



UIT

**NORGES
ARKTISKE
UNIVERSITET**

Handelshøgskolen

Kommer turistene igjen, og anbefaler de til en venn?

En casestudie av destinasjonen Tromsø

Kristine R. Hindberg og Mia H. Molund

Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked - juni 2018



"Med natur og kultur som råvare, må turistene oppsøke opplevelsene der hvor havørna flyer, hvalen dykker, fisken biter, fjellene står støtt og der lokalbefolkningen holder kulturen levende" (Hind, 2017, avsnitt 6).

Forord

Denne oppgaven er avslutningen på vår mastergrad i ledelse, innovasjon og marked ved Handelshøgskolen i Tromsø. Vi har hatt markedsføring som profilering i vårt avsluttende år. På bakgrunn av at vi begge har stor interesse for reiseliv og utviklingen av reiselivsnæring i nord, var det enkelt å velge tema for masteroppgaven vår. Gjennom forelesninger ble vi gjort oppmerksomme på at nyere forskning så på opplevelsesverdi som viktig for turistenes ønske om å komme tilbake til en destinasjon. Dette syntes vi var spennende, og vi ønsket derfor å studere hvordan destinasjonslojalitet oppfattes av reiselivsaktører og turister på bakgrunn av opplevelsesverdi.

Vi ønsker å rette en stor takk til de tre reiselivsaktørene som deltok på intervjuene, samt de tre reiselivsbedriftene som lot oss delta på spennende og innholdsrike aktiviteter i fantastisk natur. Under aktivitetene gjennomførte vi samtaler med tilsammen tre guider og åtte turister, og de fortjener også en stor takk for deres villighet til å samarbeide med oss. Alle våre informanter gav oss svært nyttig informasjon omkring oppgavens problemstilling, og vi håper at vår studie kan gi noe tilbake til reiselivet i Tromsø ved å bidra med kunnskap om turistenes behov og reiseatferd.

Videre ønsker vi å takke vår fantastiske veileder Giovanna Bertella for verdifull veiledning som har vært uvurderlig for gjennomføringen av masteroppgaven. Vi vil også rette en stor takk til våre medstudenter som går under navnet Gjengen Alliance for et godt læringsmiljø og mange gode minner! Til slutt må vi også nevne våre nære og kjære som har støttet oss gjennom vår tid som masterstudenter.

Tenk at et tilfeldig møte på vei til første dag på universitetet skulle ende med at vi fulgte hverandre gjennom seks år med studier! Et godt vennskap danner et solid grunnlag for dette samarbeidet, og prosessen har vært svært spennende og lærerik. Med vemod og stolthet tar vi nå fatt på en ny epoke i livet.

Tromsø, Juni 2018

Kristine R. Hindberg

Mia H. Molund

Sammendrag

Temaet for denne oppgaven er samskaping av opplevelsesverdi og destinasjonslojalitet. Verdi er et begrep som har fått større betydning ettersom at nyere forskning viser at bedrifters evne til å tilrettelegge for verdiskapning i samspill med kunden er en viktig kilde til konkurransefortrinn. Mer spesifikt kan man knytte verdi opp til turistens opplevelser på en destinasjon, hvor samspillet mellom turisten og bedriften kan danne et grunnlag for turistens opplevelsesverdi. Et godt samspill og økt opplevelsesverdi kan videre virke inn på turistens destinasjonslojalitet. I oppgaven har vi valgt å inkludere flere perspektiver for å danne et helhetlig bilde på hvordan destinasjonslojalitet oppfattes på bakgrunn av opplevelsesverdi i en reiselivskontekst. Med dette får vi større innsikt fenomenene ved å inkludere både reiselivsaktører, hvor et bedrifts- og destinasjonsperspektiv inngår, i tillegg til et turistperspektiv. Dermed har følgende problemstilling blitt utarbeidet: Hvordan oppfattes destinasjonslojalitet av reiselivsaktører og turister på bakgrunn av opplevelsesverdi?

Ved å få innsikt i hvordan samskaping av opplevelsesverdi oppfattes fra både turistenes og reiselivsaktørenes perspektiver, kan vi forsøke å få en dypere forståelse for om turister utvikler lojalitet basert på deres opplevelser i Tromsø. Dette kan bidra til å utvikle destinasjonen Tromsø med blant annet hvilken kompetanse som er nødvendig, design av nye opplevelseskonsepter og belysning av eventuelle utfordringer. Med utgangspunkt i det teoretiske rammeverket ble tre forskningsspørsmål utarbeidet. For å innhente data som kunne svare på disse forskningsspørsmålene ble det foretatt en metodetriangulering som tok hensyn til et destinasjons-, bedrifts-, og turistperspektiv. Vi har derfor kombinerte tre kvalitative tilnærminger til datainnsamlingen gjennom intervjuer, observasjoner og feltsamtaler.

Resultatene fra denne studien tyder på at destinasjonslojalitet oppfattes ulikt. Fra et bedriftsperspektiv anser man turistene som lojale gjennom positiv vareprat, men på den andre siden oppfatter destinasjonen lojalitet gjennom både gjentakende turister og positiv vareprat, noe som også bekreftes fra et turistperspektiv. Slike funn kan være opplysende for destinasjoner og reiselivsbedrifter som ønsker mer kunnskap og kompetanse om turistens behov og reiseatferd. Vår oppgave kan forhåpentligvis bidra med kunnskap som kan styrke konkurransekraft og verdiskapning for reiselivet i Tromsø.

Nøkkelord: *reiseliv, opplevelsesturisme, opplevelsesverdi, samskaping, destinasjonslojalitet.*

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	1
1.1 Bakgrunn	1
1.2 Problemstilling	3
1.3 Teoretisk tilnærming og avgrensning	3
1.4 Nytteverdi	4
1.5 Oppgavens struktur	5
2.0 Teori	6
2.1 Den servicedominante logikk	6
2.2 Opplevelsesverdi	7
2.2.1 Teoretiske opplevelsesverdi proposisjoner	8
2.2.2 Dimensjoner av opplevelsesverdi	10
2.3 Samskaping av opplevelsesverdi	12
2.3.1 Kundenes deltakelse i samskapingsprosessen	13
2.3.2 Tilrettelegging for verdifulle opplevelser	14
2.4 Lojalitet	16
2.4.1 Lojalitet i reiseliv	18
2.4.2 Atferdsmessige og holdningsmessige tilnærminger	19
2.4.3 Olivers rammeverk i en reiselivskontekst.....	20
2.4.4 Destinasjonslojalitet.....	21
2.5 Opplevelsesverdi og lojalitet	22
2.6 Forsknings spørsmål	23
3.0 Metode	26
3.1 Vitenskapsteoretisk ståsted og forskningstilnærming	26
3.2 Forskningsdesign	27
3.2.1 Eksplorerende retning	28
3.2.2 Casestudie.....	28
3.3 Utvalg	29
3.4 Datainnsamling	31
3.4.1 Valg av metode.....	31
3.5 Triangulering	32
3.5.1 Semistrukturert dybdeintervju	33
3.5.2 Intervjuguide	34
3.5.3 Deltakende observasjon	35
3.5.4 Aktivitetsbeskrivelser	37
3.5.5 Feltsamtaler	38
3.6 Etikk	39
3.7 Analysemetode	40
3.8 Oppgavens gyldighet og kvalitet	41
4.0 Resultater: presentasjon og analyse	43
4.1 Opplevelse av en destinasjonen på bakgrunn av opplevelsesverdi	43
4.1.1 Dimensjoner av opplevelsesverdi	43
4.1.2 Teoretiske opplevelsesverdi proposisjoner	45
4.1.3 Motivasjon, involvering og kunnskap.....	47
4.1.4 Oppsummering.....	51
4.2 Tilrettelegging og opplevelsen av samskapingsprosessen på en destinasjon	53
4.2.1 Kundenes deltakelse i samskapingsprosessen	54
4.2.2 Tilrettelegging for verdifulle opplevelser	56
4.2.3 Oppsummering.....	60
4.3 Lojalitet i en reiselivskontekst	63

4.3.1 Atferdsmessig og holdningsmessige tilnærminger	63
4.3.2 Olivers rammeverk	66
4.3.3 Opplevelsesverdi og lojalitet	69
4.3.4 Destinasjonslojalitet.....	71
4.3.5 Oppsummering.....	73
4.4 Oppsummering av resultater.....	75
5.0 Avslutning.....	76
5.1 Konklusjon	76
5.2 Teoretiske implikasjoner.....	78
5.3 Praktiske implikasjoner.....	78
5.4 Begrensninger og forslag til videre forskning	79
6.0 Referanseliste	81
Nettsider	86
7.0 Vedlegg	87
Vedlegg 1: Intervjuguide.....	87

Tabelliste

Tabell 1: Oversikt over informanter	30
Tabell 2: Presentasjon av informanter.....	31
Tabell 3: Oversikt over innsamlingsmetoder	33
Tabell 4: Oversikt over observasjoner	36
Tabell 5: Oversikt over informanter til feltsamtaler	39
Tabell 6: Reiselivsaktørers opplevelse av en destinasjon på bakgrunn av opplevelsesverdi.	52
Tabell 7: Turisters opplevelse av en destinasjon på bakgrunn av opplevelsesverdi.	52
Tabell 8: Reiselivsaktørers tilrettelegging for samskaping av opplevelsesverdi.....	61
Tabell 9: Turisters opplevelse av samskaping av opplevelsesverdi.	62
Tabell 10: Reiselivsaktørers oppfattelse av lojalitet.	74
Tabell 11: Oppfattelse av turisters lojalitet.....	74
Tabell 12: Resultatmatrise	75

Figurliste

Figur 1: Valex.....	9
Figur 2: Dimensjoner av opplevelsesverdi.....	11

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn

Opplevelsesøkonomi er et fagområdet hvor opplevelser står i fokus og anses for å være det verdiskapende elementet for bedrifter (Sundbo & Darmer, 2008). Betegnelsen “opplevelsesøkonomi” ble introdusert av Pine og Gilmore (1998) og omhandler hvordan opplevelser er et økonomisk tilbud som skiller seg tydelig ut i forhold til tradisjonelle produkter og service. Gjennom bedriftsmessige og økonomiske aktiviteter har bedrifter fokus på å oppfylle kunders økende behov for opplevelser, samt designe og utvikle kommersielle opplevelser slik at de oppfattes som verdifull for kundene og lønnsomt for produsenter (Sundbo & Sørensen, 2013; Pine og Gilmore, 1998). Rollene til servicetilbyder og kunder er i endring, og kundene anerkjennes nå som en ressurs og medprodusent i å skape verdi enten alene eller i samarbeid med andre (Vargo & Lusch, 2004). Verdi kan beskrives som når kunden får dekket sitt behov gjennom bruken av et produkt eller en tjeneste. Verdiskapning som skjer i samarbeid mellom en produsent og kunde kalles samskaping (co-creation) og kjennetegnes gjerne ved at kunden deltar aktivt i produksjonen. Dette innebærer en prosess hvor bedrift og kunde kan skape verdi sammen.

Kunders evaluering av verdi har i nyere forskning fått akademikerens og næringslivets interesse, spesielt fordi bedrifters evne til å skape kundeverti er sett på som en viktig kilde til konkurransefortrinn (Gallarza & Gil, 2008; Sweeney & Soutar, 2001; Woodruff, 1997). Begrepet kundeverti anvendes med ulike betegnelser (Cronin, Brady, & Hult, 2000; Williams & Soutar, 2009; Zeithaml, 1988). Vår studie benytter samlebetegnelsen “valex” (Helkkula, Kelleher & Pihlström, 2012) om kunders opplevelsesverti, samt betegnelsen “experience value” (Prebensen, Woo, Chen & Uysal (2013a) om kunders opplevelsesverti mer spesifikt i en reiselivskontekst. Felles for begge betegnelse er at verdi er bestemt av kunden selv basert på deres oppfattede nytte av opplevelsen.

Turister reiser til ulike destinasjoner for å oppfylle opplevelses-relaterte ønsker og behov (Prebensen et al., 2013a), og de betaler gjerne mer for opplevelser som tilfredsstiller deres ønsker om nytelse og som stimulerer sansene, følelser og intellekt (Poulsson, 2014). Opplevelsesturisme omhandler fysisk aktivitet, kulturell utforskning og naturbaserte opplevelser, og kan brukes som en oversettelse av begrepet “adventure tourism” (Weber,

2001). Konsumering av opplevelser utgjør en økende trend som vokser raskt i den globale økonomien, og forståelsen av opplevelsesverdi er dermed essensielt for reiselivet (Hind, 2017; Oh, Fiore & Jeung, 2007).

Reiselivsnæringen karakteriseres av turbulens og raske endringer, og det er dermed viktig at det på destinasjonsnivå er fokus på å utvikle høykvalitetsprodukter som møter turistenes behov og forventninger (Prebensen, 2017b). Opplevelseskonsepter som tiltrekker turister er nødvendig for å øke næringens lønnsomhet og for å utvikle destinasjoner som er attraktive. Dette er spesielt viktig når forskning på reiselivsnæringen viser at industrien preges av svært lav grad av gjenkjøp og har få lojale kunder. I et marked som er svært konkurransepreget er det ønskelig for reiselivsbedrifter å stimulere til gjenkjøp og positiv vareprat, noe som også er verdiskapende for en hel destinasjon. Turisters intensjoner om å besøke en destinasjon igjen, samt anbefale den videre til potensielt andre turister kan reflektere turistenes lojalitet. Lojalitet blir dermed en beskrivelse på det å komme tilbake til destinasjon, og forstås som det å kjøpe mer (gjenkjøp) og/eller anbefale videre til andre (Yoon & Uysal, 2005).

Reiselivsaktører kan møte turistenes ønsker og behov gjennom å legge til rette for samskaping av opplevelsesverdi på en destinasjon. I denne prosessen peker Prebensen (2017a) på en bedrifts evne til å involvere, motivere og formidle kunnskap til turistene som essensielt for deres lojalitet og bedriftens lønnsomhet. Det er generelt lite forskning i en reiselivskontekst vedrørende hvilken type lojalitet turistene har til en destinasjon, med hensyn til gjenkjøp og positiv vareprat (Som & Badarneh, 2011). Nord-Norge, og spesielt regionen rundt og i Tromsø har blitt et ettertraktet reisemål og har utpekt seg innen opplevelsesbasert reiseliv, spesielt i vintersesongen på grunn av naturfenomenet nordlys (Hind, 2017). Tromsø som destinasjon utgjør dermed en arktisk og velutviklet by, som rommer mange ulike aktivitetstilbud i eksotisk og spennende natur. Innsikt i hvordan samskaping av hvordan opplevelsesverdi oppfattes fra tre ulike perspektiver; destinasjon, reiselivsbedrift og turist, kan bidra til en dypere forståelse av destinasjonslojalitet. Ved å rette fokus mot turistenes behov og reiseatferd kan denne studien bidra til å gi destinasjoner og reiselivsbedrifter ny kunnskap, og mulig bidra til å utvikle reiselivsnæringen for fremtiden.

1.2 Problemstilling

Tema for oppgaven er hvordan lojalitet til en destinasjon oppfattes av reiselivsaktører og turister på bakgrunn av opplevelsesverdi. Studiens fokus er rettet mot hva reiselivsaktører mener om deres tilbud og leveranse av et reiselivsprodukt, og hvordan dette i praksis blir mottatt og opplevd av turister. Hensikten med denne oppgaven er dermed å undersøke hvordan dette kan spille inn på lojalitet i reiselivsnæringen, hvor det tas utgangspunkt i reiselivsaktører og turister i Tromsø. Derfor ønsker vi å jobbe mot følgende problemstilling;

Hvordan oppfattes destinasjonslojalitet av reiselivsaktører og turister på bakgrunn av opplevelsesverdi?

For å få dypere forståelse av fenomenene opplevelsesverdi og destinasjonslojalitet har vi valgt å se på vår problemstilling i forbindelse med reiselivet i Tromsø. Vi har valgt destinasjon Tromsø som case, blant annet fordi destinasjonen blir betraktet som et eksotisk reisemål som man reiser til en gang i livet for å oppleve arktisk klima, natur og dyreliv. Reiselivsnæringen er i sterk vekst, men den er samtidig preget av turbulens og lite lojalitet. Dette gjør det interessant å se på destinasjonen Tromsø med utgangspunkt i flere perspektiver, mer spesifikt fra et destinasjonsnettverk, reiselivsbedrifter og turister.

1.3 Teoretisk tilnærming og avgrensning

For å svare på problemstillingen vil oppgavens teoretiske tilnærming ta utgangspunkt i teorien til Vargo og Lusch (2004; 2008) og Grönroos (2015) som mener at verdi antas å skapes i samspill mellom kunde og bedrift, gjennom integrering av ressurser og kompetanse. Deretter vil oppgaven gå inn på hvordan reiselivsbedrifter kan legge til rette for turistenes opplevelsesverdi gjennom involvering, motivering og kunnskap (Prebensen et al., 2014). Det er da viktig for en bedrift å ha forståelse av hvordan en kunde konstruerer opplevelsesverdi, og oppgaven vil gå dypere inn i hvilken dimensjoner som utgjør opplevelsesverdi (Williams & Soutar, 2009). Dette suppleres med flere faktorer som viser at det er mer enn selve samspillet som virker inn, og påvirkes av tidligere erfaringer, den nåværende opplevelsen, samt intensjoner for fremtidig atferd (Helkkula et al, 2012). Oppgaven vil så gå i dybden på teori om samskaping av opplevelsesverdi, altså hvilke faktorer som det er hensiktsmessig at en bedrift tar med i utvikling og design av verdifulle opplevelseskonsepter (Eide & Mossberg, 2017). Deretter går vi inn på hva som kjennetegner lojalitet gjennom ulike tilnærminger, også

mer spesifikt hva lojalitet innenfor reiselivet innebærer. Vi vektlegger opplevelsesverdi som en viktig forløper til lojalitet i en reiselivskontekst (Gallarza & Gil, 2008; Sweeney & Soutar, 2001; Woodruff, 1997).

På grunn av oppgavens tidsramme og omfang ser vi oss nødt til å gjøre noen avgrensninger vedrørende teori om opplevelsesverdi og lojalitet. I litteratur om opplevelsesverdi fremkommer det mange ulike tilnærminger, og vi har valgt å avgrense oss til å se på begrepet med utgangspunkt i samlebetegnelsen “valex” av Helkkula et al., (2012) og betegnelsen “experience value” av Prebensen et al., (2013a). Oppgavens ramme er destinasjonen Tromsø og vi har dermed begrenset oss til reiselivsaktører og turister som er lokalisert på denne destinasjonen i vintersesongen. Studien baserer seg på tre perspektiver, som omfatter destinasjons-, bedrifts- og turistperspektiv. Vi har avgrenset oss til å se på disse perspektivene fordi de sammen skaper et mer helhetlig bilde av destinasjonen, og vi kan mer spesifikt se på hvordan reiselivsaktørene fungerer som leverandører av et reiselivsprodukt og turistene som ressurs i å samprodusere opplevelsesverdi. I forbindelse med lojalitetsbegrepet har vi avgrenset oss til å vektlegge atferdsmessige og holdningsmessige lojalitet, og vi har valgt å fokusere på Olivers rammeverk (1999) som en del av forklaringen for hvordan lojalitet utvikles gjennom flere faser. Teori om servicekvalitet og tilfredshet kunne her vært implementert for å undersøke turistenes lojalitet, men utelates da nyere forsknings fremhever opplevelsesverdi som en viktig forløper for destinasjonslojalitet. Andre forløpere til destinasjonslojalitet utelukkes ikke, men tas ikke hensyn til på grunn av oppgavens tematiske avgrensninger.

1.4 Nytteverdi

Gjentakende og lojale turister er et ønsket markedssegment innenfor reiselivsnæringen. Denne studien bidrar teoretisk med kunnskap om hvilken betydning opplevelsesverdi kan ha for turister destinasjonslojalitet og hvordan dette oppfattes av de ulike perspektivene i en reiselivskontekst. Økt forståelse av dette er av stor betydning for både reiselivsbedrifter og destinasjoner ettersom at dette kan bidra til å styrke verdiskapningen for en destinasjon. Reiselivsnæringen i Norge, og mer spesifikt i Nord-Norge har fått økende betydning og med det øker kravene til konkurransefortrinn, hvor kunde verdi er ansett som en svært viktig kilde for å skape dette. Av praktiske årsaker kan innsikt i samskapingsprosessen av opplevelsesverdi fra flere perspektiver bidra til å identifisere hvilken kompetanse det er behov

for i reiselivsnæringen og hvilke utfordringer som er relevante for fremtiden. Basert på dette kan nye opplevelseskonsepter designes til å møte turistenes ulike verdsett og behov, samt ta hensyn til de turistene som ønsker å være lojale mot destinasjonen. Kunnskap om opplevelsesverdi og destinasjonslojalitet kan danne grunnlaget for en konkurransedyktig og attraktiv destinasjon.

1.5 Oppgavens struktur

I neste kapittel presenteres det teoretiske rammeverket som danner grunnlaget for å besvare problemstillingen gjennom ulike delkapitler. Først beskrives den servicedominante logikk som er det underliggende perspektivet for oppgaven vår. Videre defineres verdibegrepet og opplevelsesverdi, samt samskaping og tilrettelegging av verdifulle opplevelser. Deretter går vi inn på hva som kjennetegner lojalitet, og mer spesifikt hva lojalitet innenfor reiseliv innebærer. Avslutningsvis i teorikapitlet presenteres en oppsummering av teorien gjennom tre forskningsspørsmål for å belyse problemstillingen. Videre følger det et kapittel som forklarer den metodiske tilnærmingen til oppgaven. Her begrunnes det vitenskapsteoretiske ståstedet, samt forskningsdesign, valg av informanter, datainnsamling og kvalitetskriterier for oppgaven. Deretter følger analysedelen med oppgavens resultater basert på en kvalitativ metodetriangulering gjennom intervju, observasjon og feltsamtaler, hvor resultater fra studien blir drøftet opp mot eksisterende teori. Avslutningsvis vil studiens sentrale funn oppsummeres i konklusjon, og teoretiske og praktiske implikasjoner samt begrensninger og forslag til videre forskning presenteres.

2.0 Teori

I dette kapitlet redegjøres det for relevante teorier som også omfatter oppgavens underliggende perspektiv (2.1), samt en avklaring av teoretiske begreper tilknyttet opplevelsesverdi (2.2), samskaping (2.3) og lojalitet (2.4). Den teoretiske tilnærmingen baserer seg på litteratur om både service og opplevelser generelt, samt litteratur som har fokus på reiseliv. Avslutningsvis vil det presenteres tre forskningsspørsmål (2.5) som vil bidra til å belyse problemstillingen. Slik kan vi drøfte den aktuelle problemstillingen med bakgrunn i relevant kunnskap, og gjennom teorien danne et grunnlag for den empiriske undersøkelsen.

2.1 Den servicedominante logikk

For en bedrift er det svært essensielt å inneha en forståelse av hva verdi er for kundene. Tradisjonelt har bedrifter sett på verdiskaping gjennom en produksjonsorientert logikk. Det vil si at verdi oppstår ved at noen produserer verdi som andre kjøper og bruker opp. Bedrifter antok tidligere at man overførte verdi til en kunde gjennom produkter eller tjenester, altså “value in exchange” (Grönroos, 2015). Dette vil si at bedriften utvikler produkter og tjenester basert på segmenterte målgrupper i markedet, og promoterer tilbudet til dem. Bedrifter blir dermed tilbyder av verdi, mens kunder har en minimal og passiv rolle.

Tjenester har blitt definert som prosesser bestående av serier med aktiviteter som foregår i interaksjon mellom kunden og tjenesteyter, fysiske ressurser, systemer og/eller infrastrukturer med formålet om å løse kunders problem (Grönroos, 2015). Vargo og Lusch (2004) påpeker at det er i ferd med å skje en endring av fokus fra et “goods-dominant logic” til “servicedominant logic”, og viser til hvordan service nå oppfattes som en logikk. I den servicedominante logikk beskrives service som en markedsføringsfilosofi som kan tas i bruk av alle organisasjoner, og gjennom en integrering av ressurser og kompetanse skapes verdi i samspill mellom kunde og bedrift. Prosessen foregår ved at en bedrift anvender sin kunnskap og ressurser for å skape et verdiforslag, men dette har ingen verdi før kunden velger å ta det i bruk ved hjelp av sine kunnskaper og ferdigheter, også kalt operante ressurser. Mens bedriften tilrettelegger for kundens verdiskaping, er det altså kunden som skaper verdi. Dette beskriver forståelsen av verdi som omtales som «value-in-use» (Grönroos, 2015).

Verdi oppstår dermed ved at kunden er tilstede og deltar i produksjonen og overtakelsen av verdien (Vargo & Lusch, 2004; 2008). Et slikt samarbeid er bedre kjent som samskaping, og beskrives av Grönroos (2015, s. 44) som “a joint directly interactive process in which the actors’ (e.g., provider’s and customer’s) processes merge into one collaborative, dialogical process such that a co-creation platform forms”, og viser til en felles sfære hvor servicetilbyder leverer en sammenstilling av ressurser som kan skape verdi når kunden tar de i bruk. Kundens deltakelse forstås her som kunders involvering i samskapingen. Grönroos (2015) presiserer at det er viktig for bedrifter å forstå at det å legge til rette for verdi ikke er verdiskaping eller verdisamskaping; det er bare en del av en total prosess som kan lede til verdi for kundene. Det gjør ikke bedriften automatisk til en samskaper av verdi, for det er kun kunden som skaper verdi og bedriften kan kun legge til rette for denne prosessen. Kunden er ifølge Vargo og Lusch (2008, s. 2) alltid en samskaper av verdi, og det har i de senere årene vært et økende fokus på kundens rolle i verdiskapingen.

2.2 Opplevelsesverdi

Kunder krever stadig mer, og de søker gjerne minneverdige og unike opplevelser. En opplevelse kan defineres som “a steady flow of thoughts and feelings that take place during moments of consciousness regarding experience dimensions” (Prebensen, Chen & Uysal, 2017, s. 1; Csikszentmihalyi, 1990). Hva som er en unik opplevelse bestemmes av en persons idiosynkratiske oppfatning av verdibegrepet (Vargo & Lusch, 2008). Det vil si at en opplevelse stammer fra kundenes personlige interaksjon med opplevelsen som han/hun deltar i, og enhver kunde interesserer seg ulikt (Sundbo & Darmer, 2008) og innebærer at verdi er unikt og fenomenologisk bestemt av mottaker (Vargo & Lusch, 2008).

Opplevelser krever ofte at turistene selv er direkte involvert i å skape og koreografere deres egne aktiviteter (Bertella, 2014; Prebensen & Foss, 2011). En reiselivsbedrift kan ved hjelp av operante ressurser som natur, kultur eller infrastruktur legge til rette for verdisamskaping ved å sammenstille en kombinasjon av ulike ressurser og kunnskap. Dette kan utgjøre grunnlaget for verdiskaping, med en forutsetning om at kundene tar forslaget i bruk gjennom aktiv deltakelse som utgjør kundenes operante ressurser. Slike operante ressurser, som kunnskap, motivasjon og involvering, støtter opp under reisens opplevelser og påvirker verdioppfatningen (Prebensen et al., 2014).

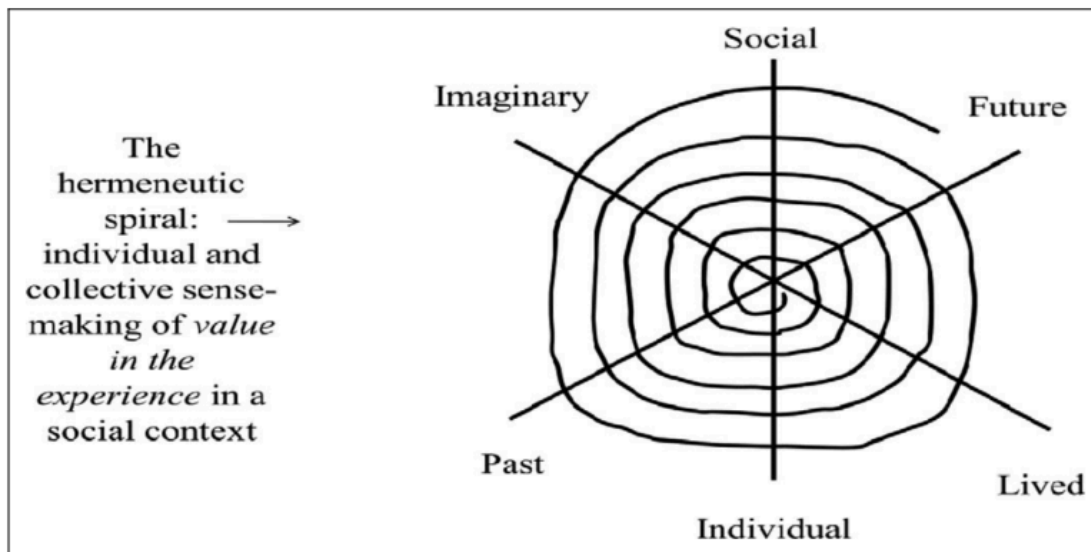
Motivasjon kan beskrives som drivkraften bak atferd (Prebensen et al., 2014), og bestemmer ofte hvilke aktiviteter eller oppgaver man ønsker å delta i, hvilket nivå av innsats man legger i den, samt graden av utholdenhet i aktiviteten over tid. Frontline-ansatte som guider eller kursledere innehar viktige roller for motivering av turistene, og derfor utgjør kjennskap til sine kunder, samt god og effektiv kommunikasjon til turistene viktige faktorer for aktiv deltakelse. Involvering kan forstås som en intern tilstandsvariabel som indikerer nivået av aktivering og interesse (Prebensen et al., 2014). Turistenes involvering referer til den generelle subjektive følelsen av opplevelsens personlige relevans. Dette kan eksempelvis være at det er relevant for turistens involvering i opplevelsen om en aktivitet oppleves underholdende eller pedagogisk. Involvering av turistene kan skje allerede før reisen deres gjennom en bedrifts profilering og kommunikasjon. Dette kan bidra til å øke turistenes interesse og engasjement for reisemålet. Engasjement forstås her som involvering med og forpliktelse til konsumering av en opplevelse (Brodie, Hollebeek, Juric', & Ilic', 2011). Kunnskap er en viktig forutsetning for deltagelse i opplevelser med tanke på valg av aktiviteter, deltagelse i den, samt å kunne nyte opplevelsen (Prebensen et al., 2014). Dette er fordi kunnskap gjør at turistene kan gjøre et godt valg av reisemål og aktiviteter som passer for den enkelte. Ved å informere turistene på forhånd, og underveis i opplevelsen, vil dette kunne bidra til at turistene evner å delta bedre og mer aktivt.

Turistens operante ressurser utgjør dermed viktige verdiskapende variabler i turistopplevelser (Prebensen, Vittersø og Dahl, 2013b). Verdi antas derfor å skapes i samspill mellom kunde og bedrift, gjennom integrering av ressurser og kompetanse. God samskaping mellom partene vil kunne bidra til å skape verdi for kundene og løfte hele opplevelsen til å bli minneverdig og ekstraordinær (Campos, Mendes, Oom do Valle & Scott, 2015). Følgelig, jo mer innsats en person legger i en opplevelse, jo mer positiv og minneverdig fremstår den (Kim, Brent Ritchie, & McCormick, 2012). I en reiselivskontekst inkluderer opplevelser en kompleks blanding av ulike komponenter, og derfor er det ofte mest hensiktsmessig å ha et multidimensjonalt perspektiv på verdi (Williams & Soutar, 2009).

2.2.1 Teoretiske opplevelsesverdi proposisjoner

Å forstå verdi som en opplevelse kan beskrives som at “value resides not in the object of consumption, but in the experience of consumption” (Frow & Payne, 2007, s.91). Kunders verdi anses dermed å være et fenomen som relateres til kunders opplevelse og “value-in-use”

(Helkkula et al., 2012). Opplevelsesverdi karakteriseres av Helkkula et al. (2012, s. 59) som “the individual service customer’s lived experiences of value that extend beyond the current context of service use to also include past and future experiences and service customers’ broader lifeworld contexts”. Gjennom denne karakteristikken antydes det at opplevelsesverdi er kundenes individuelle og kollektive vurderinger av en opplevelse innenfor deres fenomenologiske kontekst, og fremstår som en kontinuerlig og sirkulær prosess (figur 1).



Figur 1: Valex (Helkkula et al., 2012, s. 63).

Proposisjonene til Helkkula et al. utgjør påstander om begrepet opplevelsesverdi og hovedproposisjonen er at verdien i en opplevelse er et “individuellt intrasubjektivt, sosialt intersubjektivt, kontekst- og situasjonsspesifikt fenomen som er både opplevd og imaginært, konstruert basert på tidligere, nåværende og imaginære fremtidige opplevelser, og er midlertidig av natur” (2012, s. 66). Dette fremkommer tydeligere i den hermeneutiske spiralen (figur 1) og det presenteres videre fire ulike proposisjoner som beskriver opplevelsesverdi. De er kollektivt kjent som valex (Value in the Experience) (Helkkula et al., 2012).

Den første proposisjonen handler om at kunder kan oppleve verdi individuelt, men at de også har en tendens til å dele opplevelser med andre kunder i en sosial kontekst. Den andre proposisjonen viser til at interaksjoner mellom kunden og bedriften ikke alltid trenger å være opplevd i praksis. Kunder kan også oppleve verdi som følger av indirekte samspill gjennom for eksempel vareprat, eller at kontakt ikke ha funnet sted i det hele tatt. Dette kan påvirke

forventninger til fremtidige opplevelser. Den tredje proposisjonen presenterer at opplevelsesverdi er konstruert basert på tidligere, nåværende eller imaginære fremtidige opplevelser, og er midlertidig av natur. Dette kan føre til at kunder revurderer og tolker tidligere opplevelser basert på nyere erfaring. I den fjerde og siste proposisjonen fremkommer det at opplevelsesverdi oppstår fra individuelt bestemte sosiale kontekster. Opplevelsesverdi bestemmes av kunders individuelle kontekst som er i konstant endring og vil i stor grad avhenge av kundens spesifikke interesser og personlige verdensoppfatning. Konteksten hvor kundene opplever verdien er ikke nødvendigvis den servicebedrifter tilbyr eller foreslår, og ulike kunder kan ha ulike opplevelser av verdi selv om konteksten er lik for begge.

Proposisjonene er ikke gjensidig utelukkende, men de overlapper hverandre og henger tett sammen. De fire proposisjonene viser at kundens verdiskapingsprosess går langt utover det faktiske samspillet mellom kunden og serviceleverandøren, og verdien i opplevelsen kan oppstå selv uten det faktiske servicekonsumet (Helkkula et al., 2012, s. 61). En servicebedrift bør fra dette perspektivet ta i betraktning hva som kan påvirke kundenes vurdering av verdi for å kunne utarbeide relevante verdiforslag.

2.2.2 Dimensjoner av opplevelsesverdi

Det har vært behov for økt forståelse av hva som bidrar til turistenes verdioppfatning (Williams & Soutar, 2009). Prebensen et al., (2013b, s. 244) foreslår følgende definisjon på opplevelsesverdi i en reiselivskontekst “experience value is comprised of the benefits the tourist perceives from a journey and stay in a destination, including those assets or resources that the tourist, other tourists and the host bring to the process of co-creating experiences”. Denne definisjon antyder at opplevelsesverdi i en reiselivskontekst kan sees på som turistens oppfattede nytte av opplevelsen, som et resultat av samskaping mellom turistene selv, bedriften og andre turister. For å få en helhetlig forståelse av turistenes verdioppfatning har denne oppgaven en flerdimensjonal tilnærming til verdibegrepet. Det vil si at begrepet opplevelsesverdi deles inn i fire dimensjoner (Williams & Soutar, 2009) basert på verdiskalaen “PERVAL” utviklet av Sweeney og Soutar (2001) med utgangspunkt i Sheth, Newman og Gross (1991). Skalaen har blitt testet i ulike reiselivskontekster som naturbasert turisme (Prebensen et al., 2013a) og består av dimensjonene funksjonell verdi, sosial verdi, følelsesmessig verdi og epistemisk verdi.



Figur 2: Dimensjoner av opplevelsesverdi (Inspirert av Williams og Soutar, 2009).

Funksjonell verdi blir definert av Sheth et al., (1991, s.160) som “the perceived utility acquired from an alternative’s capacity for functional utilitarian or physical performance”, og er den dimensjonen som ofte er hoveddriveren for de valg kunden tar. Denne verdien beskrives ofte som det man får for det man har betalt, eller “valuta for pengene”. I en opplevelseskontekst inngår attributter som god organisering, kvalitet, pris og trygghet. Reiselivsbedrifter kan tilby funksjonell verdi gjennom overbevisning, effektivitet og administrativ hjelp.

Følelsesmessig verdi er en sosialpsykologisk dimensjon som avhenger av at et produkt evner å skape følelser eller affektive tilstander (Sheth et al., 1991). Følelsesmessige responser oppstår gjerne når man som turist deltar i naturbaserte opplevelser og involverer følelser som lykke, stimulering, spenning og glede. Det kan også på den andre siden oppstå negative responser som frykt, nøling og engstelse, og det er da viktig at en reiselivsbedrift skaper en trygg ramme for de naturbaserte opplevelsene.

Sosial verdi har blitt definert som “perceived utility acquired from an alternative’s association with one or more specific social groups” (Sheth et al., 1991, s.161). I en opplevelseskontekst

omhandler dette spesielt interaksjon mellom menneskene på tur, og forholdet mellom turistene og turguiden. Sosial verdi oppleves gjerne sterkere i små grupper, men det kan også oppstå gjennom å individuelt føle seg akseptert, bli anerkjent og imponere andre gjennom å delta i en naturbasert opplevelse.

Epistemisk verdi baserer seg på at produktet vekker nysgjerrighet, og inneholder en viss grad av nyhet eller formidler ny kunnskap (Sheth et al., 1991). Naturbaserte opplevelser vil trolig by på både læring og nye inntrykk for turistene, noe som utgjør viktige motiver for å dra på opplevelsesreiser. Epistemisk verdi utgjør en nøkkelfaktor i opplevelsesturisme på bakgrunn av turistenes behov for utforskning, nyhets- og variasjonssøking. Reiselivsbedrift må endre og tilpasse deres produkter for å skape nye og spennende opplevelser, slik at turistene oppfatter de som stimulerende og utfordrende.

I møte mellom kunde og bedrift fremstår disse verdidimensjonene som spesielt relevante. Det er viktig å påpeke at turister kan oppfatte verdiene i dimensjonene i ulik grad avhengig av konteksten. Ideen er at turisten deltar i å skape verdi for seg selv, og drivkraften for dette kan være mer eller mindre nytte- eller nyttesorientert avhengig av situasjon, behov og interesse (Prebensen, 2015). For en opplevelsesbedrift vil det være hensiktsmessig å utvikle deres opplevelsesprodukter på en slik måte at det involverer, motiverer og formidler kunnskap til turistene. Dette vil kunne resultere i økt opplevelsesverdi for turisten, samt økonomisk verdi for bedriften (Prebensen et al., 2013a).

2.3 Samskaping av opplevelsesverdi

Å oppleve noe verdifullt fremstår som det grunnleggende motiv for at turister reiser (Levy, 1999). Turistopplevelser utvikles gjennom en prosess som gjerne består av å besøke, lære og nyte aktiviteter i et miljø som er annerledes enn hverdagslivet (Stramboulis & Skayannis, 2003). Hver opplevelse skapes internt hos en turist, basert på personens bakgrunn, verdier, holdninger og oppfatninger (Jurowski, 2009). Dette krever at reiselivet må ha økt fokus på å møte forventningene til turistene, og gjerne se på hvordan unike opplevelser kan designes for å differensiere seg fra konkurrenter (Eide & Mossberg, 2017). For å skape vellykkede konsepter er det nødvendig å tilegne seg en god forståelse av hva kundene verdsetter i opplevelsen (Prebensen, 2015).

Reiselivsbedrifter kan etablere et grunnlag for verdiskaping i opplevelsesøyeblikket ved å koble kundenes verdsett med iscenesetting i de ulike fasene av reisen (Prebensen, 2015). Reiselivet har vært i forkant når det gjelder å iscenesette opplevelser, og Sternberg (1997) argumenterer for at reiselivets sentrale aktivitet er å produsere turistopplevelser. Tilrettelegging og iscenesetting for å skape en opplevelse kan defineres som “hvordan firmaet konstruerer konteksten, og kunden spiller en aktiv rolle” (Prahalad, 2004, s. 23), og denne konteksten kalles gjerne “servicescape” som betyr det fysiske miljøet hvor serviceprosessen skjer (Booms & Bitner, 1981). I en reiselivskontekst vil det være hensiktsmessig å se på det fysiske og sosiale miljøet til opplevelser, som kan beskrives som handlinger som skjer mellom kunder, personell/guidere, andre kunder, miljøet og andre objekter, som innrammes av temaer eller historier (Lindberg & Eide, 2016, s. 16).

2.3.1 Kundenes deltakelse i samskapingsprosessen

Caru og Cova (2007) har observert at kunder innenfor et opplevelsesmessig perspektiv ikke er passive agenter som reagerer på stimuli, men heller aktører og produsenter av deres egne opplevelser. Når kundene ønsker en unik og individuell opplevelse velger de dermed å ta en aktiv rolle i tilretteleggingen av opplevelsen. Med begrepet aktiv menes turistens interesse og involvering med utgangspunkt i opplevelsen, som omfatter bruk av personlige ressurser, evner og strategier i både fysisk og kognitiv aktivitet (Campos et al., 2015). Motivasjon er dermed svært viktig for turistens opplevelser og aktive deltakelse, og bedrifter som tilbyr et opplevelsesprodukt må fokusere på å motivere kundene sine til å delta i opplevelsen (Prebensen, 2017a; Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001).

Kunders deltakelse kan defineres som “the degree to which the customer is involved in producing and delivering service” (Dabholkar, 1990, s. 484). For kundene er deltakelse gjerne i større grad motivert av hedonistiske behov enn av nyttebaserte grunner, mye fordi det gir en økt verdi av opplevelsen (Andreassen, Gustafsson & Gebauer, 2015). Dersom kunden deltar aktivt vil opplevelsesverdi gjerne øke (Prebensen, 2017a). Slik aktivitet påvirker i stor grad deres intensjoner om å komme tilbake og anbefale opplevelser, noe som gjerne fører til positive fordeler for både reiselivsbedrifter og destinasjoner (Prebensen et al., 2013a; Prebensen et al, 2013b).

Opplevelsesbedrifter kan legge til rette for samskaping av opplevelsesverdi ved å påvirke turistenes aktivitetsnivå, gjennom fysiske og/eller psykologiske aktiviteter som for eksempel historiefortelling (storytelling). Historiefortelling beskrives som et kommunikasjonsverktøy som involverer turister gjennom dramatisering, og integrer løfter presentert gjennom promoterings- og markedsføringsaktiviteter, samt verdiene som realiseres i selve opplevelsen (Grönroos & Voima, 2013; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Historiefortelling er spesielt relevant under turistenes konsumering av aktiviteter, og særlig i interaksjonen mellom bedrift og kunde, og kan bli brukt til å legge til rette for samskaping av sosial, følelsesmessig og epistemisk verdi (Kahle & Xie, 2008). Her kan reiselivsbedrifter eksempelvis koble kunnskap om stedets råvarer, kultur og historie direkte til opplevelsen for å bidra til verdiskapningen.

2.3.2 Tilrettelegging for verdifulle opplevelser

Pine og Gilmore (1998) hevder at en opplevelse oppstår når en bedrift bruker service for utførelsen, og produkter som rekvisitter for å designe opplevelser som engasjerer kundene og skaper minneverdige hendelser mot en gitt sum. Higgins og Scholer (2009) forstår engasjement som en tilstand av å være involvert i og forpliktet til et spesifikt markedstilbud. Dette kan forklares som det å være opptatt av, fullstendig absorbert eller oppslukt av noe (dvs. vedvarende oppmerksomhet). Dette genererer ifølge forfatterne konsekvenser; jo mer engasjerte individer er til å nærme seg eller avvise et mål, jo mer verdi legges til eller trekkes fra det. Det er likevel ikke slik at alle kunder har samme engasjement, og dette kan påvirke relasjonen mellom en turist og en reiselivsaktør når samskappingsprosessen krever engasjement fra begge parter. Prosessen består blant annet av at reiselivsaktører forsøker å levere opplevelsen kundene ønsker å delta i (Hollebeek, 2010). Det er viktig for reiselivsaktører å se på aktivitetene som turistene deltar i for å øke sin forståelse av hvordan de kan styrke turistenes oppfattede opplevelsesverdi, og øke deres engasjement i samskappingsprosessen (Prebensen, 2017a).

Et verktøy for å analysere og identifisere en bedrifts opplevelsestilbud utgjør fire konseptualiserte dimensjoner for opplevelser utviklet av Pine og Gilmore (1999). Disse består av pedagogiske, estetiske, fordypende og underholdende dimensjoner av opplevelser. De skiller mellom aktiv og passiv deltakelse, og mellom absorpsjon (absorption) og oppslukthet (immersion) (Jurovski, 2009). Passiv og aktiv deltakelse beskriver graden av deltakelse.

Absorbering kan forklares som at en kunde tar til seg en opplevelse, altså at opplevelsen går inn i kunden. Oppslukthet kan forklares på motsatt måte, altså hvor dypt kunden går inn i opplevelsen.

Pedagogiske opplevelser innebærer at deltakere aktivt absorberer opplevelsen mentalt. Turistene vil her ønske å lære, og under en aktivitet vil guiden kunne være tilgjengelig for å dele av sin kunnskap og svare på spørsmål. På den andre siden vil estetiske opplevelser beskrives som passive fordi de appellerer til sansene. Ved estetiske opplevelser vil man være opptatt av miljøet, men man blir ikke påvirket eller endret som ved en pedagogisk opplevelse. Fordypning (escapisme) forstås som opplevelser som involverer aktiv deltakelse og oppslukthet i aktiviteten til det punktet hvor turisten har en effekt på forestillingen eller fenomenet. På motsatt side vil underholdende opplevelser involvere passiv absorbering, og turistene vil ikke ha en effekt på det som foregår eller miljøet de oppholder seg i. Disse dimensjonene peker på at turistene kan ha ulik grad og nivå av mental og fysisk deltakelse i opplevelsen. En reiselivsaktør kan dermed stimulere til ulik grad av deltakelse ut fra deres tilbud og hva de ønsker kundene skal oppleve (Prebensen, 2015). Ifølge Jurowski (2009) kan dimensjonene brukes av reiselivsaktører til å evaluere miksen av aktiviteter de tilbyr, og en analyse av dette kan bidra til design og iscenesetting av fremtidige opplevelser for å tilrettelegge for opplevelsesverdi.

En reiselivsbedrift kan alene eller sammen med andre bedrifter, utvikle konsepter som gjør turistene interessert i å prøve ulike typer aktiviteter slik at de vil ønske å oppholde seg lengre på destinasjonen. En betingelse for et slikt samarbeid er at bedriftene må se hverandre som komplementerende og ikke bare som konkurrenter (Prebensen, 2015). Et konsept som tilbyr ulike aktiviteter på en destinasjon vil kunne fremme ulike opplevelsesverdier hos kundene med tanke på de fire verdidimensjonene, og dermed øke sannsynligheten for å skape opplevelsesverdi. Ved å også benytte fysiske elementer og ansatte i ulike konsepter kan bedriften ta hensyn til kundenes ulike verdsett, samt påvirke verdiskapning gjennom samhandling med kunden (Prebensen, 2015).

Ved tilrettelegging av opplevelsesverdi er det viktig å forstå at interaksjoner ikke bare inkluderer de fysiske møtene mellom vert og kunde, men også det som omringer oss av natur og kultur, samt all individuell involvering i opplevelsen (Prebensen, 2017a). Interaksjoner forstås dermed som forholdet mellom mennesker, samt dyr, som finner sted under

opplevelsen. Likevel, så viser forskning på design av opplevelser (Maxham & Netemeyer, 2003; Mossberg, Hanefors & Hansen, 2014) at i en ny setting er det frontline-ansatte, som guider eller kurs ledere, de som primært reflekterer firmaet og dermed innehar viktige roller i forbindelse med å legge til rette for samskaping av verdi. Guiden/vertskapet må eksempelvis sørge for at turistene har de nødvendige operante ressursene som skal til får at de skal kunne ta i bruk verdiforslaget til reiselivsaktører. Om turistene ikke har adekvat kunnskap eller ferdigheter er det essensielt at guide/vertskapet følger opp turistene slik at de blir involvert, motivert og kan tilegne seg den nødvendige kunnskapen for å kunne være aktive deltakere i opplevelsen.

Opplevelsesverdi for turister antydes å ligge i det å være på destinasjonen og ta del i produksjonen (Sandström, Edvardsson, Kristensson, & Magnusson, 2008). Møter mellom vert og kunde kan dermed ha en positiv innvirkning på turisters opplevelsesverdi (Prebensen, 2017a; Keng, Huang, Zheng & Hsu, 2007). Det fremstår som nødvendig at reiselivsaktører omfavner ideen om å planlegge og iscenesette slike møter for å best mulig legge til rette for samskaping av opplevelsesverdi (Prebensen, 2017a). Med økende konkurranse mellom både reiselivsbedrifter og destinasjoner må man kunne tilby og legge til rette for at turister skal få minneverdige opplevelser. Ved å erkjenne hva som er viktig for turistenes verdioppfatning, vil reiselivsbedrifter kunne tilpasse og utvikle bedre kommunikasjonsstrategier, samt skreddersy deres opplevelsestilbud til det riktige markedet og kunne nå ut til ønsket segment (Prebensen et al., 2014).

2.4 Lojalitet

Lojalitet er et viktig konsept innenfor høyt konkurransepregede markeder, og anses som et element som kan generere flere fordeler for en bedrifts konkurranseevne og fremtidige suksess. Oliver (1999, s. 34) definerer lojalitet som “a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”. En bedrift er avhengig av å tiltrekke kunder til sin merkevare, og det er det kritiske for bedriftens levedyktighet at de også klarer å beholde sine nåværende kunder og at de forblir lojale til merkevaren (Mellens, Dekimpe & Steenkamp, 1996). I markedsføringslitteratur har begrepet lojalitet blitt brukt synonymt med operasjonelle definisjoner som gjenkjøp, preferanse og tilknytning (Rundle-Thiele & Mackay,

2001). Dette understreker hvordan lojalitet generelt har blitt sett på som en prosess og innebærer eksempelvis frekvens av gjenkjøp eller kjøpsvolum av samme merke (Oliver, 1999).

Lojalitet er imidlertid et komplekst fenomen og har også blitt definert på andre ulike måter. I litteraturen er konseptualiseringen av lojalitet preget av atferdsmessige og holdningsmessige tilnærminger (Dick & Basu, 1994; Mellens et al., 1996; Rundle-Thiele & Mackay, 2001). Atferdsmessig lojalitet definerer merkevarelojalitet på bakgrunn av faktiske kjøp observert over en tidsperiode som gjenkjøp og kjøpsfrekvens, mens holdningsmessig lojalitet baserer seg på preferanser til merkevaren, forpliktelser eller kjøpsintensjoner (Mellens et al., 1996). Holdningsmessig lojalitet understreker de kognitive elementene i merkevarelojalitet, og dette tas ikke høyde for i atferdsmessig lojalitet og er dermed begrenset på grunn av at det ikke skilles mellom merkevarelojalitet og gjenkjøp. Fra en holdningsmessig tilnærming kan lojalitet anses som en prosess som utvikles gjennom tre faser, hvor kognitive elementer påvirker affektiv lojalitet, og som videre påvirker konativ lojalitet (Oliver, 1999; Lewis & Soureli, 2006). Med begrepet konativ lojalitet menes kundens vilje til å foreta en handling.

Det er argumentert for at kunders handlinger som gjenkjøp ikke er nok til å anse dem som lojale. For å skille lojalitet fra atferdsmessige definisjoner har Jacoby og Chestnut (1978; Oliver, 1999) utforsket den psykologiske betydningen av lojalitet og står for en av de mest utdypende konseptuelle definisjonene av merkevarelojalitet: "The biased behavioral response expressed over time by some decision-making unit with respect to one or more alternative brands out of a set of such brands, and is a function of psychological (decision-making, evaluative) process" (Jacoby og Chestnut, 1978; Mellens et al., 1996, s.509). I denne definisjonen er lojalitet konstruert av flere komponenter.

Oliver (1999) har utviklet et rammeverk som beskriver at lojalitet utvikles gjennom de ulike fasene; kognitiv, affektiv og konativ. I første fase utvikler kunder kognitiv lojalitet på bakgrunn av merkeattributter som indikerer at et alternativ er bedre enn et annet (Oliver, 1999). Kognitiv lojalitet er direkte tilknyttet til et merke på bakgrunn av tidligere kunnskap eller erfaringsbasert informasjon, og baserer seg på ren prestasjon av produktet. Affektiv lojalitet utvikles i fase to på grunnlag av kunders grad av affekt for merkevaren basert på bruk og tilfredshet (Oliver, 1999). Videre i fase tre utvikles konativ lojalitet og er påvirket av gjentakende positive følelser til et merke. Per definisjon innebærer konativ lojalitet at en

kunde føler seg forpliktet til å foreta gjenkjøp av en spesifikk merkevare. I de tidlige fasene dannes en intensjon om gjenkjøp, mens en til slutt blir klar for å faktisk handle og foreta et gjenkjøp (Oliver, 1999). Å bli klar for å foreta en handling er samsvarende med definisjon til Oliver (1999, s. 34) “a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future”. De kognitive, affektive og konative fasene bidrar til lojalitet, og kunders lojalitet understreker altså styrken i forholdet mellom ens individuelle holdning og gjentakende støtte (patronage) til en merkevare.

Olivers (1999) rammeverk har noen svakheter ettersom at graden av kundens forpliktelse i de ulike fasene varierer. Dette er svakheter som konkurrerende bedrifter kan utnytte gjennom verbale og fysiske lokkemidler som overtalende beskjeder og insentiver, og på den måten lure kunder vekk fra deres foretrukne tilbud. Gjennom alle fasene kan konkurrerende merkevarer forsøke å få kunders oppmerksomhet gjennom kommunikasjon, hvor strategien innebærer å skape misnøye med den nåværende merkevaren. I hovedsak betyr merkevarelojalitet at en kunde kjøper samme merkevare igjen og igjen, og i en utvidelse av dette kan man også se på dette som et produkt- eller en destinasjonslojalitet (Oppermann, 2000).

2.4.1 Lojalitet i reiseliv

Opplevelsesbransjen innenfor reiselivsnæringen er i vekst, men er også en industri preget av lav grad av gjenkjøp og lojalitet (Prebensen, 2017b). Gjenkjøp blir i turisme- og markedsføringslitteratur fremmet som noe ønskelig for enhver bedrift (Oppermann, 2000; Som & Badarneh, 2011). Videre i forskning på turisme har konseptet lojalitet blitt introdusert til reiselivsprodukter og destinasjoner (Yoon & Uysal, 2005). Det er stor variasjon i hva og hvilke produkter som inngår i et reiselivsprodukt, eksempelvis kan det være en fottur i Jotunheimen, golf ferie på Mallorca eller cruise i det Karibiske hav (Kamfjord, 2011). Dette innebærer at et helhetlig reiselivsprodukt består av “et samlet tilbud av varer, tjenester og opplevelser som tilfredsstiller den reisendes ønsker og behov i forbindelse med midlertidig opphold utenfor fast bosted” (Kamfjord, 2011, s. 26). Konsumering av reiselivsprodukter foregår på et sted, og turistenes opplevelser på en destinasjon kan dermed forstås som et produkt. For suksessfull utvikling av reiselivsnæringen og for å skape konkurransefortrinn er det svært viktig for reiselivsaktører å identifisere hva som påvirker turistenes lojalitet (Chen & Gursoy, 2001).

2.4.2 Atferdsmessige og holdningsmessige tilnærminger

I markedsføringslitteratur har turistens lojalitet blitt ansett som en utvidelse av kundelojalitet satt inn i en reiselivskontekst (Zhang, Fu, Cai & Lu, 2014), og har også blitt konseptualisert ut i fra atferdsmessig- og holdningsmessig lojalitet i tillegg til en sammensatt lojalitet i denne konteksten (Oppermann, 2000; Yoon & Uysal, 2005; Zhang et al., 2014). I en reiselivskontekst fokuserer atferdsmessig lojalitet på utfall som gjenkjøp (Yoon & Uysal, 2005), mens holdningsmessig lojalitet referer til turistens intensjoner om gjentakende besøk eller anbefalinger til andre potensielle turister (Zhang et al., 2014). Reiselivsprodukter er unike og er ofte knyttet til den totale opplevelsen med reisen, og i en reiselivskontekst kan hele destinasjoner betraktes som produkter (Yoon & Uysal, 2005). Følgelig kan turister utvikle en destinasjonslojalitet.

I utgangspunktet referer atferdsmessig lojalitet til turistens faktiske atferd som antall besøk, og er relatert til kundens merkelojalitet og gjenkjøp (Zhang et al., 2014). I reiselivssammenheng forstås gjenkjøp som at en turist besøker en destinasjon på nytt, og gjentatte besøk brukes som en oversettelse av begrepet "repeat visitation". Gjentatte besøk defineres som "a trip to a primary destination which previously had been visited for any purpose" (Gitelson & Crompton, 1984, s. 205). Fra et markedsføringsperspektiv anses gjentatte besøk som signifikant for å skape positivt vareprat (word of mouth) og økonomiske fordeler (Som & Badarneh, 2011; Oppermann, 2000). Gjentakende turister representerer et ønsket markedssegment for mange reiselivsprodukter og destinasjoner ettersom at disse turistene har en tendens til å bli lenger på destinasjonen og delta i opplevelsesaktiviteter i større grad (Yoon & Uysal, 2005). Atferdsmessig lojalitet indikerer at en turist reiser tilbake til samme destinasjoner gjentatte ganger, men gir ikke noen forklaring på hvorfor turistene er villig til å utføre et gjenbesøk eller anbefale destinasjon. Likevel antas det at turister har større sannsynlighet for å generere positivt vareprat om en destinasjon som besøkes gjentatte ganger (Oppermann, 2000).

Holdningsmessig lojalitet går utover den observerbare atferden og handler om turistens preferanser, intensjoner om gjentatte besøk eller anbefalinger til andre (Yoon & Uysal, 2005). Turister kan ha en favoriserende atferd overfor en spesifikk destinasjon, og uttrykke deres intensjoner til å besøke denne destinasjonen. Dette kan ses om på som styrken av affeksjon en turist har til en destinasjon. På en destinasjon kjøper turister gjerne opplevelsesprodukter som det er liten sannsynlighet for at de kjøper flere ganger, dermed kan turistens villighet til å

anbefale produktet til andre turister også være en god indikator på deres destinasjonslojalitet. Destinasjonslojalitet kan da defineres som nivået av turistens persepsjon av destinasjon som et bra sted og ett som de vil anbefale til andre (Chen & Gursoy, 2001). Denne definisjon understreker at turister som har en positiv holdning til destinasjon, selv om de ikke besøker den på nytt, likevel kan generere positiv vareprat.

En sammensetning av disse tilnærmingen integrerer både atferd og holdning, og inkluderer både intensjoner om å besøke en destinasjon på nytt og i tillegg at man vil anbefale den til andre (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999; Zhang et al., 2014). Fra et destinasjonsperspektiv blir gjentatte besøk intuitivt forstått som at gjentakende turister kjøper samme produkt/tjeneste flere ganger, det gjenspeiler en positivt atferd hos kunden og er noe som kan føre til en positiv vareprat-effekt (Oppermann, 2000). Effekten av positivt vareprat bør ikke undervurderes ettersom at vareprat og anbefalinger er en av de mest brukte informasjonskildene hos personer som er interessert i å reise og anses også som å være den mest pålitelige (Yoon & Uysal, 2005), og dette gjenspeiler at turister kan fungere som gode ambassadører for en destinasjon.

2.4.3 Olivers rammeverk i en reiselivskontekst

Turisters oppfattelse av en destinasjons påvirker i stor grad turisters reiseatferd, og kunnskap på dette feltet vil øke forutsigbarheten av turisters lojalitet. Om en turist oppfatter en destinasjon som gunstig er det mer sannsynlig at turisten ønsker å besøke stedet igjen og/eller anbefale det til andre. Det at turister kan utvikle en oppfatning om at en destinasjon er overlegen sammenlignet med andre destinasjoner og at de har positive følelser relatert til destinasjonen kan ses i sammenheng med Olivers (1999) rammeverk som viser at lojalitet kan utvikles gjennom flere faser (Yuksel, Yuksel & Bilim, 2010; Moore, Rodger & Taplin, 2015; Lee, Graefe & Burns, 2007). I en reiselivskontekst kan kognitiv lojalitet relateres til at turister anser en spesifikk destinasjon som overlegen i forhold til andre destinasjoner. Videre kan turister utvikle affektiv lojalitet som referer til en sterk preferanse til en spesifikk destinasjon, at de liker å oppholde seg der og at de foretrekker den destinasjon fremfor andre destinasjoner. Deretter når en turist har sett seg ut en spesifikk destinasjon som førstevalg ved valg av reiser og har intensjoner om å fortsette å reise dit har den utviklet konativ lojalitet. Gjennom utvikling av lojalitet i disse tre fasene vil en turist til slutt foreta en

beslutning og faktisk foreta en handling ved å besøke den spesifikke destinasjonen igjen, som da kan gjenspeile deres destinasjonslojalitet.

2.4.4 Destinasjonslojalitet

Nyhetsøking er en fundamental komponent i turistens reisemotivasjon og beskrives som forholdet mellom nåværende persepsjoner og tidligere opplevelser (Som & Badarneh, 2011). Den voksende opplevelsesturismen viser økende etterspørsel for å tilfredsstille turistens behov for noe nytt og spennende, og kan forklares gjennom den epistemiske verdidimensjonen til Williams og Soutar (2009). Denne spiller inn i turistens beslutningsprosess når det gjelder valg av destinasjon ettersom at nyhetsøking er en naturlig del av turistens tankegang. At turister er nyhetsøkende betyr at de er nysgjerrige, spenningssøkende og utforskende (Jang & Feng, 2007). Mer spesifikt motiveres turister av å søke etter ulike typer “nyheter”, og dette har stor påvirkning på deres atferdsintensjoner og lojalitet til en destinasjon. Ettersom at turister verdsetter det å oppleve noe nytt er det i en reiselivskontekst svært liten grad av gjenkjøp (Prebensen, 2015). Turistens oppfattelse av verdi og deres totalopplevelse på en destinasjon vil allikevel kunne påvirke deres atferdsmessige intensjoner og fremtidige valg.

Lojalitet i turisme kan spille ulike roller ettersom at reiselivsprodukter skiller seg ut fra vanlige produkter, og atferd tilknyttet gjenkjøp reflekterer ikke nødvendigvis turistens lojalitet til et reiselivsprodukt eller destinasjon (Chen & Gursoy, 2001). Turister har en tendens til å søke noe nytt, og derfor kan ikke en turist lojalitet til en destinasjon utelukkes selv om det ikke utføres gjentatte besøk. For mange turister er det en sannsynlighet for at de velger en annen destinasjon neste gang de reiser, men likevel kan mange av dem håpe på å besøke samme destinasjon igjen i fremtiden (Jang & Feng, 2007). Et nåværende besøk kan positivt påvirke turistens sannsynlighet for å gjenta besøket (Som & Badarneh, 2011). I tillegg kan turistens nåværende besøk og intensjoner om et gjentakende besøk påvirke andre turistens sannsynlighet om å dra til samme destinasjon.

Lojalitet er et komplekst fenomen og det blir derfor et spørsmål om hvordan man kan oppfatte lojalitet til en destinasjon. Tromsø er en arktisk destinasjon og betraktes av mange turister som en “once-in-a-lifetime”-opplevelse. Det vil derfor være relevant å se på lojalitet ut i fra en sammensatt tilnærming, og dermed bruke turistens intensjoner til å utføre gjentatte besøk og anbefalinger om destinasjonen som indikator på deres destinasjonslojalitet. Nivå av

turisters destinasjonslojalitet kan dermed gjenspeiles i hvilken grad de har en positiv holdning til destinasjon, og reflekteres i hvilken grad de har intensjoner om å reise tilbake og om de gir positiv vareprat i form av anbefalinger til andre potensielle turister.

2.5 Opplevelsesverdi og lojalitet

For destinasjonsmarkedsførere er det viktig å forstå hvorfor turister er lojale til en destinasjon og hva som bestemmer deres lojalitet (Chen & Gursoy, 2001). I forskning på naturbasert turisme har antallet studier som har sett på turistenes lojalitet i sammenheng med ulike forløpere økt (Moore et al., 2013). Et begrep som har fått større oppmerksomhet i senere forskning er kunde verdi, og dette anses som en viktig kilde til en bedrifts konkurransefortrinn og for bedriftens lønnsomhet gjennom lojale og tilbakevendende turister (Gallarza & Gil, 2008; Sweeney & Soutar, 2001; Woodruff, 1997).

Uavhengig om turister er aktive eller passive er de likevel en del av serviceprosessen, og deres tilstedeværelse vil i stor grad påvirke deres persepsjon av hva som leveres fra reiselivsbedrifters side. Selv høyt tilfredse kunder har en tendens til å bytte merke eller leverandør, noe som indikerer at forholdet mellom tilfredshet og gjenkjøp ikke nødvendigvis er så sterkt (Neal, 1999). Det har blitt argumentert for at verdi er det som påvirker kundens valg, og dermed også lojalitet. I artikkelen “Satisfaction is nice, but value drives loyalty” påpeker Neal (1999) at uavhengig om det er en bevisst eller ubevisst prosess vurderer kunder bedrifter ut fra verdi. I en reiselivskontekst vil tidligere opplevelser i stor grad påvirke turistenes atferdsmessige lojalitet og påvirke deres beslutninger rundt reiser og valg av destinasjoner (Oppermann, 2000).

Turistenes oppfattelse av verdi er relatert til en evaluering av økonomiske faktorer som pris og ikke-økonomiske faktorer som tid. Turistenes evaluering vil si hvor verdifull reisen var i forhold til hva som ble mottatt og hva som ble gitt, med andre ord hva som var fordelene i forhold til hva det kostet. Turistenes oppfattelse av verdi kan relateres til turistenes opplevelsesverdi, og forstås av William og Soutar (2009) som en viktig forløper til turistenes atferdsmessige intensjoner. Med opplevelsesverdi forstår vi de fire ulike verdidimensjonene: funksjonell, emosjonell, sosial og epistemisk verdi. I forbindelse med reiser utgjør summen av opplevelser i ulike situasjoner den totale opplevelsen (Prebensen, 2015), og innebærer turistenes ønsker og behov relatert til både nytte og nytelse. Basert på enten anbefalinger,

tidligere erfaringer og/eller informasjonssøking har turistene dannet seg noen tanker og ideer i forkant av reisen, og søker etter å oppfylle disse behovene på selve destinasjonen.

Eksempelvis vil deltakelse i naturbaserte aktiviteter være nyttesorientert, mens transport fra flyplassen til hotellet kan være nytteorientert. I turistsammenheng vil disse situasjonene da kunne gjenspeile ulike enheter som sammenlagt utgjør turistenes totalopplevelse på destinasjonen. Dermed vil tilrettelegging for å samskape verdi med kunden gjennom hele kjøpsprosessen i alle verdidimensjonene kunne bidra til å øke turistens opplevelsesverdi på reisen.

Det er tidligere nevnt at turistens opplevelsesverdi blir positivt påvirket av motivasjon, involvering og kunnskap (Prebensen et al., 2013a; Prebensen et al., 2014), og videre kan opplevelsesverdi bidra til å øke turistens lojalitet i form av positiv vareprat (Prebensen, 2015). Fra et bedriftsperspektiv og et destinasjonsperspektiv er positiv vareprat en av de mest verdifulle markedsføringskanalene ettersom at andre turistens vareprat eller anbefalinger oppfattes med stor grad av troverdighet. Mer spesifikt understreker dette at reiselivsaktører som legger til rette for verdiskapning i de ulike dimensjonene, har en større sannsynlighet for at turistene danner positive intensjoner relatert til vareprat, anbefalinger og gjenkjøp (William & Soutar, 2009). Ved å benytte et flerdimensjonalt verdibegrep kan man øke forståelsen for turistens fremtidige intensjoner. I en reiselivskontekst hvor epistemisk verdi er en stor motivator for turister, bør reiselivsaktører utforske hvordan de kan tilby både nye opplevelser, tilrettelegge for positive emosjoner hos turisten, sosial omgang og samtidig gi turisten “valuta-for-pengene”. Ved å ta hensyn til både sosial, emosjonell og epistemisk verdi i tillegg til funksjonell verdi, har reiselivsaktører en større sannsynlighet for å generere lojale turister.

2.6 Forskningsspørsmål

Med utgangspunkt i den teoretiske gjennomgangen av begrepene opplevelsesverdi, samskaping og lojalitet har vi utformet tre forskningsspørsmål som involverer perspektiver fra både destinasjon, bedrift og turist. Disse vil legge føringer for studien videre, herunder utformingen av metode beskrevet i eget kapittel. Under hvert forskningsspørsmål er aktuell teori kort oppsummert.

1. *“Hvordan oppleves en destinasjon på bakgrunn av sentrale dimensjoner og aspekter av opplevelsesverdi?”*

Forskningsspørsmål nummer én belyser det første temaet i oppgaven, som utgjør teori om opplevelsesverdi. Det er gjort rede for verdibegrepet generelt, opplevelser og dette er knyttet sammen til begrepet opplevelsesverdi. Her diskuteres også viktigheten av å turistenes operante ressurser som utgjør involvering, motivering og kunnskap, for verdiskapningsprosessen. For å gi en dypere forståelse av begrepet beskrives vax. Videre skiller oppgaven opplevelsesverdi begrepet i fire dimensjoner; funksjonell, sosial, følelsesmessig og epistemisk verdi. Dette bidrar til en mer helhetlig forståelse av turistenes verdioppfatning. Det vil være interessant for oppgaven å se om disse går igjen blant turistene og hvilke dimensjon som fremstår som mest relevant for turistenes verdiskapningsprosess. Det er også av interesse å se hvordan reiselivsaktørene selv oppfatter turistenes opplevelsesverdi.

2. “Hvordan tilrettelegges og oppleves samskaping av opplevelsesverdi før, under og etter aktiviteter på en destinasjon?”

Forskningsspørsmål nummer to går inn på det andre temaet i oppgaven, som baserer seg på samskaping av opplevelsesverdi. Først diskuteres det hvordan reiselivet har vært i forkant når det gjelder iscenesetting av opplevelser, og hvordan dette kan bidra til å legge til rette for samskaping av opplevelsesverdi ved å påvirke turistens aktivitetsnivå. Aktiv deltakelse blir beskrevet som en viktig faktor for samskaping av opplevelsesverdi, noe som gjøres videre rede for når tilrettelegging for verdifulle opplevelser beskrives. Her fremmes det nødvendigheten av at bedrifter kjenner til kundenes verdsett. Gjennom fire dimensjoner av opplevelser kan reiselivsbedrifter jobbe mot forståelse av kundenes behov, dermed design av konsepter som vil samsvare med kundenes verdsett. Her antas det også at frontline-ansattes rolle er svært viktig for bedriftens tilrettelegging for samskaping. Det vil være relevant for oppgaven å undersøke om en reiselivsbedrift ser på iscenesetting av opplevelser som effektivt for turistenes aktive deltakelse, og dermed hvordan dette oppleves av turistene selv.

3. “Hvordan oppfattes lojalitet i en reiselivskontekst?”

Forskningsspørsmål nummer tre er knyttet til oppgavens tredje tema og baserer seg på teori om lojalitet. Først presenteres lojalitetsbegrepet generelt, og ses i sammenheng med ulike tilnærminger til begrepet. Deretter knyttes teori om lojalitet og reiseliv sammen, og

viktigheten av destinasjonslojalitet innenfor reiselivsbransjen diskuteres. Videre ble det redegjort for hvilken rolle opplevelsesverdi spiller for lojalitet, hvor studien antar at opplevelsesverdi kan ha positiv effekt på turistens destinasjonslojalitet. Det antas at lojale og tilbakevendende turister bidrar til å øke reiselivsbedrifters konkurransefortrinn og lønnsomhet. Lojalitet er et komplekst fenomen og det foretas derfor en vurdering av hvordan man i denne konteksten bør oppfatte turistens destinasjonslojalitet. Det vil være interessant å avdekke om reiselivsbedrifter opplever tilbakevendende turister og hvilke tilbakemeldinger de mottar fra deres kunder med hensyn til deres intensjoner om å reise tilbake og anbefale destinasjonen videre. I tillegg å få innsyn i dette fra et turistperspektiv og avdekke turistenes holdning til destinasjonen og hva de faktisk sier omkring dette.

3.0 Metode

I dette kapitlet redegjøres det for den metodiske fremgangsmåten som er brukt for å undersøke oppgavens problemstilling, og innebærer hvordan vi samler inn og analyserer datamaterialet. Følgende i metodekapittelet avklares det vitenskapsteoretiske ståstedet og hvilken tilnærming som har formet forskningen i denne oppgaven (3.1). Deretter presenteres oppgavens forskningsdesign som har dannet rammeverket for innsamling og analyse av data (3.2). Videre følger hvilket utvalg som benyttes og kriterier tilknyttet dette (3.3). En beskrivelse for valg av metode til datainnsamling presenteres så (3.4), samt en redegjørelse av de ulike metodene som trianguleres i denne oppgaven (3.5). Avslutningsvis følger forskningsetikk (3.6), analysemetoden brukt for å analysere datamaterialet vi har samlet inn (3.7), samt oppgavens kvalitetskriterier (3.8).

3.1 Vitenskapsteoretisk ståsted og forskningstilnærming

Det finnes ulike vitenskapsteoretiske perspektiver en kan velge mellom når man skal undersøke et fenomen, og det er viktig at man er bevisst på sitt vitenskapsteoretiske ståsted (Saunders, Lewis & Thornhill, 2015). I vår studie søker vi å få en dypere forståelse av hvordan lojalitet til en destinasjon oppfattes på bakgrunn av opplevelsesverdi, og denne studiens valg av metode kan dermed forstås ut fra et hermeneutisk perspektiv. Fra et hermeneutisk ståsted legger man vekt på en fortolkende holdning til fenomener, hvor man ønsker å gi en forståelse av fenomenets mening eller forklare noe som i utgangspunktet er uklart (Dalland, 2017, s. 57). Man søker altså en dypere forståelse av et fenomen gjennom forståelse og læring. Formålet med denne studien er å forstå mennesker opplevelser og erfaringer formidlet gjennom språk og livsytringer gjennom samtaler og naturbaserte aktiviteter, noe som underbygger at denne studien knytter seg til den fortolkende tankegangen man finner i det hermeneutiske perspektivet. Videre er dette perspektivet preget av subjektivitet og ulike forståelser av virkeligheten (Dalland, 2017).

Turisme omfatter et bredt spekter av individuelle og kollektive menneskelige aktiviteter (Veal, 2011), og for denne studien krever at det vi setter oss inn i det aktuelle fenomenet ved å forsøke å se virkeligheten fra dette ståstedet. I teoridelen blir det forklart hvordan turistens opplevelser er sosialt konstruert, de er avhengig av involvering og engasjement og verdien av opplevelsen er subjektiv bestemt av mottakeren. I denne studien er vår rolle preget av å forstå den subjektive opplevelsen i denne konteksten for å kunne gi den mening, og forstå motiver,

handlinger og intensjoner som ligger bak på en meningsfull måte (Saunders et al., 2015). Funnene i vår studie er påvirket av den hermeneutiske tilnærmingen ettersom at forståelse av virkeligheten vil være preget av en unik kontekst, og funnene vil ikke nødvendigvis kunne overføres til andre kontekster. For vår studie er vi avhengig av å innhente et rikt datamaterialet. Studien er dermed avhengig av en fleksibel tilnærming til datainnsamling og studien baserer seg på en unik kontekst tolket gjennom en sosialt konstruert virkelighet.

Videre legger forskningens tilnærming føringer for studiens teoriutvikling og datainnsamling, og er påvirket av formålet med studien (Veal, 2011). I praksis er man avhengig av å ha et rammeverk i bakhånd for å kunne vite hva slags data man skal samle inn (Veal, 2011). Dermed vil ofte forskning være preget av både deduktive og induktive elementer, noe som kan kategoriseres som en abduktiv tilnærming (Saunders et al., 2015). Abduksjon kjennetegnes ved at man beveger seg frem og tilbake mellom en induktiv og deduktiv tilnærming. Dette innebærer at man ved videre innsyn i fenomenet vil kunne modifisere og videreutvikle den eksisterende teorien. En abduktiv tilnærming er det som best beskriver vår studie. Dette på bakgrunn av at vår studie gjennom forskningsprosessen vil kunne bevege oss frem og tilbake mellom eksisterende teori og innsamlet data som kan føre til modifisering eller utvikling av ny teori. Gjennom å innhente et rikt datamateriale om fenomenene fra ulike perspektiver har vi i større grad intensjoner om å gi en økt forståelse til fenomenet enn å kunne bekrefte eller avkrefte teori. Derav faller denne studien inn under en abduktiv tilnærming.

3.2 Forskningsdesign

Forskningsdesign utgjør et rammeverk for innsamling og analyse av data. Valg av forskningsdesign reflekterer problemstillingens natur og hvordan man mest hensiktsmessig kan gjennomføre studien (Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2011). Ettersom at vår problemstilling, *“Hvordan oppfattes destinasjonslojalitet av reiselivsaktører og turister på bakgrunn av opplevelsesverdi?”*, og forskningsspørsmål forsøker å belyse sosiale fenomener, vil anvendelse av casestudie som strategi være hensiktsmessig. Dette understrekes ytterligere med at vår studie har som formål å oppnå en dypere forståelse av de to fenomenene opplevelsesverdi og destinasjonslojalitet (Yin, 2014).

3.2.1 Eksplorerende retning

Et forskningsdesign er avhengig av en retning, dette inkluderer prosessen med hvordan man skal svare på forskningsspørsmålene og er et resultat av hvordan spørsmålene er formulert (Saunders et al., 2015). Avhengig av formålet med studien kan en velge mellom ulike retninger, og vår studie faller i hovedsak under en eksplorerende retning. Formålet med eksplorerende studier er gjerne å se et fenomen i et nytt lys gjennom å søke ny innsikt, stille spørsmål og finne ut hva som foregår. Dette kjennetegner vår studie hvor vi søker etter innsikt i et fenomen og anvender casestudie for å finne ut hva som faktisk skjer i praksis. Vi har en abduktiv tilnærming i denne forskningen som innebærer at vi danner et analytisk rammeverk for oppgaven på bakgrunn av eksisterende teori. Gjennom en eksplorativ retning søker vi i denne studien en økt forståelse for fenomenet og vi stiller oss åpne for ukjente betraktninger som informantene gir oss.

3.2.2 Casestudie

Ved å få dypere forståelse av fenomenet destinasjonslojalitet har vi valgt å se på vår problemstilling i forbindelse reiselivet i Tromsø. Dette er en kontekst som er svært relevant å gå dypere inn i, spesielt på grunn av at næringen preges av få lojale kunder og raske endringer. Dette er til tross for at det har vært en eksplosjon av tilreisende til destinasjonen, og Tromsø som reisemål har forandret og utviklet seg mye de siste 5-6 årene. I Tromsø kan turistene velge mellom over 145 forskjellige daglige aktiviteter fra ulike reiselivsbedrifter, og trendene her retter seg mer og mer mot unike og personlige opplevelser. Nordlyset er fortsatt det turistene ønsker mest å oppleve, men naturen og beliggenheten utgjør også viktige grunner for at turistene ønsker å besøke byen. Dette er fordi Tromsø er en arktisk liten, men velutviklet by på en breddegrad hvor samfunnene ellers består av små bosettinger. Avstanden fra andre steder i verden, samt det arktiske klimaet gjør denne destinasjonen eksotisk og spennende for tilreisende verden over. Dette gjør det svært interessant å se på lojalitet med utgangspunkt i en destinasjon hvor avstander er stor og klimaet kan oppfattes som utfordrende, og da spesielt i vintersesongen hvor turister fra hele verden reiser for å delta i naturbaserte aktiviteter.

Studiens fokus på samskaping av opplevelsesverdi og destinasjonslojalitet gjør at forskningen fremgår som et casestudie på bakgrunn av at vi tar utgangspunkt i et spesifikt case for å forstå fenomenets kompleksitet (Bailey, 2010). Forskning gjennom casestudier kan bli definert som

“an inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real-life context” (Xiao & Smith, 2006, s.739). Ved å velge casestudie som strategi for vår forskning kan vi studere et fenomen i dets reelle kontekst, samt involvere flere kilder for dypere forståelse da grensene mellom fenomenet og konteksten ikke er åpenbare (Mehmetoglu, 2004; Yin, 2014). For vår casestudie har vi valgt destinasjon Tromsø som case, blant annet fordi at avstanden, klimaet og naturen bidrar til å gjøre Tromsø til en destinasjon det ansees som uvanlig å reise til. Dette gjør det mulig å kunne innhente rikere data, fordi et slikt case vil kunne bringe frem flere grunnleggende mekanismer i situasjonene som studeres, og kan dermed beskrives som et ekstrem-case. Dette er en type case som gir informasjon om uvanlige tilfeller, som ofte avklarer de dypere årsakene og konsekvensene bak et gitt problem (Flyvbjerg, 2006).

Casestudier innebærer en omfattende og detaljert datainnsamling for å kunne studere et fenomen på en systematisk måte. I vår studie har dette foregått i form av dybdeintervjuer, deltakende observasjoner og feltsamtaler. På bakgrunn av dette kan casestudier betraktes som overbevisende og nøyaktig ved å involvere flere kilder til data. Dette har vi gjort ved å involvere lokale reiselivsaktører, turister på destinasjonen og observasjoner for å gi en mer helhetlig forståelse av emnet. I forbindelse med studiens kontekst er casestudie godt egnet, og en av grunnene til dette er dens systematiske måte å studere fenomenet på og gir en forståelse av hva som foregår i den gitte settingen.

3.3 Utvalg

Utvalg er en viktig del av en undersøkelse (Mehmetoglu, 2004). Utvelgelse av objekter for undersøkelser handler både om utvalgsstørrelse og om utvalgsstrategi. Det finnes mange ulike utvalgsstrategier å velge mellom, og vi har valgt en strategisk utvelgelsesmetode. Et strategisk utvalg av informanter betyr at man har en klar oppfatning av hvem som passer til forskningen, og utgangspunktet er hensiktsmessig for å kunne besvare problemstillingen (Johannessen et al., 2011). Vi har basert oss på et strategisk utvalg som på den måten sikrer oss deltakelse fra viktige informanter, samt at vi kunne gå i dybden hos enkelte av dem.

Denne studien har ikke som mål å avdekke statistisk representativitet for hele populasjonen, men det er likevel nødvendig å ha variasjon i utvalget slik at vi får med flere perspektiver. I studien ønsker vi å undersøke hvordan destinasjonslojalitet oppfattes av reiselivsaktører og turister på bakgrunn av samskaping av opplevelsesverdi. Destinasjonen vi har tatt

utgangspunkt i er Tromsø, først og fremst fordi byen har blitt en unik destinasjon for naturbaserte opplevelser, samt oppgavens tidsmessige og økonomiske begrensninger. Vi har også basert vår forskning i denne oppgaven på vintersesongen, som betegnes som den travleste perioden for destinasjonen hvor mange turister ønsker å spesielt se naturfenomenet nordlyset. Dette betyr at for å velge ut de informantene som kunne gi oss relevant informasjon valgte vi å etablere følgende kriterier;

- Bedriften er en etablert reiselivsbedrift/ destinasjonsnettverk.
- Bedriften er lokalisert i Tromsø.
- Bedriften tilbyr naturbaserte opplevelser og aktiviteter.
- Bedriften benytter ulike plattformer for tilbakemeldinger.

Vi tok kontakt med de daglige lederne for de ulike aktørene per mail for å få godkjenning til å bruke aktøren som informasjonskilde i oppgaven vår, samt ytret vårt ønske om å avholde et intervju med de. Vi opplyste også om at vi ønsket å delta og observere i en av deres aktiviteter, og underveis ta en prat med de andre turistene som deltok, samt guiden. Vi har i stor grad møtt velvilje og interesse fra informantene, og de har ønsket å hjelpe oss med kunnskap og informasjon rundt de ulike temaene. Vi valgte å begrense informantene til å bestå av to reiselivsbedrifter og ett destinasjonsnettverk, samt et utvalg av deres turister og guider. Informantene måtte drive med naturbasert opplevelsesturisme for å være aktuell for vår forskning og tilby en aktivitet vi kunne delta i. Vi fant det også nødvendig å kunne ha lett tilgang til ulike plattformer hvor bedriftene fikk tilbakemeldinger og anbefalinger fra deres kunder.

Tabell 1: Oversikt over informanter

Bedrift	Nøkkelinformant	Supplerende data
Reiselivsbedrift A	Daglig leder. Personlig intervju 15.02.18	- Observasjon under aktivitet - Feltsamtaler med guider og turister under og etter aktivitet 08.03.18
Reiselivsbedrift B	Daglig leder. Personlig intervju 06.03.18	- Observasjon under aktivitet - Feltsamtaler med guider og turister under og etter aktivitet 20.03.18
Destinasjonsselskap og nettverk	Vertskapsansvarlig. Personlig intervju 28.02.18	- Observasjon under aktivitet - Feltsamtaler med guider og turister under og etter aktivitet 21.03.18

Ved å innhente data fra et destinasjonsnettverk kan vi få innsikt i et mer helhetlig bilde av destinasjonen, og dermed kan vi tydeliggjøre konteksten til oppgaven som handler om reiselivet i Tromsø. Fra en reiselivsbedrift og deres kunder kan vi innhente data som gir oss mer spesifikk informasjon om hvordan reiselivsproduktet presenteres, leveres og mottas hos de enkelte bedriftene. På bakgrunn av at de representerer destinasjonen kan vi utdype oppgavens case som handler om destinasjon Tromsø. Videre følger en kort presentasjon av reiselivsaktørene.

Tabell 2: Presentasjon av informanter

Reiselivsaktør	Bedrift A	Bedrift B	Destinasjonsselskap og nettverk
Etablering	2016	1985	2009
Lokalisering	Tromsø sentrum	Tromsdalen	Tromsø sentrum
Reiselivsprodukt	I hovedsak naturbaserte opplevelser på båt av typen Catamaran.	I hovedsak overnatting, men også en rekke naturbaserte opplevelser gjennom samarbeidspartnere.	Tilbyr bred informasjon om Tromsø og regionen, samt markedsførings og salg av tjenester for sine medlemsbedrifter.
Visjon	Levere unike opplevelser for dagens moderne oppdagelsesreisende.	Tilby unik overnatting i naturskjønne omgivelser, og spennende opplevelser.	Bidra til at flere reisende besøker Tromsø og regionen året rundt gjennom målrettet markedsføring, salg og produktpakking.

3.4 Datainnsamling

3.4.1 Valg av metode

I samfunnsvitenskapen reflekterer valg av metode hvilke teknikker som benyttes i prosessen med å samle inn datamateriale og i dataanalysen (Saunders et al., 2015). Formålet med denne studien er å få informativ innsikt i hvordan destinasjonslojalitet oppfattes av reiselivsaktører og turister på bakgrunn av samskaping av opplevelsesverdi. Dette gjøres gjennom å undersøke fenomenet fra både et bedriftsperspektiv, et destinasjonsperspektiv og fra turistenes perspektiv. Vi har derfor i denne studien valgt å kombinere tre kvalitative tilnærminger til datainnsamlingen; semistrukturerte dybdeintervjuer, deltakende observasjoner og feltsamtaler.

Både vårt vitenskapsteoretiske ståsted og forskningstema danner grunnlaget for valg av kvalitativ metode. I denne studien er forskningstemaet knyttet opp til opplevelsesverdi og destinasjonslojalitet, og i teoridelen er begge fenomenene forklart som at de er idiosynkratisk bestemt av en persons interaksjon med selve opplevelsen. Kvalitativ metode tillater oss å

undersøke de sosiale fenomenene slik de oppleves for de involverte i den aktuelle settingen og forsøke fortolke deres opplevelser basert på verbalt og skriftlig datamateriale (Johannessen et al., 2011) innhentet ved hjelp av ulike fremgangsmåter. Denne tilnærmingen bidrar til at vi kan få innsikt i komplekse menneskelige opplevelser og atferd fra de involvertes synspunkt. En kvalitativ tilnærming gjør det mulig for oss å kunne oppnå en dypere forståelse av meningsinnholdet som gis av informantene (Mehmetoglu, 2004). Fortolkning er et sentralt element som inngår i kvalitativ metode og gjennom å innhente datamateriale fra både bedrifters ansatte, guider og turister søker vi å forstå og fortolke hvilke meninger informantene tillegger fenomenene i dens naturlige setting. Gjennom å undersøke hvordan utvalgte bedrifter arbeider med samskaping for å legge til rette for opplevelsesverdi, i tillegg til å undersøke hvordan dette kan bidra til destinasjonslojalitet hos deres kunder er det hensiktsmessig med en kvalitativ tilnærming som gjør at vi får frem rike beskrivelser, både fra et bedriftsperspektiv og en destinasjonen, samt hvordan dette oppleves for turistene.

Bruk av kvalitativ metode gjør det mulig for oss å samle inn et rikt datamateriale og bidrar til en dypere forståelse (Veal, 2011). På bakgrunn av forskningens natur som omhandler menneskelig atferd kan ikke dette fenomenet forstås uten tolkninger og forståelse av de meninger som menneskene i den aktuelle settingen gir til fenomenene. Ulempen ved å bruke kvalitativ metode er at dette er ressurskrevende, noe som gjør at datainnsamlingen og analysen i praksis legger begrensninger for hvor mange informanter som kan være inkludert (Veal, 2011).

3.5 Triangulering

Målet med denne studien er å oppnå en dypere forståelse for hvordan lojalitet til en destinasjon oppfattes av reiselivsaktører og turister med bakgrunn i opplevelsesverdi. Vi har derfor valgt innhente data gjennom en metodetriangulering, som innebærer at vi kombinerer ulike kvalitative datainnsamlingsmetoder for å studere studiens problemstilling (Mehmetoglu, 2004). I denne studien ønsker vi å innhente data fra et destinasjons-, bedrifts-, og turistperspektiv, og derfor benytter vi en triangulering av både semistrukturerte dybdeintervju, deltagende observasjoner og feltsamtaler.

Tabell 3: Oversikt over innsamlingsmetoder

Metode	Informanter	Formål
Semistrukturert dybdeintervju	Sentrale personer og bedriftsledere hos ulike reiselivsaktører	Innsikt i hva bedriften mener de leverer et produkt, hvordan de leverer det, samt hvor lojale de anser sine kunder per i dag.
Deltakende observasjon	Guider og turister under reiselivsaktørens aktiviteter	Få et innblikk i samskappingsprosessen mellom bedrift (guide) og turist, samt observere turistenes atferd.
Uformelle feltsamtaler	Guider og turister under og etter reiselivsaktørens aktiviteter	Få et innblikk i hvordan guiden og turistens egne opplevelser er i forbindelse med aktiviteten og samskapping prosessen, samt turistenes intensjoner for lojalitet.

Formålet ved å benytte metodetriangulering er å oppnå en mer komplett forståelse for fenomenene vi studerer og på den måten kunne innhente detaljert og rik kunnskap fra ulike perspektiver. Ved å studere fenomenene opplevelsesverdi og destinasjonslojalitet fra ulike perspektiver søker vi å innhente kunnskap fra intervjuer som er vår primærkilde, og videre supplere med metodene deltakende observasjon og feltsamtaler. Det finnes ulike styrker og svakheter med de ulike metodene, og ved å bruke flere metoder kan de utfylle hverandre og bidra til å øke troverdigheten til resultatene i vår studie (Mehmetoglu, 2004). Videre kan metodetriangulering hjelpe oss med å sette sammen et mer helhetlig bilde og forsterke at funnene i studien ikke er partiske eller subjektive.

Følgende i de neste avsnittene redegjør vi for de tre kvalitative innsamlingsmetodene semistrukturerte dybdeintervju, deltakende observasjon og feltsamtaler. Det begrunnes hvorfor de ulike innsamlingsmetodene har blitt valg, og eventuelle svakheter blir opplyst. Dette fremhever fordelen ved å bruke metodetriangulering som verktøy for å sikre kvaliteten i studien.

3.5.1 Semistrukturert dybdeintervju

Intervju kan enten være strukturert, semi-strukturert eller ustrukturert (Johannesen et al., 2011). Vi valgte i vår oppgave å bruke semistrukturerte intervjuer for å innhente data. Denne typen intervjuer er hensiktsmessig for vår datainnsamling da vi ønsket å stille åpne spørsmål med mulighet for å følge opp interessante temaer. Dette var nødvendig for å skaffe oss en bredere forståelse av spesifikke forhold hos intervjuobjektene. Denne typen intervju beskrives som en dialog mellom forskeren og en respondent, der gangen i samtalen er styrt av

forskeren. Semi-strukturerte intervjuer ga oss muligheten til å ha en samtale med mer åpenhet og fleksibilitet, med noe større tema.

Vi gjennomførte tre dybdeintervjuer, hvorav to ble gjort med reiselivsbedrifter og ett intervju ble gjort med en destinasjonsnettverk. Hvert intervju fulgte intervjuguiden som vi hadde utarbeidet på forhånd (vedlegg 1). Før intervjuene hadde vi kun informert om hensikten med møtet og hva vi ønsket å fokusere på. Vi hadde ikke sendt over intervjuguidene på forhånd fordi vi i størst mulig grad ønsket å unngå innøvde svar. Intervjuene ble tatt opp elektronisk på lydbånd for å sikre at vi fikk med alt, samt at det skulle bli enklere å bruke dataene i analysen vår. Ingen av informantene motsatte seg at vi skulle ta opp intervjuet. Det ble også tatt notater underveis og etter intervjuet. Disse ble renskrevet og sammensatt med transkripsjonene i etterkant av hvert intervju.

En ulempe med intervjumetoden er at det er tidkrevende å planlegge og gjennomføre, samt at det er mye etterarbeid (Jacobsen, 2005). En annen svakhet ved intervju er at våre fortolkninger kan ha påvirket resultatet. Objektivitet i intervjusituasjonene har dermed vært en viktig faktor i forskningen, og ingen av oss har nære relasjoner til informantene eller deres bedrifter. En situasjon det er nødvendig å være bevisst på ved flere forskere tilstede under et intervju, er at informanten kan føle seg underlegen, noe som kan påvirke svarene man får.

3.5.2 Intervjuguide

Det ble i forkant av intervjuene laget en intervjuguide. En intervjuguide er en oversikt over alle temaer som skal berøres i løpet av intervjuet (Jacobsen, 2005). Guiden har sikret at vi som intervjuere har holdt oss på rett spor og at vi har fått all informasjon som vi trengte. Hver intervjuguide er strukturert i tre deler. Den første delen tar for seg generell introduksjon, den andre delen innhold om bedriften og den tredje delen inneholder spørsmål som omhandler oppgavens sentrale temaer. I intervjuguiden ble flere teoretiske begreper erstattet med enklere begreper for å gjøre intervjuet mer forståelig for informanten. Begrepet opplevelse ble erstattet med aktivitet, aktiv deltakelse erstattet involvering og engasjement, samskaping og opplevelsesdesign erstattet med samarbeid, iscenesetting og historiefortelling erstattes med planlegging og tema/bakgrunnshistorie. Mer utdypende informasjon om innholdet i intervjuguidene finnes i vedlegg. Hvert tema har ulike underkategorier og spørsmål, og ble strukturert i en slik sammenheng at de var forventet å dekke forskningsspørsmålene.

3.5.3 Deltakende observasjon

“I intervjuer studerer vi det folk sier (at de gjør), mens man ved observasjoner studerer det folk gjør” (Dalland, 2017, s. 184). Ved kvalitativt orientert observasjon ønsker forskeren et mest mulig fullstendig bilde av det som studeres (Dalland, 2017). Dette kan karakteriseres ved fire aspekter som sier noe om hva man ønsker å undersøke. Disse innebærer at forskeren søker å oppnå en helhetsforståelse av det som observeres, retter seg mot relasjoner og samspill mellom mennesker, er prosessorientert og innebærer bevissthet om forskerens egen rolle i observasjonen. Observasjon har i de senere årene blitt brukt som datainnsamlingsmetode innen flere fagfelt, og da spesielt innenfor reiseliv fordi det gir forskeren muligheten til å se og observere menneskers handlinger og atferd (Mehmetoglu, 2004).

Vi har valgt å bruke observasjonsmetoden fordi vi trenger observasjonsdata for å forstå hvordan samspillet mellom reiselivsbedrift og turist skjer. Altså hvordan samskaping av opplevelsesverdi skjer i praksis, samt hvordan ulike situasjoner og detaljer kan bidra til ulike resultater i forbindelse med turistenes destinasjonslojalitet. Observasjon gjør det dermed mulig for oss å komme tettere på forskningsfeltet enn hva man gjør med intervju, men det krever samtidig at vi har større forståelse for de forskningsetiske problemstillingene. Vi valgte å gjennomføre ustrukturerte observasjoner, det vil si at vi på forhånd hadde forståelse av hva som kunne forventes å bli observert, men uten et forhåndsbestemt plan. Det betyr likevel ikke at denne typen observasjon er usystematisk. Vi valgte å finne frem til egnede situasjoner som vil kunne belyse den problemstillingen vi har valgt (Dalland, 2017). Vi ønsket mer spesifikt å se på samhandlingen mellom reiselivsbedrift og turist, og har dermed valgt å observere denne situasjonen under en naturbasert aktivitet.

Vi kontaktet de ulike operatørene vi ønsket å observere en aktivitet hos på forhånd per mail. Vi avtalte en aktivitet med de ansvarlige hos hver operatør, og opplyste samtidig om hva formålet med observasjonen var og at vi også ønsket å føre samtaler med guiden og turistene som deltok om de ønsket dette selv. De ulike operatørene ble valgt først og fremst på bakgrunn av de tre dybdeintervjuene vi først gjennomførte, og ønsket at observasjonene hadde en tilknytning til informantenes bedrift. De ble også valgt med tanke på egenskaper som:

- Bedriften er lokalisert i Tromsø
- Bedriften tilbyr naturbaserte opplevelser og aktiviteter.

Bedrift A fører egne aktiviteter for sine kunder, Bedrift B har en samarbeidsbedrift som gjennomføre aktiviteter for deres kunder og destinasjons nettverket har flere medlemsbedrifter de markedsfører for, og vi har derfor tatt utgangspunkt i en av deres medlemsbedrifter som gjennomfører aktiviteter de markedsfører.

Tabell 4: Oversikt over observasjoner

Operatør	Aktivitet	Deltakere	Setting
Bedrift A (egne aktiviteter)	Aktivitet 1	En guide/skipper og fem turister.	Arktisk safari og fisketur ombord i en katamaran som seiler rundt i Tromsø området.
Samarbeidsbedrift (Bedrift B)	Aktivitet 2	Flere vertskapsroller, en hundesledeguide og 12 turister	Hundesledekjøring gjennom arktisk landskap i Tamokdalen.
Medlemsbedrift (Destinasjonsnettverk)	Aktivitet 3	En guide, en bussjåfør og 45 turister.	Guidet busstur på jakt etter nordlyset i Tromsø og omegn.

Våre observasjoner ble dermed gjennomført i en naturlig setting, det vil si at observasjonen foregikk i den settingen hvor studiens fenomen oppstår, og dermed var det også nødvendig for oss å drive med åpen observasjon. Åpen observasjon vil si at vi informerte guiden og turistene på forhånd om at vi ønsket å observere de, samt presenterte vår identitet som masterstudenter fra Handelshøgskolen ved UiT (Mehmetoglu, 2004). Observasjonstyper kan variere i et kontinuum med ikke-deltakende observasjon på den ene siden og deltakende observasjon på den andre. I vår studie har vi valgt å benytte oss av deltakende observasjoner, som handler om at vi blir en del av forskningskonteksten hvor observasjonen foregår. Ved å være to personer får vi fordelene av å kunne innhente to perspektiver på det som skjer mellom guider og turister under en naturbasert aktiviteten fra en valgt reiselivsbedrift.

Når vi praktiserte denne metoden observerte vi alt som foregikk under turen, fra hvordan guiden instruerte turistene til hvordan turistene oppførte seg under aktivitetene. Å observere over lengre tid medførte at vi underveis måtte skrive ned stikkord og notater, og rett etter aktiviteten skrive ned alt vi observerte og våre erfaringer for å kunne kvalitetssikre innsamlet data. Videre følger beskrivelser av de ulike aktivitetene vi har deltatt på, og de baserer seg på våre egne erfaringer med deltakelsen på aktivitetene.

3.5.4 Aktivitetsbeskrivelser

Aktivitet 1 er en dagstur hvor turistene kan tilbringe en dag til sjøs seilende ombord på en katamaran. Turistene blir informert om sikkerhetsrutiner og er selv ansvarlige for å ta på redningsvest ved opphold ute på dekk. Tidligere erfaring er ikke nødvendig. Skipperen opplyser om hovedaktivitetene og de ulike stadiene for turen. Turen starter med utseiling fra sentrum av Tromsø hvor skipperen kommer med noen få faktaopplysninger om området. Vi blir oppfordret til å være ute på dekk for å kunne observere de arktiske omgivelsene, naturen og det marine liv. Videre fortsetter turen til reiselivsaktørens hemmelig fiskested hvor man får mulighet til å fiske. Skipperen forteller og demonstrerer hvordan man skal bruke fiskestangen. Til stor begeistring for gruppen får vi fisk, som senere blir preparert av skipperen og servert til lunsj. Underveis i løpet av seilingen blir det informert om arktisk dyreliv og gruppen får mulighet til å se både fugler og niser. Etter en fin dag på sjøen kan man sitte ute på dekk for å nyte dagens opplevelse og inntrykk under innseilingen til Tromsø.

Aktivitet 2 er en naturopplevelse med hundesledekjøring i det arktiske landskapet og har en varighet på syv timer inkludert transport. Ved ankomst på campen blir turistene ønsket velkommen og blir vist vei til huset hvor man får utdelt varme klær og sko. Så går man videre for å møte guiden og hundene. Her får man instruksjoner og informasjon angående den kommende aktiviteten, og man blir videre delt inn i par og får tildelt en allerede klargjort slede. Det stilles til en viss grad krav til deltakerne da aktiviteten er noe fysisk krevende. Parene får også mulighet til å bytte på å styre sleden underveis i kjøringen. Etter noen timer med hundesledekjøring venter et varmt måltid i lavvoen hvor man også får servert varm drikke og den tradisjonelle norske lefsen. Avslutningsvis er man velkommen til å besøke campens souvenirbutikker før turen vender tilbake til sentrum.

Aktivitet 3 er en syv timers lang nordlys jakt i buss som foregår på kvelden. Tilstede under turen er en profesjonell bussjåfør og en autorisert guide som er ansvarlig for å bestemme retning av turen. De opplyser om at de tar med seg turistene til hvor enn det er best muligheter for å kunne få se nordlyset basert på hva værmeldingen sier og at antall stopp også avhenger av dette. Turen starter med en liten sightseeing gjennom byen hvor det blir informert om fakta og historier fra Tromsø. Etter hvert i kjøringen gis det også en forklaring på hva nordlys er, hva man kan forvente og hvilke kamerainnstillinger som er ideelle. Fremme på stoppestedene viser nordlyset seg allerede til stor begeistring for gruppen. Da får turistene se på fenomenet og nyte det, og de som har kamera med seg kan ta bilder, samt at guiden tar portrettbilder av

turistene foran nordlyset. Videre i løpet av nordlysjakten blir det servert varm sjokolade og kjeks. Avslutningsvis samler alle deltakerne seg i bussen og er klare for å vende hjem vel fornøyd med at de har fått oppleve nordlyset.

3.5.5 Feltsamtaler

En samtale beskrives av Kvale og Brinkmann (2010, s. 325) som en muntlig utveksling av observasjoner, meninger og tanker. Wadel (1991) ser på samtalen som en grunnleggende, menneskelig interaksjonsform og kaller denne interaksjonen for en feltsamtale. Denne metoden for å innhente data krever at forskeren og deltakeren samarbeider, en prosess som betegnes som et kommunikativt teamarbeid. Feltsamtaler er gjerne resultatet av feltarbeid, som i dette tilfellet er deltakende observasjon. Her er målet å forstå et fenomen gjennom å observere et begrenset antall deltakere og samtidig delta i samhandlingen, for så å innlede samtaler med informantene om samhandlingen (Wadel, 1991). Feltsamtaler kan dermed forstås som en form for deltakende observasjon.

I denne studien har vi funnet det hensiktsmessig å innhente muntlige fremstillinger av et hendelsesforløp. Dette er fordi vi ønsker en fremstilling fortalt av førstehåndskilder, som turister og guider, om sine opplevelser under aktiviteter i Tromsø. Samtalene for å innhente slike data innledes av oss, men de vil oppstå spontant og uten noen form for opptak for å innhente informantenes personlige opplevelser og oppfatninger på en naturlig måte. På en slik måte vil feltsamtalene fremstå som uformelle og ikke avtalt på forhånd, og oppstår derfor tilfeldig med utgangspunkt i observasjoner eller samhandling. Likevel vil samtalene fremstå mindre balansert på grunn av at forskeren vil stille flere spørsmål enn i en normal samtale, samt gjøre seg mer uvitende. Hensikten med å analysere feltsamtaler for denne studien er ikke bare å få innhentet informasjon, men også få innblikk i samskapingsprosessen av opplevelsesverdi sett fra to perspektiver.

For å innlede samtaler med turistene startet vi med å spørre hvor de kom fra, samt om de hadde vært i Tromsø før og hva som gjorde at de ønsket å dra hit. Underveis på aktiviteten innledet vi på ulike tidspunkter samtaler rundt de tre temaene vi var interessert å vite mer om med guiden og de turistene som virket interessert i å fortelle oss om deres perspektiver. Dette kan ligne på intervju, men vi benyttet ikke elektronisk lydopptaker på grunn av praktiske årsaker. I tillegg ønsket vi at turistene skulle fortelle fritt slik at samtalen vår ikke fremsto

som et intervju. De fleste turistene var svært villige til å fortelle om hvorfor de var her, hvorfor de valgte den aktiviteten, samt hva de hadde lært og opplevd underveis på turen. For vår oppgave var vi svært interessert i å høre med turistene etterpå om de var fornøyde med turen og om de ville komme tilbake og/eller anbefale Tromsø som destinasjon til venner og familie. Ved å ha slike sporadiske samtaler med både guiden og turistene var det svært viktig at vi fikk skrevet ned stikkord og notere underveis slik at vi fikk med viktig informasjon. For å gjøre dette enklere hadde vi med oss et ark med de ulike temaene, slik at vi enkelt kunne komme på hva vi ønsket å innhente av data fra informantene. Ved å stille svært åpne spørsmål kunne vi motta svært innholdsrike svar som bidro til å skape en forståelse av hvordan turistenes og guidens opplevelse under aktivitetene var, samt hvilket utfall dette ville få for turistens destinasjonslojalitet.

Tabell 5: Oversikt over informanter til feltsamtaler

Rolle	Aktivitet	Kjønn	Alder	Land
Guide 1	Aktivitet 1	Mann	30 årene	Nederland
Turist 1	Aktivitet 1	Kvinne	20 årene	England
Turist 2	Aktivitet 1	Mann	50 årene	Tyskland
Turist 3	Aktivitet 1	Kvinne	40 årene	Tsjekkia
Guide 2	Aktivitet 2	Mann	40 årene	Norge
Turist 4	Aktivitet 2	Mann	50 årene	Tyskland
Turist 5	Aktivitet 2	Kvinne	50 årene	Tyskland
Turist 6	Aktivitet 2	Kvinne	30 årene	Østerrike
Guide 3	Aktivitet 3	Kvinne	30 årene	Italia
Turist 7	Aktivitet 3	Mann	30 årene	England
Turist 8	Aktivitet 3	Kvinne	30 årene	England

3.6 Etikk

“Etikk er vitenskap om rett eller riktig handling” (Vogt, 1935, s. 13). I forskning er det viktig å være oppmerksom på vårt etiske og juridiske ansvar. I forbindelse med kvalitativ forskning var vi forberedt på at det ville oppstå etiske problemstillinger som eksempelvis var knyttet til respondentene, konfidensialitet, sikring av personlig informasjon som blir gitt, og hva informantene fikk tilbake for å delta i intervjuet. For å møte disse etiske problemstillingene valgte vi først å melde oppgaven inn til personvernombudet for forskning (NSD - prosjektnummer 58916, 13.02.18), som bidrar til en kvalitetssikring av denne studien. Oppgaven er dermed blitt godkjent i henhold til personvern og oppbevaring av data.

I forbindelse med intervjuene, observasjonene og samtalene ble alle informantene informert om at de kunne være anonyme, fordi vi ønsket å beskytte de informantene som valgte å delta.

Samtlige informanter var svært samarbeidsvillige og samtykket til at intervjuer ble tatt opp elektronisk, samt at vi fikk observere og føre samtaler med de ulike informantene. Opptakene som ble gjort vil kun være for våre ører, og ble dermed slettet umiddelbart etter transkriberingen som ble gjort dagen etter intervjuene. Alle våre informanter hadde på forhånd fått forespørsel om vi kunne benytte datamateriale, observasjoner og sitater fra intervjuene i vår masteroppgave ved Handelshøgskolen.

3.7 Analysemetode

I denne delen skal vi forklare hvordan vi har gått frem for å analysere de empiriske dataene vi har samlet inn. Vår jobb i denne studien er å stoppe opp, tenke oss om, og holde alternative tolkninger og versjoner opp mot hverandre. Analysen gjøres i form av bearbeiding og sortering av data, mens tolkingen omhandler hvordan dataene skal forstås (Dalland, 2017).

I første del av den kvalitative analysen har vi ettersom hvert intervju ble gjennomført transkribert materialet ut i fra lydopptakene som ble gjort. Etter observasjonene og samtaler med turistene har vi skrevet ned notater så raskt som mulig. I forkant av observasjonene har vi til en viss grad gjort det klart for oss hva det er vi ønsker å fokusere på ut i fra en observasjonsguide (Jacobsen, 2005). I etterkant har vi hatt fordel av å være to personer som har gjort det mulig å få et mer helhetlig bilde av observasjonene og samtalene ut i fra hver våre beskrivelser, refleksjoner og diskusjoner rundt dette. Første del av analysen har altså bestått i å renskrive notater fra både intervjuene, observasjonene og samtalene.

Data fra intervjuer, observasjoner og feltsamtaler utgjør det empiriske råmaterialet som vi videre må fortolke og gi mening gjennom en kvalitativ innholdsanalyse. I en slik analyse er det viktig at man ser nøye på forskningsspørsmålene sine for å kunne vite hva man skal se etter i datamaterialet som belyser disse spørsmålene. Basert på første del av analysen satt vi igjen med en mengde rådata, og ettersom vi hadde både mange kilder og mye data var vi avhengige av å redusere noe av kompleksiteten (Johannessen et al., 2011). Den videre analysen handler om hvordan vi skal trekke frem det som er fornuftig fra denne informasjonsmengden. En kvalitativ innholdsanalyse innebærer å lage en systematisk beskrivelse som kategoriserer og sammenbinder data (Jacobsen, 2005). Tanken bak dette er at det som blir sagt i et intervju eller det man observerer kan forenkles og struktureres til kategorier eller temaer. Etter at vi identifisere de relevante kategoriene arbeidet vi med å fylle

disse med innhold fra de ulike intervjuene, observasjonene og samtalene. Denne oversikten muliggjør at vi kan trekke frem sentrale trekk som gir oss innsikt til fenomenet.

Etter at vi har systematisk kategorisert vårt datamateriale, innebærer analysen videre å fortolke denne dataen. Gjennom å avklare betydningen av våre funn den teoretiske referanserammen, kunne vi så drøfte resultatene opp mot eksisterende teorier. Det er likevel noen utfordringer som kan oppstå i analysedelen. Utfordringen med dybdeintervjuene oppstår gjerne ved transkribering av en muntlig samtale som skal omsettes til skriftlig tekst. Her vil alltid egne fortolkninger føre til en fordreining, også ved detaljert gjengivelse. På samme måte vil resultatene fra observasjoner og samtaler basere seg på egne fortolkninger og forståelser som danner grunnlaget for å forstå fenomenene som studeres (Mehmetoglu, 2004).

3.8 Oppgavens gyldighet og kvalitet

Ved forskning er det viktig å sikre undersøkelsens gyldighet gjennom ulike kvalitetskriterier. I kvalitativ forskning kan begrepene troverdighet, overførbarhet, pålitelighet og bekreftbarhet anvendes som mål på kvalitet. Disse kriteriene er utarbeidet av Guba og Lincoln (1985) og er en modifikasjon av de positivistiske kriteriene validitet, reliabilitet og objektivitet som en finner i kvantitativ forskning (Mehmetoglu, 2004). Vi har i denne oppgaven tatt høyde for å imøtekomme kriteriene for å kunne sikre forskningens kvalitet. Følgende vil vi redegjøre for disse begrepene.

Troverdighet dreier seg om at funnene i forskningen faktisk reflekterer formålet med studien (Johannessen et al., 2011), og er kriteriet som tilsvar validitet. For å utføre forskningen på en troverdig måte etterstreber man å skape tillit til at funnene i undersøkelsen er sanne (Mehmetoglu, 2004). Dette har vi gjort i vår studie ved hjelp av teknikken metodetriangulering. Det innebærer at vi under feltarbeidet har tatt utgangspunkt i flere settinger gjennom metodene semistrukturerte dybdeintervju, deltakende observasjon og feltsamtaler for å kunne styrke troverdigheten til resultatene. Videre har vi vist til hvordan innsamlet data har blitt behandlet og analysert. Ved gjennomføring av intervjuene har vi fått samtykke av informantene til å bruke lydopptak, noe som styrker troverdigheten ved at vi minimerer sjansen for å miste noe data.

Overførbarhet referer til i hvilken grad studiens resultater kan overføres til andre lignende kontekster, og er tilsvarende til kriteriet ekstern validitet (Mehmetoglu, 2004). I stedet for å kunne generalisere funnene i vår studie har vi tatt høyde for å kunne overføre kunnskap gjennom å gi en detaljert og grundig beskrivelse av de valgene vi har tatt under forskningen. Ved å gi godt detaljerte beskrivelser har vi tatt sikte på å gjøre leserne kjent med hvorfor vi har tatt de valgene vi har gjort. Dette muliggjør at tolkninger og funn i vår studie vil kunne overføres til beslektede fenomener som er kjennetegnet av like omstendigheter (Johannessen et al., 2011).

Pålitelighet er knyttet til reliabilitetskriteriet, og kan ifølge Johannessen et al. (2011) i kvalitativ forskning styrkes gjennom en revideringsteknikk. Vi har tatt i bruk denne teknikken, noe som innebærer at det gjennomgående i forskningen fremstilles åpne og detaljrike beskrivelser av våre fremgangsmåter. Gjennom å tydeliggjøre hele forskningsprosessen får leserne innsikt i hvordan vi i denne studien har kommet frem til oppgavens konklusjon. Dette på bakgrunn av de valgene vi har tatt i forbindelse med hvordan datamaterialet har blitt innsamlet og analysert, og hvilke metoder vi har tatt i bruk. Med dette har vi tatt sikte på å øke oppgavens pålitelighet.

Bekreftbarhet er det kriteriet som tilsvarer objektivitetskriteriet og dreier seg om selve tolkningen av datamaterialet (Johannessen et al., 2011). En begrensning ved vår bruk av casestudier er at vi er hovedinstrumentet i både datainnsamlingen og analysen. Vår verdisystem vil derfor kunne påvirke presentasjon av data og funn (Beeton, 2005).

Bekreftbarheten kan i vår studie styrkes på bakgrunn av at vi har vært to personer i denne prosessen. Dette har gitt rom for diskusjoner og kritikk oss i mellom, og følgelig bidratt til mer objektive tolkninger og evner å formidle ulike perspektiver innhentet fra informantenes syn (Mehmetoglu, 2004).

4.0 Resultater: presentasjon og analyse

I dette kapittelet vil vi presentere og drøfte våre funn fra intervjuene, observasjonene og samtalene med de ulike reiselivsaktørene og turistene. Resultatene presenteres og struktureres tematisk som i teorikapittelet for å besvare for våre forskningsspørsmål. Oppgaven vil første svare på hvordan en destinasjon oppleves med utgangspunkt i sentrale dimensjoner og aspekter av opplevelser med utgangspunkt i tilknyttede funn (4.1). Videre vil vi ta for oss hvordan samskaping av opplevelsesverdi tilrettelegges og oppleves før, under og etter aktiviteter på en destinasjon (4.2). Deretter ser vi på hvordan lojalitet til en destinasjon oppfattes i en reiselivskontekst ved hjelp av funn fra ulike perspektiver (4.3). Etter hvert forskningsspørsmål vil vi tydeliggjøre funnene gjennom en analysetabell. Besvarelsen vil bli forsvart ved bruk av utsagn fra intervjuobjektene, våre observasjoner og utsagn fra samtaler med informanter. Gjennom å besvare disse tre forskningsspørsmålene vil vi også svare på den overordnede problemstillingen. Avslutningsvis vil våre viktigste funn presenteres i en resultatmatrise.

4.1 Opplevelse av en destinasjonen på bakgrunn av opplevelsesverdi

Fra studiens funn kunne vi identifisere flere dimensjoner og aspekter av opplevelsesverdi basert på intervju med de ulike reiselivsaktørene, samt basert på turistenes deltakelse i tre ulike naturbaserte aktiviteter. Funnene baserer seg på ulike perspektiver som befinner seg på ulike nivåer i forbindelse med leveransen av reiselivsproduktet, og dette vil derfor medføre at noen aspekter av opplevelsesverdi kun kan besvares av det relevante perspektivet.

4.1.1 Dimensjoner av opplevelsesverdi

I oppgaven blir opplevelsesverdi i en turistkontekst forstått som turistenes oppfattede nytte av opplevelsen, og som et resultat av en samskapingsprosess (Prebensen et al., 2013a). Våre data fra intervjuene viser hva de ulike aktørene mener bidrar positivt til turistenes verdioppfatning. Tromsø som destinasjon beskrives følgende:

“Tromsø er en liten fin arktisk by med infrastruktur som en storby. Du kan gå fra byliv til villmarken på fem minutter. Vi ligger langt nord, men det er likevel overkommelige temperaturer og destinasjonen er svært tilgjengelig spesielt gjennom direktefly.

Beliggenheten er dermed det som gjør Tromsø mest unikt.” - Destinasjonsnettverk

På spørsmål om hva som er verdifullt med reiselivsbedriftenes tilbud svarte de:

“Den genuine kontakten er hjertet i virksomheten. Det er veldig tydelig at folk er ute etter det. Det er den høyeste verdien vi ser at vi kan tilby, at vi tar vare på gjestene og alt det som inngår, og bryr oss om at turistene får en god opplevelse.” - Bedrift A.

“Vi kan tilby en unik form for overnatting i arktiske strøk i kombinasjon med tilbud av flere ulike aktiviteter. I tillegg har vi svært kompetente mennesker som arbeider her, og de har spesielt unik lokalkunnskap som gjestene våre kan dra nytte av.”

- Bedrift B

Gjennom observasjoner og samtaler kunne vi kategorisere de ulike turistenes oppfattede nytte av verdi innfor de fire dimensjonene av verdibegrepet presentert av Williams og Soutar (2009). Den første dimensjonen omhandler funksjonell verdi, og her observerte vi at samtlige av turistene under de naturbaserte aktivitetene var svært fornøyd og hadde fått det de betalte for. Mange trakk frem at de ulike aktivitetene var godt organisert, de følte seg trygg og ivaretatt. Det vi observerte som bidro til dette var at guidene/vertskapet evnet å kommunisere effektivt med hensyn til sikkerhetsrutiner, gav informasjon om hva som skulle skje og var tilgjengelig for turistene. Vi observerte også at de ansatte lot turistene prøve seg frem på egenhånd ved for eksempel hvor mye de skulle kle på seg, samt at de fikk prøve og feile underveis i aktiviteten uten at dette ble rettet opp med det samme.

Med tanke på den emosjonelle dimensjonen var det ingen av turistene som uttrykte frykt eller engstelse under noen av aktivitetene. Dette var ifølge turistene fordi guiden evnet å skape en trygg ramme og gav den nødvendige informasjonen som skulle til for at opplevelsen skulle bli god. Dermed uttrykte samtlige at de var fornøyd med opplevelsen og følelser som trygghet, komfort og glede gikk igjen hos de fleste. Kun to turister uttrykte svært sterkt at det hadde vært en helt enestående fantastisk opplevelse, og en av disse beskrev opplevelsen som:

“After experiencing the northern lights it feels like I got an injection of energy into my body it’s just that amazing!” - Turist 8

Ved den sosiale dimensjonen hadde alle turistene en god tone med hverandre og til guiden. De uttrykte at det var en bra gruppe de var med under aktiviteten, og samtlige likte det å være sosial ved å blant annet møte nye mennesker. Det fremkom spesielt fra turistene under aktivitet 2 og 3, som hadde store grupper på tur, at de foretrakk å være med mindre grupper da dette gav gruppen en bedre dynamikk.

Den siste dimensjonen omhandler epistemisk verdi, og gjennom samtaler med turistene fikk vi forståelse av at de hadde ulik nytte av aktiviteten når det gjaldt læring og mestring. De som reiste alene ønsket å mestre det å kunne gjøre ting alene, så ved å delta på en aktivitet uten å kjenne noen andre uttrykte de en følelse av selvrealisering og mestring. Andre reiste for å gjøre sin spesifikke interesse i en annen kontekst, og dermed uttrykte de at de hadde lært noe nytt og følte mestring rundt å klare dette i et arktisk klima. Noen av turistene ønsket bare å nyte omgivelsene, men de uttrykte samtidig en mestring over det å kunne oppholde seg i et arktisk klima under aktiviteten og at dette var nok for dem. Aktivitet 2 utmerket seg i forhold til vanskelighetsgrad, og vi observerte at turistene her opplevde større grad av mestringsfølelse enn ved de andre naturbaserte aktivitetene.

4.1.2 Teoretiske opplevelsesverdi proposisjoner

Verdien i en opplevelse blir av Helkkula et al. (2012, s. 66) beskrevet som “individuell intrasubjektivt, sosialt intersubjektivt, kontekst- og situasjonsspesifikt fenomen som er både opplevd og imaginært, konstruert basert på tidligere, nåværende og imaginære fremtidige opplevelser, og er midlertidig av natur”. Fra vales var det spesielt den individuelle versus den sosiale proposisjonen som fremkom mest tydelig blant turistene vi hadde samtaler med. De som hadde noen de reiste sammen med under aktiviteten la stor vekt på at de kunne dele opplevelsen med dem. Turist nr. 1 som reiste alene syntes at opplevelsen var fantastisk, men samtidig hadde hun ønsket at hun kunne få delt opplevelsen sammen med kjæresten, og kjente dermed på savnet av det:

“It's cool to travel alone and it makes me feel very independent, but I wish I could have shared this experience with my boyfriend” - Turist 1

Dette antyder at de fleste får en individuell verdi fra opplevelsen, men at det å dele opplevelsen med andre bidrar til å øke verdien ytterligere. Flere av turistene uttrykte også at

det var mye hyggeligere med mindre grupper, da dette ble mer sosialt og bidro til en behagelig atmosfære. Samtlige turister ønsket derfor å gjennomføre naturbaserte aktiviteter sammen med andre fremmede turister, fordi dette bidro til å skape en bedre opplevelse enn om de skulle vært helt alene.

Med tanke på den andre proposisjonen, imaginært versus levd, uttrykte samtlige turister at de ønsket å reise til destinasjonen på grunn av anbefalinger fra andre eller på grunn av innhold i sosiale medier som andre turister har produsert. Dette kan for eksempel være bilder eller skrevne tilbakemeldinger. Dette mente de alle bidro til å skape forventninger til hva de kom til å se og oppleve på destinasjonen, for eksempel hvordan nordlyset ser ut. De fleste opplyste også om at de hadde gjort grundige undersøkelser av destinasjonen på internett før de reiste, og derfor hadde de også til en viss grad realistiske forventninger som alle uttrykte ble innfridd. Det fremkom fra intervjuer med reiselivsaktørene at positivt vareprat og sosiale medier hadde mye å si for at turistene valgte akkurat dem:

“Vi samarbeider med andre om å markedsføre oss, blant annet gjennom sosiale medier og ved å benytte oss av influencers.” - Bedrift B

“Vareprat er den beste markedsføringen, og et godt rykte sprer seg spesielt raskt på sosiale medier.” - Destinasjonsnettverk

Ved den tredje proposisjonen, fremtid versus fortid, var det ifølge turistene noen som hadde gjort samme eller lignende aktivitet før, mens andre aldri hadde vært med på lignende. De som hadde gjort samme eller lignende aktivitet før uttrykte at det var spennende å gjøre det i en ny kontekst, altså i et arktisk klima. Ingen nevnte noe om at dette påvirket deres tidligere erfaringer, men de uttrykte at aktiviteten heller ville skape forventninger til fremtidige opplevelser siden de var så fornøyd.

I den fjerde proposisjonen, individuelt bestemt opplevelsesverdi, fremkom det i ulik grad fra turistene at de hadde spesifikk interesse for aktiviteten, og vi så at turistene hadde ulike opplevelser av aktiviteten selv om konteksten var lik for alle. Et interessant funn her var at turist nr. 6 uttalte at hun noen ganger ønsket å delta aktivt i opplevelsen, mens at hun andre ganger ønsket å involvere seg så lite som mulig for å kun nyte omgivelsene. Med tanke på aktiviteten vi observerte hadde hun en høy spesifikk interesse, deltok svært lite og involverte

seg minimalt, men hun uttrykte at hun likevel hadde en opplevelse som hun aldri ville glemme. Turist nr. 2 hadde høy spesifikk interesse for aktivitet nr. 1, og deltok dermed svært aktivt og involverte seg i moderat grad. Han uttrykte at opplevelsen hadde vært svært flott, men interessant nok ikke i like sterk grad som turist nr. 6. Dette gjenspeiler teorien om at opplevelsesverdi er en kontinuerlig og sirkulær prosess som avhenger av kontekst og kan endre seg fra opplevelse til opplevelse (Helkkula et al., 2012).

4.1.3 Motivasjon, involvering og kunnskap

Hva som oppleves som verdifullt er unikt og fenomenologisk bestemt av kunden selv (Vargo & Lusch, 2008). Alle aktørene la stor vekt på å skape opplevelsesverdi for kunden, gjennom at kundenes ønsker og behov ble satt i første rekke. Dette forklarte de var nødvendig fordi alle kunder har ulike preferanser, og dermed måtte de konstant jobbe med å møte disse ved hjelp av blant annet god kommunikasjon i forkant, underveis og etterpå. Det kom tydelig frem fra alle aktørene at guiden og/eller vertskapet innehar svært viktige roller når det gjelder å tilrettelegge for opplevelsesverdi, samt kommunisere med kundene. Dette gjelder spesielt underveis i aktiviteten de tilbyr:

“Folk kan være ute på nordlystur, og det er dårlig vær og overskyet. Men så lenge vertskapet er bra og av høy kvalitet, så kan de likevel få en fantastisk opplevelse.”

- Destinasjonsnettverk

Gjennom intervjuer med de ulike aktørene fikk vi innsikt i hvordan det jobbes med å skape et grunnlag for å øke kundenes opplevelsesverdi, og disse kan sammenlignes med de operante ressursene beskrevet av Prebensen et al. (2014).

1. Motivasjon: Det fremkommer fra alle aktørene at de fleste kundene deres har et ønske om få en unik opplevelse, og det er da spesielt populært å delta i naturbaserte aktiviteter. Her var det tydelig at det var ulikheter i kundenes motivasjon, det vil si hvor stor innsats eller utholdenhet kundene hadde i de ulike aktivitetene. Dette kan ifølge aktørene i noen tilfeller skyldes krav til sikkerhet, klimaet eller kundenes bakgrunn. Derfor fremhevet alle aktørene viktigheten av å ha gode guider/vertskap som kunne skape en trygg ramme for aktiviteten, samt motivere kundene til å delta aktivt når det lot seg gjøre:

“Guidene kommuniserer med kunden og finner ut av hva de ønsker, også prøver vi å tilpasse oss etter dette.” - Bedrift A

At kundene var ulikt motivert til å delta aktivt under de ulike aktivitetene var også noe vi observerte. En interessant observasjon under aktivitet nr. 1 var at turist 3 hadde høy interesse for aktiviteten, men utviste lav motivasjon når det gjaldt innsats og utholdenhet. Det vil si at hun ikke valgte å delta aktivt, selv etter oppmuntring fra guiden. Guiden valgte så å tilpasse seg til hennes ønske om å ikke delta aktivt, og det fremkom fra turistene etter aktiviteten at det likevel hadde vært en fantastisk opplevelse:

“I will never forget this experience! And the guide played an important role. For me the guide made the whole experience.” - Turist 3

I dette tilfellet observerte vi at guiden innhentet kunnskap om de turistene som skulle være med på aktiviteten, og dermed kunne guiden ta en avgjørelse om å unngå å motivere akkurat denne kunden for mye da kunden ikke ønsket å delta aktivt. Å ha god kjennskap til sine kunder fremstår dermed som svært viktig for kundens opplevelsesverdi. Guiden tilpasset seg også de som hadde høy grad av motivasjon ved at han oppmuntret dem til å delta enda mer. Under de andre aktivitetene (2 og 3) observerte vi at guidene hadde en moderat tilpasning til kundenes motivasjon. Med tanke på at de ikke presset de som ikke ønsket å være aktiv til det, men på den andre siden økte de heller ikke motivasjonen i stor grad til de som ønsket å være aktiv.

2. Involvering: Alle bedriftene uttrykte at de ønsket å kommunisere så mye som mulig med deres kunder i forkanten av deres reise. Dette var fordi at de da kunne forberede kundene på hva de kunne forvente, samt innhente viktig kunnskap om kundenes ønsker, behov og interesser. Slik kunne de involvere turistene i planleggingen av deres reise, samt vite mer konkret hva de skulle tilby. Et interessant funn her er at bedrift A gjennom sin profil på sosiale medier og hjemmeside ønsker å fremstå som svært genuine, og dette er noe de ønsket skulle være gjennomgående også i kommunikasjonen med kundene deres i forkant av reisen:

“De fleste vil ha en personlig kontakt, og at aktivitetstilbudet skal være skreddersydd for dem. De vil rett og slett blir hørt. Det er en viktig innsikt.” - Bedrift A

Med ovennevnte sitat mener informant fra bedrift A at god kommunikasjon i forkant bidrar til at turistene føler seg hørt og at de får et tilbud som matcher deres behov, selv om leveransen (utførelsen av aktivitetene) av produktet er den samme til ulike turister. I samtale med turist 1 ble det fortalt at bedrift A sin profil og online tilbakemeldinger ga et legitimt inntrykk, noe som ble bekreftet gjennom deres hjelpsomhet og effektivitet i kommunikasjonen mellom partene og tilrettelegging av aktivitetene kunden ønsket. Videre bidro også guiden og aktiviteten til at turisten fikk et positivt helhetsinntrykk. Dette viser en overensstemmelse med teorien som sier at involvering av turisten kan starte allerede i forkant av reisen gjennom bedriftens profil og kommunikasjon (Prebensen et al., 2014), og er noe også bedrift B og destinasjonsnettverket har hatt økt fokus på:

“De aller fleste er opptatt av hva de bruker tiden sin på mens de er her. Og vi synes det er viktig at de tar del i planleggingen, for alt foregår på gjestenes prinsipper.”

- - Bedrift B

“Vi anbefaler turistene å ta aktivt del i planleggingen av sine opplevelser, slik at de i forkant kan bestemme seg for hva de ønsker å gjøre på destinasjonen.”

- Destinasjonsnettverk

Under alle de ulike naturbaserte aktivitetene vi deltok i observerte vi kun én gang at guiden/vertskapet involverte kundene i å bestemme hva de skulle gjøre. I samtaler med turistene på denne aktiviteten (nr 1.) var dette noe de satt stor pris på, fordi da kunne alle kundenes ønsker tas hensyn til, samt at guiden fikk innsikt i hvor involvert kundene ønsket å være. På bakgrunn av turistenes refleksjoner rundt dette, og som Prebensen et al. (2014) antyder kan altså kundene føle en større personlig relevans for aktiviteten om en bedrift evner å involvere turisten både før og under aktiviteten. Under aktivitet 2 ble turistene i lav grad involvert i hva de skulle gjøre, da dette var et spikret og forhåndsbestemt fast opplegg de kjørte. Under aktivitet 3 fikk turistene velge selv om de ønsket å bare se eller om de ønsket å ta bilder, men fikk ikke ta del i å bestemme hvor vi skulle dra.

3. Kunnskap: Noe som har hatt økt fokus hos alle aktørene var å informere og lære kundene så mye som mulig før de ankom destinasjonen. Her var det en bred enighet om at det å øke kundenes kunnskap om hva de ville møte, kunne forvente og hvordan de skulle håndtere klimaet, var helt essensielt for at kundene skulle få en god opplevelse:

“Vi forbereder gjerne kunden på forhånd om hva de kan forvente seg, og det blir gjerne en bedre opplevelse om vi forbereder dem på litt “dårligere” ting.”

- Bedrift A

“Vi prøver å være tydelig i kommunikasjon ut til gjestene for hva de kan forvente. Så jo mer informasjon vi kan gi i forkant, jo lettere er det for gjestene å kunne vite hva de kommer til.” - Bedrift B

“Vi gir ut masse informasjon på e-post i forkant, spesielt på vinteren. Hvilke klær de skal ha, hva er temperaturene, bør de ha leiebil osv.” - Destinasjonsnettverk

Ifølge Prebensen et al. (2014) er også kunnskap fra aktørene en viktig forutsetning for at kundene skal kunne delta aktivt i opplevelsen, og dette var noe vi også observerte under de ulike aktivitetene vi deltok i. Alle aktivitetene innebar naturopplevelser som i større eller mindre grad krevde at kundene på forhånd hadde visse kunnskaper om for å kunne mestre. Derfor var det i alle tilfeller essensielt at guiden/vertskapet evnet å formidle den nødvendige kunnskapen, og kunne være tilstede for å bidra med mer kunnskap ved behov.

“Guidens væremåte og profesjonalitet er veldig viktig for kundenes opplevelse. Guiden må klare å skape trygghet og formidle kunnskap. Dette er ting som gjør at gjestene føler seg inkludert og ivaretatt.” - Bedrift B

Alle turistene vi hadde samtaler med følte at guiden/vertskapet kommuniserte kunnskapen de hadde behov for på en effektiv måte. På den andre siden så observerte vi at kunnskap utover det nødvendige kun ble kommunisert når kundene spurte guiden/vertskapet direkte, og dette var også tema som kom opp under samtaler med ulike turister, spesielt under aktivitet 1 og 2. Samtlige ønsket mer kunnskap og ønsket at det hadde vært mer kunnskapsformidling, noe som støtter teorien til Williams og Soutar (2009) som fremhever kunnskap som et viktig motiv for å dra på opplevelsesreiser.

Vi observerte blant annet at siden turist nr. 2 deltok aktivt i aktiviteten fikk han automatisk mer kunnskap fordi han fikk større anledning til å spørre guiden underveis om å forklare mer, samt vise i praksis. De som ikke deltok aktivt ble ikke spurt om de også ønsket denne kunnskapen, og dermed ble kommunikasjonen av dette kun formidlet til de som tok aktivt

del i aktiviteten. Dette førte til at alle turistene hadde ulikt kunnskapsutbytte av aktiviteten, og hvor mye de lærte baserte seg på hvor mye de tok kontakt med guiden. Her utmerket aktivitet 3 seg ved at de hadde god kunnskapsformidling under de første fasene av aktiviteten når den store gruppen var samlet. Dette antyder at kunnskapsformidling i større grad vil kunne bidra til at kunden vil føle seg tryggere på aktiviteten, og dermed ønske å delta mer aktivt noe som også bekreftes av teorien til Prebensen et al. (2014).

4.1.4 Oppsummering

Vi ser generelt at turistene har svært ulike opplevelser selv når utgangspunktet har vært det samme, og dermed at opplevelsesverdi i stor grad baserer seg på turistenes egen grad av motivasjon, involvering og kunnskap. Dette kommer spesielt frem når vi ser på turistenes ulike interesse for de naturbaserte aktivitetene, samt i hvilken grad av deltakelse de gjennomførte aktivitetene med. Av studiens resultater tyder det på at reiselivsaktører har en viktig rolle både i forkant og under opplevelsen med hensyn til det å motivere, involvere og formidle kunnskap til deres kunder. Før reisen viser det seg at samtlige turister i stor grad ønsker å bli motivert og involvert gjennom både direkte og indirekte kontakt med en reiselivsaktør, samt at de søker etter mye informasjon for å forberede seg så godt som mulig til å oppholde seg på destinasjonen. Et interessant funn er at under aktivitetene var det på den andre siden svært store ulikheter i hvilken grad turistene ønsket å bli motivert og involvert, samt formidlet kunnskap til. Det som utpekte seg her var viktigheten av å tilpasse seg graden av disse tre aspektene i forbindelse med den individuelle turistens behov og ønsker, noe som derfor antyder at rollen til guiden/vertskapet er svært viktig for turistenes helhetsopplevelse. De må ikke bare gjennomføre leveransen av opplevelsproduktet på en tilfredsstillende måte, men de må også ta seg av og tilpasse seg hver enkelt kundes behov. Dette viser viktigheten av å ha frontline-ansatte som evner å se den individuelle kunden, og ikke bare hele gruppen eller segmentet under ett.

Det fremkommer dermed fra vår studie og analyseverktøyet at de enkeltes behov og ønsker blir i større grad ivare tatt under aktiviteter og opplevelser med mindre grupper, samt med engasjerte og kunnskapsrike guider/vertskap som tilpasser seg turistenes grad av motivasjon, involvering og kunnskap. På bakgrunn av at reiselivsaktører ikke kan si noe om turistenes individuelle opplevelse av reiselivsproduktet utelates vax og verdidimensjonene fra analyseverktøyet. Svaret på forskningsspørsmål 1 blir derfor at turistene opplever en

destinasjon svært forskjellig med utgangspunkt i de identifiserte dimensjonene og aspektene av opplevelsesverdi, og viser at turistene i høy grad har unike og individuelle opplevelser innenfor samme kontekst. Det er derfor svært nødvendig at reiselivsaktører har innsikt og kunnskap om dette for å kunne ivareta de enkelte kundenes behov, og dermed bidra til økt opplevelsesverdi.

Tabell 6: Reiselivsaktørers opplevelse av en destinasjon på bakgrunn av opplevelsesverdi.

Begrep	Begreps innhold	Bedrift- og destinasjonsperspektiv		
		Bedrift A	Bedrift B (Samarbeidspartner)	Destinasjonsnettverk (Medlemsbedrift)
Opplevelsesverdi	Motivasjon	Tilpasset seg i høy grad kundenes motivasjon.	Tilpasset seg i moderat grad kundenes motivasjon.	Tilpasset seg i moderat grad kundenes motivasjon.
	Involvering	Mye involvering av kunden i forkant, og under aktiviteten.	Mye involvering av kunden i forkant, men lite involvering under aktiviteten.	Mye involvering av kunden i forkant, men moderat involvering under aktiviteten.
	Kunnskap	Mye kunnskap til kunden i forkant, moderat kunnskap under aktiviteten.	Mye kunnskap til kunden i forkant, moderat kunnskap under aktiviteten.	Mye kunnskap til kunden i forkant og under aktiviteten.

Tabell 7: Turisters opplevelse av en destinasjon på bakgrunn av opplevelsesverdi.

Begrep	Begreps innhold	Turistperspektiv		
		Aktivitet 1	Aktivitet 2	Aktivitet 3
Opplevelsesverdi	Motivasjon, involvering, kunnskap	-Ulik motivasjon -Lik involvering -Ulik kunnskap blant turistene.	-Ulik motivasjon -Ulik involvering -Ulik kunnskap blant turistene.	-Ulik motivasjon -Ulik involvering -Ulik kunnskap blant turistene.
	Valex	- Sosiale viktigst - Imaginært fremtredende - Fremtid mest relevant - Ulik grad av interesse	-Sosiale viktigst - Imaginært fremtredende - Fremtid mest relevant - Ulik grad av interesse	-Sosiale viktigst - Imaginært fremtredende - Fremtid mest relevant - Ulik grad av interesse
	Opplevelsesverdi dimensjoner	-Høy funksjonell verdi -Høy emosjonell verdi -Høy sosial verdi -Moderat epistemisk verdi	-Høy funksjonell verdi -Høy emosjonell verdi -Moderat sosial verdi -Høy epistemisk verdi	-Høy funksjonell verdi -Høy emosjonell verdi -Moderat sosial verdi -Moderat epistemisk verdi

4.2 Tilrettelegging og opplevelsen av samskapingsprosessen på en destinasjon

Funnene hentes fra ulike perspektiver og dette vil derfor medføre at noen aspekter av samskapingsprosessen kun kan besvares av det relevante perspektivet. For en reiselivsaktør er det å få bedre forståelse av hva kunder verdsetter i opplevelser ifølge Eide og Mossberg (2017) det å få innsikt i kundenes forventninger. Dette baserer seg på en reiselivsaktørs evne til å skape vellykkede konsepter og handler om å forstå at kundenes opplevelser er ulike, og hva som verdsetter bestemmes individuelt av kunden selv (Jurowski, 2009). Ifølge de ulike reiselivsaktørene er det ulike tilnærminger til å forstå kundenes forventninger. Bedrift A fokuserer på å innhente mye informasjon om deres turisters forventninger før de ankommer destinasjonen:

“Vi spør kundene hva de forventer. Da får vi mye viktig informasjon som kan hjelpe oss til å etablere personlig kontakt og skreddersyng etter kundenes behov.”

- Bedrift A

Bedrift B og destinasjonsnettverket får mye tilbakemeldinger fra turister når de drar, og vet dermed til neste gang hva det er kundene deres forventer:

“Vi spør ikke kundene direkte om hvilke forventninger de har på forhånd, men vet av erfaringer hvilken forventninger de fleste har.” - Bedrift B

“Det turistene etterspør mest er opplevelser og aktiviteter. Spesielt ønsker de å se nordlyset på vinteren og drive med sightseeing på sommeren.”

- Destinasjonsnettverk

Det som går igjen blant alle reiselivsaktørene er at turister ønsker å gjennomføre og delta i ulike naturbaserte aktiviteter og opplevelser, da spesielt i tilknytning til nordlyset. Bedrift B nevner at lokalkunnskap er spesielt noe kundene deres setter pris på. Gjennom samtaler med de ulike turistene ser vi at det aktørene trekker frem som viktig bekreftes. Samtlige nevner at deres forventninger omhandlet å oppleve arktisk natur og klima, få gjort flere aktiviteter samt se og oppleve dyrelivet og nordlyset. For å legge til rette for verdiskaping i opplevelsene kan reiselivsbedrifter iscenesette de ulike fasene av kundens reise med utgangspunkt i deres verdsett (Prebensen, 2015). Ifølge bedrift A skal opplevelsen til deres kunder starte allerede

når de ser annonsen deres på for eksempel Facebook. De ønsker å tilrettelegge for at kunden skal ha samme følelse gjennom hele opplevelsen med dem:

“Fra de kommer, underveis og til de drar hjem forsøker vi å skape en helhetsfølelse.”

- Bedrift A

Dette gjør de blant annet ved at deres kommunikasjon og profil på sosiale medier skal gjenspeile hvordan for eksempel alt fra butikken deres ser ut til hvordan guiden fremstår og er. De ønsker å ha en gjennomgående rød tråd i alt de gjør basert på hva de opplever at kundene ønsker. Bedrift B ønsker å skape en helhetsopplevelse ved å kombinere overnatting og aktiviteter. Derfor tilrettelegger de for at kundene deres skal kunne få oppleve flere ting gjennom å samarbeide med andre bedrifter for å levere aktiviteter:

“Produktet må kunne leveres på best mulig måte. Ved inngåelse av samarbeid med andre aktivitetsleverandører tester vi alltid ut aktivitetene slik at vi vet hva vi selger.”

- Bedrift B

4.2.1 Kundenes deltakelse i samskappingsprosessen

Reiselivsaktører tilrettelegger gjerne for at kundene skal ha en aktiv rolle, noe som også kan bidra til at kundene kan skape sin egen og unike opplevelse. Kundenes aktive deltakelse handler om grad av interesse og involvering i opplevelsen både fysisk og kognitivt (Campos et al., 2015). Alle reiselivsaktørene forteller at deres kunder i stor grad ønsker å ta aktivt del i planleggingen av aktivitetene, samt være aktiv under opplevelsen. Bedrift A jobber aktivt med å engasjere sine kunder:

“Jo mer vi kan engasjere kunden, jo bedre blir den totale opplevelsen. Om dette er noe kunden ønsker så klart, men ting er enklere og mer gøy om kundene er engasjert.”

- Bedrift A

Dette er ifølge blant annet Prebensen (2017a) viktig for turistens opplevelser og aktive deltakelse, og det er derfor viktig at bedrifter fokuserer på å motivere kundene sine til å delta aktivt. Bedrift B forteller om sine kunder som kommer hjem med en sterkere mestningsfølelse når de har deltatt aktivt i en opplevelse:

“De får være involvert i øyeblikket, og dermed koblet av fra det hverdagslige. Dette er svært verdifullt for mange” - Bedrift B

Under våre observasjoner på de ulike aktiviteten så vi ulik grad av aktiv deltakelse fra de som var tilstede. I alle de naturbaserte aktivitetene var det mulig å delta aktivt eller passivt, og vi observerte at når guiden prøvde å engasjere turistene ble kundene mer motivert til å delta aktivt, men når guidene ikke engasjerte så mye var det flere som ikke deltok aktivt. Guide nr. 1 beskriver det slik:

“Flere turister ønsker først å være passiv men går over til å være aktiv når ser at andre deltar aktiv” - Guide 1

Vi observerte at etter hvert som turistene hadde vært en stund på aktiviteten, så begynte de fleste å kjenne kulden på kroppen, og dette fikk flere til å bli passive ved at de trakk seg mer tilbake. Likevel var det interessant at de som i stor grad var passive under de ulike opplevelsene beskrev at de hadde hatt en like fantastisk opplevelse som de som hadde vært aktive. En måte for reiselivsbedrifter å påvirke turistenes aktivitetsnivå fysisk eller psykisk kan være gjennom historiefortelling. Dette kan bidra med å involvere turistene gjennom dramatisering, samt realisere hva som loves gjennom bedriftenes kommunikasjon og markedsføring (Grönroos & Voima, 2013; Parasuraman et al., 1988). Reiselivsbedriftene forteller at de begge tar i bruk historiefortelling som et middel for å engasjere turistene, og bedrift A beskriver det slik:

“Jo mer vi kan fortelle om området og aktiviteten, jo mer engasjert blir kunden.”
- Bedrift A

De forteller at å benytte seg av historiefortelling fungerer veldig bra for å engasjere kundene, og at de samtidig kan se hvordan de reagerer på det, og om de ønsker mer eller mindre. Dette bidrar ifølge bedrift A til å skape unike minner hos kundene, og de fokuserer mye på å fortelle om tradisjoner og kultur i forbindelse med hvilken aktivitet som gjennomføres. Bedrift B beskriver historiefortelling som:

“Vårt beste salgsargument! Vi befinner oss midt i naturen og dette benytter vi oss av.”

- Bedrift B

Historiefortellingen foregår gjennom deres blogg hvor de forteller om kulturhistorien tilknyttet stedet bedriften befinner seg på, samt at de også ønsker å inkorporere historiefortelling enda tydeligere i deres nye produkter. De ønsker å gjøre dette fordi de forteller at kundene deres ønsker ny kunnskap, og ta del i historien rundt destinasjonen. Dette tyder på at de ønsker å fokusere på historiefortelling spesielt i forbindelse med den epistemiske verdidimensjonen, som blir trukket frem av Kahle og Xie (2008) som en svært relevant.

Gjennom våre observasjoner og gjennom samtaler med turister observerte vi at det i liten grad ble benyttet historiefortelling, og flere av turistene uttrykte at de savnet mer av dette. Eksempelvis ønsket de å vite hvor de befant seg underveis i aktivitetene, og de ønsket å vite mer bakgrunnen for aktiviteten. Under aktivitet 1 ble det gjort noen forsøk på historiefortelling, men det var likevel ikke nok for turistene. Under aktivitet 2 var det få forsøk på historiefortelling, og dette var sårt savnet. Under aktivitet 3 ble det i større grad benyttet historiefortelling, og dette var kundene svært fornøyde med og hadde lyst på enda mer. Dette antyder hvor viktig det er for turistene å lære og vite mer om destinasjonen de besøker.

4.2.2 Tilrettelegging for verdifulle opplevelser

Ifølge Pine og Gilmore (1998) må en bedrift designe opplevelser som engasjerer kundene og skaper minneverdige hendelser. Kundene engasjerer seg ulikt, og her trekker Higgins og Scholer (2009) frem at jo mer engasjert et individ er til noe, jo mer verdi legges til. Av reiselivsaktørene vi intervjuet bekreftes det at kundene engasjerer seg ulikt i sin deltakelse under opplevelser, og på spørsmål om kundenes engasjement svarte de:

“Kundens engasjement under opplevelser er veldig personlig. Det viktige for oss er at vi forstår kunden. Det er ikke alltid de vil være engasjert, og da kan det bli et problem hvis man engasjere for mye.” - Bedrift A

“Kundene har ulik innstilling før de kommer hit. Noen vil ha det behagelig, det vil si at de kommer og bare sitter på en buss og ser. Andre vil ta del i aktiviteten, som å kjøre hundesleden helt selv. Det er individuelle forskjeller på hvor engasjert kundene er under opplevelsen.” - Bedrift B

“Turistene ønsker forskjellige opplevelser, hvor noen kun vil dra på sightseeing mens andre vil være aktive ved å være med på hundesledeskjøring. Kundene ønsker gjerne mer aktive opplevelser på vinteren enn på sommeren.” - Destinasjonsnettverk

Disse uttalelsene viser at kundene engasjerer seg i ulik grad, og viser viktigheten av å analysere aktivitetene turistene deltar i for en dypere forståelse for hva som kan øke turistenes oppfattede opplevelsesverdi (Prebensen, 2017a). Under våre observasjoner så vi flere tilfeller av ulikt engasjement fra turistene, og vi har følgende kategorisert disse ut fra Pine og Gilmores fire konseptualiserte dimensjoner for opplevelser. Den første dimensjonen er pedagogiske opplevelser, og her uttrykte flere av turistene at de ønsket å lære om aktiviteten de skulle delta på, samt lære mer om destinasjonen, dets historie og kultur. Slike opplevelser forstås som aktive med tanke på at opplevelsen går inn i kunden. På den andre siden har man underholdende opplevelser som forstås som passive, og slike opplevelser var det ingen av de vi hadde samtaler med som ønsket.

“I want to get more knowledge about Tromsø, its history and culture by being at the destination.” - Turist 7

Den tredje dimensjonen omhandler estetiske opplevelser hvor man gjerne nyter sine omgivelser på en passiv måte. Dette var det flere av turistene som ønsket å gjøre, og destinasjonens natur og omgivelser ble i stor grad trukket frem. Flere forklarte at de ønsket å se og nyte omgivelsene passivt for eksempel når de kjørte gjennom et vakkert landskap. Dette var noe vi i stor grad observerte under flere aktiviteter, spesielt under aktivitet 1 og 3 som gav anledning til at turistene kunne være passive og nyte naturen.

*“This destination has such beautiful landscape to sail through, I just want to enjoy it!”
- Turist 5*

Den fjerde dimensjonen baserer seg på at kunden deltar aktivt i en fordypende opplevelse, som vil si at kunden blir oppslukt i opplevelsen. Slike opplevelser observerte vi at kundene hadde under aktivitet 1, og spesielt under aktivitet 2. De som deltok aktivt under begge aktivitetene beskrev at de fikk koblet av, som kan forstås som at de glemte alt rundt seg. Flere uttrykte at de ønsket opplevelser som fikk de til å leve i øyeblikket, og slike opplevelser ble forsterket når de deltok aktivt.

“We wanted to participate actively in this experience because it gives a good feeling and we feel disconnected from reality” - Turist 5

Våre funn antyder dermed at de turistene vi observerte og hadde samtaler med ønsket en blanding av pedagogiske, estetiske og fordypende opplevelser. Gjennom denne kategoriseringen fikk vi også innsikt i at det forekommer ulik grad og nivå av mental og fysisk deltakelse fra kundene i opplevelser. Dette viser dermed viktigheten av å designe og iscenesette opplevelser for å tilrettelegge for opplevelsesverdi. Et alternativ for dette er om en bedrift alene eller sammen med andre bedrifter utvikler konsepter med flere typer aktiviteter for å kunne treffe kundenes ulike behov. Fra intervjuene med reiselivsbedriftene uttrykte bedrift A at deres samarbeid med ulike overnattingssteder gav deres kunder en mer unik opplevelse, men at å samarbeide med andre bedrifter kunne by på utfordringer da det kan oppstå en mismatch med tanke på forventet kvalitet av en leveranse. Bedrift B var på den andre siden svært ivrig etter å finne nye muligheter og skape unike konsepter i samarbeid med andre:

“Dukker det opp noe spennende tar vi gjerne en telefon for å høre om muligheten for å “leke” sammen, og vi holder øynene stadig åpen for å samarbeide med konkurrenter.”
- Bedrift B

Bedrift B uttrykte dermed stor velvilje om å samarbeide med konkurrenter ikke bare for sin egen del, men også for destinasjonens beste, og kaller det en “vinn-vinn” situasjon. Det fremkommer også at det vil være viktig for destinasjonens fremtid at de ulike bedriftene samarbeider godt om det skulle oppstå situasjoner ved for eksempel dobbelbooking på et hotell. Da kan en annen bedrift stille opp, og turistene får dermed en god opplevelse:

“Man må tenke Tromsø foran et enkelt hotell, og her har destinasjonen kommet langt i forhold til andre byer” - Bedrift B

Det fremkommer fra forskning på design av opplevelser (Maxham & Netemeyer, 2003; Mossberg et al., 2014) at frontline-ansatte har svært viktige roller ved tilrettelegging for opplevelsesverdi. Dette ble bekreftet gjennom våre observasjoner og samtaler med turistene, og vi observerte spesielt viktigheten av at guidene/vertskapet forberedte kundene deres før aktiviteten. Dette gjorde samtlige guider under alle aktivitetene ved at de sørget for å formidle relevant kunnskap, og påse at kundene hadde de ferdighetene som skulle til for at de kunne delta aktivt i opplevelsen. Til tross for at dette ble gjort observerte vi at det under alle aktivitetene var noen som ikke deltok aktivt. Guidene vi gjennomførte samtaler med beskrev deres tilrettelegging slik:

“Vi spør når vi har mulighet hva kundene ønsker å gjøre på turen. Noen ønsker å fiske, mens andre ønsker å se dyrelivet. Da kan vi ta hensyn til dette slik at de får en mer personlig opplevelse.” - Guide 1

“Jeg vurderer turistenes bakgrunn eller erfaring for å avgjøre hvem som vil trenge mest oppfølging under aktiviteten. Da lar jeg de som har minst erfaring være nærmest meg, og slik vil de føle seg tryggere gjennom aktiviteten.” - Guide 2

*“Først hilser jeg på alle gjestene og spør hvor de er fra for å få innsikt i deres bakgrunn. Så for at gjestene våre skal få en best mulig opplevelse vurderer vi alltid nøye hvor vi skal dra og hvilken retningen vi må kjøre i ut fra seneste værmelding”
- Guide 3*

Alle guidene hadde fokus på å gjøre kundene sine trygge og fornøyde, og gjennom samtaler med turistene var samtlige svært fornøyde med guidenes tilrettelegging og oppfølging før, under og etter aktivitetene:

“The guide was very helpful and effective, and that was important for the whole experience” - Turist 1

“We are very pleased with the guide, and we felt safe during the activity”

- Turist 4 og 5

“The guide had a cool personality, and we are very pleased” - Turist 7 og 8

Dette gir signaler om at guiden/vertskapet innehar viktige roller på flere nivåer, og at dette er en krevende jobb hvor utfallet potensielt kan gi stor opplevelsesverdi til kundene. Dette bekrefter teorien til Prebensen (2017a) som sier at møter mellom en reiselivsbedrift og en turist kan ha en positiv innvirkning på opplevelsesverdi:

“I am very pleased with how this company operates and have made sure that I only use this company when I have returned to the destination several times.” - Turist 8

Dette sitatet fra turist 8 gir antydninger om at guidens leveranse av opplevelsesproduktet i stor grad hadde noe å si for om turistene ønsket å benytte samme bedrift en gang til, og i det hele tatt om de ønsket å komme tilbake til destinasjonen. Det var kun denne turisten som uttalte at hun hadde benyttet samme selskap før på ulike turer, men fra samtaler med de andre turistene var det noen som ytret at de ønsket å benytte samme selskap i fremtiden på grunn av at de var så fornøyd.

4.2.3 Oppsummering

Vår studie viser at tilrettelegging for samskapningsprosessen skjer ifølge samtlige turister på en generelt akseptabel måte både før, under og etter aktivitetene. De forventningene turistene hadde til destinasjonen og hva de skulle oppleve ble på flere måter innfridd, mye på grunn av at reiselivsbedriftene spurte om dette på forhånd eller hadde god innsikt i hva som ble forventet. Basert på kunnskap om turistenes forventninger hadde reiselivsbedriftene fokus på å skape en helhetlig opplevelse for kundene sine, blant annet ved å tilby en kombinasjon av ulike tilbud eller skape en rød tråd gjennom hele reisen med bedriften.

Av studiens resultater tyder det på at passive deltakere kan få en like bra opplevelse som de som deltar aktivt. Under aktivitetene så vi at alle turistene var både aktivt og passiv i ulik grad, og vi så at de som hadde høy interesse for aktiviteten deltok mer aktivt, mens de som ikke hadde like stor interesse måtte bli motivert av guiden for å delta mer. Det kom også frem

at det i stor grad bør benyttes mer iscenesetting og historiefortelling. De reiselivsbedriftene vi intervjuet sa at historiefortelling ble benyttet som et middel for å gi opplevelsen dybde, spesielt i forbindelse med kunnskapsformidling og den epistemiske dimensjonen. Likevel var det i praksis svært få som lykkes med å bruke historiefortelling på en tilfredsstillende måte, og dette var noe flere av turistene nevnte av seg selv som manglende og sårt tiltrengt.

Fra dataen som ble samlet inn var det tydelig at turistene ønsket flere dimensjoner innenfor en opplevelse, og at dette gjaldt både aktive og passive opplevelser. Dette bekrefter ikke bare viktigheten av å designe og iscenesette opplevelser basert på kundenes forventninger og verdsett, men også at det må tas hensyn til at det vil oppstå ulik grad og nivå av mental og fysisk deltakelse fra kundene i opplevelser (Prebensen, 2015). Det fremkom også i vår studie at frontline-ansatte i de ulike bedriftene ikke bare reflekterer firmaet de jobber for (Mossberg et al., 2014), men at deres leveranse av reiselivsproduktet også kan ha sterke ringvirkninger på turistenes oppfattelse av hele destinasjonen sett under ett.

Som svar på forskningsspørsmålet kan det hevdes at samskaping av opplevelsesverdi tilrettelegges av reiselivsbedriftene på ulike måter, spesielt før reisen hvor de har ulike tilnærminger til kundenes forventninger. Under aktiviteten benyttes det i ulik grad iscenesetting og historiefortelling, likevel er det generelt et stort potensiale for bruk av slike verktøy blant reiselivsbedriftene. I analyseverktøyet har de ulike perspektivene med noen forskjellige aspekter ved samskaping av opplevelsesverdi som utelates i det andre perspektivet. Dette er på bakgrunn av at vi ønsket å inkludere reiselivsaktørens perspektiv på kundenes engasjement og samarbeid med andre, og på den andre siden ta med turistenes perspektiv på sammensetningen av opplevelsen.

Tabell 8: Reiselivsaktørers tilrettelegging for samskaping av opplevelsesverdi.

Begrep	Begreps innhold	Bedrift- og destinasjonsperspektiv		
		Bedrift A	Bedrift B (Samarbeidspartner)	Destinasjonsnettverk (Medlemsbedrift)
Samskaping av opplevelsesverdi	Forventninger	Spør kundene i forkant av reisen.	Baserer seg på erfaring fra tidligere kunder.	Baserer seg på erfaring fra tidligere kunder.
	Iscenesetting	Skaper en rød tråd gjennom hele reisen, en helhetsfølelse.	Kombinasjon av overnatting og aktiviteter skaper en helhetsfølelse.	X

	Aktiv deltakelse	Ønsker aktiv deltakelse fra kunden forkant og under opplevelsen.	Aktiv deltakelse fra kunden under aktiviteten viktig for helhetsopplevelsen.	Aktiv deltakelse fra kunden i planleggingen av aktiviteter.
	Historie fortelling	Viktig og brukes aktivt.	Viktig og brukes svært aktivt.	X
	Kundenes engasjement	Kundene engasjerer seg ulik, viktig å tilpasse.	Kundene engasjerer seg ulikt.	Kundene engasjerer seg ulikt.
	Samarbeid med andre for nye konsepter	Samarbeid med hoteller gir en mer komplett pakke.	Svært viktig og vi er interessert i det. Samarbeid med både aktivitetsleverandører og hoteller.	X
	Frontline-ansatte	Spør hva kundene ønsker å gjøre, tilpasser seg dette.	Vurderer turistenes bakgrunn for å sikre en trygg opplevelse.	Spør turistene hvor de er fra, tilpasser seg dette. Vurderer værmelding nøye.

Tabell 9: Turisters opplevelse av samskaping av opplevelsesverdi.

Begrep	Begrepsinnhold	Turistperspektiv		
		Aktivitet 1	Aktivitet 2	Aktivitet 3
Samskaping av opplevelsesverdi	Forventninger	Oppleve natur, dyrelivet, fiske, seiling og nordlyset.	Være aktiv, se nordlyset, gjøre flere aktiviteter.	Se og nyte nordlyset.
	Iscenesetting	Profil, kommunikasjonen og utførelsen gav et positivt helhetsinntrykk.	Interessante omgivelser og hyggelig vertskap, savnet mer historiefortelling.	Nydelige omgivelser og natur skapte en fantastisk ramme for opplevelsen.
	Aktiv deltakelse	-Ulik grad av aktiv deltakelse. -Flere passive mot slutten.	-Ulik grad av aktiv deltakelse. -Noen passive under hele aktiviteten.	-Ulik grad av aktiv deltakelse. -Flere passive mot slutten.
	Historie fortelling	I moderat grad, men ønsket mer.	I liten grad, savnet dette.	I større grad, kundene svært fornøyd.
	Dimensjoner for opplevelser: -Pedagogisk -Estetisk -Underholdene -Fordypende	I moderat grad I høy grad I lav grad I moderat grad	I moderat grad I moderat grad I lav grad I høy grad	I høy grad I høy grad I lav grad I lav grad
	Frontline-ansatte	Guide hjelpsom, effektiv og utgjorde en stor rolle.	Fornøyd med guiden.	Guiden var kul, bra personlighet. Veldig fornøyd.

4.3 Lojalitet i en reiselivskontekst

Vi har i denne studien valgt å se på lojalitet mer spesifikt i forbindelse med destinasjonen Tromsø, og har gjennom studiens funn avdekket hvordan ulike tilnærminger og aspekter av lojalitet oppfattes fra ulike de perspektivene i en reiselivskontekst.

4.3.1 Atferdsmessig og holdningsmessige tilnærminger

Atferdsmessig lojalitet ble av informanter fra reiselivsaktørene skildret som nesten ikke-eksisterende innenfor reiselivet i Tromsø. Bedrift A forteller at de opplever liten grad av tilbakevendende kunder, de som gjerne kommer tilbake til bedriften er gjerne nordmenn som ikke kjøper naturbaserte aktiviteter. Informant fra bedrift A uttrykte at problematikken med Tromsø er at det er en destinasjon som turister ikke reiser tilbake til. Bakgrunn for dette argumenteres med at turistene som reiser til destinasjonen søker nye opplevelser, og at det da er stor sannsynlighet for at de vil velge en annen destinasjon neste gang. At majoriteten av reiselivsaktørene oppfatter liten eller ingen grad av gjenkjøp i denne konteksten kan ha sammenheng med at turistenes beslutningsprosess ofte er preget av en form for nyhetssøking, hvilket stemmer overens med teorien til Jang og Feng (2007). De påpeker at turister søker etter nyheter, som i denne forstand kan forstås som nye opplevelser, og dette begrenser turistenes intensjoner til å utføre en viss type atferd som gjenkjøp på en destinasjon. Prebensen (2015) påpeker også at dette er årsaken til at det finnes lav grad av gjenkjøp i en reiselivskontekst, og følgende sitat viser hvordan en av reiselivsbedriftene anser nyhetssøking som en utfordring relatert til turistenes atferdsmessige lojalitet:

“De aller fleste er her en gang, og har en “once-in-a-lifetime”-opplevelse.”

- Bedrift B

I motsetning til reiselivsbedriftene opplever derimot destinasjonsnettverket en større grad av atferdsmessig lojalitet, og opplyser om at de har en stor andel turister som faktisk kommer tilbake. Dette funnet indikerer et skille mellom oppfattet atferdsmessig lojalitet fra et bedriftsperspektiv og et destinasjonsperspektiv. Ifølge Oppermann (2000) anser man fra et destinasjonsperspektiv at gjentakende turister bidrar til positiv vareprat for destinasjonen og økonomiske fordeler. I samsvar med denne teorien illustrerer følgende sitat fra informanten fra destinasjonsnettverket samme oppfatning:

“Det er ønskelig med gjentakende turister. Av økonomiske grunner, men også er tilbakevendende turister et tegn på at man har gjort en god jobb. Det er en form for feedback.” - Destinasjonsnettverk

Videre viste også samtaler med turistene at en større grad av atferdsmessig lojalitet eksisterer, hvor flere av turistene fortalte at de hadde vært i Tromsø opp til flere ganger tidligere. I atferdsmessig lojalitet inngår turistenes gjenkjøp og kjøpsfrekvens av et produkt som i denne sammenhengen innebærer gjentatte besøk til destinasjonen. Dette samsvarer med teorien som sier at en destinasjon kan betraktes som et produkt i en turistkontekst (Yoon & Uysal, 2005), og underbygges gjennom at turistene forteller at de i flere tilfeller har besøkt destinasjon opp til flere ganger, men ikke nødvendigvis utført gjenkjøp av naturbaserte aktiviteter. Til tross for at bedrift A uttalte at turistene ikke kommer tilbake, verken til bedrift eller destinasjon, opplyste flere av turistene som deltok på deres aktivitet at de var gjentakende turister på destinasjonen. Følgelig tydeliggjør det skillet mellom et bedriftsperspektiv og et destinasjonsperspektiv, hvor turistene i mindre grad er atferdsmessige lojale til reiselivsbedrifter, men er det i større grad til selve destinasjonen. Dette funnet indikerer at det eksisterer en større grad av gjenkjøp i en reiselivskontekst enn først antatt ut i fra teorien til Prebensen (2015). Basert på funnene avdekket vi at bare én av turistene viste en sterk atferdsmessig lojalitet til både leverandør og destinasjon:

“I come back to Tromsø every winter, and each year I bring along friends or family members that haven't been here before. I like how this trip is organised so I always use this company because I know what i get.” - Turist 8

Holdningsmessig lojalitet innenfor reiselivet innebærer at turistene har intensjoner om å reise tilbake til destinasjonen eller at de anbefaler destinasjon til andre (Yoon & Uysal, 2005), og sistnevnte var en form for lojalitet som alle reiselivsaktørene oppga at eksisterte i stor grad. Videre anså reiselivsaktørene at turistens anbefalinger og positive tilbakemeldinger om destinasjonen er essensielt for å tiltrekke seg andre turister, mens bare destinasjonsnettverket fortalte om turistens intensjoner. Her ble det poengtert at intensjonene for å komme tilbake til Tromsø var et resultat av en fantastisk opplevelse på destinasjonen. Hvordan turister oppfatter en destinasjon og hvis de er villige til å anbefale den videre kan ifølge Chen og Gursoy (2001) gjenspeile turistens destinasjonslojalitet selv om de ikke besøker destinasjonen igjen, og vi ser at en slik tilnærming til lojalitet i stor grad er tilfellet hos reiselivsaktørene:

“Verdiøkningen skjer på plassen her. Så i et lengre perspektiv er det turistenes tilbakemeldinger og historier om Tromsø som er verdien.” - Bedrift A

“Det er stor effekt av at andre har anbefalt destinasjon. Det opplever vi daglig. Det er viktig med vareprat, det er den beste typen. Et godt rykte sprer seg fort, spesielt med sosiale medier.” - Destinasjonsnettverk

“Det er nødvendig med anbefalinger. Anbefalinger er den viktigste årsaken til at folk kommer. Også mye feedback online er viktig.” - Bedrift B

En av reiselivsaktørene poengterte også hvordan markedet har blitt veldig opplyst og at det er viktig med transparent kommunikasjon, hvilket underbygges av Oppermanns (2000) teori som påpeker hvordan vareprat er en informasjonskilde som i stor grad er pålitelig og mye brukt av reisende. Fra både bedriftsperspektivet og destinasjonsperspektivet fremkommer det at vareprat er en svært viktig informasjonskilde, og var noe som også ble bekreftet av turistene. Andre turistenes anbefalinger har i mange tilfeller vært årsaken til at turister har valgt Tromsø som destinasjon og den utvalgte aktivitetsleverandøren, og utgjør dermed et svært viktig verktøy. Dette fremkommer enda tydeligere gjennom samtaler med turister hvor samtlige fortalte at det var positive tilbakemeldinger og anbefalinger på internett som var utslagsgivende for at de valgte akkurat Tromsø som destinasjon. Dette understreker at kundene sitter på mye makt og illustreres av følgende utsagn fra en av reiselivsaktørene:

“Jeg tror det faktisk er mer verdi i det for Tromsø som destinasjon, enn vi som selskap. Dette er fordi de gjestene vi har hatt kommer ikke tilbake, men andre potensielle turister til destinasjonen leser at de har hatt en bra tur i Tromsø. De ser bildene de poster på sosiale medier og tenker derfor på Tromsø som en aktuell destinasjon.” - Bedrift A.

Samme informant fortalte også at det kommer nok av nye turister hver år og at det derfor ikke er nødvendig med tilbakevendende turister, i alle fall for deres bedrift. Det er likevel viktig at turistene forteller om en positiv opplevelse, selv om den turisten spesifikt ikke kommer tilbake så bidrar varepraten til at markedet kommer tilbake. Inntrykket om at majoriteten av turistene er i Tromsø for en “once-in-a-lifetime”-opplevelse deles ikke av

destinasjonsnettverket. Her fortalte informanten at det ikke finnes en fasit på hvem det er som besøker Tromsø, det er blanding av de som er her en gang og de som gjerne kommer tilbake. Videre mener destinasjonsnettverket at det er ønskelig med tilbakevendende turister og har et større fokus på dette. Årsaken til dette kan se ut til å ligge i at destinasjonsnettverket har mer innsyn i turistenes helhetlige opplevelse på en destinasjon, mens reiselivsbedriftene bare er en del av det samlede reiselivsproduktet. Dette samsvarer med teorien til Yoon og Uysal (2005) som påpeker hvordan turistenes opplevelse på en destinasjon kan forstås som et produkt. Følgelig understreker dette også kompleksiteten av lojalitet i en reiselivskontekst.

De ulike reiselivsaktørene opplever altså turistenes lojalitet sammensatt av atferd og holdning i ulik grad. Fra turistenes side derimot fortalte både de som var i Tromsø for første gang og de som hadde vært her tidligere at de hadde sterke intensjoner om å komme tilbake og at de i høyest grad vil anbefale destinasjonen videre til venner og familie. Dette viser at en sammensetning av atferdsmessig- og holdningsmessig lojalitet er fremtredende i en reiselivskontekst.

4.3.2 Olivers rammeverk

Om turister utvikler en form for destinasjonslojalitet til Tromsø avhenger i stor grad av deres opplevelser og hvordan de oppfatter selve destinasjonen (Oliver, 1999). For turistenes oppfatning av destinasjonen mener Bedrift B at det er avgjørende at turistenes forventninger blir innfridde og overgått. For dette spiller totalopplevelsen en stor rolle, og er noe som også blir poengtert av bedrift A:

“Tror det er en veldig positiv oppfatning av Nord-Norge generelt som destinasjon. Helhetsopplevelsen er viktig. De skal reise hjem med et unikt minne, at de tenker at Tromsø var spesiell.” - Bedrift A

Dette kan medføre at oppfattelse av de naturbaserte opplevelsene eller aktiviteten som turistene deltar i bidrar til deres helhetsinntrykk av Tromsø som destinasjon. Det virket som det forelå en enighet blant reiselivsaktørene at det er viktig at ting fungerer i alle ledd, fra turistene booker turen og aktivitetene, og frem til de reiser fra destinasjonen. Som en av informantene påpekte vil en god totalopplevelse føre til at turistene automatisk forteller det videre, og det vil også kunne øke intensjonene om å reise tilbake. Dette viser antydninger til

at turister kan utvikle destinasjonslojalitet gjennom ulike faser, som også er dokumentert av flere forskere (eksempelvis Yuksel et al., 2010; Moore et al., 2013; Lee et al., 2007).

“Tromsø er en fantastisk destinasjon i forhold til mange spektakulære steder i verden. Naturen her er veldig spesiell og unik.” - Bedrift A

Denne uttalelsen påpeker trekk med destinasjonen som gjør at den skiller seg ut, og er også noe som blir fremhevet av flere turister. Oliver (1999) påpeker at erfaringsbasert informasjon kan bidra til å utvikle lojalitet, og vi finner i flere tilfeller at noen av turistene har utviklet en destinasjonslojalitet i den kognitive fasen. Basert på deres tidligere besøk har de erfart at Tromsø er en destinasjon som oppfyller deres behov for et byliv i nær kontakt med naturen. For de turistene som ikke har vært her tidligere var det andres erfaringer og tilbakemeldinger på internett og sosiale medier som gjorde at de valgte Tromsø som destinasjon. Disse viste tegn til å utvikle lojalitet i den kognitive fasen basert på positive erfaringer med destinasjon under deres første besøk her. Flere turister nevner nordlyset og naturbaserte aktiviteter som motivasjon for deres reiser, og det tyder på at Tromsø utpeker seg som en overlegen destinasjon med hensyn til dette:

“Tromsø is an exciting city with so many activities. And I love that the nature is so close to the citylife.” - Turist 1

“I like Tromsø very much. It has a beautiful landscape, it gives you the feeling of tranquility.” - Turist 7

Videre kan lojalitet ifølge teorien videreutvikles og forsterkes i en affektiv fase (Oliver, 1999), og i en turistkontekst vil man i denne fasen foretrekke en destinasjon fremfor en annen. Basert på samtaler med turistene avdekket vi ulike grader av lojalitet i den affektive fasen. Blant turistene som var førstegangsbesøkende uttrykte de at Tromsø er en spennende by som har mye å tilby og at de derfor liker å oppholde seg her. Til tross for dette vil de nødvendigvis ikke foretrekke Tromsø fremfor andre destinasjoner ved fremtidige reiser. De turistene som har vært i Tromsø tidligere viser i større grad at de har utviklet en destinasjonslojalitet i den affektive fasen. For dem er Tromsø den foretrukne destinasjon for å kunne oppleve natur, arktisk klima og nordlys.

Blant flere av turistene avdekket vi at lojalitet i den konative fasen i mindre grad var utviklet. De ga uttrykk om intensjoner for å reise tilbake til Tromsø, men påpeker også at andre reisemål er aktuelle og Tromsø vil derfor ikke være førstevalget. Basert på samtalene med turistene finner vi i tre tilfeller at de viser en sterk intensjon om å fortsette å reise tilbake til Tromsø. Disse turistene forteller om flere gjentakende besøk til destinasjon og at det er et reisemål de vil fortsette å reise til, og dette tyder på de har utviklet lojalitet i den konative fasen. En slik holdning til en destinasjon samsvarer med teorien til Oliver (1999) som sier at konativ lojalitet er utviklet i en turistkontekst når turistene anser en spesifikk destinasjon som førstevalget.

“Tromsø is a peaceful place with close contact to the nature. I love it here with the snow, and I wanna come back every winter” - Turist 3

Selv om reiselivsbedriftene har en oppfatning om at lojalitet ikke eksisterer i denne konteksten, avdekket vi i flere av feltsamtalene at flere turister faktisk kommer tilbake og samtlige uttrykker intensjoner om å utføre gjentatte besøk. Dette innebærer at vi gjennom et turistperspektiv finner en tilstedeværelse av lojalitet i en reiselivskontekst, og som samsvarer i større grad med oppfatning av lojalitet fra et destinasjonsperspektiv i motsetning til et bedriftsperspektiv. Ved å se på de ulike fasene, kognitiv, affektiv og konativ, i en reiselivskontekst har vi fått dypere innsikt i hvordan disse fasene kan bidra til at turistene utvikler en destinasjonslojalitet. I samsvar med teorien vil turistenes oppfattelse av destinasjon i stor grad påvirke deres reiseatferd, og flere av turistene viser gjentakende positive følelser til destinasjon gjennom at de har utført gjentatte besøk og har intensjoner om å fortsette å reise tilbake. Basert på deres tidligere erfaringer med destinasjon har de altså foretatt en beslutningen om å reise tilbake til Tromsø og utført denne handlingen, noe som gjenspeiler en fullt utviklet destinasjonslojalitet.

“I have been to Tromsø earlier during a cruise visit in the summer. I got a good impression of Tromsø which made me want to come back here to experience the nature in the wintertime.” – Turist 2

Vi har også avdekket flere tilfeller hvor turistene ikke har fullt utviklet en destinasjonslojalitet gjennom alle fasene. Årsaken til at de ikke videreutvikler lojalitet etter den affektive fasen kan synes å ligge i at mange av turistene søker nye opplevelser. Denne tilnærmingen til

lojalitet virker å være forankret i reiselivsbedriftene, men er ikke et faktum for alle turister. Hvordan bedriftene leverer en aktivitet vil i stor grad kunne påvirke om turistene utvikler lojalitet til hele destinasjonen ettersom at opplevelsene bidrar til deres helhetlige oppfattelse av Tromsø som destinasjon. På den måten vil lojalitet i en turistkontekst kunne oppfattes ulikt fra et bedriftsperspektiv og et destinasjonsperspektiv.

4.3.3 Opplevelsesverdi og lojalitet

Ifølge William og Soutar (2009) vil tilrettelegging av verdi i de ulike dimensjonene bidra til at turister danner positive intensjoner til både vareprat, anbefalinger og gjenkjøp. I likhet med denne teorien viser våre funn ut fra observasjonene og samtaler med turistene på de ulike naturbaserte aktivitetene at de fire verdidimensjonen ble ivaretatt, og synes å spille en stor rolle for turistenes atferdsmessige intensjoner. Ivaretagelse av den følelsesmessige- og den epistemiske verdidimensjonen synes å ha størst innvirkning turistenes lojalitet. Etter aktivitetene uttrykte flere turister at opplevelsene hadde gitt sterke inntrykk og de satt igjen med ny kunnskap som de kan mimre opp og gjenfortelle til venner og familie. Følgende sitater viser hvordan noen av turistene uttrykte dette:

"It is so exciting to travel alone. I have experience so much joy during my stay here and learned alot about Tromsø. I can't wait to tell all my friends and family about this journey." - Turist 6

"We tried dog sledding before, but this experience in this arctic environment gave us a new sense of achievement. We will probably not leave a review about this experience online, because we never do. But we will for sure tell and recommend our friends and families." – Turist 4 og 5

Videre underbygger også turistenes refleksjoner at motivasjon, involvering og kunnskap også kan bidra positivt til turistenes opplevelsesverdi, hvilket samsvarer med teorien til Prebensen et al. (2013a). På spørsmål om hva som motiverte turistene for å velge Tromsø som destinasjon for deres reise ble blant annet selvrealisering, nordlys og naturbaserte aktiviteter nevnt. Det ble videre utdypet at Tromsø var en optimal destinasjon for å oppfylle disse behovene da det er en destinasjon som har mange aktiviteter og mye å tilby for enhver.

“I have a huge interest for winter activities and the northern lights. So after a lot of research I found Tromsø to be a good destination for that. You can do so much here, and the city is very cozy, has a good atmosphere and friendly people.” - Turist 5

I intervjuene med reiselivsaktørene ble det påpekt at utfordringer relatert til naturbaserte aktiviteter kan til en viss grad ha innvirkning på turistenes villighet til å prate positivt om destinasjon, og faktorer som riktig tidspunkt, klima og klær var noen av utfordringene som gikk igjen. For å unngå denne typen utfordringer mener reiselivsaktørene at kommunikasjon og kunnskap er svært essensielt. Under våre observasjoner og samtaler på aktivitetene så vi ikke at det var noen utfordringer som påvirket turistens oppfatning av opplevelsen. Dette kan synes å ha sammenheng med at turistene i stor grad var involverte allerede i forkant av reisen. Samtlige turister forteller at de var godt forberedt før de reiste til Tromsø på bakgrunn av god kommunikasjon med ulike reiselivsbedrifter, og at de dermed hadde innhentet god kunnskap om de ulike aktivitetene de skulle delta på.

“I’ve had a great experience. The company provided me with a lot of information beforehand, and they were very efficient and helpful. This made me well prepared so I did feel safe during the activity out on the arctic sea.” – Turist 1

På spørsmål om hva som bidrar til at turistene danner intensjoner om å skape positiv vareprat om destinasjonen blir totalopplevelsen skildret som essensielt av alle reiselivsaktørene. Totalopplevelsen innebærer et bredt spekter, og aktivitetstilbudet, infrastruktur og kvalitet var noen av de faktorene som reiselivsaktørene anså som viktig for dette. Dette kan minne om hvordan Prebensen (2015) poengterer at summen av de ulike situasjonene turistene er delaktig på en destinasjon utgjør deres totalopplevelsen. Derfor blir det å samskape verdi med turistene gjennom hele deres kjøpsprosess viktig ettersom at det kan bidra til å øke opplevelsesverdien og der igjen deres intensjoner til vareprat, hvilket vi også ser antydninger til. At ting fungerer i alle ledd bidrar til å gi en god totalopplevelse:

“Norge er veldig sofistisert når det gjelder infrastruktur, så når de fleste kunder har vært rundt om i verden, så ser de raskt at i Norge så fungerer alt. Uansett de små ting som kan skje underveis, så er helhetsopplevelsen viktigst.” - Bedrift A

“Aktivitetstilbudet kan til en viss grad ha noe å si for at turister skal ønske å komme tilbake. Men kvalitet er viktigst.” - Destinasjonsnettverk

“Gjennom å skape gode minner og opplevelser til folk gjør turistene positive til å anbefale videre.” - Bedrift B

Fra et bedriftsperspektiv innebærer dette at de må levere en gjennomgående kvalitet i sine produkter, fra turistene oppsøker bedriftene for informasjon, booking av naturbaserte aktiviteter, gjennomføring av aktivitetene og eventuelt oppfølging. Dersom reiselivsbedriftene evner å skape minner og gode opplevelser for turistene vil dette bidra til deres totalopplevelse i Tromsø, og vil igjen påvirke deres tilbøyelighet for å anbefale destinasjon som et helhetlig reiselivsprodukt videre. Dette er refleksjoner fra reiselivsaktørene som underbygger Prebensens (2015) tanker om hvordan turistens atferdsmessige intensjoner og fremtidige valg vil være påvirket av deres totalopplevelse på en destinasjon i etterkant av reisen.

4.3.4 Destinasjonslojalitet

“Vi får mange som kommer fra cruise på sommeren og synes det er fantastisk her, og ønsker å komme tilbake på vinteren eller neste sommer. Vi har også en del faste kunder som kommer hvert år. I tillegg til mange som uttrykker at de ønsker å komme tilbake.” - Destinasjonsnettverk

Selv om det foreligger ulike oppfatninger om tilbakevendende turister fra de ulike reiselivsaktørene, ble det avdekket fra både et bedriftsperspektiv og et destinasjonsperspektiv at turistens villighet til å skape positiv vareprat om destinasjonen er svært viktig. Selv om turistene ikke reiser tilbake til en destinasjon kan lojalitet ifølge Chen og Gursoy (2001) ikke utelukkes ettersom at reiser og opplevelser er et produkt som skiller seg ut og vi ser at denne tilnærmingen også skildres gjennom en av reiselivsaktørens uttalelser:

“Det som er viktig er at turistene forteller om en positivt opplevelse i Tromsø. Tromsø vokser som en destinasjon, men kunden spesifikt kommer ikke tilbake. Derimot vil markedet komme tilbake. Og der hjelper jo internett til og viser at Tromsø er optimal destinasjon for vinterturisme. Så man må bygge lojalitet i markedet, ikke mot selve kunden”. - Bedrift A

Som illustrert i sitatet ovenfor fortalte informantene også at turister gjør god research før de reiser til en destinasjon, og i et marked som har blitt veldig gjennomskutt er det ekstremt lett for turistene å få en oversikt over hvordan ting er. Det er derfor svært viktig at turistene tar seg tid til å skrive om sine opplevelser på internett. Denne skildringen samsvarer med teorien til Yoon og Uysal (2005) som hevder at andre turistenes anbefalinger er en av de mest brukte informasjonskildene ved reiser. Alle reiselivsaktørene har merket en effekt av anbefalinger, og forteller om turister som har valgt både reiselivsbedrift og Tromsø som destinasjon på bakgrunn av tilbakemeldinger på internett eller anbefalinger fra venner og familier. Fra et bedriftsperspektiv understreker begge informantene at uten tilbakemeldinger på internett er det vanskelig å vite noe om bedriftene, og bedrift B påpeker at den viktigste årsaken til at turister velger deres bedrift er utelukkende på grunn av anbefalinger fra andre. Positive tilbakemeldinger direkte til de ulike reiselivsbedriftene påvirker også selve destinasjonen sett fra et destinasjonsperspektiv.

Den positive effekten av vareprat, anbefalinger og tilbakemeldinger blir også tydeliggjort fra et turistperspektiv. Til tross for at alle turistene vi hadde samtaler med ikke var blitt anbefalt destinasjonen av venner og familie, var det informasjon og bilder på internett som var sentralt for at de valgte å reise til Tromsø. De turistene som hadde vært her gjentakende ganger har gjennom deres besøk selv erfart destinasjonen som optimal for deres behov. De turistene som var her for første gang gjorde mye research om destinasjonen og ulike aktiviteter i forkant av reisen og baserte deres valg på grunnlag av andres tilbakemeldinger på internett. Videre fortalte samtlige turister at de definitivt ville anbefale destinasjonen videre, og at de har intensjoner om å reise tilbake til Tromsø. Basert på funnene har vi avdekket flere tilfeller av gjentatte besøk og det viser antydninger til at det er mulig for reiselivsaktører å stimulere til turistenes destinasjonslojalitet gjennom opplevelseskonsepter som er relevante for ulike verdsett.

4.3.5 Oppsummering

Det finnes ulike tilnærminger til lojalitet, og ut i fra intervjuene fremkommer det fra et bedriftsperspektiv at det eksisterer en større grad av holdningsbasert lojalitet hos turistene. Bedrift A og B har den oppfatningen om at turister reiser til Tromsø en gang for en “once-in-a-lifetime”-opplevelse, og at de derfor vurderer deres lojalitet ut i fra deres tilbakemeldinger og anbefalinger til andre potensielle turister. På den andre siden kan destinasjonsnettverket fortelle om at det faktisk eksisterer lojale turister som skildrer en sammensatt lojalitet i det at de legger igjen tilbakemeldinger, de anbefaler destinasjonen videre og faktisk utfører gjentakende besøk til destinasjonen Tromsø. Ved å se nærmere på destinasjonslojalitet fra et turistperspektiv fremkommer det i vår studie at det i praksis finnes flere tilfeller av gjentakende turister til destinasjonen enn det reiselivsbedriftene oppfatter. Omtrent halvparten av turistene vi snakket med fortalte om positive erfaringer med destinasjonen fra tidligere besøk og at de derfor hadde valgt å reise tilbake til Tromsø gjentatte ganger. Samtidig ga heller ingen av turistene uttrykk for at deres reise til Tromsø var av “once-in-a-lifetime”-opplevelse, og de turistene som var her for første gang vil gjerne komme tilbake til destinasjonen.

Funnene i vår studier viser at lojalitet er et komplekst fenomen og for å svare på forskningsspørsmål 3 oppfattes altså destinasjonslojalitet ulikt fra et bedriftsperspektiv og et destinasjonsperspektiv i en reiselivskontekst. Uavhengig av om turister reiser til Tromsø en eller flere ganger, mener reiselivsaktørene derimot at lojalitet i form av positiv vareprat er av mest verdifull betydning for destinasjonen. Dette gjenspeiler at turister i stor grad kan utvikle en destinasjonslojalitet i den forstand. Både tilbakevendende turister og turister med intensjoner om å reise tilbake bidrar til å skape en dynamisk turistsektor for Tromsø. Funnene tyder på at turister i større grad vil utvikle en lojalitet til destinasjonen, og ikke nødvendigvis til reiselivsbedriftene. Hva reiselivsbedriftene leverer av opplevelser vil likevel har stor påvirkning på turistene helhetsinntrykk av destinasjonen. Den største verdien av vareprat, anbefalinger og tilbakemeldinger synes derfor å være for destinasjonen, for reiselivsbedriftene blir dette en bonus. Turisters destinasjonslojalitet i form av anbefalinger og tilbakemeldinger blir dermed oppfattet som et verktøy som kan brukes for å bygge lojalitet videre ut til selve markedet.

Tabell 10: Reiselivsaktørers oppfattelse av lojalitet.

Begrep	Begrepsinnhold	Bedrift- og destinasjonsperspektiv		
		Bedrift A	Bedrift B (Samarbeidspartner)	Destinasjonsnettverk (Medlemsbedrift)
Destinasjonslojalitet	Tilnærminger	Opplever lav grad av atferdsmessig lojalitet, i større grad holdningsmessig. Sier det ikke er tilfeller av gjentakende turister.	Opplever lav grad av atferdsmessig lojalitet, i større grad holdningsmessig. Svært lite tilfeller av gjentakende turister.	Opplever i stor grad en sammensatt lojalitet av atferd og holdninger. Mange tilfeller av gjentakende turister.
	Faser	Utelukker lojalitet i flere faser. Likevel bidrar opplevelser til unike minner og oppfatning av Tromsø som en spesiell destinasjonen.	Viktig at forventninger blir innfridd og overgått. Bidrar til oppfatningen av destinasjonen og totalopplevelsen. Antydninger til lojalitet i noen faser.	En god totalopplevelse vil før til at turister automatisk forteller det videre, og øke deres intensjoner om å reise tilbake. Viser til lojalitet i flere faser.
	Opplevelsesverdi	Samskaping gjennom hele kjøpsprosessen viktig for turistenes opplevelsesverdi. Bidrar til positivt vareprat og online tilbakemeldinger.	Viktig at ting fungerer i alle ledd. Verdifulle opplevelser gjør turistene i større grad villig til å anbefale videre.	Kunnskap og involvering viktig for turistenes opplevelsesverdi og villighet til positivt vareprat. Kan med dette unngå utfordringer.

Tabell 11: Oppfattelse av turistenes lojalitet.

Begrep	Begrepsinnhold	Turistperspektiv		
		Aktivitet 1	Aktivitet 2	Aktivitet 3
Destinasjonslojalitet	Tilnærminger	- Ulike grader av atferdsmessig og holdningsmessig lojalitet - Flere tilfeller av gjentakende turister	- I noen grad holdningsbasert lojalitet - Ingen tilfeller av gjentakende turister	- Høy grad av holdningsbasert lojalitet - Tilfelle av sammensatt lojalitet - Tilfelle av gjentakende turister
	Faser	- Ulike grader av utviklet lojalitet i de ulike faser	- I liten grad utviklet lojalitet i de ulike fasene	- I stor grad utviklet lojalitet i alle fasene
	Forløper	- Opplevelsesverdi ivaretatt i moderat til høy grad i dimensjonene - Følelsesmessig- og epistemisk verdi fremtredende	- Opplevelsesverdi ivaretatt i moderat til høy grad i dimensjonene - Epistemisk verdi fremtredende	- Opplevelsesverdi ivaretatt i moderat til høy grad i dimensjonene - Følelsesmessige- og epistemisk verdi fremtredende

4.4 Oppsummering av resultater

En oppsummering av resultatene presenteres følgende i en matrise hvor det vil bli identifisert noen viktige aspekter ved opplevelsesverdi og samskaping som kan danne et grunnlag for en dypere forståelse av destinasjonslojalitet. Funnene viser at de operante ressursene (motivasjon, involvering og kunnskap) i stor grad er utslagsgivende for opplevelsesverdi og turistenes destinasjonslojalitet. Med hensyn til tilrettelegging av verdifulle opplevelser fremstår turistenes aktive deltakelse, samt bedrifters historiefortelling og frontline-ansatte som svært viktig. Blant verdidimensjonene finner vi at den følelsesmessige dimensjonen og den epistemiske dimensjonen er i sentrum. I denne matrisen vil dermed de aspektene fra data som er mest relevante danne grunnlaget for konklusjon i neste kapittel.

Tabell 12: Resultatmatrise

		Destinasjonslojalitet	
Opplevelsesverdi	<i>Aspekt:</i>	Destinasjon- og reiselivsbedriftsperspektiv	Turistperspektiv
	Motivasjon	Essensielt for reiselivsaktører er å vektlegge turistenes individuelle motivasjon og gjerne avdekke dette i forkant av aktivitetene. Gjennom å vite hva drivkraften bak turistenes motivasjon er kan reiselivsaktører legge til rette for aktiviteter som turistene ønsker å delta i.	Turister foretrekker at reiselivsaktører evner å tilpasse seg deres ulike grader av motivasjon. En stor andel anser Tromsø som optimal destinasjon for deres motivasjoner, og ønsker gjerne å komme
	Involvering	Involvering av turistene i forkant skaper en god relasjon til kunden. Gjennom effektiv og ærlig kommunikasjon føler turister seg ivaretatt, og er mer tilbøyelig til å legge igjen online tilbakemeldinger.	Involvering i forkant av aktivitetene bidrar til at turister føler deres behov blir tatt hensyn til. Dette bidrar også til turistenes oppfattelse av destinasjon som relevant reisemål, og kan videre påvirke fremtidig reiseatferd.
	Kunnskap	Gjennom kunnskapsformidling både i forkant og under selve aktivitetene blir turistene godt forberedt på hva som møter dem, og det er mindre sannsynlighet for at utfordringer oppstår. Utfordringer kan påvirke turisten negativt ved at de ikke ønsker å reise tilbake eller anbefale destinasjon videre.	Turister har et behov for god kunnskapsformidling utover det nødvendige for aktiv deltakelse. Kunnskap innhentet fra reiselivsaktører, turister anbefalinger og tilbakemeldinger på internett er avgjørende for valg av aktiviteter og destinasjon.
	Aktiv deltakelse	Viktig med forståelse for at aktiv deltakelse kan være individuelt hos kundene deres. Bør innhente kunnskap om turistenes ønskede nivå av aktiv deltakelse for å kunne tilrettelegge for en god opplevelse.	Aktiv deltakelse gav i like stor grad som passiv deltakelse en god opplevelse. Guide og kunnskap viktig for mer aktivitet. Turistene tillegger verdi til opplevelsen uavhengig om de er aktive eller passive.
	Historiefortelling	Gjennom historiefortelling kan bedriftene styrke kunnskapsnivået, og bidra til at turistene får en sterkere tilknytning til destinasjonen.	Fremstår som svært viktig for turistene, og er noe de savner. Kunnskap og forståelse om en destinasjon bidrar til oppfattelse om det er et reisemål de ønsker å besøke igjen.
	Frontline-ansatte	Bør ha fokus på å se den individuelle kundes behov, og tilpasse seg disse. Vertsroller er viktig gjennom hele kjøpsprosessen, fordi det kan bidra til å øke verdien for turistene gjennom opplevelsen på destinasjonen.	Svært viktig for opplevelsen, og setter pris på de som tilpasser seg. Bidrar til å skape en god atmosfære og trygg
	Følelsesmessig verdidimensjon	Viktig med konsepter som ivaretar den følelsesmessige verdien. Et spennende aktivitetstilbud som stimulerer ulike følelser gjør Tromsø til en foretrukket destinasjon hvor turister liker å oppholde seg.	Følelsesmessig verdi bidrar svært sterkt til økt opplevelsesverdi for turistene. Aktiviteter i arktisk klima og natur frembringer positive følelser hos turistene, og øker lysten til å utforske destinasjonen mer.
	Epistemisk verdidimensjon	Viktig å legge til rette for at læring og mestring skjer på ulike måter. Her skapes verdi gjerne basert på kontekst og klimaet til destinasjonen. Nyhetssøking er en hindring for turistenes destinasjonslojalitet.	Læring og mestring viktig for turisten. Et godt og variert opplevelsestilbud i Tromsø bidrar til at turistene kan tilfredsstille sine behov for nyhetssøking opp til flere ganger gjennom gjentakende besøk på samme destinasjon.

5.0 Avslutning

I dette kapittelet vil vi runde av oppgaven med å presentere en overordnet konklusjon (5.1). Avslutningsvis presenteres teoretiske (5.2) og praktiske implikasjoner (5.3), samt oppgavens begrensninger og forslag til videre forskning (5.4).

5.1 Konklusjon

Studien vår viser at destinasjonslojalitet sett fra ulike perspektiver i en reiselivskontekst oppfattes ulikt. Fra et bedriftsperspektiv anser man turistene som engangsreisende, og dermed lojale i den grad de sprer positiv vareprat. På den andre siden viser studien at et destinasjonsperspektiv anser destinasjonslojalitet som eksisterende gjennom både turistenes gjentatte besøk og positiv vareprat, noe som også bekreftes fra et turistperspektiv. Det er likevel bred enighet om at den viktigste formen for lojalitet er gjennom turistenes positive vareprat og anbefalinger, fordi dette ansees som en av de mest brukte og troverdige informasjonskildene av andre reisende. Våre funn viser at hvordan et reiselivsprodukt mottas og oppleves av turister har mye å si for deres villighet til å anbefale destinasjonen videre og legge igjen tilbakemeldinger på internett. Her fremheves spesielt viktigheten av hvordan guiden/vertskapet tilpasser seg turistenes grad av operante ressurser før og under aktiviteter, og hvordan opplevelsen virker inn på den følelsesmessige- og epistemiske verdidimensjonen. Dette baserer seg på turistenes grad av aktive deltakelse, og reiselivsaktørens tilrettelegging for verdifulle opplevelser gjennom blant annet historiefortelling. Dette er aspekter ved opplevelsesverdi som vi ser har sammenheng med reiselivsaktørens og turistenes oppfattelse av destinasjonslojalitet.

Hovedårsaken for at mange turister velger å reise til Tromsø er destinasjonens gode opplevelsestilbud, og vi ser at dette også utgjør grunnen til at flere turister velger å besøke destinasjonen gjentatte ganger. For reiselivsaktører er det dermed svært viktig at det designes opplevelser som tar hensyn til ulike grader av aktivitet og innhold, som også kan utvikles gjennom samarbeid med andre reiselivsaktører for å treffe flere turistenes verdsett. Gjennom vår forskning vil vi fremheve viktigheten av iscenesetting og historiefortelling som viktige midler for å aktivisere og involvere turisten både mentalt og fysisk. Etterspørselen for mer historiefortelling viser at det er et stort potensiale spesielt innenfor den epistemiske verdidimensjonen vedrørende kunnskapsformidling av destinasjonens historie, kultur og tradisjoner. Reiselivsaktører må også evne å tilrettelegge for opplevelser som treffer turistenes

følelsesmessige verdier, fordi dette vil i stor grad bidra til å øke deres opplevelsesverdi. Våre funn viser at naturen og klima til destinasjonen frembringer følelser som lykke, stimulering og spenning. Dette ser vi bidrar til at turisters ønske om å komme tilbake til destinasjon Tromsø for å oppleve det samme på nytt, og bidrar til utvikling av lojalitet gjennom de kognitive, affektive og konative fasene.

Frontline-ansatte som guider og/eller vertskap innehar helt avgjørende roller med tanke på turistenes opplevelser hos den enkelte reiselivsbedriften, men også hos destinasjonen sett under ett. Det reiselivsbedriftene leverer gjennom sine ansatte, og hvordan samskappingsprosessen foregår synes å ha stor påvirkning på turistenes oppfattelse av hele destinasjonen. utfordringer ligger her i å se den enkelte turisten, og tilstrekkelig tilpasse seg deres behov og ønsker både før og under opplevelsen. Gjennom vår studie ser vi at de turistene som er mest fornøyd er de som har kunne deltatt i aktiviteten i sitt eget tempo og grad av aktiv deltakelse, og ved at guiden/vertskapet underveis har bidratt med motivasjon og kunnskap.

For å utvikle en attraktiv destinasjon som tiltrekker seg både tidligere og nye turister ser vi at det er nødvendig at reiselivsaktører utvikler og leverer kvalitetsprodukter som møter den individuelle turistens behov og forventninger. Det ble i studien avdekket at reiselivsbedrifter mener deres kunder kommer til Tromsø én gang i livet, mens destinasjonsselskapet ser en tydelig trend ved at turister gjerne tar turen igjen. Hvorvidt det er nødvendig at turister er lojale til en destinasjonen er vanskelig å si, men vår studie viser at turistene ønsker å komme tilbake i ulike sesonger. Fra et destinasjonsperspektiv er det hensiktsmessig med destinasjonslojalitet ettersom at det bekrefter for reiselivsaktørene at destinasjonen er attraktiv. Har turistene besøkt Tromsø på vinteren vil de eksempelvis neste gang komme tilbake på sommeren. Dette gir signaler om at det er et stort potensiale for å utvikle produkter som gjør at destinasjonen fremstår som attraktiv innenfor flere sesonger, og med det møte behovet til turister som ønsker å være lojale mot Tromsø som destinasjon.

Det er nødvendig å ha fokus på destinasjonsnivå om å skape et attraktivt helårs reisemål for at turistene skal ønske å komme tilbake til Tromsø. Å tenke destinasjon fremfor den enkelte reiselivsbedrift kan bidra til å øke lønnsomheten til reiselivsnæringen på lengre sikt fordi samarbeid vil kunne skape mer unike og innholdsrike opplevelseskonsepter i et svært konkurransepreget marked. Et viktig konkurransefortrinn vil være å anerkjenne hva som

bidrar til opplevelsesverdi for den enkelte turisten ettersom at dette bidrar positivt til turistens intensjoner om å reise tilbake og anbefale destinasjonen videre, som igjen kan bidra til å skape en dynamisk turistnæring. Å tiltrekke både tidligere og nye turister vil ikke bare gagne de enkelte reiselivsbedriftene, men også øke verdiskapning for hele destinasjon og gjøre den mer konkurransedyktig for fremtiden.

5.2 Teoretiske implikasjoner

Fra vår litteraturgjennomgang så vi at forskning på lojalitet har basert seg på forløpere som tilfredshet og servicekvalitet, og i liten grad tatt hensyn til begrepet kunde verdi (Gallarza & Gil, 2008; Sweeney & Soutar, 2001; Neal, 1999; Woodruff, 1997). I en reiselivskontekst bygger vi videre på teori om destinasjonslojalitet ved å rette fokus på opplevelsesverdi som en viktig forløper, og hvordan turistenes atferdsmessige og holdningsmessige intensjoner kan oppstå gjennom opplevelsesverdi. Vi så at det var begrenset med studier som har undersøkt fenomenene fra ulike perspektiver. Hensikten med denne oppgaven ble dermed å undersøke hvordan destinasjonslojalitet oppfattes av reiselivsaktører og turister på bakgrunn av opplevelsesverdi. Basert på samtaler med turistene fremkom det at motivasjon, involvering og kunnskap fra reiselivsaktørene i forkant var viktig for deres opphold på destinasjonen. I tillegg var det essensielt at ulike grader av disse ble tilpasset av reiselivsbedriftene til den enkelte turist underveis i de naturbaserte aktiviteter de valgte å delta på. Gjennom intervjuer med reiselivsaktører ble det også bekreftet at disse tre faktorene var viktige for turistenes opplevelse, fordi de bidrar til å minske sannsynligheten for at turistene møter på utfordringer på destinasjonen og under aktivitetene. Naturen og klimaet til destinasjonen frembrakte sterke følelser hos turistene, og danner et grunnlag for økt opplevelsesverdi spesielt ved iscenesetting av aktiviteten gjennom blant annet historiefortelling. Følgelig bidrar dette til at turistene får en positiv oppfatning av destinasjonen og øker sannsynligheten for at de danner lojalitet i form av positive intensjoner til å anbefale og/eller reise tilbake til destinasjonen.

5.3 Praktiske implikasjoner

Det ble innledningsvis i oppgaven konstatert at reiselivsnæringen er i et konkurransepreget marked som kjennetegnes av raske endringer og få lojale kunder, og for å kunne øke lønnsomhet og konkurransefortrinn er gjentakende og lojale turister et ønsket markedssegment. Fokus på kunde verdi, og mer spesifikt opplevelsesverdi i en

reiselivskontekst er foreslått å være en viktig forløper for turistenes destinasjonslojalitet. Denne studiens resultater antas å være av interesse for reiselivsaktører som ønsker å få dypere kunnskap om turistenes lojalitet til en destinasjon, og hvordan samskappingsprosessen av opplevelsesverdi kan bidra til dette. Studien viser at det er svært viktig for reiselivsbedrifter å ha forståelse for at verdi er idiosynkratisk bestemt av hver enkelt turist, og at verdiskapningen dermed er en kompleks prosess som må basere seg på hva den enkelte kunden forventer av verdi. Videre belyser studien hva turister verdsetter i sine opplevelser. Denne innsikten kan reiselivsaktører benytte seg av for å utvikle opplevelseskonsepter som tar hensyn til turistenes ulike grader av behov gjennom samskaping av opplevelsesverdi. Denne kunnskapen kan bidra til å øke forutsigbarheten til turistenes reiseatferd og lojalitet, og dermed resultere i økt lønnsomhet og verdiskapning for destinasjonen.

5.4 Begrensninger og forslag til videre forskning

I denne oppgaven har vi studert tema om samskaping av opplevelsesverdi og destinasjonslojalitet, med fokus på hvordan destinasjonslojalitet oppfattes av bedrifter og turister på bakgrunn av opplevelsesverdi. Vi har med dette tilført litteraturen nyttige synspunkter, og praktikere med anbefalinger angående temaet. En styrke med denne oppgaven er at vi har vært to personer som har samarbeidet om prosessen, og dermed fått arbeidet med effektivt og nøye med studien. Likevel, grunnet oppgavens dybde og bredde har vi ikke kunnet tatt for oss alle aspekter innenfor det aktuelle temaet. Til tross for at vi har innhentet mye data fra ulike innsamlingsmetoder kan en svakhet være at vi med fordel kunne hatt flere kilder til informasjon for å skape et sterkere grunnlag for vår studie. En annen svakhet med studiet er at vi ikke har hatt muligheten til å følge opp turistene etter samtalen for å se om deres svar og innspill ville endret i etterkant av aktivitetene. På bakgrunn av dette anbefaler vi derfor videre forskning da det fortsatt er et behov for økt kunnskap om temaet.

Konteksten for denne oppgaven har vært reiselivet i Tromsø, på bakgrunn av begrenset forskning på destinasjonslojalitet i denne konteksten. Selv om dette utgjør en spesifikk destinasjon kan også andre destinasjoner dra nytte av studien. Det hadde vært interessant å gjort en sammenligning mellom andre destinasjoner for å se på mulige likheter eller forskjeller i både reiselivsaktørenes og turistenes syn på samskaping av opplevelsesverdi og destinasjonslojalitet. Utvalget for denne oppgaven var reiselivsaktører lokalisert i Tromsø, samt de turister og guider som deltok på deres naturbaserte aktiviteter. Det kan diskuteres

hvorvidt utvalget er representativt for hele landsdelen, og et utvalg fra hele Nord-Norge ville dermed vært svært interessant å sammenligne. Dette fordi det antas å være regionale forskjeller i forbindelse med hva turistene reiser for å oppleve, og derfor kan resultater fra en slik studie identifisere ulikheter i forbindelse med hva destinasjonen kan tilby og turistens lojalitet. En forlengelse av denne oppgaven utgjør vårt siste forslag til videre forskning.

6.0 Referanseliste

- Bailey, L., E. (2010). *Case Study Research*. In Kridel (Ed.), *Encyclopedia of Curriculum Studies* (pp.104- 105). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Beeton, S. (2005). The Case Study in Tourism Research: a Multi-method Case Study Approach. In Richie, B., W., Burns, P., & Palmer, C. (Eds.), *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice* (s. 37-49). Wallingford: CAB International.
- Bertella, G. (2014). The co-creation of animal-based tourism experience. *Tourism Recreation Research*, 39(1), 115-125.
- Booms, B.H. & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organisation structures for service firms. I: J. Donnelly og W. R. George (red.), *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association.
- Brodie, R., J., Hollebeek, L., D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications. *Journal of Service Research*, 14 (3), 252-271.
- Campos, A. C., Mendes, J., Oom do Valle, P., & Scott, N. (2015). Co-creation of tourists experiences: a literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400.
- Caru, A. & Corva, B. (2007). *Consuming experience*. New York: Routledge.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
- Dabholkar, P. (1990). How to improve perceived quality by improving customer participation. In B. J. Dunlap (Ed.) *Developments in Marketing Science* (483-87) Cullowhee: Academy of Marketing Science.
- Dalland, O. (2017). *Metode og oppgaveskriving*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(2), 99-113.
- Eide, D., & Mossberg, L. (2017). Storytelling and meal experience concepts. *Special Theme Issue: Nordic Food Transitions* 25(7), 1184-1199.

- Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research. *Sage Publications*, 12(2), 219-245.
- Frow, P. & Payne, A. J. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89–101.
- Gallarza, M. G., & Gil, I. (2008). The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences. *Tourism Review*, 63(3), 4-20.
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11(2), 199-217.
- Grönroos, C. (2015). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers. *Journal of Service Research*, 15(1), 59-75.
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The Science and Art of the Value Creation Process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114.
- Hollebeek, L., D. (2010). Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27 (7–8), 785-807.
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley & Sons Incorporated.
- Jang, S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28, 580–590.
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Kahle, L. R., & Xie, G. X. (2008). Social values in consumer psychology. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr og F. R. Kardes, Eds. *Handbook of Consumer Psychology*. New York: Lawrence Erlbaum, 575-585.
- Kamfjord, G. (2011). *Det helhetlige reiselivsproduktet*. Oslo: Fagspesialisten AS.
- Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J., & Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shoppingmall customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349-367.

- Kim, J-H., Brent Ritchie, J. R., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(12), 11-25.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2010). *Det kvalitative forskningsintervju*. 2. utgave. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences*, 29(5), 463-481.
- Levy, M. (1999). Revolutionizing the retail pricing game. *Discount Store News* 38(18), 15.
- Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 15-31.
- Lindberg, F., & Eide, D. (2016). Challenges of extraordinary experiences in the Arctic. *Journal of Consumer behavior*, 15, 15-27.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2003). The effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling. *Journal of Marketing*, 67(1), 46-62.
- Mehmetoglu, M. (2004). *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management*, 41(4), 507-533.
- Moore, S. A., Rodger, K., & Taplin, R. (2015). Moving beyond visitor satisfaction to loyalty in nature-based tourism: a review and research agenda. *Current Issues in Tourism*, 18(7), 667-683.
- Mossberg, L., Hanefors, M., & Hansen, A. H. (2014). Guide Performance: co-created experiences for tourist immersion. In Prebensen, N. K., Chen, J. S., & Uysal, M. (eds.). *Value Creation in Tourist Experiences*. London: CABI.
- Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing research*, 11(1), 20-23.
- Oh, H., Fiore A., M. & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 33-44.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.

- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard University Press, Harvard.
- Poulsson, H., G., S. (2014). On Experiences as Economic Offerings. *Series of Dissertation*, BI Norwegian Business School.
- Prahalad, C.K. (2004). The co-creation of value – invited commentary. *Journal of Marketing*, 68:23.
- Prebensen, N. K. (2017a). Staging for value-cocreation in nature based experiences: the case of surfing course at Surfers Paradise, Australia. I Prebensen, N. K., Chen, J. S., & Uysal, M. S. (2017). *Tourist experience creation - an overview*. New York: Routledge.
- Prebensen, N. K. (2017b). *4 Successful event–destination collaboration through superior experience value for visitors*. New York: Routledge.
- Prebensen, N. K. (2015). Opplevelsesverdi i tid og rom. I Jensen, Ø. & Skallerud, K. (2015). *Innovativ og opplevelsesbasert verdiskaping i reiselivsnæringen*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Prebensen, N. K., Chen, J. S., & Uysal, M. S. (2017). *Tourist experience creation – an overview*. New York: Routledge.
- Prebensen, N. K., & Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experience. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 54-67.
- Prebensen, N. K., Vittersø, J., & Dahl, T. I. (2013b). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240-261.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J., & Uysal, M. (2013a). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264.
- Prebensen, N. K., Woo, E., & Uysal, M. S. (2014). Experience value: Antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 910-928.
- Rundle-Thiele, S., & Maio Mackay, M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546.
- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P., & Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 112-126.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2015). *Research methods for business students*. Harlow: Pearson Education Limited.

- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). *Consumptions Value and Market Choice*. Cincinnati: South Western Publishing.
- Som, A. P. M., & Badarneh, M. B. (2011). Tourist satisfaction and repeat visitation; toward a new comprehensive model. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(1), 38-45.
- Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experienced based tourism. *Tourism Management*, 23, 35-43.
- Sternberg, E. (1997). The Iconography of the Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 951-69.
- Sundbo, J. & Darmer, P. (2008). *Creating experiences in the experience economy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Sundbo, J. & Sørensen, F. (2013). *Introduction to the experience economy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Vargo, L. S., & Lusch, F. R. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, L. S., & Lusch, F. R. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Veal, A. J. (2011). *Research methods for leisure & tourism*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Vogt, R. (1935). *Etiske problemer. Både - og!* Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Wadel, C. (1991). *Feltarbeid i egen kultur*. Flekkefjord: Seek AS Flekkefjord.
- Weber, K. (2001). Outdoor adventure tourism: A Review of Research Approaches. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 360-377.
- Williams, P. & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Xiao, H., & Smith, S., L., J. (2006). Case studies in tourism research: A state-of-the-art analysis. *Tourism Management*, 27, 738-749.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: design and methods*. London: SAGE Publications.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 2-22.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.

Nettsider

Andreassen, T. W., Gustafsson, A., & Gebauer, H. (2015). *Å skape verdier sammen med kundene: Hva er viktig?* Hentet 20. 01.18 fra: <https://www.magma.no/a-skape-verdier-sammen-med-kundene-hva-er-viktig>

Hind, L. J. (2017). *Nord-Norge viser vei innen bærekraftig opplevelsesturisme*. Norsk Institutt for Bioøkonomi. Hentet 28.02.18 fra: <https://www.nibio.no/nyheter/nord-norge-viser-vei-innen-brekraftig-opplevelsesturisme>

Jurowski, C. (2009). An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory. International CHRIE Conference Refereed Track. 23. Hentet: 31.01.18 fra: <https://pdfs.semanticscholar.org/e615/570fadce1349c2a87e702ec76986532c040b.pdf>

7.0 Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Tema	Spørsmål	Oppfølgingsspørsmål
1. Introduksjon	<ul style="list-style-type: none"> – Presentere oss selv – Takker for at informanten tar seg tid til et intervju – Redegjør for formålet med undersøkelsen og oppgavens tema – Tilby konfidensialitet og anonymitet – Spør om tillatelse til å ta opp intervjuet elektronisk 	
2. Om bedriften	<ul style="list-style-type: none"> – Navn på bedrift – Navn på intervjuobjekt – Intervjuobjektets posisjon i bedriften – Oppstart av bedriften – Antall ansatte i høysesong/lavsesong – Bedriftens lokalisering – Bedriftens produkt/opplevelser – Samarbeider bedriften med andre? – Inngår bedriften i et nettverk? 	
3. Opplevelsesverdi	<ul style="list-style-type: none"> – Hva er verdifulle aktiviteter for deg? – Hva mener dere er unikt (og verdifullt) ved deres opplevelsestilbud? – Hva kan dere gjøre enda bedre med deres opplevelsestilbud? – Hva opplever dere at turistene etterspør? – Opplever dere at turistene har noen utfordringer/problemer under aktivitetene? – Er et samarbeid mellom bedrift og turist viktig for å skape verdifulle opplevelser? Hvorfor mener du dette? 	<p>Hva definerer dere som verdifullt? Hva skiller dere fra andre? Motivasjon, involvering, kunnskap. Hvordan løser dere dette? Suksess, utfordringer? Utdyp hvis ja/nei</p>
<p>4. Samskaping av opplevelsesverdi</p> <p>Tilrettelegging for verdifulle opplevelser</p> <p>Historiefortelling</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Får dere vite hvilke forventninger turistene har før aktivitetene? Hvordan arbeider dere med å innfri disse? – Ønsker turistene å bli inkludert i planleggingen av aktiviteten? Hvordan legger dere til rette for det? – Opplever dere at turistene er engasjerte under aktiviteten? – Er det en utfordring med turister som er inaktiv/passive under aktiviteten? – Hva gjør dere for at turistene skal kunne delta aktivt? – Hvordan arbeider dere med utforming av opplevelsestilbudet dere? – Hvor mye vil du si at dere arbeider med å planlegge rammene rundt aktiviteter? – Samarbeider bedriften med andre for å kunne tilby enda mer unike aktiviteter/bredere tilbud? – Har dere et spesielt tema eller en bakgrunnshistorie for de aktivitetene dere tilbyr? – Bruker dere ansatte som f.eks guider til å aktivt fremme et tema/bakgrunnshistorie? – Vil du si at guiden spiller en viktig rolle for å skape fornøyde kunder? Hvorfor? 	<p>Aktive deltakelse Engasjement Involvering Er det viktig at turistene har en aktiv rolle?</p> <p>Potensiale og utfordringer Hvordan?</p> <p>Hvilke elementer er viktige å få med? Iscenesetting</p> <p>Design/Hvordan skaper dere nye tilbud? Konkurrenter?</p> <p>Dramatisering? Muligheter/ forbedringspotensiale? Rød tråd. Frontline-ansatte</p>

<p>5. Lojalitet</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hvilke tilbakemeldinger får dere fra kundene? Ønsker de å komme tilbake? - Hvor får dere tilbakemeldinger? - Hva gjør deres bedrift med tilbakemeldingene dere får? - Hva mener dere er viktig for at turistene ønsker å anbefale destinasjonen til andre? - Bidrar opplevelses/aktivitetstilbudet noe på dette? - Kan utfordringer under aktivitetene påvirke om turistene ønsker å anbefale destinasjonen til andre, og på hvilken måte? - Har dere merket en effekt av at tidligere kunder har anbefalt destinasjon til andre? - Er det nødvendig for dere at kundene anbefaler dere til andre? Hvorfor? Og er det viktig at de kommer tilbake? -Hvordan mener du utviklingen av destinasjonen vil bli i fremtiden? 	<p>Oppfattelse av destinasjonen?</p> <p>Hva gjør dere med disse tilbakemeldingene? Håndtering</p> <p>Opplevelsesverdi-dimensjonene → Utdyp opplevelsesverdi, tilfredshet? Risiko/frykt/dårlig opplevelse</p> <p>Reviews/anbefalinger på SoMe</p> <p>Kommer det nok nye? Tror du dette er noen som blir viktigere i fremtiden?</p>
<p>6. Annet</p>	<p>- Ellers tanker, ideer og erfaringer som vi ikke har kommet inn på?</p>	