erfaren kan ha stor kunnskap om havørn eller om Trollfjorden, men ingen erfaring med RIB.

4.4 Datainnsamling

Det finnes flere ulike kvalitative tilnæringer i studier av praksis. Johannessen et.al (2011), Easterby-Smith et.al (2013) og Kvale (1997) tar i hovedsak for seg gruppesamtaler, dybdeintervju, observasjon, semi-skjult- og deltakende observasjon. Gitt et praksis perspektiv (Warde 2005) har vi valgt en kombinasjon av deltakende observasjon og dybdeintervju, og vi skal i den videre metodediskusjonen utlede hvordan vi kom frem til vår tilnærming.

4.4.1 Deltagende Observasjon

For å kunne studere samskaping og kunnskap som to momenter i havsafari med RIB, mener vi at det var helt avgjørende å inkludere deltakende observasjon som en del av metoden. Watson (1994) ser på etnografisk tilnærming som en slags nær involvering i en organisasjon, og observasjon er ofte brukt i slike etnografiske tilnæringer for å bedre kunne få en detaljert forståelse av andre menneskers realiteter.

Vi mener at deltakende observasjon er en forutsetning for å kunne gjennomføre gode intervjuer. Vi var med på 9 turer hvor vi var deltagende observatører, og fulgte deretter opp med dybdeintervju av deltakere. For ikke å påvirke kundens opplevelse har vi valgt skjult observatør. Vi kan videre skille mellom *ren observatør* og *tilstedeværende observatør*. Med ren observatør menes at de iaktatte ikke vet at de blir observert, mens en tilstedeværende observatør er en observatør som i liten grad deltar i den ordinære samskapingen mellom deltakerne i felten og engasjerer seg gjennom samtaler og intervjuer (Johannessen et. al 2011). For å unngå at vi påvirker deltakerens opplevelse av safarien og eventuelle grad av oppslukthet (Pine and Gilmore, 1998), har vi valgt å være rene observatører i felten. Vi har deltatt i hele opplevelsen, med start på kaia i Svolvær med

sikkerhetsinformasjon og informasjon om selve turen, og deretter var vi skjulte observatører underveis. På retur gjorde vi samtaler og korte intervjuer med enkelte av deltakerne, og det var også da vi fikk forespurt om de kunne tenke seg å stille opp på et lengre dybdeintervju.

Som feltarbeid har vi også observert bedriften, deres prosedyrer og gjort korte intervjuer med både ledelse og guider. Dette er gjort for å utvide egen kunnskap rundt temaet, rundt aktiviteten og hvordan den fremstilles og ønskes at fremstilles, slik at vi har mer grunnkunnskap for å kunne stille de riktige spørsmålene.

4.4.2 Dybdeintervju

Hovedtilnærmingen vår som måleinstrument er dybdeintervju i etterkant av deltagende observasjon. Dybdeintervju kan defineres som *"et intervju som har som mål å innhente beskrivelser av den intervjuedes livsverden, med henblikk på fortolkning av de beskrevne fenomenene"* (Kvale 1997:21). Videre sier Kvale (1997) at styrken til denne intervjuformen er å fange opp respondentens oppfatning og opplevelse av et fenomen, og at *"det er den menneskelige interaksjonen i intervjuet som produserer vitenskapelig kunnskap"* (Kvale 1997:21). Easterby-Smith (2013) omtaler dybdeintervju som en mulighet til å *"åpne opp nye dimensjoner og synspunkter omkring et tema"* (2013:342). For å kunne få dette til er det viktig å skape tillit i den menneskelige interaksjonen som dybdeintervjuet er.

Det er ikke gitt at et intervjuobjekt ønsker å røpe det som kan føles som sensitiv informasjon, selv om vedkommende har gitt aksept til å delta på intervju. McClelland (1965) gjennomførte studier omkring sunn fornuft av motivasjon, og konkluderte med at mennesker ofte bygger sine motiver på allmenn aksepterte halvsannheter. Våre observasjoner kan motvirke dette fordi vi derved har førstehånds kjennskap til hva som faktisk har foregått. Dette kunne også skyldes at folk rett og slett ikke var klar over sine egne motiver, og nettopp derfor er rollen til en intervjuer viktig. En intervjuer må kunne lytte og kunne fange opp det mest relevante i svaret til intervjuobjektet, og videre følge dette opp. Det er i denne situasjonen viktig at intervjueren ikke lar seg påvirke av egne meninger omkring temaet, men klarer å lytte til hva intervjuobjektet både sier, og enda viktigere, hva vedkommende eventuelt ikke ønsker å si uten hjelp (Mayo, 1949).

4.4.3 Intervjuguide

Som et viktig redskap til gjennomføringen av dybdeintervjuene, er det viktig å ha en intervjuguide. Dette inngår som en del av forberedelsene til intervjuene, og i denne prosessen vurderte vi styrker og svakheter mellom ulike typer av intervju. Vi kan skille mellom ustrukturert-, semistrukturert- og strukturert intervju, hvor hovedforskjellen er hvor fastsatt spørsmål og eventuelt svaralternativ er på forhånd (Johannessen et al 2011; Easterby-Smith et. al 2013).

Ustrukturerte intervjuer er åpne, og spørsmålene tilpasses informanten. Det ligger et tema til grunn for intervjuet, men hva som blir spurt om og fulgt opp kan variere stort fra intervju til intervju. I motsatt ende av strukturskalaen har vi strukturerte intervjuer, som er en intervjuform som tenderer mot kvantitativ forskning og spørreskjema. Strukturerte intervjuer har ofte fastsatte spørsmål på forhånd, og intervjueren går sjelden vekk fra sin intervjuguide for å følge opp eventuelle momenter som informanten tar opp. Som en gylden middelvei mellom ustrukturert- og strukturerte intervjuer finner vi semi-strukturerte intervjuer. Dette kan ses på som et åpent intervju hvor intervjuerens rolle er å guide informanten inn på tema for intervjuet (Easterby-Smith et. al 2013), men hvor informanten får fortelle fritt om sine opplevelser. Det ligger en intervjuguide til grunn som har spørsmål som intervjueren kan benytte for å komme inn på tema, men samtidig gis det rom for å kunne bevege seg bort fra intervjuguiden dersom det er særskilt informasjon som kommer frem og som følges opp (ibid).

Uavhengig av valg av intervjustruktur, vil dybdeintervju alltid være tidkrevende.

Ustrukturerte- og semi-strukturerte intervjuer kan ofte gi større grad av konfidensialitet og personlighet, siden informanten i større grad får fortelle fritt om sine følelser, men samtidig kan ustrukturerte intervjuer gjøre at informanten beveger seg så langt vekk fra den opprinnelige problemstillingen at det blir vanskelig for intervjueren å få et klart bilde på hva informanten egentlig mener. For å holde oss til tema, men samtidig gi mulighet til informanten om å fortelle fritt, har vi valgt å bruke semi-strukturert intervju som grunnlag for våre dybdeintervju. Dette gir oss mulighet til å følge opp enkeltdeler der engasjement og oppslukthet fremkommer, samtidig som vi skaper en intervjusituasjon hvor informanten gis mulighet til å komme med personlige betraktninger. På denne måten får vi dypere informasjon om de enkelte dimensjonene i problemstillingen.

Intervjuguiden er utarbeidet på bakgrunn av teorigrunnlaget for denne oppgaven. For å få best mulig utbytte av intervjuene ble det lagt mye arbeid i intervjuguiden, og vi brukte følgende retningslinjer (Johannessen et al 2011; Easterby-Smith et. al 2013):

- 1) Innledning med presentasjon av oss selv, prosjektet vi jobber med, hvordan intervjuet dokumenteres og garanterer anonymitet. Kandidatene ble her også informert om sine rettigheter i forhold til å kunne avbryte intervjuet underveis.
- 2) Faktaspørsmål om informanten og spørsmål rundt motivasjonen. Dette ble gjort for å skape en relasjon og trygghet mellom intervjuer og informant.
- 3) Beskrivelse av opplevelsen, opplevelseskurve, følelser, oppslukthet, involvering etc. Vi følger opp momenter som engasjerer, og kan da bevege oss helt ut i kanten av intervjuguiden. I denne fasen er de tunge spørsmålene i direkte tilknytning til problemstillingen, og det forutsetter at det er skapt en god relasjon og trygghet mellom forsker og informant. Dette for å få dype betraktninger og å unngå halvsannheter.
- 4) Avslutning. Totalopplevelse, uklarheter, videre ferie, noe å tilføye etc. Vi avslutter intervjuet på en ryddig måte, slik at både intervjuer og informant har en god relasjon ved avslutning av intervjuet. Både start og avslutning av intervjuet er "lett", mens de tyngste spørsmålene kommer midtveis.

I vedlegg 1 finnes komplett intervjuguide som ble benyttet til denne oppgaven.

4.5 Transkripsjon og analyse

Intervjuene ble gjennomført over tolv forskjellige datoer i mars og april. Dette skyldes at det lave antallet deltakere på hver enkelt tur gjorde at vi ikke gjennomførte mer enn maksimalt to intervjuer per tur. Vi måtte også ha noen intervjuer i april for å få tilstrekkelig datagrunnlag.

Intervjuene ble gjennomført på Bacalao eller Hjerterommet i Svolvær, som er to kafeer i umiddelbar nærhet til lokalene til Lofoten Explorer hvor turen ble avsluttet. Vi gjennomførte intervjuene rett etter tur, slik at informanten hadde opplevelsen friskt i minne. Vi benyttet et eget området på disse kafeene hvor vi fikk ro, slik at informanten ikke skulle la seg distrahere av omgivelsene. Dette gjorde også lydopptaket bedre, da vi ikke fikk forstyrrelser på båndet.

Videre har vi selv transkribert alle intervjuene, noe som også gjorde analysen enklere. Det er umulig å gjengi det som er sagt objektivt for oss, slik at den transkriberte teksten er for en skriftlig konstruksjon å regne (Kvale og Brinkmann 2009). Den transkriberte teksten kan heller ikke regnes som ren tekst. Non verbal kommunikasjon, latter og tenkepauser er således utelatt fra teksten, men ble vurdert tatt med dersom det ble ansett som betydningsfullt for forståelsen av innholdet. Det er også delvis gjort sammendrag av intervjuene, i de tilfeller hvor ikke-relevant informasjon kun er nevnt i korte trekk. Hele transkriberingsprosessen var tidkrevende og til dels frustrerende, men både nyttig og lærerik, og resulterte i et grunnlag på nærmere 120 sider.

I arbeidet med analyse av teksten så vi viktigheten av at vi hadde gjort transkriberingen selv. Dette gjorde at vi i større grad husket intervjuene, og underveis i transkriberingen noterte vi oss også stikkord knyttet opp mot tema og momenter i problemstillingen. I analysedelen, hvor vi har valgt å bruke meningsfortetting, kom stikkordene og transkriberingen oss til gode. Med meningsfortetting menes *"en forkortelse av intervjupersonenes uttalelser til kortere formuleringer. Lange setninger komprimeres til kortere, hvor den umiddelbare mening i det som er sagt, gjengis med få ord"* (Kvale og Brinkmann 2009:212). Stikkordene, eller kodingen som ble gjort i forbindelse med transkriberingen, var således til stor hjelp i denne prosessen. I analysekapitlet vil meningsfortettingen tydelig fremkomme.

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

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

Vi har fulgt disse fem trinnene i stor grad. For en fenomenologisk basert meningsfortetting er rikholdige og nyanserte beskrivelser av fenomenene viktig (Kvale og Brinkmann 2009), og vi mener at vi fikk gode beskrivelser gjennom de intervjuene og utvalget vi gjorde. For å unngå subjektiv meningsfortolkning av forskeren, som vil si å gå utover teksten og gjøre egne tolkninger som finner frem til meningsstruktur og betydningsrelasjoner (ibid), har vi gjort analysen i sin helhet sammen. Dette var en utfordrende og krevende prosess, men vi mener det har vært med på å sikre validiteten av analysen.

4.6 Forskningskvalitet

Vi har allerede begrunnet hvorfor forskningsmetodene observasjon og dybdeintervju ble valgt som tilnærming i denne studien av praksis. Johannessen et. al (2011) henviser til Guba og Lincoln (1985/1989) som opererer med begrepene pålitelighet, troverdighet, overførbarhet og bekreftbarhet som mål på kvalitet i kvalitative undersøkelser. Kvale og Brinkmann (2009:146) argumenterer at *”innenfor samfunnsvitenskapene diskuteres troverdigheten, styrken og overførbarheten i sammenheng med begrepene reliabilitet, validitet og generaliserbarhet”*. Vi skal videre i oppgaven ta for oss hvordan validiteten for fenomenologiske studier (Sandberg 2000; 2005) er ivaretatt av oss.

4.6.1 Validitet

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

Kommunikativ validitet omhandler å etterprøve krav til holdbar kunnskap i en dialog. I kommunikasjonsprosessen kan både informanten og intervjueren forandre seg og lære noe underveis (Sandberg 2000). Vi lærte noe underveis i intervjuprosessen som gjorde at vi ble dyktigere til å gjennomføre intervjuer, noe som forsterker validiteten av forskningen vår. Vi ble dyktigere til å komme med oppfølgings spørsmål, og med intervjuerfaringen ble vi også flinkere til å identifisere ord og beskrivelser som var viktig å følge opp for oss og vår problemstilling. Vi forkastet derfor de første intervjuene vi foretok, og satt til slutt igjen med en database av god kvalitet. Kommunikativ validitet ble ivaretatt under datainnsamlingen ved

at vi først forklarte informanten hva hensikten med intervjuene var, hvem vi var og hvilket prosjekt vi jobbet med. Oppbygningen av intervjuet er forklart under delkapittel 4.4.4 om intervjuguide, og ved hjelp av denne hadde vi et verktøy som hjalp oss å komme med gode oppfølgings spørsmål for best å forstå de ulike momentene samskaping og kunnskap, og hvordan de påvirket opplevelsen til informanten.

I pragmatisk validitet erstatter vi begrunnelse med anvendelse, og det er et praktisk spørsmål om hvorvidt menneskelige tanker kan føre til en sannhet som er objektiv. Denne er viktig innenfor et praksisperspektiv fordi man henviser til praksis gjennom intervjuer (Warde 2005). Pragmatisk validering forplikter seg til å handle på grunnlag av tolkningene og observasjonene, og det er ikke nok med kun kommunikasjon lengre – handlinger sier mer enn ord (Sandberg 2000). Pragmatisk validitet ble sikret ved at vi først observerte informantene på turen, i form av skjult observasjon, og deretter brukte observasjonene våre til å sammenlikne uttalelsene deres med det vi hadde observert. Ved å bruke oppfølgings spørsmål ble informantene tvunget til å demonstrere hva uttalelsene deres mente i praksis, og vi observerte reaksjonene til intervjuobjektene på spesifikke fortolkninger av uttalelsene. Hadde vi valgt en strukturert intervjuguide ville vi risikert å bli låst til denne og ikke kunnet gjøre disse oppfølgings spørsmålene, noe som underbygger valget vårt av intervjustruktur.

Med fortolkende bevissthet menes at forskeren anerkjenner at han ikke kan flykte fra sin egen fortolkning. Spørsmålet er hvordan vi, som forskere, kan rettferdiggjøre at våre fortolkninger er riktige med bakgrunn i teoretiske og metodiske perspektiver (Sandberg 2005). Dette oppnådde vi primært ved å spørre *hva* og *hvorfor*. Dette ble gjort for å bevisstgjøre informanten om hva de ulike momentene betød for dem, og unngå at vi selv ble partiske. Vi la derfor en innsats i å behandle alle informantene likt, men stilte deretter særskilte oppfølgings spørsmål som krevde at informanten var mer spesifikk og utledende om hva han eller hun mente med uttalelsene sine. Igjen var det valg av intervjuform og –struktur som gjorde ivaretagelsen av dette kvalitetskriteriet mulig.

4.6.2 Reliabilitet

Med reliabiliteten til en undersøkelse menes påliteligheten til dataen som innhentes, brukes og bearbeides. Easterby-Smith et.al (2013) tar opp spørsmål som "*er datainnsamlingen og tolkningen transparent?*", "*vil lignende observasjoner være oppnåelig for andre observatører?*" og "*vil målekriteriene gi samme resultat på andre aktiviteter?*" (2013:71). I kvantitativ forskning er dette kritisk, mens det i kvalitative metoder ikke er like hensiktsmessig. Med dette menes at det i kvalitativ forskning ofte er samtalen/observasjoner som styrer datainnsamlingen, og det vil være umulig for andre forskere å duplisere en kvalitativ forskers forskning (Johannessen et al 2011). For å sikre oss at dataen er pålitelig, samt at vi oppfyller kravet om bekreftbarhet, er derfor alle intervjuene digitalt sikret. Med bekreftbarhet menes at resultatene vi er kommet frem til skal være hjemlet i empirien, og ikke resultat av subjektive holdninger (ibid). Ved å sikre intervjuene digitalt forhindrer vi at informantens svar blir feiltolket eller ufullstendig gjengitt. Alle intervjuene er direkte transkribert, og ved bruk av meningsfortetting (Kvale 1997) bekreftes resultatene våre.

Kvale og Brinkmann (2009) argumenterer at generaliserbarheten til en undersøkelse er det at resultater i en situasjon kan overføres til andre situasjoner. Vi kan snakke om hvorvidt studien kan bekrefte eller avkreft tidligere funn innen det samme fagfeltet, hvorvidt det observerte mønsteret i utvalget kan generaliseres til å gjelde for hele populasjonen, om utvalget er diversifisert nok til at slutninger kan trekkes til andre kontekster og er relevant for andre settinger (Easterby-Smith et. al 2013). Vi kan si at det handler om hvorvidt resultatene av denne intervjuundersøkelsen kun er av lokal interesse, eller kan overføres til andre intervjupersoner og situasjoner. Dette er ikke et særskilt mål i denne oppgaven, men siden oppgaven omhandler natur- og opplevelsesbasert turisme, og det er mange aktører innenfor dette området, kan det absolutt være av interesse for flere aktører. Dette fordi de teoretiske implikasjonene av vår studie kan være av interesse utover konteksten. De dimensjonene vi har tatt for oss i problemstillingen er ikke utformet særskilt for Lofoten Explorer, men for å forstå det opplevelsesbaserte forbruket bedre. Vi mener derfor at funnene og resultatene i denne oppgaven i så måte kan være av interesse for andre aktører innen vinterturisme i Nord-Norge, og da særlig for sammenlignbare aktører.

5.0 Funn

Formålet med dette kapitlet er å vise de resultater og funn som undersøkelsen har gitt oss. Kapitlet er organisert slik at informantens stemme er den som er i fokus og «høres» ved bruk av sitater. Vi har i stor grad beholdt det muntlige språket fra intervjuene, men enkelte av setningene er gjort om til skriftspråk for at det skal være enklere å lese (Kvale og Brinkmann 2009). Alle sitatene som er brukt vil vises med innrykk og kursiv tekst, og funnene vi har gjort vil bli presisert og diskutert videre i diskusjons- og konklusjonskapitlet. Avslutningsvis i oppgaven vil vi komme med implikasjoner for bedrifter, det vil si for Lofoten Explorer AS samt tilsvarende virksomheter basert på resultatene.

5.1 Samskapingens betydning for opplevelsen

Det første momentet i problemstillingen vår, er hvordan samskaping har betydning for opplevelsen av havsafari. Våre undersøkelser viser at samskapingen *har* betydning, men at påvirkningen fra samskapingen er forskjellig i forhold til hvem det er som samskaper. Dette skal vi nå vise, og det første funnet vi presenterer er at det oppstår samskaping kundene imellom. Denne samskapingen kan være både positiv og negativ for opplevelsen, og vi skal først se at enkelte kunder opplevde negativ samskaping på tross av det lave antallet passasjerer:

We had to choose which seat to have, but we were the last so we took the places who where left. I had a big man in front of me, so I had to look at the sides to see something. In the beginning it was a problem because in this cloths you can't move, so I took off my hood and it became easier. At the beginning I feared that I couldn't see much because of the big man in front of me.

Stefania, 52 år, Advokat, Sveits, Uerfaren

Stefania forteller her om en dårlig start på opplevelsen, da plassering i båten og de øvrige gjestene gjorde at hun ikke hadde god utsikt. Hun tok av seg hetten, og ble da mer fleksibel til å bevege seg slik at hun kunne se og følge med tilstrekkelig. Dette er en negativ samskaping for Stefania, men underveis på turen var det nettopp samskapingen med en annen kunde som gjorde at hun fikk foreviget øyeblikkene:

I tried to take pictures, but it did not work. My camera is not good enough for such a trip, and I tried but it was not good. We asked a French man who was in the boat too, who had a big camera, and he said he is going to send us a few photographs. That was really nice.

Stefania, 52 år, Advokat, Sveits, Uerfaren

En av de andre kundene tilbød seg å sende bilder til Stefania, noe hun satte pris på. Dette er en positiv samskaping kundene imellom, og var med på å bedre opplevelsen. En slik samskaping var det ikke bare Stefania som hadde underveis på turen:

Gitt at det var åtte fotografer blant de øvrige gjestene på turen, så ble de veldig ekstatisk hver gang det var noen ørner. Man får en ekstra følelse av hvor flott det er med disse ørnene gitt hvor seriøst de tar det, og det og ta bilder av dem.

Espen, 29 år, Finans- og investeringsfond, London, Erfaren

Blant de andre gjestene på turen til Espen var det 8 fotografer. Han forteller om en forsterket følelse av hvor flott møtet med havørn, fenomenet, er som et resultat av entusiasmen til de øvrige gjestene. De øvrige gjestene ble dermed samskapingspartnere for Espen, ved at deres entusiasme smittet. Vi kan med andre ord si at Espen fikk en positiv opplevelse av samskapingen med de andre gjestene. Dette er det ikke alle som opplevde:

Opplevelsen var veldig fin, men vi ønsket kanskje litt mer fart og spenning. Vi ønsket at selve RIB-opplevelsen skulle vært litt mer, men på grunn av at det var noen litt eldre italienere med så gjorde det at man ikke kunne kjøre noe særlig fort. (...) De gamle ødela litt for vår del, for hvis ikke de hadde vært der så sa kapteinen at han kunne kjørt fortere og gitt en litt mer sånn type opplevelse.

Petter, 41 år, Elektromontør, Norge, Erfaren

Petter og hans reisefølge hadde en litt annen forventning til RIB-opplevelsen. Petter hadde erfaring fra RIB-safari tidligere, og hadde en tydelig forventning om at det skulle være mer fokus på fart og spenning. På grunn av de andre gjestene, noen eldre turister, forklarte kapteinen at de ikke kunne kjøre særlig fort. For Petter ble resultatet av dette at samskapingen med de andre kundene var negativ for opplevelsen. Det interessante med dette funnet er at samskapingen preges så mye av de forventninger og ressurser (Vargo og Lusch 2004) som konsumenten tar med seg inn i opplevelsen, og som tilbyderer tydelig ikke er klar over.

Det som også går igjen blant turistene er at det ikke oppstår noen utpreget samskaping sammen med de øvrige kundene:

Were you affected by other guests?

No, they did not really affect you because the trip was too short to get a relation with the other persons. When we were welcomed, I looked on the list and I looked where the people came from and that someone also came from Chile, Norway and France. It was nice to see all the different countries, but I did not have any contact with them.

Amanda, 51 år, Universitetskoordinator, Nederland, Erfaren

Were you affected by other guests?

I don't think the other guests really affected us. I think everybody behaved, and nobody was asking stupid questions all the time. I think they did not really influence it at all.

Erik, 29 år, Pilot, Belgia, Erfaren

Were you affected by other guests?

They did not have an impact on my experience. They were nice people, and nobody was asking too many questions or not asking any questions, so it was a nice balance. I really liked the fact that it was a small group.

Marion, 31 år, Konsulent, Belgia, Erfaren

I opplevelsesrommene som oppstår underveis angir alle disse turistene at det ikke er mye samskaping med de øvrige turistene som deltar. De hevder at de øvrige turistene ikke påvirker opplevelsen, noe vi tidligere har sett at er mulig både positivt og negativt. Det som derimot fremkommer er viktigheten av samskaping mellom turist og guide:

Did the guide have any effect on you?

I found him a pleasant guy. I felt safe, and that was good. I got the feeling from the start that he knew what he was talking about, and that is something you want from your guide at sea. He was not a rookie, but responsible and he knew what he was doing.

Per, 57 år, Rådgiver, Nederland, Erfaren

Per forteller her at han følte seg trygg underveis, og at dette skyldtes at guiden (som også er båtfører) var erfaren og tydelig visste hva han gjorde. I teorien ble viktigheten av å føle seg trygg trukket fram (Caru og Cova 2003; 2007), og dette er noe som flere av turistene trekker frem:

How did the guide affect you?

I think he is important because you go on a boat on the sea. For me it was good that I thought he was reliable, and that I felt safe with him. In this case, with rough sea, it was important for me. In the beginning I thought "ohh, what is happening". Then I thought "ohh, this is nice", and that is because of our guide. He explained that he was a captain so I trusted him. He was experienced in driving the boat, and I thought "we are in good hands so nothing will happen". That is something that was important to me.

Amanda, 51 år, Universitetskoordinator, Nederland, Erfaren

How did the guide affect you?

Not really much I think, but I thought this people look good and you can trust them that they take you back healthy. Apart from that they gave some information that was interesting and good.

Sarah, 20 år, Student, Tyskland, Erfaren

Hvordan påvirket guiden deg?

Veldig bra. Han var veldig profesjonell og flink.

Vetle, 24 år, Sjømann, Norge, Erfaren

How did the guide affect you?

I think he had a positive impact. He was a nice guy, his English was good as well as he was speaking slowly but understandable, and he answered all the questions. I never had the impression that he didn't know the answer, so I felt comfortable.

Marion, 31 år, Konsulent, Belgia, Erfaren

How did the guide affect you?

He was nice, he was polite and he explained everything we were going to do.

Cathrine, 33 år, Kirurg, Tyskland, Uerfaren

Alle disse turistene har til felles at de skryter av guiden, og at de følte seg trygge og komfortable underveis. Dette er en samskaping som er viktig for at den naturgitte opplevelsen skal kunne nytes, og noe vi skal se nærmere på i diskusjonskapitlet.

I tillegg til samskaping med andre gjester og guiden, vil det være naturlig å se på samskapingen innad i turfølget (dersom det er flere som deltar i opplevelsen sammen). Dette har vi også spurt om, men vi har ingen funn på området. Det vil derfor ikke bli presentert som et eget emne i denne oppgaven. Videre har vi samskaping med tilbyderen (personalet) og fenomen og natur.

5.2 Samskaping med tilbyderen og fenomen

I teorikapitlet ble det trukket frem viktigheten av møte med frontpersonalet for å skape en relasjon til kunden. Det interessante med det funnet vi nå skal presentere er ikke at dette ikke er viktig, men at det er hvorvidt opplevelsen er ekstraordinær eller ikke som er avgjørende for om relasjonen til kunden blir av en slik art at det blir en gjenkjøpseffekt. Målet med en ekstraordinær opplevelse er kundefordypning (Lindberg 2015), og vi skal se hva slags samskaping det er som oppstår når de når kundefordypning:

Hadde du noen punkt der du var helt oppslukt i opplevelsen?

Jeg vil nok si det var første gang når vi kjørte ut, da filma vi med gopro så det var ganske gøy og vi tok bilder av havørnen.

Var det noe spesielt du følte da?

Man føler at man lever veldig i øyeblikket. Man gjør noe man kanskje ikke gjør til vanlig, som er en veldig sterk opplevelse. Man kan også tenke på historien her i Nord-Norge og hvordan folk lever nære havet. Det er en fin ting å se.

Ble det slik du hadde forestilt deg?

Jeg vil si det var ganske annerledes altså. Jeg vil si det var mye bedre enn jeg trodde. Jeg tror, hvert fall jeg da, hvis jeg tenker på ørnesafari så tenker jeg mer at det sitter en ørn oppi tårnet eller oppi fjellsiden og at den ikke egentlig ser deg, slik som jeg har sett den tidligere, langt, langt unna. At du kommer så nærme er ganske overraskende. Man føler at man er veldig i naturen. At det er noe man ikke har tilgang på til vanlig. (...) Man blir veldig overrasket over hvor nærme de faktisk kommer. Og det å kunne se den så nærme er en veldig mektig opplevelse.

Espen, 29 år, Finans- og investeringsfond, London, Erfaren

Did you have any moments where you were completely immersed in the experience?

Yes, it was on the first high (topp i opplevelseskurven, red.anm.). I really could let go of everything and enjoy the sea, the environment and the excursion.

Amanda, 51 år, Universitetskoordinator, Nederland, Erfaren

Espen trekker frem øyeblikkene da han kjørte ut og fikk tatt bilder av havørnen som sine høydepunkt. Samskapingen med fenomenet, havørn, medførte en kundefordypning for Espen. Amanda er enda mer generell, og spesifiserer ikke mer enn at hun var i stand til å nyte hele opplevelsen. Vi skal nå se at andre turister er mer eksakte i sine høydepunkt:

Did you have any moments where you were completely immersed in the situation?

Yes, from the moment when I saw eagles. In this period, I was completely in contact with the nature.

Can you explain why and what happened?

I love to see animals in their habitat. You see the eagle flying and you give a fish, and then they suddenly go to take him (the fish). "He is a male and he takes a fish and gives it to the son", I imagine. Maybe it's not like this but, then you enter in contact with the nature and it is a very beautiful sensation.

Which part of the experience has been the most important?

The moment when I saw the eagles

Did you get any exact feeling when you saw the eagles?

Freedom. Yes, freedom.

Nora, 30 år, Jobber, Roma, Uerfaren

Hadde du noen øyeblikk der du var helt oppslukt i opplevelsen?

Ja, det hadde jeg. Det var det første møtet med ørna, da var jeg helt oppslukt. Jeg var det, jeg var helt galen da.

Kan du prøve å beskrive hva du følte da?

Jeg var bare helt i ekstase.

Har du sett ørn før?

Ja, jeg har sett de, men ikke på nært hold. Jeg har sett ei utstoppet men ikke levende i fri natur så nært som det her, aldri. (...) Det var den viktigste delen av opplevelsen

Andrè, 27 år, Sjømann, Norge, Erfaren

Både Nora og Andrè trekker frem samskapingen med havørnen som sine høydepunkt. Det oppsto en kundefordypning for disse to når de så havørnen, og denne samskapingen bidro til å gi dem en ekstraordinær opplevelse. Vi kan av informasjonen om informantene se at Nora og Andrè representerer både nasjonale- og internasjonale turister, samt at Nora er definert som uerfaren mens Andrè er erfaren. Som sjømann har Andrè stor forkunnskap i forhold til båt og det å ferdes på havet, mens Nora ikke har noen grad av forkunnskap. Likevel ble begge to fordypet i opplevelsen når havørnen viste seg. Nora forteller om en følelse av frihet når hun fikk se havørnen, mens Andrè sier han var helt oppslukt av opplevelsen når havørnen kom nært båten. Dette er beskrivelser av ekstraordinære opplevelser (Pine og Gilmore 1998), men vi skal se at ikke alle forteller om slike høydepunkt:

Can you try to describe what you felt when you were in Trollfjorden?

I thought I would be even more impressed. Because I have seen some of the places when I was here at my first time in Lofoten, some impressions was already in my mind, like what to expect. I thought it as something even more, but it was still okay for me. It was nice.

Did you have any moments where you were completely immersed in the experience?

No.

Alexander, 33 år, Prosjektleder, Tyskland, Uerfaren

Do you think this is an extraordinary experience?

No. but we are spoiled

How?

The problem is what you compare this specific excursion with. It is with other things you have experienced. Is it the best? No, but definitely worth to recommend.

Per, 57 år, Rådgiver, Nederland, Erfaren

Verken Alexander eller Per oppnådde en kundefordypning i opplevelsen som gjorde den ekstraordinær. Vi kan av uttalelsene deres se at deres tidligere erfaringer og forventninger til opplevelsen var årsaken til at fordypningen uteble. Alexander er uerfaren med båt, og har liten eller ingen kunnskap om havørn og naturen opplevelsen finner sted i. Han er derfor definert som uerfaren. Han har dog sett andre områder av Lofoten tidligere, og dette gjorde at han hadde bygget seg opp en forventning til omgivelsene opplevelsen fant sted i. Han uttaler at han hadde forventet at området skulle være enda mer imponerende, men at det likevel var greit. I motsetning til Alexander, er Per definert som erfaren. Han har gjort tidligere erfaringer med lignende turer, og han sammenligner opplevelsen med disse. Dette gjør at han ikke blir fordypet i opplevelsen, da han tidligere har gjort erfaringer han mener er bedre enn denne opplevelsen.

Alexander eller Per forteller at de ikke kunne tenke seg å gjenta opplevelsen. Før vi oppsummerer dette funnet i en tabell skal vi vise hvordan vi har definert kunder som ble *delvis oppslukt* av opplevelsen:

Was there any moments where you were completely immersed in the situation?

Yes, sometimes. Maybe at the beginning with the eagles, because it is new and you don't know what will happen.

What part of the experience has been the most important?

I think it was to see the eagles. They came really near us.

How would you characterize this experience if you compare it with other experiences you have participated in?

That is difficult because I don't have much experiences of that kind. It was okay, but I wouldn't give 10 in a scale from 0 to 10. I will give 6.

Stefania, 52 år, Advokat, Sveits, Uerfaren

Did you have any moments where you were completely immersed?

Yes, I think so. When we were at the other end and the last bird that we saw was really big.

Which part of the experience has been the most important one?

I will say seeing the last bird, that really big one, and with the mountains. When I was taking pictures with the mountains with snow on in the background, it was almost perfect.

Erik, 29 år, Pilot, Belgia, Erfaren

I likhet med Alexander og Per, kan ikke Stefania eller Erik tenke seg å gjenta opplevelsen. Vi kan se at Erik var nesten helt oppslukt, mens Stefania sier at hun var oppslukt noen ganger. Likevel rangerer Stefania opplevelsen som en 6-er på en skala fra 1 til 10. Vi velger å definere disse to som *delvis oppslukt*, og vi kan da oppsummere dette funnet i en tabell:

Hvem	Erfaren/uerfaren	Vil anbefale videre	Oppslukt av opplevelsen	Vil gjenta opplevelsen
Espen	Erfaren	Ja	Ja	Ja
Amanda	Erfaren	Ja	Ja	Kanskje
Nora	Uerfaren	Ja	Ja	Ja
Andrè	Erfaren	Ja	Ja	Ja
Vetle	Erfaren	Ja	Ja	Kanskje
Marion	Erfaren	Ja	Ja	Kanskje
Veronica	Uerfaren	Ja	Ja	Kanskje
Cathrine	Uerfaren	Ja	Nei	Ja
Alexander	Uerfaren	Ja	Nei	Nei
Petter	Erfaren	Ja	Nei	Nei
Per	Erfaren	Ja	Nei	Nei
Sarah	Erfaren	Ja	Nei	Nei
Stefania	Uerfaren	Ja	Delvis	Nei
Erik	Erfaren	Ja	Delvis	Nei

Tabellen viser at det er kundene som blir oppslukt av opplevelsen og når en kundefordypning, de som har en ekstraordinær opplevelse (Arnould og Price 1993; Pine og Gilmore 1998; Lindberg 2015), som kan tenke seg å gjøre turen på nytt. Kundene som blir oppslukte opplyser alle at dette skjer i samskapingen med havørn, fenomenet, og selv om samskapingen med både andre gjester og personalet kan påvirke opplevelsen, er det ingen som forteller om kundefordypning som resultat at dette. Dette skal vi se nærmere på i diskusjonskapitlet. Som et interessant sidefunn kan vi se at alle kundene vil anbefale turen videre, men at det kun er kundene som hadde en ekstraordinær opplevelse som kunne tenke seg å gjenta opplevelsen selv.

5.3 Kunnskapens betydning for opplevelsen

Den andre dimensjonen i problemstillingen vår er hvorvidt kunnskap har betydning for kundens opplevelse. Vi har i intervjuene hatt fokus på passasjerens grad av forkunnskap, både forkunnskap om naturen, området og havørn, om de har erfaring med denne typen av båttur og opplevelse, og om de har lært noe underveis. Turistene er derfor delt inn i erfaren eller uerfaren, hvor de med noe grad av forkunnskap, enten om fenomenene eller båterfaring, er definert som erfaren, mens de som ikke har noen grad av forkunnskap er definert som uerfaren.

Høy grad av kunnskap kan bidra til å forsterke opplevelsen for kunden (Csikszentmihalyi 1997). Vi har allerede sett at det oppstår en samskaping mellom turist og guide i opplevelsen, og vi skal nå se at kundene ønsker mer kunnskap overført fra guiden:

Var det noe du syntes manglet, noe du savnet?

De hadde kunnet hatt enda litt mer info, og fortelle litt om situasjonen. Kanskje noe sånt som at «her hekker de» og «det her er moren». Litt bakgrunnsinformasjon hadde vært interessant.

Savnet du mer fakta?

Ja, mer fakta om hvor mange ørner det er der, hvor lenge de lever osv. Vi fikk litt informasjon om det før vi startet, men jeg kunne absolutt hatt mer.

Espen, 29 år, Finans- og investeringsfond, London, Erfaren

Espen forteller her at han gjerne kunne hatt mer fakta og informasjon om havørnen. Det ironiske i denne situasjonen er at han ønsker dette grunnet guidens evne til å fortelle:

Guiden syntes jeg ga et veldig godt inntrykk. Han var veldig rolig og med veldig kontroll, noe som er det aller viktigste gitt at du skal føle deg trygg. Jeg syntes også den informasjonen han ga og det ekstra han fortalte om ørnen var veldig interessant. Det var derfor jeg sa at det kunne ha vært enda litt mer av det.

Espen, 29 år, Finans- og investeringsfond, London, Erfaren

Espen sier at han var så fornøyd med informasjonen og kunnskapen som guiden tilførte, at han gjerne kunne tenke seg enda mer. Espen har tidligere vært både på safari og RIB-tur, men ikke vært på safari tidligere hvor havørn er det sentrale fenomenet. Vi skal se at det er flere med dette utgangspunktet som gjerne kunne tenke seg mer kunnskap:

Følte du at du fikk nok informasjon om havørna?

Ikke selve fuglen nei. Nei, det sa dem egentlig ikke så mye om. De kunne fortalt litt mer om selve havørnen.

Tenker du mer sånn generelt om fuglen eller?

Litt, jeg vet egentlig ikke så mye om havørn. Hvor den hekker og slike ting.

Hvordan påvirket guiden deg?

Han var en fin fyr han som kjørte båten. Han informerte de gangene han stoppet, men han kunne kanskje stoppet litt oftere og fortalt litt om fjorden og dyrelivet og slike ting. Det var et sted vi stoppet i forbindelse med at han forklarte noe om noe skatter og avgifter som jeg ikke helt fikk med meg. Jeg så det lå noen husmannsplasser som det sikkert er noe historie rundt. Litt mer slike ting hadde vært mer interessant.

Petter, 41 år, Elektromontør, Norge, Erfaren

Petter har også erfaring med safari og båt, men ikke noen forkunnskap om fenomenet. Han forteller også at han savner mer info om selve fuglen, og at dette ville vært interessant. Dette var turisten hvis tilnærming til turen var et ønske om fart og råere båttur, og når dette ikke var mulig grunnet de øvrige turistene ønsket han seg mer kunnskap. Savnet etter mer informasjon om fenomenet er det flere som har:

Did you miss more information?

Maybe he could tell a little bit more about the eagles, perhaps in the breaks. A little bit more information would have been nice.

Did you miss information about other things?

Just a little bit more about why this Trollfjord is looking like this, just some more information about why this is a special trip.

Alexander, 33 år, Prosjektleder, Tyskland, Uerfaren

Did you think you got enough information?

For just the visitors you could tell a little bit more about the birds. That is the only thing I could expect.

Per, 57 år, Rådgiver, Nederland, Erfaren

Do you feel that you have learned anything?

A little about the Trollfjord, but he could tell a little bit more about the wildlife and the birds.

Amanda, 51 år, Universitetskoordinator, Nederland, Erfaren

Både Alexander, Per og Amanda forteller at de ønsket mer kunnskap om fuglene. Innenfor dimensjonen kunnskap er dette savnet det sterkeste funnet vi har gjort, og det bekreftes av flere:

I would have appreciated if he could have said something about the eagles, how they live and things like that. There were nothing about that, just that they are here.

Stefania, 52 år, Advokat, Sveits, Uerfaren

It was nice as well that they took their time at certain points to put the boat still and we could walk around for ten minutes. (...) Then we took the boat to the other side for a few more stops, and we saw some eagles who was quite cool. What we did miss a little bit was a bit more information about the birds. He started giving afterwards, but I would have liked a little bit more to be honest. (...) I wonder as well on how the

feeding of the birds impact them or the population or the their feeding patterns, maybe they get lazy and they can't hunt anymore, or maybe I am just overreacting and it is not like that at all. I start wondering about that the birds must know after a while when they see this black boats coming full of yellow people and they know "alright feeding time". (...) I also saw something on their website about maybe you could get to see some seals, but they didn't talk about it at all during the trip. So it would have been nice if they said "sometimes we see some seals, but this is not season" or "if you come here one month earlier we can see the whales sometimes". I would have liked more wildlife and nature.

Erik, 29 år, Pilot, Belgia, Erfaren

Både Stefania og Erik ønsket mer informasjon om havørnen. I tillegg trekker Erik frem at han ønsket kunnskap om hvordan denne typen av turisme påvirker fuglene. Han sitter igjen med åpne spørsmål om hvorvidt dette er en bærekraftig turisme for havørnens miljø, altså om det påvirker dens naturlige levesett. I tillegg ser vi at han har åpne spørsmål i forhold til markedsføringen av opplevelsen og hva de faktisk fikk se og gjøre. Kunnskap om aktivitetens bærekraftighet, eller øko-turisme (Weaver 2007) ble trukket frem også av Marion fra Belgia, som også savnet informasjon om hva som faktisk skulle skje:

Did you miss something?

A bit more explanation up front on what we would do and what we would see, and expect not to see. That would have been nice. Also some explanation just so you know why you are driving so slow in the beginning. (...) It would have been nice to have some facts on the environment and of the birds and indeed how many are there, how they keep them safe etc. That would have been nice.

Marion, 31 år, Konsulent, Belgia, Erfaren

Innenfor kunnskap ser vi at savnet etter mer informasjon om både aktivitet og fenomen er fremtredende. Det er ingen klar sammenheng om hvorvidt dette gjelder kunder med stor eller liten grad av forkunnskap, eller om det er forskjell blant nasjonale og internasjonale turister. Dette vil bli diskutert nærmere i neste kapittel.

6.0 Diskusjon og konklusjon

Formålet med denne delen av oppgaven er å se nærmere på de ulike funnene som resultatene våre har gitt, og diskutere dette opp mot eksisterende teori. Deretter vil vi i konklusjonen oppsummere våre funn og diskusjon.

6.1 Hvordan har samskaping betydning for forbrukeropplevelsen?

Det første funnet i våre undersøkelser er at samskapingen har betydning for kunden, men at det er ulik betydning av samskapingen for kunden. Våre resultater viser at det er forskjell i samskapingen mellom forbruker-forbruker, forbruker-produzent og forbruker-fenomen, og at disse kan påvirke kundene på ulike måter. Vi skal nå se nærmere på dette.

6.1.1 Samskaping mellom forbrukerne?

Samskaping er interaksjonen som oppstår i opplevelsesrommet (Mossberg 2007). Når det gjelder samskapingen som oppstår kundene imellom, så har resultatene våre vist at denne kan være både positiv og negativ for kunden. For *Espen*, som var en kunde med tidligere erfaring, så var interaksjonen som oppsto i opplevelsesrommene underveis positiv. Han fortalte om en smittende entusiasme, og at dette ga ham en ekstra følelse av hvor flott opplevelsen var. Det foregikk en positiv samskaping mellom konsumentene, men denne var ikke av en slik art at kunden lot seg berøre og engasjere følelsesmessig slik at det oppsto en indre transformasjon og en kundefordypning (Prahalad og Ramaswamy 2004, Vargo og Lusch 2004, Lusch og Vargo 2014 og Mossberg 2007). Vi kan derfor si at samskapingen ikke var av en slik betydning at den skapte en ekstraordinær opplevelse for kunden (Arnould og Price 1993), men at den bidro til at kunden hadde det artig (Holbrook og Horschman 1982).

På den andre siden av samskaping konsumentene imellom, finner vi negativ samskaping. For *Petter*, som hadde erfaring med RIB fra tidligere, oppsto det en konflikt med de øvrige konsumentene innad i opplevelsesrommet. Han hadde ønsket seg en opplevelse som var mer fokusert på selve båtkjøringen, hvor denne skulle bære preg av mer fart og spenning. På grunn av de andre gjestene, som var noen litt eldre italienerne, så lot ikke dette seg gjøre. Denne konflikten oppsto på grunn av de ulike immaterielle ressursene som konsumentene tok med

seg inn i opplevelsesrommet (Vargo og Lusch 2004; Mossberg 2007). Den kunnskap og erfaringen som Petter hadde fra tidligere turer er med på å definere hva han er interessert i og tas med inn i opplevelsesrommet. På den andre siden har vi de litt eldre italienerne, som på dette området hadde et annet sett med ressurser. Som opplevelsesaktør må Lofoten Explorer forsøke å hensynta alle kundene, og et resultat av de ulike ressursene var at de naturligvis måtte tilpasse turen til de med minst ressurser på området. Dersom de hadde valgt å kjøre raskere, slik at de med tidligere erfaring fikk en sterkere opplevelse, så ville trolig ikke de italienske turistene ha forutsetningene for å kunne mestre utfordringen. Vi kan si at de ikke ville ha nok ressurser, og som et resultat av dette ikke kunne oppnå «flyt» (Csikszentmihalyi 1997). I dette eksempelet oppsto det en konflikt (Tumbat og Belk 2011) mellom konsumentene på grunn av ulike forutsetninger og forventninger. For Petter, som hadde ønsket mer utfordringer, var resultatet at opplevelsen ikke ble ekstraordinær. Det var ikke tilstrekkelig samsvar mellom forutsetninger og utfordringer til at han oppnådde «flyt» (Csikszentmihalyi 1997).

Vi har nå sett på viktigheten av samskaping mellom konsumentene. Våre undersøkelser viser at denne samskapingen kan være både positiv og negativ, noe som samsvarer med eksisterende teori. Det interessante med våre funn er derimot at den positive samskapingen ikke påvirker kunden tilstrekkelig til at opplevelsen blir ekstraordinær, mens den negative samskapingen resulterer i en konflikt som gjør at opplevelsen blir begrenset. Basert på dette kan vi si at det er viktigere å unngå negativ samskaping enn det er å bidra til positiv samskaping. Det er med andre ord viktigere at kundene har et sett med ressurser som matcher hverandre, slik at det ikke begrenser opplevelsen, enn at de har ressurser som gjør at de samskaper.

6.1.2 Samskaping mellom turist og guide

I forkant av turen ut med RIB-båt, når turistene møter opp ved lokalet til Lofoten Explorer i Svolvev, skjer det en samskaping mellom konsument og produsent. Våre undersøkelser viser at konsumentene verdsetter den informasjon om tur og sikkerhet som gis, og at frontpersonalet er positive. Dette er samskapingen som foregår i opplevelsesrommet i forkant av selve havsafarien, det rommet som er i lokalene til tilbyderer hvor kundene i første omgang kommer i fysisk kontakt med frontpersonalet. I dette opplevelsesrommet kan det

også være andre turister, men ingen av våre informanter har uttrykt noen samskaping med andre enn frontpersonalet i forkant av opplevelsen. Kundene er positive til møtet med frontpersonalet, og denne samskapingen kan ha betydning for opplevelsen senere i form av at interaksjonen skaper trygghet (Caru og Cova 2003), noe som er en forutsetning for å tape selvbevissthet (Mossberg 2007) og skape en ekstraordinær opplevelse (Caru og Cova 2003; 2007). Konsumentene i denne undersøkelsen trekker frem at de føler seg trygge, og at det skyldes informasjon og profesjonalitet hos produsenten. Dette gjør at grunnlaget for at konsumenten skal bli en prosument er til stede (Mossberg 2007).

Samskapingen mellom produsent og konsument kan være positiv for konsumenten, og våre undersøkelser viser at dette er uavhengig av grad av forkunnskap. Det som er interessant er at den positive samskapingen ikke er av slik art at den påvirker opplevelsen til noe ekstraordinært. Verdien av trygghet og det å føle seg komfortabel legger til rette for ekstraordinære opplevelser, og er i så måte en forutsetning for at dette skal kunne skje, men er i seg selv ikke en verdi av slik art. Vi så i funnkapitlet at kundene savnet ytterligere kunnskap og informasjon formidlet fra besetningen, og dette skal vi diskutere i et eget avsnitt senere. Det vi nå skal se på er samskapingen som oppstår mellom turist og fenomen.

6.1.3 Samskaping mellom turist og fenomen

Til nå har våre undersøkelser vist at det i forkant av turen oppstår samskaping mellom turist og personalet, mens det underveis oppstår samskaping mellom turist og turist og mellom turist og guide. Vi har sett at betydningen av denne samskapingen kan være både positiv og negativ, men at mens den negative betydningen kan hindre en ekstraordinær opplevelse så er den positive betydningen kun av slik art at den tilrettelegger for ekstraordinære opplevelser. Verdien av samskaping mellom turist og guide er trygghet og det å føle seg komfortabel og ivaretatt, og er i så måte en forutsetning for ekstraordinær verdiskaping. Hva er det da som kan gjøre opplevelsen ekstraordinær og gi en magisk opplevelse?

Våre funn viser at det i opplevelsesrommene underveis i havsafarien oppstår en interaksjon og samskaping mellom turist og natur og turist og fenomen. Basert på forventninger og forkunnskaper er utfallet av samskapingen mellom turist og natur både positiv og negativ. For

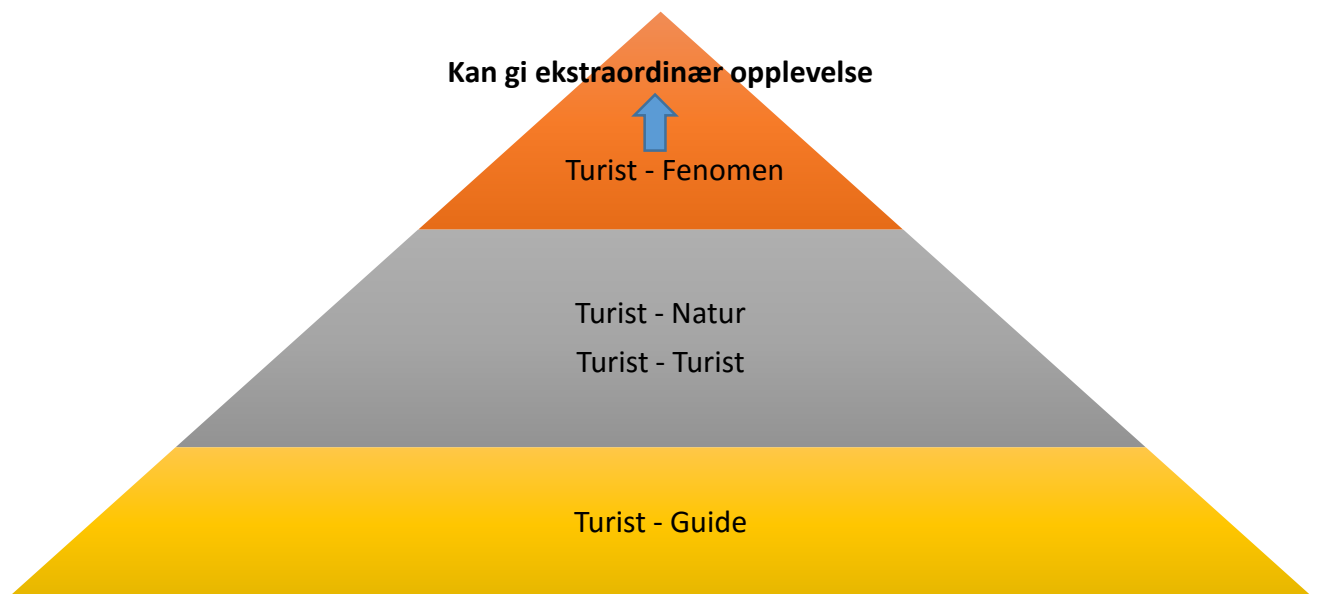
kundene med store forventninger grunnet tidligere erfaringer som skapte illusjoner og bilder av en opplevelse som ikke tilbys, ble denne samskapingen negativ. Vi hadde eksempler på kunder som hadde forestilt seg at Trollfjorden var enda trangere og enda mer spektakulær. Dette kan tenkes at skyldes at Trollfjorden ofte trekkes frem i forbindelse med hurtigruten, og at det i en liten RIB-båt ikke føles like trangt som med et større skip.

Alle våre intervjuobjekter som har fortalt om en ekstraordinær opplevelse, en opplevelse hvor de har blitt totalt oppslukt og ikke tenkt på noe annet (Pine og Gilmore 1998; Arnould og Price 1993), forteller at dette skjer i øyeblikket hvor havørnen kommer mot båten. Dette skyldes en samskaping som oppstår mellom turist og fenomen i opplevelsrommet ute på havet. Påvirkningen av denne samskapingen kan være både positiv og negativ, men i motsetning til samskapingen turist-turist, turist-guide og turist-natur så har den positive påvirkningen et potensiale for å gi kunden en ekstraordinær opplevelse. Når det gjelder den negative påvirkningen, så har vi eksempler på kunder som stiller spørsmål ved bærekraften av opplevelsen, og retter seg da inn mot øko-turisme (Weaver 2007). Konsumenten sitter i disse tilfellene igjen med åpne spørsmål om hvorvidt en aktivitet av denne arten påvirker havørnens naturlige jaktinstinkt, og om turen forstyrrer havørnen. I slike tilfeller er samskapingen mellom turist og fenomen negativ. Dette kunne vært unngått ved å informere bedre fra operatørens side (via guide), noe som forsterker vårt funn om at samskapingen mellom turist og guide er en tilrettelegger for ekstraordinær opplevelse. Vi forsøker å oppsummere funnene relatert til samskaping i en tabell:

Når	Hvem	Negativ påvirkning	Positiv påvirkning
I forkant av turen:	Turist-guide		Skaper trygghet og får turist til å føle seg komfortabel. Nødvendig forutsetning for ekstraordinære opplevelser.
Under selve turen:	Turist-guide		Skaper trygghet. En forutsetning for ekstraordinære opplevelser.
	Turist-turist	Kan begrense opplevelsen, dersom det er forskjell i grad av forkunnskap	Kan forsterke opplevelsen, men ikke av en slik art at den blir ekstraordinær.
	Turist-natur	Kan begrense opplevelsen, dersom forventinger og illusjoner ikke korresponderer med faktisk opplevelse	Kan forsterke opplevelsen, men ikke av en slik art at den blir ekstraordinær.
	Turist-fenomen	Kan sitte igjen med spørsmål. Disse kan løses ved ytterligere samskaping mellom turist og guide.	Forsterker opplevelsen, og er den samskapingen som kan gi konsumenten en ekstraordinær opplevelse!
Etter turen:	Ingen undersøkelser.		

I våre undersøkelser har vi ikke hatt fokus på samskapingen som oppstår i etterkant av en opplevelse, og følgelig har vi ingen data på dette området. Av den oppsummerende tabellen kan vi se at samskapingen mellom turist og guide er en forutsetning for å skape trygghet. Når dette fundamentet er på plass er det samskapingen mellom turist og fenomen som kan skape en ekstraordinær opplevelse, og en opplevelse av slik art at kunden ønsker å gjenta turen. Samskapingens vei til ekstraordinære opplevelser kan illustreres med en modell:

Figur 7: Samskapingens vei til ekstraordinære opplevelser:



Johansen og Rydland, 2016

I teorien ble trygghet i opplevelsesrommet trukket frem som en avgjørende faktor for å nyte opplevelsen og tape selvbevissthet (Caru og Cova 2003; Mossberg 2007). Denne forutsetningen er det samskapingen mellom turist og guide som sørger for. Deretter viser våre funn at det kun er samskapingen mellom turist og fenomen som kan få konsumenten til å tape selvbevissthet (ekstraordinær opplevelse, jfr. Mossberg 2007; Pine og Gilmore 1998; Arnould og Price 1993). Det er ikke slik at opplevelsen automatisk blir ekstraordinær fordi det skapes en verdi (Payne et. al 2008) mellom turist og fenomen, men denne påvirkningen er den eneste som er av slik art at den potensielt kan gi konsumenten en ekstraordinær opplevelse. Vi kan

med andre ord oppsummere slik at samskapingen mellom turist og fenomen er den eneste som potensielt kan skape en ekstraordinær opplevelse, forutsatt at samskapingen mellom konsument og produsent allerede er til stede.

6.2 Utfordringer med ulik kunnskap

Det andre momentet i problemstillingen vår, er hvilken betydning kunnskap har for kundens opplevelse av havsafari. Vi har i resultatene sett at grad av forkunnskap kan påvirke kundens opplevelse. I teorien snakket vi om kundens ressurser (Vargo og Lusch 2004) og konflikter i opplevelsesrommet (Tumbat og Belk 2011; Pedersen 2012), og hvordan forskjell i grad av forkunnskap påvirket opplevelsen negativt. Vi hadde et eksempel hvor konsumenter med stor grad av forkunnskap i forhold til RIB og båtkjøring kom i konflikt med andre konsumenter som ikke hadde tilsvarende erfaring. På grunn av dette oppsto det en konflikt mellom konsumentene, og påvirkningen fra denne samskapingen ble negativ. Dette er i henhold til Csikszentmihalyi (1997) sin modell *The theory of flow*, hvor vi i teorien redegjorde for hvordan ferdigheter og utfordringer måtte samsvare. I vårt tilfelle var det så store forskjeller i konsumentenes ferdighetsgrunnlag at det ikke var mulig å gi en utfordring som kunne samsvare.

Utfordringer slik vi så over er mulig å løse på to måter. Enten må tilbyderen forsøke å heve konsumentenes grad av forkunnskap, eller tilpasse turen(e) for ulike grupper av forkunnskap. Dersom de skal kunne heve graden av forkunnskap kan det tenkes en utvidet seanse i forkant av selv turen. I dag gis det informasjon om tur og sikkerhet, noe vi i diskusjonen om samskaping så at hadde en positiv effekt. Det kan tenkes at denne infoen kan utvides i et forsøk på å gi alle kundene det samme grunnlaget av forkunnskap.

Et annet alternativ vil være å tilpasse turene for konsumenter med ulik grad av forkunnskap. På denne måten kan produsenten tilby en skreddersydd opplevelse for konsumenten. Et slikt tiltak kan være ressurskrevende, og det kan være vanskelig å kartlegge konsumentens grad av forkunnskap. I et slikt scenario må nesten konsumenten selv opplyse om sin grad av

forkunnskap, og deretter bli satt i puljer etter dette. I vintersesongen, hvor det kun kjøres én tur fire ganger i uken, er et slikt tiltak vanskelig. Dette må i så fall være mer aktuelt for sommersafari, hvor antallet turer som tilbys i uken er over 20.

Vi har så langt sett på forskjellen i forkunnskap og hvordan dette kan påvirke opplevelsen til de ulike konsumentene. Vi har ingen resultater på at en slik tilpasning kan gjøre opplevelsen ekstraordinær, da datagrunnlaget på dette området er for lite. Vi har derimot mye data på kunnskap og informasjon om turen og fenomenene underveis, og vi skal nå se på betydningen av dette.

Våre funn viser nemlig at konsumentene ønsker mer kunnskap. Etter turen er det flere som har opplyst at de gjerne ville høre mer, og for disse kundene ville økt kunnskap forsterket opplevelsen ytterligere. Vårt funn viser at selv om kundene gjerne kunne høre mer, så er det flere som har oppgitt at de ble helt oppslukt av opplevelsen. Vi kan med andre ord stadfeste at for de som ønsket mer så var dette fordi opplevelsen var positiv, og det er gjerne slik at vi ønsker mer av det som er bra. Det er likevel ikke slik at kunnskapen i seg selv skaper en kundefordypning for konsumenten som er av slik art at opplevelsen blir ekstraordinær. Dette skal vi se nærmere på.

Det var to grupper av konsumenter som gjerne ønsket seg mer; det var de som var fornøyd med det de hørte og gjerne ville høre enda mer, og de som satt igjen med åpne spørsmål. For kundene som gjerne ville høre mer ville dette ha medført en positiv påvirkning som kunne ha forsterket opplevelsen ytterligere. De har likevel opplyst at de ble oppslukt av opplevelsen i samskapingen med fenomenet (havørn). For kundene som satt igjen med åpne spørsmål var utfallet annerledes. Disse kundene hadde spørsmål i forhold til bærekraftighet og øko-turisme, og satt igjen med spørsmål som var av slik art at de ikke kunne gå inn i opplevelsen og bli oppslukt. Med andre ord har mangelen på kunnskap en påvirkning for konsumenten som er av slik art at den begrenser opplevelsen! Betydningen av kunnskap er med andre ord samsvarende med betydningen av samskaping mellom turist og guide; økt kunnskap kan forsterke opplevelsen, men ikke slik at den blir ekstraordinær. Manglende kunnskap er derimot negativ slik at det begrenser konsumentens opplevelse.

Våre funn i forhold til kunnskap er ikke at det nødvendigvis trenger å være høy grad av kunnskap og høy grad av utfordringer, slik Csikszentmihalyi (1997) mente, for å komme opp til nivået «flyt». Høy grad av forkunnskap og høy grad av utfordringer skaper ikke en ekstraordinær opplevelse isolert sett, men en mismatch mellom disse parameterne kan begrense kundens opplevelse. Det er med andre ord en negativ effekt dersom det ikke er samsvar, men ikke en positiv effekt som alene gir en ekstraordinær opplevelse dersom det samsvarer. Csikszentmihalyi (1997) mente at det var nødvendig med en viss grad av forkunnskap, men dette motbeviser våre funn. Våre undersøkelser viser at det er samskapingen mellom turist og fenomen som er avgjørende for at opplevelsen skal bli ekstraordinær, uavhengig av konsumentens grad av forkunnskap. Vi har ingen indikasjoner på at det er nødvendig med forkunnskap, noe våre resultater viser. Det er nemlig helt vilkårlig hvorvidt konsumenten har forkunnskap eller ikke, og om det oppstår en ekstraordinær opplevelse.

Videre i resultatene ble det trukket frem at kundene gjerne ønsket mer kunnskap om både havørnen og om naturen og omgivelsene. Når vi videre så på oppslukthet kan vi tydelig se at dette er noe konsumenten *ønsker*. Vi mener at det i dette tilfellet er nødvendig å skille mellom *ønsker* og *savner*, og hvordan dette påvirker opplevelsen. De konsumentene som gjerne ønsker mer, oppgir likevel at opplevelsen ble ekstraordinær. På den andre siden, konsumentene som savner informasjon sitter igjen med spørsmål som er slik at de ikke lot seg oppsluke av opplevelsen, og dette ble en begrensende faktor for opplevelsen. Våre funn med hensyn til kunnskap er altså at det *ikke* har potensial til å skape en ekstraordinær opplevelse isolert, men at det kan påvirke negativt slik at det forhindrer at konsumenten får en ekstraordinær opplevelse. Dette var tilfellet for både grad av forkunnskap (erfaring) og for grad av tilført kunnskap underveis. I tråd med Vargo og Lusch (2004), Pedersen (2012), Hansen et. al (2011) og Lindberg og Østergaard (2015) kan vi definere dette som kundens *ressurser*, og vi har nå sett på hvordan ressursene kan begrense en opplevelse men ikke forsterke den til å bli ekstraordinær.

6.3 Konklusjon

I denne oppgaven har vi stilt oss spørsmålet «*hvilken betydning har samskaping og kunnskap for forbruk av opplevelse på vintertid?*» som problemstilling. Resultatene har vist at samskaping og kunnskap, både isolert og hver for seg, kan påvirke kundens opplevelse både positivt og negativt. Vi har videre sett mer i detalj av disse dimensjonene, og da avdekket at det er ulik grad av den positive påvirkningen, og at det er samskaping med fenomenet som er avgjørende for hvorvidt kunden finner opplevelsen ekstraordinær. Våre resultater viser også at det ikke er nødvendig med noen grad av forkunnskap eller tidligere erfaringer for at opplevelsen skal bli ekstraordinær, men at det avgjørende er at det er samsvar mellom kundens ressurser og opplevelsens utfordringer. Ressurser brukes her som en samlebetegnelse for kundens forkunnskap, tidligere erfaringer og tilegnet kunnskap underveis i opplevelsen.

Basert på våre resultater foreslår vi en videreutvikling av Csikszentmihalyi sin modell *The theory of flow* (1997). Der hvor Csikszentmihalyi (1997) hadde ferdigheter («skills») langs den horisontale aksene (jfr. figur 6), foreslår vi å kalle det for kundens *ressurser*. Med kundens ressurser favner vi både forkunnskap, tidligere erfaringer og tilegnet kunnskap underveis. Våre funn viser at konsumenten kan ha varierende grad av ressurser, men at opplevelsen vil avhenge av at det er *samsvar* mellom ressurser og utfordringer. Med dette menes at noen konsumenter kan ha stor grad av forkunnskap om fenomenet, noen kan ha tidligere erfaring fra RIB eller annen båtsafari, mens andre igjen kan være dyktige til å tilegne seg kunnskap underveis. *Hvilke* ressurser konsumenten besitter har ingen betydning isolert sett, men samspillet mellom ressurser og utfordringer er det som er avgjørende for opplevelsen.

Videre er det slik at det er helt uavhengig om konsumenten har ingen- eller stor grad av ressurser for at opplevelsen skal kunne bli ekstraordinær. På dette punktet motstrider vi modellen til Csikszentmihalyi (1997), som i sin *The theory of flow* mente at konsumenten måtte ha et visst omfang av ferdigheter og utfordringer for i det hele tatt å ha muligheten til å oppnå «flyt». Våre funn viser at dette ikke er tilfellet, og at det er like sannsynlig for en med lite ressurser som for en med mye ressurser å oppleve kundefordypning i opplevelsen.

Samskapingen mellom konsument og fenomen, konsument og guide og konsument og andre passasjerer kan påvirke konsumenten positivt eller negativt, men de som ble påvirket positivt uttrykte ikke at dette medførte en kundefordypning. Konsumentene med positiv påvirkning av samskapingen er fornøyde, men de ønsker likevel ikke å gjenta opplevelsen. For konsumentene med negativ påvirkning av samskapingen kan det være forskjell i konsumentenes ressurser, være seg grad av forkunnskap eller forventning til opplevelsen, som medfører dette. Det kan også skyldes for store utfordringer i opplevelsen fra produsentens side til at konsumenten har ressurser til å mestre disse utfordringene. Våre resultater viser at det kun er samskaping med fenomenet, i vårt tilfelle havørn, som skaper en ekstraordinær opplevelse for konsumenten. Det er dog ikke gitt at denne samskapingen gjør at konsumenten når en kundefordypning. Dette kan for eksempel skyldes negativ påvirkning fra samskapingen med andre i opplevelsesrommet.

Vår undersøkelse, resultater, diskusjon og konklusjon har vist hvilken betydning samskaping og kunnskap har for opplevelsen av havsafari på vintertid, og vi har dermed besvart vår problemstilling. Vi håper og tror at våre resultater kan være et bidrag til forskningen innen opplevelsesbasert turisme, og et bidrag til å tette gapet innen empirisk forskning på forbruk av opplevelser om vinteren.

Gjennom oppgaven har vi også sett at ressursene som tas med inn i opplevelsen har stor påvirkning på opplevelsen, og at ulike ressurser kan være utfordrende for kundefordypning. På bakgrunn av dette vil vi derfor foreslå en studie av ressurser og utfordringer med forbruk av opplevelser om vinteren som videre forskning.

7.0 Avslutning – Implikasjoner til bedriften

Avslutningsvis ønsker vi å komme med noen implikasjoner til Lofoten Explorer AS. Oppgaven viser hvilken betydning samskaping og kunnskap har for opplevelsen, og i samskapingen mellom kunde og bedrift har vi sett at frontpersonalet er viktig for å skape en trygghet hos kunden. Alle informantene i vår undersøkelse sier at de kommer til å anbefale opplevelsen videre, men det er kun de som har hatt en ekstraordinær opplevelse som kunne tenke seg å selv gjenta opplevelsen. Tryggheten som frontpersonalet er med på å skape gjør at forutsetningene for at kunden skal få en ekstraordinær opplevelse er til stede.

Både kunnskap og samskaping kan ha positiv eller negativ påvirkning på kundene. I resultatene om kunnskap kunne vi se at flere av kundene gjerne ønsket seg mer informasjon om havørn og om omgivelsene turen finner sted i. Dette mener vi er et ønske som Lofoten Explorer enkelt kan imøtekomme, og selv om de ikke informerer mer uoppfordret kan det for eksempel legges inn økt mulighet for spørsmål fra kundene.

I den uformelle praten med flere av våre informanter kom det frem at noen av dem hadde mye fokus på å holde på tingene sine. De uttrykte en overraskelse over at de ikke kunne legge igjen sekken sin på kaia i Svolvær, men måtte sitte og holde på denne under turen. Dette flyttet noe av fokuset fra å oppleve til å passe på tingene, og dette kan være en begrensende faktor for kundens høydepunkt. Vi anbefaler derfor Lofoten Explorer AS å få til en ordning hvor kundene kan legge igjen sine private eiendeler i forkant av turen, og dermed ha all fokus på selve opplevelsen. Dette legger ytterligere til rette for kundefordypning, noe som igjen kan medføre en gjenkjøpseffekt og økte inntekter for bedriften.

Vi takker for samarbeidet, og ønsker Lofoten Explorer AS lykke til i fremtiden.

Litteraturliste

- Arnould, E.J., Price, L.L., 1993, *River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter*, Journal of Consumer Research 20(1): 24–45.
- Barney, B.J., 2007, *Gaining and sustaining competitive advantage*, 3.utgave, Pearson Education Inc, New Jersey.
- Bitner, M.J., 1992, *Serviceescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*
- Boswijk, A., Thijssen, T. og Peelen, E., 2007, *The experience economy. A new perspective*. Amsterdam: Pearson Education Benelux
- Caru, A., Cova, B., 2003, *Revisiting consumption experience. A more humble but complete view of the concept*, Marketing Theory 3(2): 267-286
- Caru, A., Cova, B., 2007(a), *Consumer immersion in an experiential context*, i deres *Consuming experience*, London: Routledge
- Caru, A., Cova, B., 2007(b), *Consuming experiences*, i deres *Consuming experience*, London: Routledge
- Csikszentmihalyi, M., 1990, *Flow. The psychology of optimal experience*, HarperPerennial
- Csikszentmihalyi, M., 1997, *Finding Flow*, Perseus Books
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., og Jackson, P., 2013, *Management research*, 4th edition, SAGE Publications Ltd
- ECON 2008, *Econ-rapport nr. 2008-118*, Oslo: Econ Pöyry AS
- Eide, D., 2011, *Turisme basert på fortellinger, bøker og film. – En litteratur og case studie*, Bodø: UIN Rapport
- Eide, D., 2014, *Opplevelsesturisme*, Widerøes magasin, Perspektiv.
- Gottchalk. P., 2006, Forelesningsnotat Norsk arbeidslivsforum 12. september 2006
- Grönroos, C., 2007, *Service Management and Marketing – Customer Management in Service Competition*, John Wiley & Sons Ltd.
- Guba, E.G., Lincoln, Y, S., 1985, *Naturalistic inquiry*, Sage
- Gummesson, E., 1995, *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*, Liber-Hermods
- Gummesson, E., 2003, *Relationsmarkedsföring: Från 4P till 30R*, Liber-Hermods
- Hansen, A.H., Eide, D., og Lindberg, F., 2011, *A multi-relational approach to the study of tourist experiences*

- Hill, C. W. L., Jones, G. R., 2004, *Strategic management – Theory – An intergrated approach*, 6. Utgave, Houghton Mifflin College Division.
- Holbrook, M.B. og Hirschman, E.C., 1982, *The experiential aspects of consumption. Consumer fantasies, feelings and fun*, Journal of Consumer Research 9(2): 132-140.
- Holt, D.B., 1995, *How consumers consume. A typology of consumption practices*, Journal of Consumer Research 22(1): 1-16
- Huse, M. og Eide, D., 1996, *Stakeholder Management and the Avoidance of Corporate Control*, Business & Society, vol. 35, No.2 June, s. 211-243, Sage Publications
- Jacobsen, D.I. og Thorsvik, J., 2007, *Hvordan organisasjoner fungerer*, Fagbokforlaget
- Jantzen, C., Vetner, M., Bouchet, J., 2011, *Oplevelsesdesign*, Fredriksberg: Samfundslitteratur
- Jensen, Ø., Skallerud, K., 2015, *Innovativ og opplevelsesbasert verdiskaping i reiselivsnæringen*, Cappelen damm akademisk
- Johannessen, A., Christoffersen, L., og Tufte, P.A., 2011, *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*, Abstrakt forlag
- Klassekampens Bokmagasin. 28.05.2011
- Kvale, S., 1997, *Det kvalitative forskningsintervju*, Ad Notam Gyldendal
- Kvale, S. og Brinkmann, S., 2009, *Det kvalitative forskningsintervju*, Gyldendal Akademisk
- Lindberg, F, Eide D., 2016, *Challenges of extraordinary experiences in the Arctic*, Journal of Consumer Behaviour, J. Consumer Behav. (2015), Published online in Wiley Online Library (wileyonlinelibrary.com) DOI: 10.1002/cb.1527
- Lindberg F, Østergaard P., 2015, *Extraordinary consumer experiences: why immersion and transformation cause trouble*. Journal of Consumer Behaviour 14(4): 248–260
- Lindberg, F., Jensen, Ø., Østergaard, P., 2015, *Den opplevelsesbaserte vending: Konsumentforskningens bidrag til forståelse av turisme i lys av opplevelsesøkonomi*, Innovativ og opplevelsesbasert verdiskaping i reiselivsnæringen 2015: 33-56.
- Lusch, R.F. og Vargo, S.L., 2014, *Tjenestedominant logikk*, Cappelen Damm Akademisk
- Madsen, E.L., Vinogradov, E. og Velvin, J., 2015, *Gjesteundersøkelse i Lofoten*, Rapport Nordlandsforskning
- Maslow, A., 1964, *Religious, values and peak-experience*, Ohio: Ohio State University Press
- Mayo, E., 1949, *The Social Problems of an Industrial Civilisation*, London, Routledge og Kegan Paul

- McClelland, D.A., 1965, *Achievement and enterprise*, Journal of Personal Social Psychology, 1, pp 389-392
- Middleton, V.T.C., 1998, *Marketing in Travel and Tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann
- Mossberg, L., 2007, *Å skape opplevelser Fra OK til WOW*, Fagbokforlaget
- Oh, H., Fiore, A.M. og Jeoung, M., 2007, *Measuring experience economy concepts. Tourism applications*, Journal of Travel Research 46(2): 119-132
- Payne, A. F., Storbacka, K. og Frow, P., 2008, *Managing the co-creation of value*
- Pedersen, A.J., 2012, *Opplevelsesøkonomi – Kunsten å designe opplevelser*, Cappelen Damm Akademisk
- Penrose, T.E., 1980, *The Theory of the Growth of the Firm*, 2. Utgave, London: Billing & Sons Limited
- Pine, B.J. og Gilmore, J.H., 1998, *Welcome to the experience economy*
- Pine, B.J. og Gilmore, J.H., 1999, *The experience economy. Work is theatre & every business a stage*, Boston: Harvard Business School Press
- Pine, B.J. og Gilmore, J.H., 2011, *The experience economy*, Boston: Harvard Business School Press
- Prahalad, C.K., Ramaswamy, V., 2004, *Co-creation experiences: The next practice in value creation*, Journal of Interactive Marketing
- Prebensen, N. K., Vittersø, J., Dahl, T.I., 2013, *Value co-creation significance of tourist resources*, Annals of Tourism Research, Vol. 42 pp. 240-261
- Rønningen, M., Forbord, M., Kvam, G.T., 2012, *Turisme i distriktene*, Tapir Akademisk Forlag, Trondheim.
- Rønningen, M., Slåtten, T., 2012, *Innovasjon og næringsutvikling i reiselivskontekst*, Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS.
- Sandberg, J., 2005, *How do we justify knowledge produced within interpretive approaches*
- Sandberg, J., 2000, *Understanding human competence at work: An interpretative approach*
- Schmitt, B.H., 1999, *Experiential marketing. How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*, New York: Free Press
- Schouten, J.W., McAlexander, J.H., Koenig, H.F., 2007, *Transcendent customer experience and brand community*, Journal of the Academy of Marketing Science 35: 357-368
- Spurkeland, J., 2012, *Relasjonskompetanse*, Universitetsforlaget

- Spurkeland, J., 2009, *Relasjonsledelse*, Universitetsforlaget
- Sundbo, J. og Sørensen, F., 2013, *Introduction to the experience economy*, Handbook on the Experience Economy, Cheltenham, Storbritannia: Edward Elgar
- Tumbat, G., & Belk, R. W., 2011, *Marketplace tensions in extraordinary experiences*, Journal of Consumer Research, 38(1), 42–61
- Vargo, S.L., Lusch, R.F., 2004, *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, Journal of Marketing Vol. 68
- Vargo, S.L., Lusch, R.F., 2008, *Service-dominant logic. Continuing the evolution*, Journal of the Academy of Marketing Science 36(1): 111-126
- Warde, A., 2005, *Consumption and the theory of practice*, Journal of Consumer Culture 5 (2005), 131-154
- Watson, T.J., 1994, *In Search of Management: Culture, Chaos and Control in Managerial Work*, London, Routledge
- Weaver, D.B., 2007, *Ecotourism*, John Wiley & Sons Ltd
- Wickham, P.A., 2006, *Strategic Entrepreneurship*, 4. utgave, FT Prentice Hall

Internettreferanser

- ❖ Destinasjon Lofoten, Lofotrådet 2006, *Masterplan for Lofoten – Lofoten som reisemål*, <http://www.lofotradet.no/ResourceServlet/c373e9195af9f8315c2f00110a301467> nedlastet 12.12.2015
- ❖ Flagestad, A., 2006, <http://www.magma.no/opplevelsesoekonomien-paa-vei>, nedlastet 01.02.2016
- ❖ Paoli, D.D., 2006, <https://www.magma.no/opplevelsesoekonomi-som-fagfelt-i-norge-keiserens-nye-klaer>, nedlastet 14.02.1016
- ❖ Regjeringen.no, http://www.regjeringen.no/upload/NHD/Vedlegg/strategier2007/nhd_reiselivsstrategi%20-%20endelig%20utgave.pdf, nedlastet 14.02.2016
- ❖ Opplevelsesbasert reiseliv i Nordland 2015, <http://docplayer.no/6833527-Fakta-om-opplevelsesbasert-reiseliv-nordland-2015.html> nedlastet 13.03.2016
- ❖ <https://www.nho.no/Om-NHO/Regionforeninger/NHO-Trondelag/Nyheter/7-av-10-planlegger-ferie-i-norge/> nedlastet 02.02.2016
- ❖ http://www.nrk.no/nordland/_verden-er-et-vakkert-sted_-men-norge-har-vaert-ekstra-heldig-1.12054935 nedlastet 31.01.2016
- ❖ <http://www.lofoten.com/steder/lofoten> nedlastet 30.01.2016
- ❖ <http://menon.no/upload/2015/01/29/verdiskapingsanalyse-av-reiselivsnaringen-sluttrapport-28.-januar-2015-2.pdf> nedlastet 03.02.2016
- ❖ http://www.nrk.no/nordland/amerikansk-turistguru_-turismen-i-lofoten-bor-kvotereguleres-1.12628573 nedlastet 22.03.2016
- ❖ <http://www.lofotposten.no/reiseliv/destination-lofoten/lofoten/vinter-lofoten-tiltrekker-seg-flere-turister/s/5-29-96352> nedlastet 04.04.2016
- ❖ <http://www.nrk.no/nordland/lofoten-lokker-vinterturister-1.12399572> nedlastet 04.04.2016
- ❖ http://www.nrk.no/nordland/vinterturisme-i-lofoten_-i-ar-har-det-eksplodert-1.12873103 nedlastet 10.04.2016
- ❖ <http://booking.lofoten.info/no/se-og-gjore?filter=a%3D155-588> nedlastet 01.04.2016
- ❖ <http://booking.lofoten.info/no/se-og-gjore?filter=a%3D155-17> nedlastet 01.04.2016

Vedlegg 1, intervjuguide:

Intervjuguide turist, Lofoten Explorer

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

Tema	Spørsmål	Oppfølgingsspørsmål/kommentarer
Bakgrunnsinformasjon	Navn/Alder: Bosted/Jobb: Familiesituasjon: Årsak til å besøke Lofoten (Svolvær)?	Kjønn Varighet av ferie
Før reisen	Hva visste du om området/aktiviteten før du kom? – Lofoten, Svolvær, Trollfjorden, havsafari Hvem bestilte? Hvilke forventninger hadde du til opplevelsen? Hvorfor valgte du å delta? Hva betyr dette for deg? Gjort lignende tidligere (erfaring)? Har du gjort noen forberedelser? (hvis relevant) Hadde værforholdene noen innvirkning på motivasjonen?	Grad av forkunnskaper Google, wom etc Når (hvor lenge siden) Hva ville du få ut av det/hovedhensikt Interesse for tema, forventninger, verdi, mål Hvor, hva er attraktivt, hvorfor, forventninger, verdi?
Beskriv opplevelsen du har vært med på (informanten forteller mest mulig fritt)	Fortell meg så mye du kan om opplevelsen, fra start til slutt (inkl. forberedelser) Oppfølging vha HVA, HVORFOR, HVORDAN (ex hva	Informanten forteller fritt: handlinger, tanker, følelser Følg opp hvis noe ligner oppslukthet/immersion Pris, område, natur, Trollfjorden, vær, besetning, info

	<p>skjedde? Hvorfor følte du det slik, etc.) Hvordan følte du underveis/føler du nå?</p> <p>Hvordan var været, bølger, fjell, fjord..</p> <p>Hva manglet?</p>	<p>Savnet du noe? Har noe vært annerledes enn forventet?</p> <p>Spør evt. om starten: hvordan følte du (etablering, velkomst, trygghet, info). Involvering? Og avslutning: Hvordan følte du? Brå, eller greit? Info, usikker? Hvordan ville det påvirket deg?</p>
Intensitet/opplevelseskurve	<p>Kan du tegne en opplevelseskurve?</p> <p>Kan du prøve å beskrive følelsene dine underveis i opplevelsen? Hva var høydepunktet? Kan du beskrive hva du følte da? Hvorfor ble det et høydepunkt? Hvorfor ble det lavpunkt?</p> <p>Var det noen lavpunkt? (tankene vandrer til andre ting enn det som skjer i øyeblikket)</p> <p>Hadde du noen øyeblikk der du bare var helt oppslukt i opplevelsen? Hvor lenge varte disse?</p>	<p>Hva føler du nå etter opplevelsen?</p> <p>Her er det viktig å få frem hva som har vært høydepunkter og lavpunkter gjennom opplevelsen.</p> <p>Hvorfor ble det et høydepunkt? Hva skjedde? (hendelse eller relasjon) Mindre høydepunkt underveis? Mentalt, emosjonelt, fysisk? Immersion? Krusning eller wow? Ble du involvert/engasjert? Hvorfor? Hva skjedde? Hva følte du?</p> <p>Borre enda dypere i mulige situasjoner med immersion – hval, ørn, båttur, sjø, natur etc.</p> <p>Spørre direkte hvis nødvendig. Når, hvor, hvorfor, hvor lenge varte de?</p> <p>Hvorfor? Hva skjedde? Samme som høydepunktet?</p>

	Hvilken del av opplevelsen har vært viktigst?	
Fornøyd? Vurdering av totalopplevelsen	<p>Ble det slik du hadde tenkt på forhånd?</p> <p>Hvordan vil du karakterisere denne opplevelsen hvis du sammenligner den med andre opplevelser du har deltatt i?</p> <p>Om du skal fortelle noen venner eller familie om denne turen, hva vil du si?</p> <p>Kunne du tenkt deg å gjøre dette igjen?</p>	<p>Bedre/bra/som forventet/dårlig/ikke som forventet</p> <p>Betydning av vær, sjøsyke, natur, sikt, relasjoner med besetning og øvrige deltakere etc.</p> <p>Hva har vært nytt/spesielt/annerledes?</p> <p>WOM</p> <p>Hvorfor/Hvorfor ikke?</p>
Egne evner (kunnskap)	<p>Skjønte du alt som skjedde eller var det noen situasjoner hvor du lurte på hva som foregikk/var redd/usikker?</p> <p>Egen kunnskap om Lofoten, natur, kultur, dyr (hval, ørn), Trollfjorden?</p>	<p>Beskriv, hvorfor (nærhet/distanse), hvordan følte du?</p> <p>Hvorfor, hadde du de fra før eller ble de tilegnet underveis, hvordan, hva ville vært annerledes uten?</p>
Samhandling (co-creation), med bedrift og medreisende	<p>Hvordan påvirket følgende din opplevelse: reisefølge?</p> <p>de andre gjestene?</p> <p>folk fra bedriften? Guiden? Fortellinger, historier underveis?</p>	<p>Hvem reiste du sammen med, hvordan påvirket de, eksempler. Hvordan er relasjonene her sammenlignet med hverdagen?</p> <p>Hvem, hvordan var stemningen i gruppen, hvordan påvirket de, eksempler</p> <p>Hvem, hvordan påvirket de, eksempler</p>

	<p>fysisk miljø/natur/symboler?</p> <p>I hvilken grad følte du at du kunne påvirke opplevelsen slik at den passet deg?</p>	<p>Hvem, hvordan påvirket de, eksempler</p> <p>Behov for skreddersøm? Involvering</p>
Refleksjoner	<p>Hvilke refleksjoner gjør du deg etter opplevelsen?</p> <p>Har du fått nye refleksjoner etter intervjuet?</p> <p>Har du noe du vil si helt til slutt?</p> <p>Sett nå i ettertid - utfordringer på turen, og noe som kunne vært gjort annerledes?</p>	<p>Hva gav mening, lært, hvorfor</p> <p>Hva, påvirkning</p> <p>Følg eventuelle momenter opp</p>