

Avisa Nordlys

Publisert 20.06.2013 kl 22:00 Oppdatert 21.06.2013 kl 10:57



Aktive kunder gir verdier

TURISME: Mange turister synes Norge er ensformig og dyrt. Hva gjør norgesferien variert, spennende og verdifull? Hva gir valuta for pengene?

Av Nina Katrine Prebensen, professor i markedsføring, Handelshøgskolen ved UiT

Reiselivsnæringen i Norge forteller at turistene bruker mindre penger. Undersøkelser viser at turistene synes Norge er ensformig, kjedelig, og dyrt. Hva gjør norgesferien variert, spennende og verdifull? Hva gir valuta for pengene?

Det å forstå hvordan verdier skapes i opplevelsesbransjene er grunnleggende for økt lønnsomhet, konkurransekraft og bærekraftighet. Opplevelsesindustrien blir i stor grad behandlet, teoretisk så vel som praktisk, ut fra en service- og tjenestetetning. Dette er forståelig da opplevelser og service har mange like trekk.

Tjenester og opplevelser lar seg dårlig lagre, og de er «usynlige/uhåndgripelige» noe som kan gi lignende utfordringer med hensyn til kvalitetssikring, markedsføring og salg. Opplevelser og tjenester kjøpes likevel av helt ulike grunner.

En tjeneste kjøpes hovedsakelig for å slippe å utføre arbeidet selv eller fordi kunnskapen ikke strekker til. En opplevelse eksempelvis en feriereise kjøpes fordi en ønsker å være til stede i øyeblikket og delta i opplevelsesproduksjonen. Verdier skapes dermed sammen og samtidig i opplevelsesindustrien.

Basert på forskningsresultater fra forskningsprogrammet «Opplevelser i Nord», finansiert gjennom Norges forskningsråd, presenteres ulike funn som belyser viktigheten av å forstå og håndtere produksjonen av opplevelser mer hensiktsmessig (www.opplevelser-inord.no).

Kundens deltakelse

Nye perspektiver i markedsføring peker på at aktive og involverte kunder er mer fornøyde enn de mindre aktive. Dette er fundamentalt i turisme- og opplevelsessammenheng.

En reise er aldri helt «ferdigprodusert» før avreise. Opplevelsen er produktet og turisten bidrar i stor grad til produksjonen av opplevelsen. En motivert, involvert og kunnskapsrik turist er mer aktiv og bidrar dermed til å skape merverdi for seg selv, for andre turister og således for bedriften.

Med utgangspunkt i hva kundene vektlegger og finner verdifullt på ferien, kan bedriftene tilrettelegge for økt kunde verdi gjennom samhandling med turistene. Eksempelvis kan dette skje ved å iscenesette omgivelsene for læring, sosialisering eller avslapning. Bedriftene kan aktivt utvikle motivasjons- og læringsstrategier rettet mot kundene før, under og etter reisen.

Opplevelsesverdi og tilfredshet

Kundetilfredshet, er et viktig mål på hvor fornøyde kundene er med et produkt, en tjeneste eller en opplevelse. Tilfredshetsmålinger er nyttige for å se utvikling og sammenligne bedriften med andre bedrifter.

Tilfredshetsmålinger tar likevel lite hensyn til kundens aktive deltakelse i «produksjonen» av opplevelsen, noe som er særdeles viktig i opplevelsesindustrien. Opplevelsesverdi dreier seg

i stor grad om at verdier for kunden oppstår i det øyeblikket kunden er til stede og overtar det tilrettelagte eller utviklede produktet.

På denne måten vil kunden og bedriften samprodusere verdier. En ferieopplevelse handler om å være i- og skape gode og verdifulle opplevelser for seg selv og andre. Det kan dreie seg om kvalitet og pris, men også om spesielle følelser, sosiale relasjoner eller det å lære eller oppleve noe nytt og annerledes.

Når opplevelsesverdien øker, øker kundens tilfredshet. Dette bidrar også positivt inn på ønske om å komme tilbake og fortelle andre om reisen. Bedriftene bør dermed forstå hva opplevelsesverdi innebærer for sine kunder, for så å tilrettelegge og fokusere på de dimensjonene av opplevelsesverdi som er viktigst for de reisende. Enkle spørsmål er utviklet for å hjelpe bedriftene til å avdekke hva kundene verdsetter i opplevelsesøyeblikket.

Naturen som råvare

Naturen er Norges viktigste reiselivs ingrediens. Turistene sier at det er den skjønnne naturen og den rene luften som særlig trekker dem til Norge. Turistene sier imidlertid at Norge er ensformig, kjedelig og dyrt. Dette skyldes blant annet lange geografiske avstander, få tilbud til turistene og høyt kostnadsnivå.

Naturen og geografien attraherer, men er for lite tilrettelagt eller for dyre til at turistene opplever den til fulle. Naturen tilbys dermed som «råvare» og i mindre grad i videreforedlet form. Undersøkelser viser at bedrifter som endrer fokus fra ren overnatting og utleie av utstyr, til videreforedlet opplevelse der kunnskap og deltakelse inngår, øker omsetningen, men resultatet reduseres.

Når så naturen og naturopplevelsene er viktigste grunner for å besøke Norge og som i tillegg bidrar til merverdi for andre bransjer, vil alle tjene på at den naturbaserte opplevelsesindustrien får bedre arbeidsbetingelser.

Aktive gjester gir økt verdi

Reiser og opplevelser kjøpes av helt andre grunner enn tjenester, og bør behandles deretter. Kunnskap og aktive kunder er sentrale elementer for økt verdiskapning i opplevelsesindustrien, ikke minst når den baseres på naturen som ingrediens og råvare. Når så samfunnsverdien av en fisk beregnes å være ti ganger høyere når den fiskes av en turist framfor en yrkesfisker, tilsier det økt fokus.

Økt verdiskapning i opplevelsesindustrien handler om å takle utfordringer knyttet til at Norge, til tross for flott og ren natur, oppleves som ensformig, kjedelig, og dyrt. For å stimulere til flere, spennende og aktive opplevelser for turistene, bør en se nærmere på rammevilkårene for denne typen virksomhet. Dette vil Norge tjene på.