



UiT Norges arktiske universitet

Fakultet for humaniora, samfunnsvitenskap og lærerutdanning

Vertskapetets rolle i opplevelsesrommet.

Kan vertskapet gjøre en forskjell?

Trine K. Lyrek

Masteroppgave i Erfaringsbaser reiselivsledelse. REI-3901. Mai 2021

Forord

Denne oppgaven er avslutningen på mitt masterstudium for erfaringsbaser reiselivsledelse ved UIT. Hele studiet har vært en opplevelse av litteratur, forelesninger og gode diskusjoner. Det har vært inspirerende, lærerikt og frustrerende på samme tid.

Å kunne bruke egen bedrift som casestudie har vært meget interessant og nyttig læring. Gleden er at jeg sitter igjen med et dokument jeg kan bruke i videre utviklingsarbeid. Vi jobber for å bli enda bedre i leveransen av gode opplevelser og godt vertskap, hver dag.

Det er mange som fortjener en takk for at jeg har kommet meg gjennom dette studiet. Den største takken må alle de som jobber hos Trasti & Trine få, som har hatt en mentalt fraværende leder spesielt denne siste vinteren. Takk til mine medstudenter som har vært en stor inspirasjonskilde gjennom hele dette studiet. Utrolig mange fine samtaler og diskusjoner. Til dere dyktige forelesere og veiledere som har svart på spørsmål, når svarene trengtes som mest.

Og ikke minst min kjære mann som har støttet meg hele veien og mine døtre som har plukket opp alle løse tråder, hjemme og på jobb når det har vært nødvendig.

Alta 24. mai 2021

Trine K. Lyrek

Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	1
1.1	Presentasjon av problemstillingen.....	4
1.2	Avgrensing av oppgaven.....	5
1.3	Videre gang i oppgaven.....	5
2	Teoretisk perspektiv	7
2.1	Vertskapsrollen.....	7
2.1.1	To aktuelle forskingsretninger innen servicemøtet	10
2.2	Opplevelser.....	11
2.2.1	Minneverdig opplevelse	13
2.3	Opplevelsesrommet.....	15
2.4	Kundetilpasning	18
2.5	Kvalitet	20
3	Metode.....	22
3.1	Valg av design.....	22
3.2	Utvikling av spørreskjema	23
3.3	Feilmargin	24
3.3.1	Frafall	24
3.3.2	Datapålitelighet	25
3.4	Fremgangsmåte	25
4	Analyse og resultat	28
4.1	Resultater fra undersøkelsen	29
4.1.1	Analyse av vertskapsrollen.....	31
4.1.2	Analyse av gjestens inntrykk av opplevelsesrommet.....	37
5	Oppsummering og konklusjon	45
	Referanseliste	47
	Vedlegg 1 Vertskap.....	49

Tabelliste

Tabell 4.1 –Fordeling av kjønn i prosent	30
Tabell 4.2 Overrasket av personalet på en positivmåte.....	33
Tabell 4.3 Påvirket vertskapet oppholdet ditt på en positiv måte.....	34
Tabell 4.4 Fornøydhetsgrad ved middagen.....	35
Tabell 4.5 Fornøydhetsgrad ved frokosten.....	35
Tabell 4.6 Grad av oppmerksomhet av vertskapet under hundeturen.....	36
Tabell 4.7 Påvirket vertskapet hundeturen på en positiv måte.....	36
Tabell 4.8 Opplevsesrommet.....	38
Tabell 4.9 Årstider målt oppimot hvor fornøyd gjestene var med tunet.....	39
Tabell 4.10 Personas målt oppimot hvor fornøyd gjestene var med tunet.....	39
Tabell 4.11 I hvor stor grad persons gruppen er overrasket over tunet.....	40
Tabell 4.12 Personas målt oppimot hvor fornøyd gjestene var med interiøret.....	40
Tabell 4.13 Grad av fornøydhet med atmosfære.....	41
Tabell 4.14 Totalt fornøydhet med oppholdet.....	41
Tabell 4.15 Hvor de forskjellige personas har overnattet.....	42
Tabell 4.16 Hvor fornøydde personas gruppene var med senga.....	42

Figurliste

Figur 2.1 – Den retoriske opplevelsesituasjon, Pedersen	12
Figur 2.2 Sweet spot, Pine og Gilmore.....	13
Figur 2.3 Interaksjoner som påvirker kundensopplevelser, Moddberg.....	16
Figur 2.4 Et rammeverk for å forstå omgivelsene-bruker-relasjon i tjenestevirksomhet Mossberg.....	17
Figur 2.5 To grunnleggende elementer i kundens vurdering av kvalitet, Ellingsen.....	21
Figur 4.1 Personas gruppene i prosent.....	30
Figur 4.2 Totalt fornøydhet.....	31
Figur 4.3 Fornøydhetsgrad ved ankomst.....	32
Figur 4.4 Fornøydhetsgrad ved avreise.....	32
Figur 4.5 Fornøydhetsgrad ved tilfeldige møter.....	33
Figur 4.6 Fornøydhetsgrad av vertskapet på hundeturen.....	37
Figur 4.7 Fornøydhetsgrad med vertskapet under middagen.....	37
Figur 4.8 Vektlegger atmosfæren.....	41
Figur 4.9 Grad av fornøydhet av atmosfæren.....	41
Figur 4.10 Hvor viktig er overnattings fasilitetene når en reiser.....	43

1 Innledning

Denne oppgaven handler om vertskapsrollen innenfor reiselivet, og hvordan bedrifter kan legge til rette for å skape kundetilpassede opplevelser. Oppgaven skal sette søkelyset på hva som er de viktigste faktorene for at opplevelsen hos en bedrift skal oppleves som minneverdig. Vertskapet har en sentral rolle og er derved med på å skape lojale gjester som ønsker å komme tilbake, og sprer budskapet om bedriften.

Reiselivet var fram til pandemiutbruddet, en av de næringene som var i størst vekst i antall sysselsatte i landet. Den totale sysselsettingseffekten strekker seg langt utover de som jobber direkte i reiselivet. Butikker, transport og restauranter er noen av de som merker ringvirkningen av denne næringen. Reiselivet er i dag den femte største eksportnæringen i landet. Dette har stor økonomisk innvirkning for landets økonomi (Nasjonal reiselivs strategi, 2021).

Hver dag er det mange som jobber innen reiselivet, og derved er i direkte kontakt med sine gjester. De er vertskap, og denne rollen er en sentral del av jobben. Det er viktig å få gjestene til å føle seg velkommen og ivaretatt på en trygg måte. Dette gjelder ikke bare innen reiselivet, men også i andre bransjer hvor mennesker skal samhandle. Det kan for eksempel være møtet mellom barnehageansatte og foreldre, advokater og klienter eller lege og pasient. Alle mennesker har et behov for å føle seg trygge og velkommen. Trygghet er en grunnleggende følelse for at vi alle skal kunne fungere optimalt.

Vertskapet skaper, i møte med gjestene et førsteinntrykk av en bedrift. En vert er på denne måte bedriftens ansikt utad. I møtet mellom vert og gjest skjer det en sosial handling, som bare de som deltar har kontroll over. Det er dette møtet som blir kalt «sannhetens øyeblikk». Her benytter verten seg av sin dyktighet, motivasjon og innlærte metoder (Normann, 2018). Sammen med gjesten skapes det en opplevelse. Gjesten vil tolke dette som en opplevelse som er av god eller dårlig kvalitet (Normann, 2018). Opplevelsen av kvalitet i dette møtet, kan også bli oppfatningen av kvaliteten i bedriften.

Gjennom samhandling mellom gjest - vert og andre gjester blir opplevelsen skapt. Gjesten og vertskapet er med på å skape opplevelsen sammen. Gjesten er en medprodusent i den

opplevelsen som er designet og tilrettelagt av bedriften. Det er dette som kalles opplevelsesdesign (Pedersen, 2018). Gjennom tilbakemeldinger på Trip Advisor, Booking.com, Facebook og Instagram har vi sett at vertskapet er viktig. Vertskapet er noe av det som oftest blir kommentert.

I dette arbeidet skal det settes søkelyset på det som foregår av små tilfeldige opplevelser når man oppholder seg innen et avgrenset område over tid. I denne teksten blir dette avgrensede området i hovedsak omtalt som opplevelsesrommet. Opplevelsesrommet i denne oppgaven blir tunet, restauranten og overnattingsrommene til Trasti & Trine. Opplevelsesrommet er arenaen til vertskapet og gjesten. Det er her samhandling vil foregå, og opplevelsesrommet vil ha innvirkning på hvordan opplevelsen vil bli lagt til rette og tatt imot. Opplevelsesrommet består av materielle ting som møbler, bilder, trær alt det gjesten kan se og ta på. Det immaterielle er det gjesten og verten hører, lukter, kjenner og føler når de er til stede. Dette vil oppleves forskjellig for hver enkelt gjest og vert.

For de gjestene som oppholder seg noen dager på bedriftens område, er det mange møter med de ansatte som skjer mer eller mindre tilfeldig. Disse møtene er ikke designet inn i noen form for dramaturgi, men er spontane. Det kan være en kokk som går til eller fra jobb, en guide som rusler over tunet en fridag, en av eierne som kommer fra kontoret og så videre. Det er disse møtene jeg mener er interessante, og som kan si noe om det minneverdige vertskapet. Det er i møte mellom folk, i dette tilfellet møte mellom de ansatte og gjest som gir merverdi til oppholdet og øker kvalitetsfølelsen hos gjesten (Vargo og Lusch, 2004). Ellingsen (2013) hevder at den verdien de reisende opplever å få, er et resultat av hvor fornøyd og tilfreds de er med møtet og samhandlingen med de ansatte. I tillegg til de personlige møtene er det immaterielle og materielle elementer som er med på å gjøre oppholdet til en opplevelse og til og med en minneverdig opplevelse.

Ved hjelp av søk på Google Scholar kan vi finne artikler om kundetilpasning og vertskapsrollen, men det er ikke et utbredt tema. De «tilfeldige møtene» med personalet, og hva som påvirker gjestene av fysiske ting, er det ikke skrevet så mye om, men kan kanskje være et aktuelt tema for flere små bedrifter.

Det er til hensikt ved hjelp av problemstilling i denne oppgaven og kunne gi kunnskap om hva som kan være noen av de viktigste faktorene som påvirker gjestens tilfredshet. Ved å levere

produkter med høy kundetilpasning, er det med på å skape muligheten for økonomisk verdiskapning, hevder Pedersen (2018). Det handler om å kunne løfte hele opplevelsen til gjestene, fra value-in-experience til value-in-memory (Herrington med flere 2019)

Når jeg søkte i empirien og i litteraturen til dette studiet, fant jeg flere forfattere som har skrevet om disse temaene. I denne oppgaven har jeg valgt å støtte meg til noen av følgende forfattere: Ann-Jorid Pedersen og hennes bøker om opplevelsesøkonomi og opplevelse basert på verdiskapning. Lena Mossberg skriver om å skape opplevelser, der deler av boken handler om opplevelsesrommet. Kristen Albert Ellingsen fokuserer på verdiskapning og service innenfor markedsføring. Her vil jeg trekke ut service aspektet. Pine og Gilmore sine bøker om The Experience Economy blir referert til. Bitner (1992) har skrevet et rammeverk som handler om servicescapes, som handler om fysiske faktorer som spiller inn på vår erfaring av opplevelsene. I tillegg er det flere andre artikler som blir referert til gjennom oppgaven.

Bakgrunnen for dette arbeidet er at jeg tror de bedriftene som klarer å fylle oppholdet til en gjest med minneverdige små møter og opplevelser utenom de planlagte aktivitetene som gjesten har valgt å ta del i selv, vil være konkurransedyktig på et meget høyt nivå. Dette kan føre til at bedriften vil bli førstevalget fremfor andre lignende bedrifter.

Min praktiske tilnærming til dette temaet er gjennom å eie og drive opplevelsesbedrift Trasti & Trine, senere omtalt som T&T. Det er en liten reiselivsbedrift i Finnmark. Bedriften leverer opplevelser innen hundekjøring, mat og overnatting. T&T bygger på ideen om å skape autentiske helårsprodukter med innovativ mat, overnatting, hund, arktisk natur og villmarkbaserte opplevelser med høy kvalitet, læring og mestring. Kjerneverdiene som skal være grunnleggende i alt som blir gjort er *robust, levende og kreativ*. Visjonene er å formidle livsglede og mestringsfølelse på en bærekraftig måte. Målet for hver enkelt gjest er at de skal kjenne at dette er en god plass å være. Vertskapet skal jobbe for å kunne levere opplevelser som gir gjesten øyeblikk av noe uforglemmelig og ekte.

Produktene som er utviklet, har et bærekraftig perspektiv, som tar hensyn til det sosiale og kulturelle perspektivet, det miljømessige perspektivet og det økonomiske perspektivet.

Opplevelsene skal ha en betydning for det sosiale miljøet i og utenfor bedriften. Dette vises ved at det er mange lokale som jobber i bedriften. Det avholdes kafeer og andre arrangementer som er rettet mot lokalbefolkningen. Maten er lokal og mer og mer blir ikke reist. Historiefortelling er en stor del av produktet, der lokale råvare og leverandører blir løftet

frem eller hundekjører-kulturen i Finnmark. Hensyn til miljø og natur er en overordnet faktor i hele bedriften, på alle nivåer og i alle produkter, det være seg en hundetur eller en matopplevelse. Dette fører til en levedyktig bedrift økonomisk, slik at arbeidet og utviklingen kan fortsette.

Å være tett på casebedriften kan ha sine utfordringer. Jeg forsøker å distansere meg fra bedriften og være mest mulig nøytral. Det er vanskelig, og helt umulig å gjøre hundre prosent fordi jeg hele tiden tar valg om hva jeg mener er viktig i oppgaven og for meg å lære mere i forhold til bedriften.

1.1 Presentasjon av problemstillingen

I denne masteroppgaven ønsker jeg å få mer kunnskap om vertskapsrollen og dens påvirkning på opplevelsene til gjesten. I all hovedsak er det vertskapsrollen, opplevelseshvervet og i hvilken grad kundetilpasning har betydning for å dekke gjestene sine behov og blir tilfredsstillt. Ved hjelp av tidligere empiriske funn og teori, samt egne erfaringer og en kvantitativ undersøkelse, har jeg kommet frem til følgende problemstilling:

Hvilke faktorer kan være med på å sikre høyest mulig kundetilpasset vertskap for gjestene hos en overnattingsbedrift?

Her er det mange faktorer som spiller inn. Jeg har valgt å konsentrere meg om de som er nevnt over; vertskapsrollen, opplevelseshvervet og kundetilpasning. Er det noen forskjell på følelsen av positivitet ovenfor vertskapet om møter er spontant eller planlagt ved en aktivitet. Hva slags påvirkning har opplevelseshvervet på gjesten og selve opplevelsen? Er det noen personalsgruppene som vertskapet er flinkere å tilfredsstille enn andre, og dermed fører til at disse gjestene blir mer fornøyde, eller er det ingen forskjell.

Dette er et tema jeg mener kan ha interesse for flere bedrifter, og kan være med på å gjøre bedriftene enda bedre rustet for å få flere fornøyde gjester.

1.2 Avgrensning av oppgaven

Denne oppgaven blir en casestudie av Trasti & Trine. Det skal gjennomføres en kvantitativ studie. Dette valget er tatt for å få enda bedre kjennskap til bedriften, og få mer kunnskap, avdekke myter og antagelser. Det kan være mange faktorer som spiller inn på gjestens tilfredshet som de ansatte i T&T ikke er bevisst. Bedriften er i utvikling og det er et ønske å gjøre dette studiet som en måling på hvor T&T er i dag. For så videre å øke gjestetilfredsheten til gjestene. Alle som skal være informanter i case studie har hatt minst en overnatting hos T&T.

1.3 Videre gang i oppgaven

Oppgaven består av 5 kapitler, som har følgende innhold:

Kapittel 2: Teori

Først kommer en liten innledning.

- I 2.1 skriver jeg om hva som ligger i begrepet vertskapsrollen. Her kommer jeg innpå utviklingen av begrepet vertskap, hva lå i begrepet når menneskene begynte å reise, og hva ligger i begrepet i dag.
- I 2.2 her skriver jeg om opplevelsen, hva de er satt sammen av og hvordan vi kan skape minneverdige opplevelser. Vertskapet er med på å skape minneverdige opplevelsen.
- I 2.3 her tar jeg for meg opplevelsesrommet der opplevelsen finner sted og hvordan dette rommet er med å påvirke selve opplevelsen.
- 2.4 handler om kundetilpasning og hvordan en bedrift kan bruke det for å kunne tilrettelegge best mulig for sine gjester. Segmentering er en viktig del og bruken av personas spesielt.

Hele kapittel 2 henger sammen fra vert som legger til rette minneverdige opplevelser for sine gjester. Disse opplevelsene skjer i et opplevelsesrom, og for at opplevelsene skal bli kundetilpasset er det viktig å treffe de riktige gjestene og legge til rette for dem.

Kapittel 3: Metode. Først en kort innledning.

- I kapittel 3.1 begrunner jeg hvorfor jeg har valgt casestudie og en kvantitativ undersøkelse for å få svar på problemstillingen.

- Kapittel 3.2 her beskriver jeg hvordan spørreskjema er bygd opp, hvordan det ble distribuert og litt om hvordan pandemien påvirket arbeidet med oppgaven
- Kapittel 3.3 gir en forklaring på feilmargin og tanker bak utvalget i denne oppgaven. *Det* handler også om frafall og hvor pålitelig dataene er i denne oppgaven.
- Kapittel 3.4 beskriver oppbygningen av spørreskjema, hva som er tanken bak spørsmålene, og bruken av variabler.
- Kapittel 4: Analyse. I innledningen skriver jeg litt om utvalget og hvordan jeg har valgt å legge vekt på de forskjellige spørsmålene videre i analysen
- Kapittel 4.1 består av mange tabeller og figurer som viser de funnen jeg har fått i analysen av spørreundersøkelsen. Jeg har delt kapittelet inn i under kapitler, der jeg tar for meg vertskapsrollen, opplevelsesrommet og hvordan opplevelsene er tilpasser de forskjellige personasgruppene. Jeg har valgt å se dette i samsvar med teori og egne betraktninger.
- Kapittel 5: Oppsummering. Konklusjon og forslag til tiltak som kan settes inn for å heve kundetilfredsheten.

2 Teoretisk perspektiv

I dette kapitlet vil jeg se nærmere på hva som ligger i begrepet vertskapsrollen, og hvilken betydning denne rollen har for gjestens opplevelse. Her vil jeg ta utgangspunkt i de fire karakteriske trekkene til Hippe, Kippe og Thomsom (1990) som de mente i sin tid var den moderne tilnærmingen til vertskap. Dette kommer jeg tilbake til i neste avsnitt.

Først skriver jeg om vertskapsrollen og samspillet mellom gjest og vert. Hvordan denne rollen har utviklet seg og viktigheten med samskapning. Opplevelsesrommet er arenaen der vert og gjest møtes og har interaksjon med hverandre. Dette rommet vil påvirke opplevelsene til gjestene. En opplevelse består av materielle og immaterielle elementer, men graden av dem er forskjellig ut ifra hvordan produktet er, (Ellingsen, 2013). Lindberg og Nordin (2008) mener det er riktig å skille mellom materielt dominerte produkter og ikke-materielt dominerte produkter. Felles for de ikke-materielt dominerte produktene er at de må tilpasses hver enkelt gjest for at de skal ha mest mulig verdi for gjesten, og møte gjestens forventinger og behov. Grønroos (2006) hevder at, om det skal bli en verdi for gjesten, må gjesten selv være aktivt med å delta i opplevelsen. Det er ikke nok at vertskapet eller guiden legger til rette for aktivitet. Definisjonen på Servicedominant logic er når gjesten selv er aktivt deltakende i opplevelsen, der det er en samhandling mellom bedriften og gjesten, (Vergo og Lusch, 2004). Samhandling eller co-creation er også et viktige begreper i denne sammenheng. Dette vil jeg komme tilbake til senere i kapitlet. Ved hjelp av teorien og erfaring ser jeg at *vertskapsrollen*, *opplevelsen* og *opplevelsesrommet*, henger sammen med *kundetilpassning* og opplevelsen av *kvalitet* for gjesten. Disse elementene har jeg tilnærmet meg ved hjelp av teoretiske perspektiv i dette kapitlet.

2.1 Vertskapsrollen

I dette kapitlet skriver jeg om hvordan vertskapsrollen har utviklet seg, og hva som forventes av verten i dag og hvordan vertskapet er med på å gi gjesten minneverdige opplevelser.

Vertskap er ikke ~~noe~~ ett nytt begrep. I begynnelsen når menneskene begynte å reise, var vertene der av sikkerhetsmessige grunner. Vertskapetets rolle var å sikre at den reisende ikke ble ranet eller skadet. Gjesten på sin side kunne ikke skade verten på noen måte (King, 1995).

Et gjensidig forhold, der partene tilfører hverandre noe av positiv verdi.

Vertskapsrollen har vært i utvikling over mange år. Det er mange definisjoner på vertskapsrollen. Jeg har tatt med noen beskrivelser av rollen fra forskjellige forskere her. King

(1995) har laget en definisjon av hva vi forventer av en vert.” *Det er en som er involvert i et møte med en gjest og som forstår og kan anta hans eller hennes forventinger. Samtidig må verten ha den kunnskapen og den sosiale intelligensen for å levere det til gjesten.*” Vertskapet blir da fremstilt som et resultat av møte mellom tilreisende og et vertskap. En vert blir en som forstår sin gjest og de forventingene gjesten har. De samhandler, skaper verdier for hverandre, og er gjensidig avhengig av hverandre. Viktige elementer i arbeidet og utviklingen av et godt vertskap er derfor gjesten og hvordan verten legger til rette for samskapning, samtidig som lokalsamfunnets interesser og lokale aktørers behovet for en bærekraftig utvikling lokalt blir ivaretatt (Saarinen 2014).

Som nevnt i innledningen har Hippe, Kippes and Thomsom (1990) beskrevet fire karakteristiske trekk som er en tilnærming til vertskap:

- Vertskapet blir tildelt fra en vert, til en gjest som ikke er hjemme
- Verten er interaktiv og involverende. Vertskap er satt sammen av en leverandør og en mottaker
- Vertskap er en blanding av håndgripelige og uhåndgripelige faktorer
- Verten legger til rette for sikkerhet, fysisk og psykisk komfort for gjesten.

Disse trekkene blir sentrale videre i oppgaven. Vertskap foregår mellom to parter, en vert og en gjest. Det verten legger til rette for er at gjesten skal få en minneverdig opplevelse. Men det krever at gjesten involverer seg og er aktiv sammen med verten. Skal en vert legge til rette for en gjest, er sjansene for at gjesten skal få sine behov og ønsker tilfredsstilt om verten har noen bakgrunnskunnskaper om gjesten.

Hemmington (2007) sier at det kommersielle vertskapet består av fem dimensjoner: forholdet vert-gjest, gavmildhet, teater og forestilling, mange små overraskelser og sikkerhet. Alle med utgangspunktet i å skape gode minneverdige opplevelser for gjestene.

Begrepet vertskap blir brukt i mange forskjellige sammenhenger og brukes av ulike grupper på til dels ulike måter, men begrepet har allikevel en felles forståelse, mening og innhold (Kunwar 2017). Vertskap blir da forstått med hvordan gjestene som fremmede opplever at de blir møtt, ivaretatt, og hva de blir tilbudt under oppholdet av ansatte på de stedene de oppsøker (King,1995). Vertskapet blir et resultat av de ansattes evne og vilje til å utøve gjestfrihet, eller få gjestene til å føle seg velkommen og ivaretatt. For å etablere og styrke

relasjonen mellom de tilreisende og det lokale vertskapet, blir ofte mat, drikke og aktiviteter tilbudt og vert-gjest gjør det i felleskap (Kunwar 2017)

Vertskap er satt sammen av leverandør og en mottaker

Møte mellom personalet og gjesten, det vil si verten og gjesten, blir ofte kaldt et servicemøte (Mossberg 2018).

Servicemøte har i følge Gabbott og Hogg (1998) fem dimensjoner. Disse fem dimensjonene er: «*Deltakernes fysiske tilstedeværelse, deltakelse, grad av følelsesmessig eller kognitiv involvering, grad av kundeorientering samt tidsmessig varighet*» (Mossberg, 2018). Mossberg (2018) skriver at servicemøte kan være en opplevelse, men må ikke være det. Resultatet av møtet mellom bedriften og gjesten kan skape en verdi ut ifra den nytten og tilfredsheten gjesten sitter igjen med etter møtet og samhandling med de ansatte. For å kunne skape verdi sammen med gjestene er det essensielt at de ansatte klare å forstå gjestens situasjon, og få gjestene til å involvere seg i verdiskapningen, (Ellingsen, 2013). Klarer ikke verten å skape denne verdien, blir det ingen opplevelse for gjesten. Servicemøtet er når ansatt og gjest møter hverandre, dette møtet blir kaldt for «sannhets øyeblikk» i litteraturen, Normann (2018). Det som skjer i dette øyeblikket kan ikke gjenskapes, og har kun en verdi for de som er deltakere. I servicemøte skjer det en gjensidig avhengighet mellom personalet og gjesten. Valgt adferd, språkbruk og humør hos personalet vil påvirke handlingen og væremåten til gjesten og motsatt (Mossberg 2018). For å få en opplevelse må servicetjenesten kundetilpasses og foredles, Pedersen (2018).

I den servicedominerte logikken må vert og gjest være aktive, det er viktig for å innfri forventinger og kravet om å tilføre verdi til gjesten, som er det sentrale. Det er ti premisser som kjennetegner den servicedominerte logikken, i følge Vergo og Lusch (2004). Det sentrale i denne tilnærmingen er at gjestene er det essensielle i bedriften, og at de ansatte sammen med gjestene skaper verdien sammen med gjestene, både for gjesten og verten.

På denne måten blir det bedriftens verdsett og hvordan vertskapet samhandler med gjesten som avgjør hvilke verdier som blir skapt. Det vil være «*kombinasjonen av prosessens resultater som utgjør den totale verdiskapningen ved samskapning*» Pedersen (2015), (Ind,

Iglesias og Schutz 2013). Ellingsen (2013) sier at verdien det her resulterer i er «*nyttjen eller tilfredstillingen*» gjesten får av samhandling med de ansatte i bedriften.

Pedersen (2015) skriver at i opplevelsesøkonomien deler verten kontrollen over produktet med gjesten, og de skaper verdiene sammen. Det krever at begge parter er aktive og tilfører noe til produktet. Begge parter må tilføre en verdi, og opplevelsen blir til i øyeblikket. Under de forutsetningene som er lagt til grunn.

2.1.1 To aktuelle forskningsretninger innen servicemøtet

Det er spesielt to forskningsretninger som er aktuelle inne servicemøtet. Det er den persepsjonspsykologiske retningen og den sosialkonstruktivistiske retningen. I den persepsjonspsykologiske retningen er det individet og individets tankegang som blir vektlagt (Mossberg 2018). Her blir servicemøtet sett i sammenheng med kvalitetsbegrepet, og gjestenes forventinger. Gap-modellen Grønroos (1989) har utarbeidet blir ofte referert til i forhold til denne retningen. Den blir ofte brukt i markedsføringslitteraturen. Se figur 2.3 Oppfattet serviceleveranse fra de ansatte, kan være forskjellig fra den servicen som blir levert og hvordan gjesten oppfatter servicen som mottaker, (Gammel og Looy, 2013). Oppfattelsen av gjestens forventinger til servicen er sammensatt av flere faktorer. Disse faktorene er omtale om bedriften, tidligere erfaringer med bedriften, kommunikasjon fra bedriften selv ut til gjestene. Gap-modellen hjelper til å identifisere grunner til at gjestene ikke er eller er fornøyde med servicen de får.

Mossberg (2018) mener det er mulig å måle kundens forventinger ved rutinemessige tjenester, men det er vanskelig å måle kundens forventinger ved en positiv ekstraordinære opplevelser. En ekstraordinær opplevelse gir mening og følelse av glede, den skal tilføre noe nytt og er engasjerende. Når gjesten har erfaring om hva som skal skje, har gjesten en standard å gå ut ifra. Da er det mulig å måle fornøydhets, med standarden som et utgangspunkt. I de ekstraordinære opplevelsene er det ingen standard, og dermed ingen referansepunkter å forholde seg til.

De ekstraordinære opplevelsene har også en verdi for bedriften. Det er disse opplevelsene gjestene vil fortelle vider til sine venner, dermed blir de en markedsfører for bedriften. Gode opplevelser kan føre til gjensalg. Når samme gjester kommer tilbake har bedriften mulighet til å levere et bedre produkt som er bedre kundetilpasset. Vertskapet har større mulighet til å innfri gjestenes forventninger når de vet hva gjesten forventer. Leveransen blir bedre, gjestene

kommer tilbake og bedriften blir mer bærekraftig. Å forstå kundens atferd og ønsker er det det viktigste for gjensalg, (Mossberg, 2018).

Den sosialkonstruktivistiske retningen

Bruk av drama som metafor er kjennetegnet for den sosialkonstruktivistiske retningen. Her blir servisemøte betraktet som en forestilling. Alle møter mellom personalet og gjestene blir beskrevet ut ifra teatraliske komponenter (Mossberg 2018). Det viktigste personalet må gjøre for å få gjestene engasjerte er å kunne improvisere, løse problemer og overraske. I nyere tid er det Pine og Gilmore som har tatt drama som en metafor videre til å bruke drama som en modell. De sammenlikner møte en ansatt har med en gjest med en rolle du spiller i et teater, hvor en skuespiller møter publikum. Det er forskjell på det som skjer på scenen og det som er «back stage». Når personalet hos T&T er guide i hundegården har de en rolle, når de serverer i restauranten en annen. De som jobber på kontoret er mer backstage, som en produsent eller direktør som passer på at alle følger manus og utfører sine roller.

Hvordan situasjonene mellom gjest og personalet utvikler seg bestemmes av personalets adferd og kundens feedback. Dette fører til en gjensidig påvirkning under møte mellom disse to partene, (Mossberg, 2018).

2.2 Opplevelser

Vertskapet er med på å skape opplevelser sammen med gjestene, er interaktiv og involverende (Hippe, Kippes and Thomsom, 1990) skrev jeg om i kapittel 2.1. Pedersen (2015) hevder at vertskapet er å tilby verdifulle opplevelser for den enkelte gjest.

I dette kapittelet ønsker jeg gå nærmere inn på opplevelsen. Opplevelse er et vidt begrep, ofte blir det forklart som en begivenhet eller hendelse av minneverdig karakter (Pedersen, 2018).

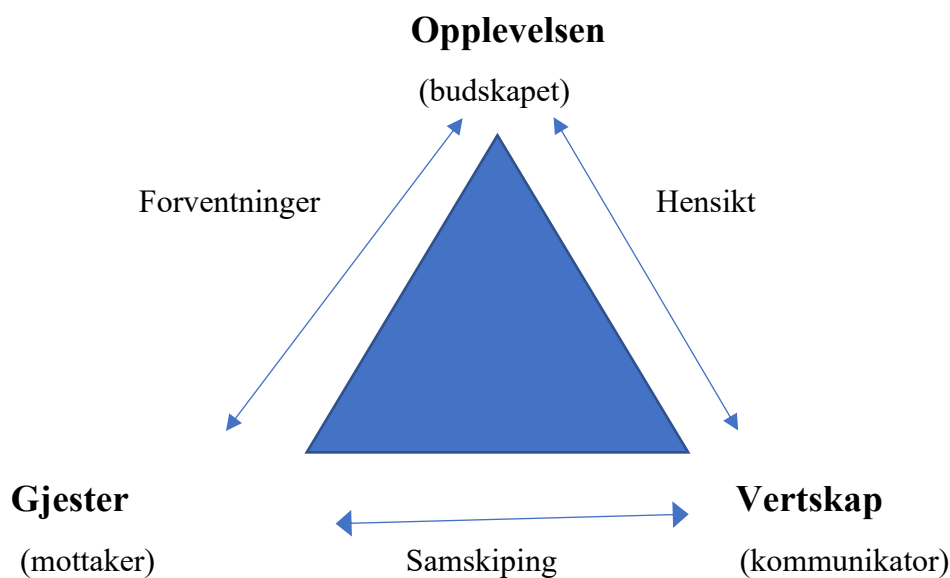
En opplevelse er en situasjon som tar oss ut av hverdagslivet i det normale miljøet. Graden av vårt engasjement er med på å påvirke opplevelsen, (Mossberg, 2018).

En opplevelse er noe vi kan og ønsker å delta på. I motsetning til en tjeneste som vi kjøper fordi vi ikke kan eller ønsker å delta. En opplevelse krever at gjesten er delaktig, og det viser seg at de gjestene som er mest forberedt på opplevelsessituasjonen er de som blir mest fornøyd med opplevelsen når den er over, (Pedersen, 2015). Det kan bety at de gjestene som

skal ut på hundetur hos T&T, og har fått informasjon om at de skal kjøre sleden selv har større sjanse for å få en bedre opplevelse en de som ikke får denne informasjonen.

En opplevelse vil aldri oppfattes likt av noe menneske. Når en gruppe er sammen på en opplevelse vil den oppfattes forskjellig av alle sammen. Hver enkelt persons opplevelse er påvirket av samhandlingen med den ansatte og gjestenes humør og sinnstilstand, (Pine og Gilmore, 2011). Gjestens følelser og humør spiller inn på opplevelsen (Tung og Ritchie, 2011). Gjestens forventninger og tidligere erfaringer spiller også inn.

Ole Jørgen Bærenholdt og Jon Sundbo (2007) definerer opplevelse som en aktivitet som skaper en mental prosess i den som deltar. For å kunne kalle en opplevelse en opplevelse må mennesket være delaktig og bidra i opplevelsen. Den som deltar må være engasjert, bruke av sin tid, være til stede med sine følelser, først da kan vi kalle det en opplevelse, (Pedersen, 2018).

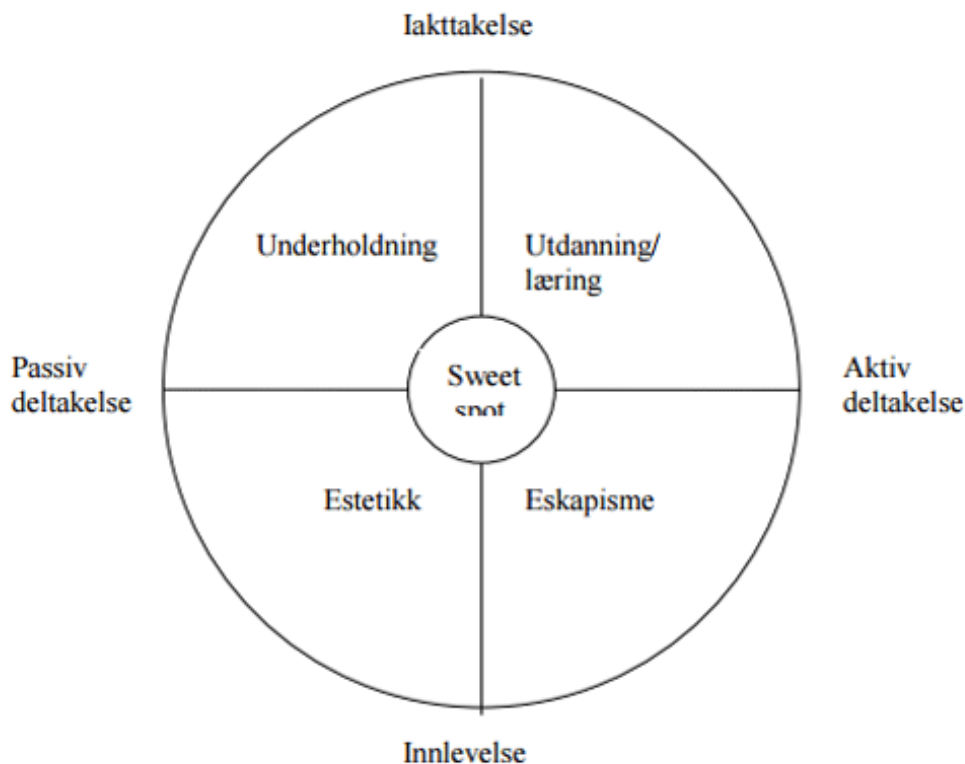


Figur 2.1 Den retoriske opplevelsessituasjon, (Pedersen, 2018)

En opplevelse handler grunnleggende sett om å skape minner som blir bearbejdes og kan deles, (Pedersen, 2015).

En opplevelse kan påvirke gjesten på flere ulike plan og nivåer. Ifølge Pine og Gilmore (1999) er ikke en opplevelse ren underholdning. Det handler om å engasjere gjestene. Det mener de kan gjøres langs to dimensjoner som figuren 1.5 viser. Det ultimate er om gjesten i samspill

med den ansatte klarer å balansere opplevelsen slik at de treffer «sweet spot». Der opplevelsen er perfekt balansert mellom passiv og aktivdeltakelse, og iakttakelse og innlevelse. Samt at innholdet har noe underholdnings verdi, noen læringselementer, det estetiske passer til innholdet i opplevelsen og elementer av eskapisme.



Figur 2.2 Pine og Gilmore (1999) *estudie.no*

2.2.1 Minneverdig opplevelse

Shun med flere (2020) skriver at nå i dag er ikke tilfredshet og kvalitet nok for at gjestene skal bli fornøyde. I dag må det være spesielt og en minneverdig opplevelse for at gjestene er tilfredse. Å skape positive minner blir utfordringen for bedriftene. Tung og Ritchie (2011) mener det er fire dimensjoner som må være med i en opplevelse for å kalle det en minneverdigopplevelse. Disse fire dimensjonene er at:

- gjesten er med å påvirke opplevelsen,
- gjesten har forventinger til opplevelsen,
- gjesten lærer noe av opplevelsen
- noe gjestene kan huske tilbake på

Gjestene husker ofte sitt vertskap når de er profesjonelle, og sammen med lokale guider kan det være nøkkelen til minneverdige opplevelser, men det krever at vertskapet har kunnskap og utfører jobben profesjonelt. Fui, Sulaiman, Zakwan og Awang (2020) beskriver det samme, der vertskapet er profesjonelt kan de imponere gjestene og det skaper minneverdige opplevelser.

Vertskapet er viktige i co-creation/medskapning i minneverdige opplevelser, fordi medskapning er avhengig av vertskapets personlighet, lidenskap og genuine interesse sammen med kunnskap og ferdigheter (Mathieson, 2012).

Harkison (2018) beskriver co-creation som en aktiv interaksjon mellom bedriften og gjesten som skaper en verdi, og denne verdien er det viktigste i opplevelsen til gjesten. Det krever at gjesten er aktiv deltakende i prosessen av denne samhandlingen for å skape positive opplevelser (Harkison, 2018). Pedersen (2018) oversetter co-creation til samskapning på norsk. I gjennomføringen av en opplevelse er det en samhandling mellom vertskap og gjest.

Pine og Gilmore (2020) sier at mennesker i dag setter større verdi i personlige og minneverdige opplevelser. Når en person kjøper en tjeneste, kjøper han noe immaterielle aktiviteter som er til bare for han. Men når du kjøper en opplevelse, betaler du for å bruke tid på å nyte en serie av minnerike arrangementer en bedrift har lagt til rette og isenesatt som i et teaterstykke for å engasjere på en iboende personlig måte. Dette mener Pine og Gilmore er noe av forskjellen mellom service og opplevelse.

En av de aller viktigste ingrediensene for å lykkes med å gi gjestene minneverdige opplevelser mener Pine og Gilmore (2020) er å overraske dem. Da er det ikke hvordan bedriften gjør det, eller hva bedriften gjør, men hva gjesten husker som er det viktigste. Pedersen (2015) sier det samme, at en overraskelse som overgår gjestens forventning skaper begeistring.

Pine and Gilmore (2020) sier at om en bedrift klarer å i scene sette flere opplevelser etter hverandre er sjansen større for at gjesten skal komme helt på toppen av opplevelses stigen og oppleve transformasjon, en opplevelse som vil forandre gjesten over tid.

2.3 Opplevelsesrommet

Mossberg (2018) skriver at ved opplevelser er omgivelsene viktige. I dette kapitlet skal jeg beskrive hva som ligger i begrepet opplevelsesrom og komme inn på hvorfor opplevelsesrommet er så viktig i forhold til opplevelsene gjestene er med på.

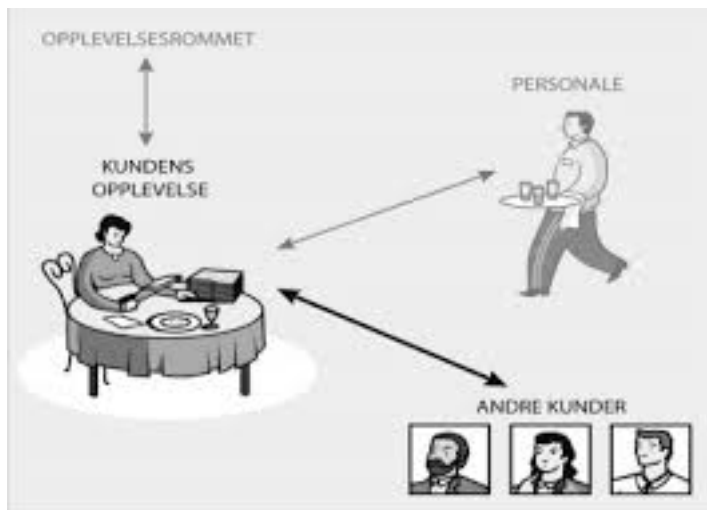
Opplevelsene må nødvendigvis foregå en plass. Bitner (1992) snakker om omgivelsene, det er det Mossberg (2018) definerer som opplevelsesrommet med de fysiske omgivelsene der tjenesten produseres, leveres og forbrukes. Det er et avgrenset område som et hotell, museer eller gårdstun. Dette kaller vi det permanente opplevelsesrom. Ikke-permanente opplevelsesrom kan være en VM arena, der det bare foregår en opplevelse over en kort tid. De fysiske omgivelsene eller opplevelsesrommet kan deles i to elementgrupper, det romlig og det ikke romlige element. Romlige elementer inkluderer fysiske objekter, ikke romlige elementer er faktorer som temperatur, lyd, tid og luft. De ikke-romlige elementene oppleves bare når de er ekstreme den ene eller andre veien, som veldig kaldt eller veldig varmt (Mossberg 2018). Til sammen inkluderer disse elementene det ikke-menneskelige aspekt. Opplevelsesrommet kan sammenlignes med en fabrikk, der noe blir produsert. Fordi en opplevelse blir konsumert der den blir produsert, vil den fysiske utformingen av rommet påvirker leveransen (Bitner, 1992). Videre vil de fysiske omgivelsene påvirke de ansatte som skal utføre leveransen og gjestene som er mottaker av leveransen skriver Bitner (1992). Opplevelsesrommet blir en ikke-verbal del av opplevelsen. Her er det sansene som er de viktigste. Omgivelsene vil påvirke sansene våre. Musikk, lys, temperatur og lukt er typiske ting som kan påvirke opplevelsen. Bitner (1992) har konkludert med at det er en sammenheng mellom det fysiske designet av rommet, stemningen og gjestenes følelser eller emosjoner, som påvirker leveransen av opplevelsen.

Hos T&T er det flere opplevelsesrom gjestene vil bevege seg i når de er på besøk. Når du kommer til T&T går du først inn på tunet. Her ligger det flere små og litt større hus/ hytter rundt en åpen plass. Om vinteren er det smale stier som snøfreseren har laget som binder sammen alle husene. Om sommeren er det skiferstier som går mellom husene. Alle husene har villmarkspanel og er malt i samme grå farge. Bortsett fra en åttekantet tømmerbygning som er brun. Videre kommer du inn i restauranten og videre til rommet du skal overnatte.

Wakefield (1999) mener opplevelsesrommet har større betydning når gjestene er der over tid og når formålet med oppholdet er fornøyelse og nytelse. Den fysiske utformingen av opplevelsesrommet hos en opplevelsesbedrift bør være av den karakter som skaper naturlige

møteplasser mellom ansatte og gjester. Samhandling vil kunne påvirkes av utformingen av opplevelsrommet mener Mossberg (2018).

I tillegg til ansatte og gjesten, kan det være andre gjester til stede, som også kan påvirke leveransen av opplevelser, (Mossberg, 2018). Bitner (1992) bruker begrepet *servicescape*. Dette begrepet består av faktorer som påvirker kundenes og de ansattes tilfredshet og adferd. Mossberg (2018) har laget en illustrasjon som viser oss hva som kan påvirker en opplevelse. Her er det flere faktorer som spiller inn og som gjesten og de ansatte ikke har kontroll over. Hvordan opplevelsrommet påvirker gjesten og den ansatte emosjonelt og hvordan andre tilstedeværende gjester påvirker, er det ingen som vet.



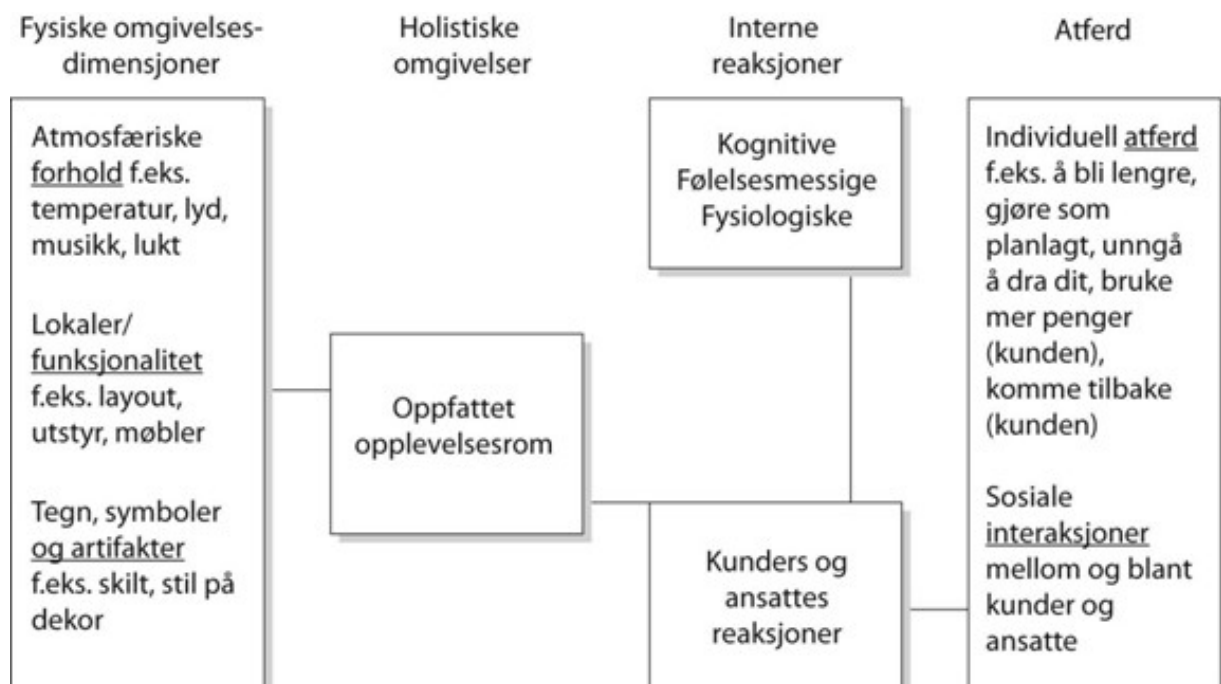
Figur 2.3 Interaksjoner som påvirker kundensopplevelser. Mossberg (2018).

Bitner (1992) har laget en modell for å forstå omgivelse-bruker-relasjoner i tjenestevirksomheter. Den har Mossberg oversatt og forenklet noe. Denne modellen viser oss hvor mye som påvirker en opplevelse og hvor mye som ligger utenfor kontrollen til de ansatte eller guiden som kan være med å skape opplevelsen. Rammeverket til Bitner (1992) viser at omgivelse faktorer vil påvirke både gjesten og de ansatte, og at begge grupper vil respondere kognitivt, emosjonelt og fysiologisk til opplevelsrommet.

Gjestenes og vertens individuelle oppfatning i positiv eller negativ retning til opplevelsrommet vil påvirke utfallet av opplevelsen (Bitner 1999). Samhandlingen mellom gjesten og de ansatte påvirker kvaliteten på interaksjonen dem imellom, og det vil igjen påvirke opplevelsen.

Opplevelsesrommet påvirker menneskenes oppfatning av et sted og av de personene og produktene som finnes der. Oppfatningen av opplevelsesrommet og atmosfæren hjelper gjestene og de ansatte og kategorisere området mener Mossberg (2018). Gjestene kan få en oppfatning av for eksempel kvalitet og prisklasse. Dette kan igjen påvirke forventinger til opplevelsen. Kommer du til en bedrift med masse rot, hvor det er søppel rundt husveggene, avflasket maling på huset og en gammel bulkete bil på parkeringsplassen får gjestene en helt annen oppfatning av produktet en når de kommer til en bedrift hvor det står en ny Tesla på parkeringen, ny malte hus og det er ryddig og orden overalt. Atmosfæren kan være med å påvirke hvor mye tid og penger vi bruker hos en bedrift, (Mowen ,1990). Noen steder gir oss velbehag og gjester vil søke ditt.

Opplevelsesrommet påvirker de ansatte og gjestene og derfor deres samhandling.



Figur 2.4. Et rammeverk for å forstå omgivelse-bruker-relasjon i tjenestevirksomheten (Mossberg 2018)

Om gjesten har vært hos bedriften før eller ikke, kan ha innvirkning på opplevelsen. Gjester som kommer på besøk for første gang, kan være mer emosjonelt ladet enn gjester som kjenner stedet. Det kan føre til at gjest- vertskap kan knytte solide relasjoner, som kan føre til en sterkere innvirkning på opplevelsen (Savas 2020).

Opplevelsesrommet kan ha ulike roller og stor betydning innenfor markedsføring av bedriften. Mossberg (2018) hevder at betalingsvillighet og forventinger kan være påvirket av hvordan opplevelsesrommet er brukt i markedsføring, samtidig som opplevelsesrommet kan være med på å forsterke følelsen av kundens oppfatning av kvalitet på produktet.

2.4 Kundetilpasning

I dette avsnittet skriver jeg om kundetilpasning, og hvor viktig det er i forhold til å kunne innfri forventninger. Jeg tar for meg hva personas er og videre hvordan det kan hjelpe de ansatte i en reiselivsbedrift å skape minneverdige opplevelser sammen med gjestene. For å få en opplevelse må servicetjenesten kunde tilpasses og foredles, (Pedersen, 2018).

Kundetilpasning definerer Narver og Slater (1990) som forståelsen av å kunne imøtekomme kundes behov og gi kunden den verdien av produktet kunden er ute etter. Selgeren må forså hele kundeopplevelsen ikke bare akkurat når den selger varen, men hva det vil gi av verdi for kunden videre i livet. Pedersen (2018) hevder at en opplevelse tilbyr hele tiden må tilpasse seg markedet og gjestene. Det kan medføre at konseptet må fornyes, eller tilpasses gjestene. Markedet og gjestenes forventninger vil forandre seg over tid, og da må bedriftene kunne tilpasse sine produkter etter det. Pedersen (2018) mener bedriftene er dømt til å klatre på verdiskapningsstigen ved å møte kundens forventninger og ønsker.

Kundetilpasning handler om å møte kundenes forventninger og behov. «*Skal en reiselivsbedrift lykkes i å tilføre kunden verdi, kreves det solid kunnskap om og innsikt i kundenes ønsker, behov, situasjon og preferanser*» hevder Ellingsen (2013, s 71).

Kundetilpasning handler om å tilpasse produktet til kundens behov og forventninger. En bedrift kan ha en standardløsning på en opplevelse. Det kan også være nødvendig for å kunne få solgt produktet. Gjestene nå ha en formening om hva de kjøper. Vi kan sammenlikne med et kinderegg. Du kjøper skallet, og det vet du hva er. Innholdet har du bare en formening om. Det må du skape sammen med vertskapet. Det kan også være en overraskelse i egget som gjør at du får en minneverdig opplevelse og tilført kunnskap. Sammenlikner vi dette med T&T, har de en standardhundetur. For å kunne innfri ønsker betyr det at turen ofte må skreddersys til gjestenes behov. Når T&T får besøk av en barnefamilie, må barnesleden brukes og ikke en

voksenslede. Hensyn til barnet må tas i betraktning for hvilke løyper som skal velges. Er barnet trygg nok til å kjøre eget spann kan de få lov til det, men er det nok utfordring å stå på en slede som henger bak guiden kan de prøve det. Dette er detaljer som må justeres og tas hensyn til for at det skal kunne bli en minneverdig opplevelse for familien. For at det skal bli lønnsomhet i produktet må det være en viss standard ([brand](#) northen norway).

Det kan være flere måter for en bedrift å få kunnskapen om sine gjester. I denne oppgaven velger jeg å se på hvordan en bedrift kan få en forståelse av gjestenes ønsker og behov ved å jobbe med Personas. Hvordan det hjelpe de ansatte for å være best mulig forbered når gjestene kommer. For igjen å kunne skape den best mulige opplevelsen sammen med gjesten. Personas er oppdiktete personer. Karakteren er oppdiktet, men oppførselen er bygd på data. Det er en metode for å skape et engasjement tilnærmet lik virkelighet. Personastenkning blir brukt som et verktøy. Det er data som er samlet sammen og blir til en oppdiktet person (Grudin og Pruitt 2002). Personas ble i begynnelsen brukt hos software designer, men blir i dag mye brukt av web designere og markedsførings agenter. Blant annet Amazone, BBC, FedEx og Microsoft for å nevne noen (Haas og Kunz 2009).

”Persons er en metode for å få en dypere innsikt i kundens behov og motivasjon” (Pedersen, 2018, s151). Personas viser til en bestemt kundetype i en bestemt kontekst, som er «reason to go». Vi mennesker kan være flere forskjellige personaser.

Hvilken personas vi tilhører kommer an på konteksten vi befinner oss i. Er vi på tur med en venninnegjeng, har vi noen ønsker og forventinger til turen. Reiser vi med barn og mann, har vi andre forventinger og ønsker for turen. Behovet og motivasjonen vil variere etter hvilken personas vi hører til.

Personas setter søkelyset på gjesten. Det skal være et verktøy som kan hjelpe vertskapet og legge til rette for den enkelte gjest. På denne måten gir personas innsikt i kundens ønsker og behov i den bestemte situasjonen, (Ellingsen, 2013).

Å finne den rette Personas til rett person er en vanskelig oppgave. Dermed bør det være en kontinuerlig oppgave å jobbe med og tilpasse personasene. Når du lager de forskjellige personasene, blir det hele tiden tatt valg om hva som tilhører de forskjellige personsene (Grudin og Pruitt 2002). ”Persons are not a panacea. They should augment and enhance existing design processes and enhance user focus.” (Grudin og Pruitt 2002)

Fordelen ved å bruke personas som et verktøy for en servicebedrift mener Hass og Kunz (2009) er:

- Utvikle en delt oppfatning av gjestene
- Fokusere på de virkelige behovene til gjestene
- Utarbeide noen felles retningslinjer for de ansatte de kan bruke i kontakt med de forskjellige personas typene.

Personas blir levende og presist beskrevet, ut ifra hvilke behov de har. Det fører til at det blir enklere å oppfatte de reelle behovene til gjesten av de ansatte, mener Hass og Kunz (2009).

Utfordringen kan være og få inn denne data for en reiselivsbedrift.

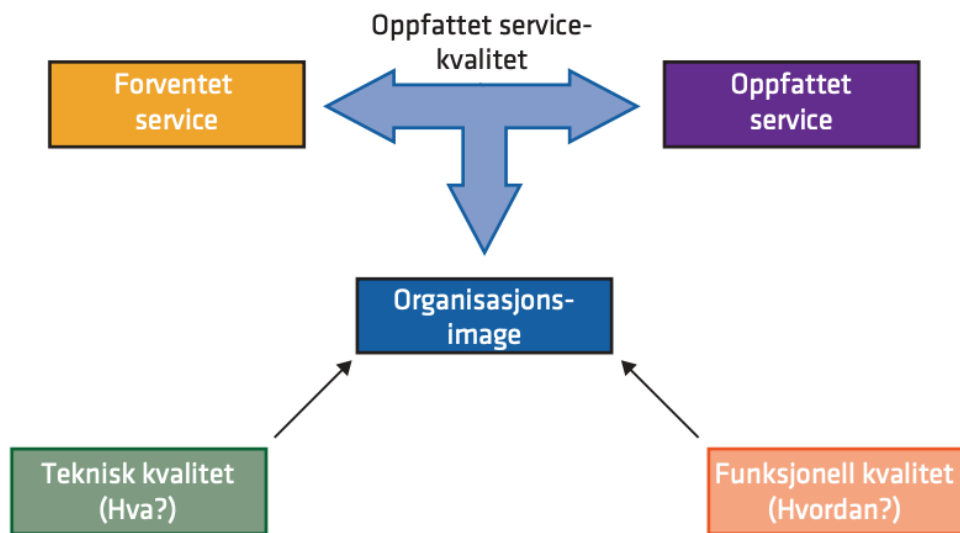
Nord Norsk Reiseliv, NNR og Visit Trønderlag, hver for seg har laget et større prosjekt for å utarbeide personas som er aktuelle for bedrifter i Nord Norge og i Trønderlag. De har utviklet et sett med idealkunder eller brukerprofiler som de kaller det. Det er utarbeidet et strategisk kompass for å finne motivet til gjesten før de drar på tur. Dette er ment som et verktøy for opplevelsesbedrifter for å kunne tilpasse opplevelsene etter gjestene. Faren kan være at bedriftene blir veldig opptatt av at alle kundene skal passe inn i et mønster, og ikke tenker på gjestene som enkelt individer. Det er hele tiden møte mellom gjest og vertskap som er det viktigste. Det er i dette møte samskapning skjer, hvor behov og ønsker kan blir innfridd og det er her verdien ligger.

2.5 Kvalitet

Hva gjesten oppfatter som kvalitet av opplevelsesprodukter en bedrift leverer kan variere. Kvaliteten blir oppfattet forskjellig av gjestene ut ifra de ulike forventninger og møter de får med de ansatte i bedriften. Egenskapene til produktene og verdiskapingen i møte mellom ansatt og gjest blir til sammen opplevelsen av kvaliteten i bedriften (Ellingsen, 2013).

Kvalitet blir brukt som et målebegrep for det tilbudet en bedrift gir til kundene (Ellingsen, 2013). Hva gjesten forventer og oppfatter av et produkt varierer fra gjest til gjest. Derfor er ikke kvalitet i et opplevelsesprodukt noe konstant. Vi mennesker mottar og tolker alle inntrykk forskjellig og denne tolkningen er med på å bestemme hva hver enkelt gjest mener er bra eller dårlig kvalitet. Hvor tilfreds kunden er kan gi utslag i hva de akseptere å betale for en opplevelse.

Modellen hentet fra Ellingsen (2013, s. 305) viser de to grunnleggende elementer i kundens vurdering av kvalitet, *forventet service og oppfattet service*.



Figur 2.5 To grunnleggende elementer i kundens vurdering av kvalitet. (Ellingsen, 2013)

I et studie som er gjort av Sweeney mfl (1992) på hva som var kvalitetsoppfatningen av et restaurant besøk, kom ikke mat og drikke som en kvalitetsfaktor bland de 9 første kriteriene. Det kan være at mat og drikke har vært en selvskrevet kvalitetsfaktor. Personalets og de andre gjestene sine opptreden, adferd og klær var viktig, og restaurantens utseende og beliggenhet, var også viktige faktorer. Det er i tråd med Hippe, Kippes og Thomsom (1990) sin beskrivelse av vertskapet. Der verten legger til rette for psykisk og fysisk komfort, og hvordan verten er interaktiv med gjestene. Rammeverket til Bitner (1992), gjør seg også gjeldene, der hun legger vekt på opplevelsrommet.

3 Metode

Kapitlet starte med å beskrive designet og metoden som er brukt. Videre nevner jeg feilmargin og at vi aldri kan få en undersøkelse 100% rett. Jeg kommer inn på frafall og hvordan det kan påvirke resultatet, og data pålitelighet før jeg beskriver hvordan undersøkelsen ble gjennomført.

3.1 Valg av design.

Problem stillingen som skal belyses er: *Hvilke faktorer kan være med på å sikre høyest mulig kundetilpasset vertskap for gjestene hos en overnattingsbedrift?*

For å gjøre det har jeg valgt enkeltcasestudie og en kvantitativ metode. Casestudier har ingen felles definisjon, men felles for alle de definisjonene som gis, er at det er «et inngående studie» av en eller noen få undersøkelsesenheter, godt egnet for å beskrive hvordan hendelser påvirker hverandre (Jacobsen, 2015). Felles for alle casestudier er også at studiet er avgrenset i tid og rom. I dette tilfellet blir det kun en bedrift, Trasti & Trine. T&T er en kollektiv enhet med flere nivåer. Dette studiet er en enkeltcase-studie, og enkeltcase-studie er godt egnet til å gi detaljerte beskrivelser av virkeligheten. Casestudie skal også være godt egnet til å beskrive hvordan hendelser påvirker hverandre. Det mener jeg denne oppgaven vil ha nytte av. Da jeg ønsker å se på hvordan forskjellige faktorer påvirker oppfattelsen av en opplevelse. Det er også svakheter med casestudie, det er vanskelig å generalisere statistisk fra en case til en annen, når det bare er en gruppe i et visst tidsrom som har vært deltakende i undersøkelsen. Skal en kunne generalisere funn fra en case, trengs det data fra andre sammenhenger. Tanken bak dette studiet er å bruke de svarene som kommer inn som en veiledning for å forbedre opplevelsen til gjestene. Når analysen er gjennomgått og T&T vet hvor det er mulighet for forbedringer, må tiltak settes inn. Når tiltakene er etablert skal det gjennomføres en ny undersøkelse. På denne måten kan det måles om tiltakene gjør en forskjell. Det er neste prosjekt og kommer ikke med i denne oppgaven.

For at casestudiet skal kunne generaliseres kan det testes i en bredere sammenheng som for eksempel i tverrsnittsundersøkelser.

Tverrsnittsundersøkelser, kan være hele populasjonen om det er en mindre organisasjon, eller en mindre del i et bestemt tidsrom. I denne undersøkelsen blir det umulig å få hele

populasjonen til å svare på undersøkelsen, da gjestene har reist fra stedet og ikke alle har fått mulighet til å svare på undersøkelsen. Jeg har ikke hatt tilgang til alle mailadressene til gjestene som overnattet de siste 12 månedene. I tillegg er det frivillig å svare på undersøkelsen som kan føre til at noen velger å ikke delta.

I denne undersøkelsen ble det sendt ut spørreskjema til 66 stykker. Det ble sendt til kun en i hver gruppe som har bestått av 1-14 personer i håp om at undersøkelsen har blitt delt. Så til sammen om alle skulle fått tilgang til undersøkelsen er det ca 183 informanter. Håpet var å få minimum 50 svar.

Hensikten med en kvantitativ metode er at den informasjonen som kommer inn lett kan systematiseres og lett kan legges inn i et dataprogram og vi kan analysere mange enheter samlet. Spørreskjema har 18 spørsmål der 16 av dem har lukkede svaralternativ, og 2 har åpne svar.

3.2 Utvikling av spørreskjema

De sentrale begrepene i spørreskjema har blitt operasjonalisert. Operasjonalisering vil si å gjøre noe målbart. Når vi skal måle noe er det viktig at det er en felles forståelse av ordet. For at dette skal være en kvantitativ undersøkelse må vi kunne standardisere den innsamlede informasjonen og dele den inn i forhåndsbestemte kategorier som passer inn i standardiserte former og for å kunne analysere mange enheter samlet (Jacobsen 2018).

Da det er bedriften T&T jeg er interessert å se på som beskrevet tidligere i oppgaven har alle informantene som er med i undersøkelsen hatt minst en overnatting hos T&T. Grunnen til dette utvalget er jeg ønsker at de som er respondenter i undersøkelsen skal ha hatt mulighet til å oppleve T&T over litt tid. Når de har vært hos T&T en natt eller lenger har de fått mulighet til å oppleve atmosfæren på stedet, spise frokost og middag, og kanskje vært med på en aktivitet. Samt møtt en eller flere av personalet.

Spørreskjema ble sendt på e-post til gjester som har vært på besøk hos T&T etter at de kom hjem. Utvalget består av norske gjester, som bor i Norge. Grunnen til dette er pandemien og stengte grenser. I en pandemifri tid ville utvalget av nasjonaliteter sett helt annerledes ut, med nasjoner fra hele verden. Det siste året har det vært ca 95% norske tilreisende. I år uten pandemi hadde de norske gjestene stått for ca 25% av besøkende. Så utvalget av respondenter er ikke det utvalget som ville blitt valgt uten pandemi. Jeg kunne ha valgt å sende undersøkelsen til gjester som var på besøk hos T&T lenger enn et år tilbake i tid, men jeg har

valg å ikke gjøre det. Over et år er lang tid, da er sjansen større for at informantene ikke kunne svare subjektivt, men ut ifra de minnene de har av opplevelsen av å være hos T&T. På grunn av dette har jeg vurdert det til at feilmarginen ville blitt større enn hva den blir av denne undersøkelsen. På denne måten vil jeg få svar fra hvordan de norske gjestene opplever oppholdet hos T&T.

3.3 Feilmargin

Med feilmargin menes: «*Feilmargin vil være det slingringsmonnet vi må operere med når vi ønsker å generalisere fra utvalg til populasjon*», (Jacobsen, 2018, s 299). Feilmargin er mål på de tilfeldige feilene vi må regne med når vi skal generaliser et funn fra et utvalg til populasjon, (Jacobsen, 2018). Det er helt umulig å generalisere uten feilmargin, men det er mulig å regne ut feilmargin og da komme fram til forskjellige grader av sikkerhetsnivå. I alle undersøkelsen kan vi regne ut feilmarginen ut ifra hvor stor sikkerhet vi ønsker å uttale oss om. Sikkerhetsnivået kan ikke bli 100%. Det er mest vanlig å legge seg på 95% eller 99%. Om feilmarginen på sikkerhetsnivå er 95%, vil det si at, usikkerheten eller signifikansnivået er på 5%. Når utvalget er større, blir feilmarginene mindre, og hvor nærmere et resultat er 50%, desto større er variasjonen, som gir større feilmargin. Dette trenger vi i dag ikke regne ut, det er utarbeidet tabeller for dette.

I denne oppgaven er det endelige utvalget på 55 informanter, som er forholdsvis lite og feilmarginen kan bli stor. Pandemien har ført til at gjesteantallet hos T&T har gått drastisk ned, som igjen har ført til at det ikke har vært så mange informanter tilgjengelig som antatt, før valget om metode ble tatt. Det har vært en læringsprosess å lage en spørreundersøkelse. Antallet er ikke det viktigste i denne omgang, men å ha erfaring for neste undersøkelse. For å komme i mål med denne oppgaven og begrense tidsbruken har jeg valgt å bruke dette utvalget.

3.3.1 Frafall

Den ønskede målgruppen for denne undersøkelsen var gjester som overnattet minimum en natt hos T&T, i løpet av ett år. De bli den teoretisk populasjon i undersøkelsen. De gjesten vi mister i utvalgsundersøkelsen kalles for «*fracfall av enheter*» (Jacobsen 2018).

Pandemien førte til at jeg ikke fikk det ønskede utvalget. Grensene var stengte og ingen andre enn de som bor i Norge kunne reise. T&T har hatt besøk av mange flere lokale gjester enn vanlig, det er også en faktor. Første frafall blir da de jeg ønsket, men som ikke var aktuelle ut ifra de rammene jeg hadde satt. Andre frafall er de som har overnattet hos T&T, men som

ikke er registrert med e-post adresse. Det endelige utvalget er de T&T har en e-post adresse til. Det endelige antallet er de som svarer på undersøkelsen.

3.3.2 Datapålitelighet

Når en spørreundersøkelse blir sendt ut på nett har ikke avsender noen kontroll på hvor mottakeren befinner seg fysisk eller mentalt. Dette kan ha innvirkning på svarene som blir gitt, eller om mottaker svarer på skjema i det store og hele. Det kan være en stresset arbeids situasjon som gjør at en ikke svarer, eller svarer uten å tenke over spørsmålene. Eller det motsatte at tidspunktet er perfekt for å svare på akkurat denne undersøkelsen.

Hvordan spørsmålene blir oppfattet trenger helle ikke være ensbetydende. Noen kan oppfatte spørsmålet som negativt eller positivt ladet, og det samme med svaralternativene.

Når det er satt opp svar alternativer blir en tvunget til å svare på en bestemt måte. Det kan også være spørsmål respondenten ønsker å svar på som ikke blir stilt.

Jeg har valgt en skala fra 1-6 som svaralternativer for de fleste av spørsmålene. På en skala fra 1 til 6, må respondenten ta et valg uansett, om de er mer den ene eller andre veien. Hadde alternativene vært oddetall, kunne de alltid valgt et svar som var i midten. Som ikke vil peke den ene eller andre retningen.

Det kan være spørsmål i undersøkelsen som handler om situasjoner respondenten ikke har lagt merke til, eller tenkt over under besøket hos T&T. Det kan føre til at respondenten krysser av på et tilfeldig svar, som ikke stemmer med den virkelige opplevelsen under besøket.

Før undersøkelsen ble sendt ut til respondentene ble den sendt til en liten responsgruppe for å teste spørsmålene for å se om alle spørsmålene ble oppfattet mer eller mindre slik jeg ønsket at de skulle bli forstått. Etter tilbakemeldinger ble spørreskjemaet korrigert. Så sendt tilbake til responsgruppa en gang til før undersøkelsen ble sendt ut til respondentene.

Min kunnskap om statistikk kan være til hinder for å få ut all den kunnskapen som kan komme ut av denne undersøkelsen. Og jeg kan gå glipp av mye nyttig informasjon.

3.4 Fremgangsmåte

Før jeg startet å lage undersøkelsen var jeg i kontakt med NSD. De mente at denne undersøkelsen kunne lages helt anonymt og ikke trengtes å registreres.

Det ble laget et spørreskjema på 18 spørsmål, ut ifra de empiriske spørsmålene og teoridelen i oppgaven. Undersøkelsen er anonym og derfor er det brukt nettskjema hvor det ikke er mulig å spore opp informantene. Spørreskjema ble sendt på e-post til gjester som har overnattet hos T&T det siste året. De gjestene som har vært hos T&T i den senere tiden fikk spørsmålet ved avreise om de ønsket å delta på undersøkelsen. Alle som ble spurt var positive. Alle som fikk undersøkelsen tilsendt fikk en kort forklaring på hvorfor de fikk undersøkelsen tilsendt og hva resultatet skal brukes til, se vedlegg nr 1, spørreskjema.

Oppbygningen av undersøkelsen starter med kategoriske spørsmål, som skal være enkle å svar på, for å få respondenten i gang med undersøkelsen. Samtidig som det gir en variabel som forteller noe om informantene som blir nyttig i analysen. Eksempel på et slikt spørsmål er kjønn, alder, hvilken personasgruppe de velger å være i og når gjesten var hos T&T. Ved hjelp av disse spørsmålene kan jeg se etter signifikante forskjeller mellom gruppene i analysen. De aller fleste spørsmålene skulle gi svar på vertskapets evne til kundetilpassning, og gjestens opplevelse av opplevelsesrommet. Derfor var svaralternativene stort sett de samme. I håp om å få en forståelse av sammenhengen mellom vertskapets rolle og opplevelsen til gjesten av opplevelsesrommet gjennom analysen.

De fleste spørsmålene er laget som «spørsmålsbatterier» for å spare plass og slippe å gjenta spørsmålet mange ganger. Disse spørsmålene er kjernen i undersøkelsen. Det er her jeg stiller spørsmål som har samsvar med teorien i oppgaven. Vertsapsrollen og opplevelsesrommet er sentralt i de fleste spørsmålene. Ett av spørsmålene lyder «Hvordan var de ansatte med på å påvirke oppholdet på en positiv måte?».

Det er lagt inn to åpne spørsmål. De åpne spørsmålene ble brukt for at svaralternativene kan være så utrolig mange, og det er umulig å komme på alle svarene selv. Det ene spørsmålet var «Har du lært noe hos T&T», den andre spørsmålet var «Har du smakt noe nytt hos T&T». Disse spørsmålene ble tatt med fordi dette er viktig informasjon for T&T. Som nevnt tidligere er mestring og læring en del av T&T sine visjon, dette er også i samsvar med figur 2.2 av Pine og Gilmore for å treffe «sweet spot». Svarene som kommer på dette spørsmålet er kvalitative data, og hensikten med den kvantitative metoden blir borte. Jeg kan kategorisere svarene jeg får ut ifra om de har svar om det er noe de har lært eller smakt. Videre kan jeg kategorisere dette til forskjellige opplevelser eller møter. Jeg valgte å avslutte undersøkelsen med noen enkle kategorispørsmål. Dette gjorde jeg for at informantene ikke skulle bli lei mot slutten, i tilfelle de synes noen av spørsmålene tidligere i undersøkelsen var litt krevende.

Jeg har alder med i spørreskjema. Tanken var å bruke det som en variabel for å se om alder hadde noen betydning for de andre variablene. I undersøkelsen var det 5 kategorier. Det viste seg å være for mange i denne undersøkelsen med så få respondenter. Jeg delte alder inn til 2 verdier. Ved å gjøre dette er jeg klar over at viktig informasjon kan utebli (Jacobsen, 2015). Derfor vil jeg i denne analysen ikke legge vekt på alder. En av grunnene er at aldersforskjellen blir så stor i hver gruppe, at det ikke er hensiktsmessig å ta hensyn til. Spranget fra 20 år til 50 år er stort, og det er antakelig stort sprik i behov og ønske innen denne aldersgruppen. Jeg har valgt å bruke personas som den viktigste variabelen. Alderen til en gjest forteller ingen ting om gjestens ønsker og behov, og det er det de ansatte skal prøve å imøtekomme for å skape en minneverdigopplevelse for gjesten. Personas sier mer om hva hensikten med oppholdet er. For de som har krysset av på familietur, regner vi med at barn er med. Har gjesten krysset av på vennetur, er det å være sammen med venner som står i fokus. Som skrevet tidlige i kapitlet om kundetilpasning betyr det at gjestene har forskjellige behov ut ifra hvilken personas de er, i denne gitte situasjonen. Det har betydning for hvordan de ansatte kan legge til rette for gjesten. Hva de skal informere gjesten om når de kommer, og tilby av de aktiviteter bedriften har. Samtidig må ikke personas bli en hvilepute. Personaser er individer med tiltenkte behov og ønsker, men de er mennesker som er forskjellige og trenger individuell tilpasning for å få oppfylt sine ønsker og behov.

4 Analyse og resultat

Innledning

I dette kapitlet presenteres resultatene fra spørreundersøkelsen. Svarene blir sett i sammenheng med problemstillingen og teorien jeg har presentert i teori kapitlet. Først presenterer jeg spørsmålet fra undersøkelsen, så blir statistikken beskrevet og til slutt knytter jeg det opp mot teorien. Figurer og tabeller kommer i etterkant av teksten. Jeg vil se på hvordan gjestene opplevde vertskapet i forskjellige møter, i restauranten, ved ankomst/avreise og ved tilfeldige møter. Det andre punktet jeg ønsker å belyse er hvordan gjestene opplevde opplevelseshvervet og til slutt om det er noen samvariabler mellom de forskjellige personals gruppene og opplevelsen av fornøydhet hos T&T.

Hvordan utvalget av informanter er gjort er beskrevet i metodekapitlet. På grunn av pandemien har det vært en nedgang i gjesteantallet hos T&T det siste året. De som kom, var norske og ikke det normale omfanget av nasjonaliteter. Dette førte til at utvalget av respondenter var færre enn antatt.

På grunn av få svar har jeg valgt å bruke en bivariat analyse. Bivariat samvariasjon er når en verdi på en variabel går systematisk sammen med en verdi på en annen variabel, (Jacobsen,2015). Da har jeg muligheten å se om det er noen statistisk samvariasjon mellom to variabler. Det mener jeg kan gi meg mest informasjon med de svarene jeg har fått. Statistikken jeg får ut av å bruke bivariat analyse sier bare noe om samvariasjon, og ikke noe om sammenheng, men for at sammenheng skal kunne foreligge må statistisk sammenheng ligge til grunn. I denne undersøkelsen kan vi si at vi får en liten forståelse på hvordan det norske markedet ligger statistisk sett i forhold til spørsmålene i undersøkelsen.

Undersøkelsen har noen spørsmål jeg mener ikke er relevant i forhold til den teorien det er gjort rede for i denne oppgaven. De velger jeg ikke å kommentere. Disse spørsmålene er tatt med i undersøkelsen fordi de er interessante for bedriften og kan bli brukt i andre sammenhenger.

Jeg spurte mange av respondentene om de kunne svare på undersøkelsen min når de var hos T&T. Det kan ha en innvirkning på de svarene jeg har fått. Når de viste at det var jeg som

skulle lese svarene, og i forhold til min rolle som eier av T&T. Svarene kunne vært annerledes om det var en fremmed som hadde sendt ut undersøkelsen, og som var anonym for gjestene.

Undersøkelsen sett under ett, har fått mange svar med verdi fra 4-6 på en skal fra 1-6 der 1 er lite eller ikke og 6 mye eller meget. Det er få store signifikante forskjeller ved første blikk, når vi ser på svarene i form av antall og prosent.

Forskjeller som er på mindre en 5-8% skal vi være forsiktig med å legge noen betydning i. Her dominerer likheten mer enn forskjellen (Jacobsen, 2015). Men der vi forventer ingen forskjell og det blir en liten forskjell kan det også være interessant

4.1 Resultater fra undersøkelsen

Den videre analysen har jeg valgt å dele i tre tema, i samsvar med teoridelen.

1. Vertskaps rollen og hvordan vertskapet har påvirket oppholdet til gjestene hos T&T.
2. Har opplevelseshverrommet noen påvirkning på gjesteopplevelsen
3. I hvor høy grad vertskapet klarer å kundetilpasse opplevelsen til de enkelte personas gruppene ut ifra hvor fornøyde de er.

Som tidligere nevnt er det få respondenter i denne undersøkelsen så det er vanskelig å finne noen signifikante forskjeller. Det er kun gjester fra det norske markedet som er med i undersøkelsen, på grunn av pandemien. I «normal» år med en høyere prosent av utenlandske gjester er det ikke sikkert disse svarene er representative.

Personas blir i hovedsak den signifikante jeg måler mot i de aller fleste tilfeller. Ved å bruke personas som en signifikant i de fleste tabeller kan det dannes et statistisk bilde av hvilken personas gruppe T&T klarer å levere den beste opplevelsen til, med andre ord kundetilpasse produktet til.

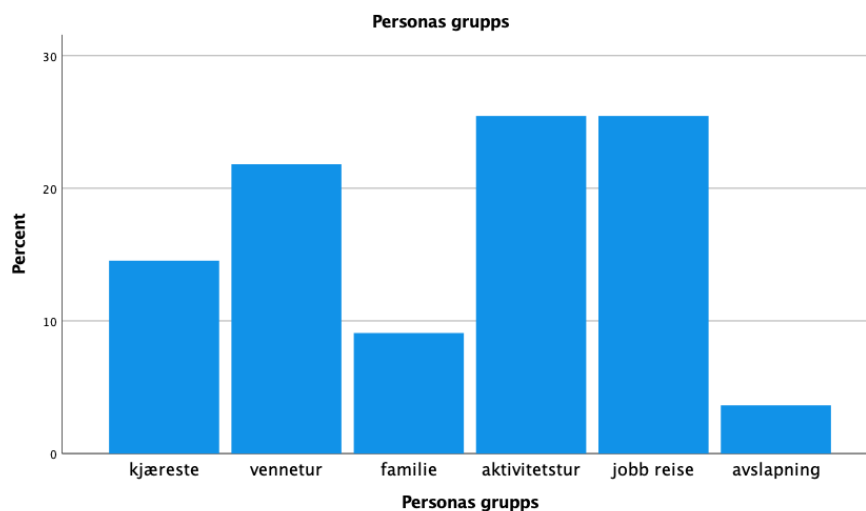
Av de som har svart er det en fordeling på personas som følger: De som i hovedsak har vært hos T&T på grunn av en aktivitet er 25.5 %. Det samme prosent tallet har de som er på jobb reise. Vennetur har nesten like mange på 21.8%. Kjærestetur 14.5% og familier 9.1% av svarene. Gruppen som har kommet for å slappe av er 3.6%. I antall personer vil familie gruppa være flere, da det bare er de over 18 år som har svart. Det kan også ha skjedd i de

andre gruppene, men vi kan med sikkerhet si at dette gjelder for barnefamiliene. Alle respondentene har passet inn i en av de alternative kategoriene. Muligheten for å krysse av på «annet» var også til stede.

De mannlige respondentene utgjør 32,7%, og kvinnene 67,3%. Jeg kan ikke si noe om det var flere kvinner enn menn til stede hos T&T i denne perioden eller om flere kvinner har valgt å svare.

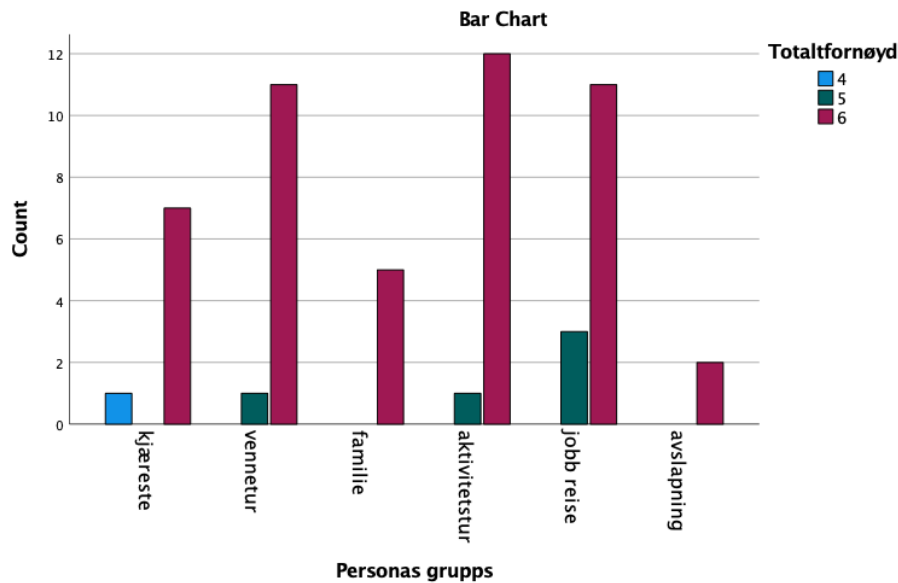
Kjønn					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mann	18	32.7	32.7	32.7
	kvinne	37	67.3	67.3	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Tabell 4.1 fordeling av kjønn i prosent



Figur 4.1 personas gruppene i prosent

Figur 4.2 viser totalt hvor fornøyd gjestene var etter oppholdet hos T&T, delt inn i personas grupper. Dette viser at de aller fleste er veldig fornøyd. På en skala fra 1-6 der 1 er ikke fornøyd og 6 er meget fornøyd. Alle respondentene har svart mellom 4 og 6, der hele 88,9% svaret 6 = meget fornøyd.



Figur 4.2 total fornøydhet av opplevelsen hos T&T.

4.1.1 Analyse av vertskapsrollen

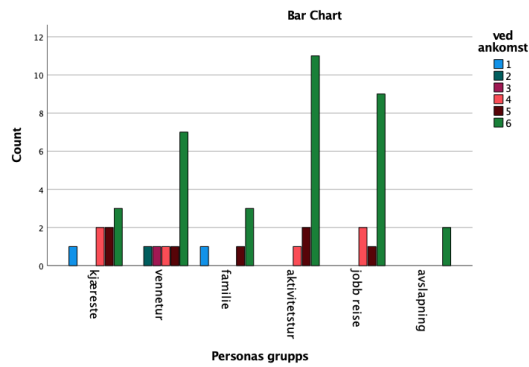
Her ser jeg på vertskaps rollen i tre forskjellige situasjoner.

- Ankomst og avreise.
- Tilfeldig møte mellom vert og gjest på tunet
- Vertskapsrollen i en planlagt og bestemt situasjon, under middag og frokost, og guide på hundetur

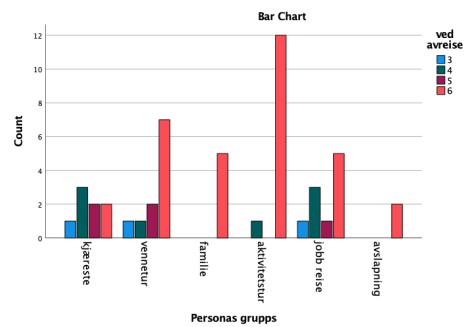
Ankomst og avreise

Figurer 4.3 og 4.4 viser hvor fornøyd gjestene er med oppmerksomheten de får av vertskapet ved ankomst og avreise hos T&T. (Legg merke til at fagene har forskjellig verdi i de to figurene.) Ved ankomst er hele skalaen brukt, fra 1=svært lite tilfredsstillende til 6=meget tilfredsstillende. Her ser vi noen grupper er mer fornøyd med ankomst en avreise, mens andre det motsatte.

Som tidligere skrevet har vertskapsbegrepet en felles forståelse av at vertskapet skal imøtekomme og ivareta en fremmed når gjesten kommer, og det er den ansattes evne og vilje å utøve gjestfrihet. Ut ifra denne figuren er det noen som ikke har opplevd denne gjestfriheten, eller ikke fått den oppmerksomheten som er forventet av vertskapet.



Figur 4.3 fornøydetsgrad ved ankomst.



Figur 4.4 fornøydetsgrad ved avreise.

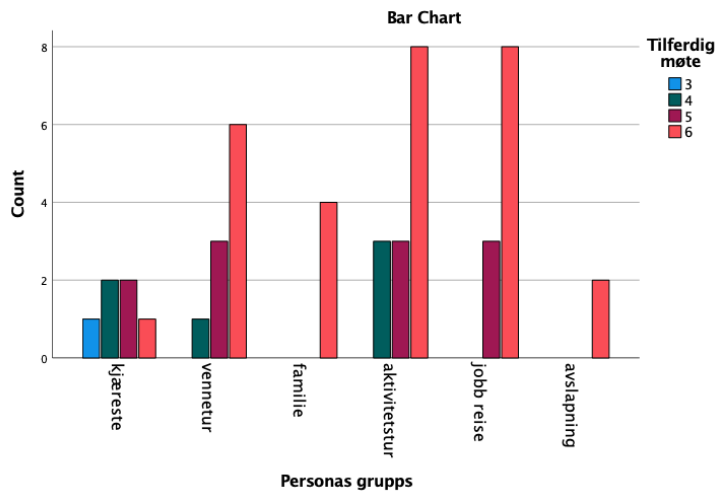
Tilfeldig møte

Den neste figuren og de to neste tabellene henger sammen i den forstand at de alle handler om det tilfeldige møtet mellom gjest og vertskapet hos T&T. Figur 4.5 viser hvor fornøyd gjestene er over den oppmerksomheten de fikk av vertskapet når de møttes tilfeldig på tunet. Tabell 4.2 forteller om gjestene ble positivt overrasket av vertskapet, og tabell 4.3 viser om vertskapet påvirket oppholdet på en positiv måte. Figuren og tabellene viser at 75% av informantene har krysset av på verdi 5 og 6, hvor 6 er meget fornøyd. I tabell 4.2 har 7,3% krysset av på verdi 1, som betyr at de ikke var overrasket av personalet på en positiv måte. På spørsmålet om gjesten var fornøyd med tilfeldige møtet med vertskapet, var det ingen som krysset av på lavere verdi enn 3 på skalaen. Det vi kan lese ut av disse to tabellene er at gjestene ikke trenger være overrasket for å bli fornøyd, statistisk sett. Det kan også bety at T&T leverer det vertskapet som er forventet eller at noen har vært hos T&T tidligere og vertskapet ble opplevd ut ifra slik gjesten forventet at vertskapet skal være hos T&T. Felles for disse møtene er at det ikke er planlagt aktiviteter, verken fra verten eller gjestens side. Det er en spontan hendelse. Disse møtene blir kaldt for «sannhetens øyeblikk», i litteraturen.

I de spontane møtene med gjestene viser vertskapet evne og vilje til å være imøtekommende for å få gjestene til å føle seg velkomne og ivaretatt som Kunwar (2017) og King (1995) legger vekt på i sin forståelse av vertskapsrollen. Behovet til gjesten kan være så forskjellig. Noen er fornøyd med et smil, mens andre ønsker å ha lange samtaler. Det blir vertens evne til å oppfatte hva som er gjestens behov, for å kunne tilfredsstillte gjesten. Det hele skjer over en veldig kort tid.

Opplevelsen av dette møtet er mer kompleks enn bare møtet mellom gjest og vert. De befinner seg i et opplevelsesrom som vil påvirker gjesten og verten kognitivt og emosjonelt

(Bitner, 1992). Dette vil gi seg utslag i hvordan møtet oppleves. To mennesker vil aldri få samme opplevelse av samme møte.



Figur 4.5 fornøydhed ved tilfeldige møter

		vertskapet						Total	
		1	2	3	4	5	6		
Personas grups	kjæreste	Count	0	1	0	3	2	2	8
	% within Personas grups		0.0%	12.5%	0.0%	37.5%	25.0%	25.0%	100.0%
vennetur	Count	1	0	0	0	2	9	12	
	% within Personas grups		8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	75.0%	100.0%
familie	Count	1	0	0	1	1	2	5	
	% within Personas grups		20.0%	0.0%	0.0%	20.0%	20.0%	40.0%	100.0%
aktivitetstur	Count	1	1	0	1	4	7	14	
	% within Personas grups		7.1%	7.1%	0.0%	7.1%	28.6%	50.0%	100.0%
jobb reise	Count	1	0	1	0	5	7	14	
	% within Personas grups		7.1%	0.0%	7.1%	0.0%	35.7%	50.0%	100.0%
avslapning	Count	0	0	0	0	0	2	2	
	% within Personas grups		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
Total	Count	4	2	1	5	14	29	55	
	% within Personas grups		7.3%	3.6%	1.8%	9.1%	25.5%	52.7%	100.0%

Tabell 4.2 Ble du overrasket av personalet på en positiv måte

Personas grupper * tilfeldig møte på tunet Crosstabulation

			tilfeldig møte på tunet					
			1	3	4	5	6	Total
Personas grupper	kjæreste	Count	0	0	3	2	0	5
		% within Personas grupper	0.0%	0.0%	60.0%	40.0%	0.0%	100.0%
	vennetur	Count	0	0	2	1	7	10
		% within Personas grupper	0.0%	0.0%	20.0%	10.0%	70.0%	100.0%
	familie	Count	1	0	0	1	2	4
		% within Personas grupper	25.0%	0.0%	0.0%	25.0%	50.0%	100.0%
	aktivitetstur	Count	0	1	1	6	5	13
		% within Personas grupper	0.0%	7.7%	7.7%	46.2%	38.5%	100.0%
	jobb reise	Count	0	3	0	1	6	10
		% within Personas grupper	0.0%	30.0%	0.0%	10.0%	60.0%	100.0%
	avslapning	Count	0	0	0	0	2	2
		% within Personas grupper	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
Total		Count	1	4	6	11	22	44
		% within Personas grupper	2.3%	9.1%	13.6%	25.0%	50.0%	100.0%

Tabell 4.3 Påvirket vertskapet oppholdet ditt på en positiv måte

Oppmerksom under middag og frokost

Tabell 4.4 og 4.5 viser i % hvor oppmerksom gjesten mente vertskapet var ved middagen og frokosten. De fleste gir 5 = tilfredsstillende eller 6 = meget tilfredsstillende. Familie og avslapningsgruppen er de som er mest fornøyd, 100% meget tilfredsstillende. I disse to gruppene er det få respondenter, og det er stor sannsynlighet for at det har noe å si for utfallet av resultatet. Det er kjæresteperonasen som skiller seg litt ut, 12,5% gir 2 på middagen og 33,3% gir 3 under frokosten. Spørsmålet sier ikke noen om det er lite eller mye oppmerksomhet. Det er det gjesten selv som definerer. Noen liker mye oppmerksomhet og er meget tilfreds med det, andre liker lite oppmerksomhet og mener det er meget tilfredsstillende. Da er det opp til vertskapet å klare å finne den rette balansen av mye og lite oppmerksomhet for å tilfredsstille behovet til gjestene. Under middagen og frokosten er det ikke bare vertskapet som er med på å skape opplevelsen. Maten er hoved opplevelsene, og kvaliteten på maten kan også være med å prege hvordan vertskapet blir oppfattet. Kvalitet blir brukt som et måleberegning av det bedriften og i dette tilfellet hvordan vertskapet yter service ovenfor gjesten. Måltidet blir en sammensatt opplevelse av flere faktorer som kan være vanskelig å skille fra hverandre. Faktorer vi ikke legger merke til med det samme, de ikke-romlige elementer som temperatur, lyd og lukt kan også ha en stor innvirkning på opplevelsen.

		under middagen					Total	
		2	3	4	5	6		
Personas grups	kjæreste	Count	1	0	0	1	6	8
	% within Personas grups		12.5%	0.0%	0.0%	12.5%	75.0%	100.0%
vennetur	Count	0	0	0	1	11	12	
	% within Personas grups		0.0%	0.0%	0.0%	8.3%	91.7%	100.0%
familie	Count	0	0	0	1	4	5	
	% within Personas grups		0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	80.0%	100.0%
aktivitetstur	Count	0	1	0	3	10	14	
	% within Personas grups		0.0%	7.1%	0.0%	21.4%	71.4%	100.0%
jobb reise	Count	0	0	1	2	11	14	
	% within Personas grups		0.0%	0.0%	7.1%	14.3%	78.6%	100.0%
avslapning	Count	0	0	0	0	2	2	
	% within Personas grups		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
Total	Count	1	1	1	8	44	55	
	% within Personas grups		1.8%	1.8%	1.8%	14.5%	80.0%	100.0%

Tabell 4.4 oppmerksomhet under middagen.

		under frokost			Total	
		3	5	6		
Personas grups	kjæreste	Count	2	1	3	6
	% within Personas grups		33.3%	16.7%	50.0%	100.0%
vennetur	Count	0	1	9	10	
	% within Personas grups		0.0%	10.0%	90.0%	100.0%
familie	Count	0	0	5	5	
	% within Personas grups		0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
aktivitetstur	Count	1	3	9	13	
	% within Personas grups		7.7%	23.1%	69.2%	100.0%
jobb reise	Count	0	1	8	9	
	% within Personas grups		0.0%	11.1%	88.9%	100.0%
avslapning	Count	0	0	2	2	
	% within Personas grups		0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
Total	Count	3	6	36	45	
	% within Personas grups		6.7%	13.3%	80.0%	100.0%

Tabell 4.5 oppmerksomhet under frokosten.

Hundeture

Hvor fornøyd gjestene er med oppmerksomheten til verten under hundeturen?

Når vi ser i forholdet personas / hundeopplevelse og hvor fornøyd de forskjellige gjestekategoriene er, er 90,9 % meget fornøyd. Vennetur, familie, aktivitets- og avslapnings personasgruppene, var alle 100% meget fornøyd. Når en leser svarene i prosent fordelt på personas er det også viktig å se på hvor mange 100 % i hver gruppe er i antall. Av de som var på kjærestetur var det 25% som krysset av på 1 = lite tilfredsstillende, men det utgjør bare 3% av alle som var deltakere på hundeturen. Tabell 4.7 forteller oss i hvilken grad vertskapet påvirket hundeopplevelsen på en positiv måte. 88,2% svaret 6 = svært stor grad og svar alternativ 5 fikk 8,8%. Til sammen 97% på de to høyeste verdiene. Gjennom analysen av disse spørsmålene viser det seg at vertskapet har en stor positiv betydning for opplevelsen. I teorien er det skrevet at mat, drikke og aktiviteter ofte blir brukt for å styrke relasjonen mellom vert og gjest, (Kunwar, 2017). Det ser vi også stemmer i denne undersøkelse. Der hvor gjesten er avhengig av vertskapet for å få gjennomført aktiviteten er det stor statistisk enighet om at vertskapet påvirker opplevelsen på en positiv måte.

Personas grups * på hundeturen Crosstabulation

		på hundeturen				Total	
		1	4	5	6		
Personas grups	kjæreste	Count	1	0	1	2	4
		% within Personas grups	25.0%	0.0%	25.0%	50.0%	100.0%
	vennetur	Count	0	0	0	4	4
		% within Personas grups	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	familie	Count	0	0	0	3	3
		% within Personas grups	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	aktivitetstur	Count	0	0	0	13	13
		% within Personas grups	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	jobb reise	Count	0	1	0	7	8
		% within Personas grups	0.0%	12.5%	0.0%	87.5%	100.0%
	avslapning	Count	0	0	0	1	1
		% within Personas grups	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
Total		Count	1	1	1	30	33
		% within Personas grups	3.0%	3.0%	3.0%	90.9%	100.0%

Tabell 4.6 grad av oppmerksomhet fra vertskapet under hundeturen

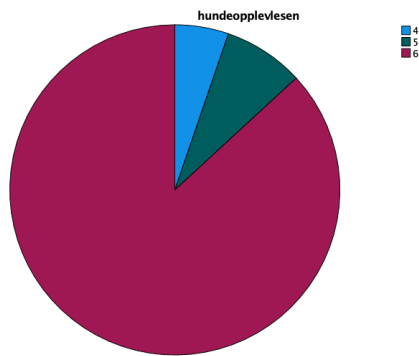
Personas grups * hundeturen Crosstabulation

		hundeturen			Total	
		4	5	6		
Personas grups	kjæreste	Count	1	1	2	4
		% within Personas grups	25.0%	25.0%	50.0%	100.0%
	vennetur	Count	0	0	4	4
		% within Personas grups	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	familie	Count	0	0	3	3
		% within Personas grups	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	aktivitetstur	Count	0	1	13	14
		% within Personas grups	0.0%	7.1%	92.9%	100.0%
	jobb reise	Count	0	1	7	8
		% within Personas grups	0.0%	12.5%	87.5%	100.0%
	avslapning	Count	0	0	1	1
		% within Personas grups	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
Total		Count	1	3	30	34
		% within Personas grups	2.9%	8.8%	88.2%	100.0%

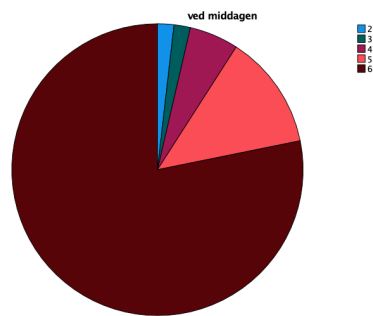
Tabell 4.7 om vertskapet påvirket hundeturen på en positiv opplevelse.

Figur 4.6 og 4.7 viser oss hvor fornøyd hver personasgruppe er med vertskapet på hundeturen og middagsopplevelsen. I tillegg til dette spørsmålet, som var et avkryssningsspørsmål var det et åpent spørsmål til hver av dem. Spørsmålet var om du hadde lært noe eller smakt noe nytt under disse opplevelsene. Det var 89,1% som hadde smakt noe nytt og 80% som sa de hadde lært noe nytt. Dette er i samsvar med filosofien til T&T at de ønsker å formidle kunnskap og utfordre gjestene. De opplevelsen hvor gjestene er deltakende, lærer noe og får en

mestringsfølelse er de som er minneverdige. Det gjelder å skape begeistring også hos gjestene, (Pine og Gilmore, 2020 og Pedersen, 2015).



Figur 4.6 Hvor fornøgd var du med vertskapet på hundetur.



Figur 4.7 Hvor fornøgd var du med vertskapet ved middagen

Samlet sett av de tabellene jeg har tatt for meg i denne delen av analysen som går på hvor fornøyd gjestene er ser vi en samvariasjon. Der de som er i familie- og i avslapningssegmentet er mest fornøyd. For at det skal bli en sammenheng må vi legge andre krav til grunn (Jacobsen 2015) som nevnt tidligere. Vi ser også at matopplevelser og hundeopplevelser som er kjerneproduktene i T&T har høyest verdi av fornøydhet av oppmerksomhet fra vertskapet. Hundeopplevelsen har 90,9% meget fornøyd, middag og frokost er 80% meget fornøyd. Ankomst og avgang som er et møte mellom vert og gjest som er nødvendig for begge parter har får 67,3% meget tilfredsstillende. Det uformelle møte på tunet får lavest prosentpoeng av meget tilfredsstillende med 61,7%.

4.1.2 Analyse av gjestens inntrykk av opplevelsrommet

Opplevelsrommet er et avgrenset sted der gjesten og verten oppholder seg, og hvor opplevelsen finner sted. Opplevelses rommet består av romlige elementer og ikke-romlige elementer. Interiøret i restauranten er en del av de romlige elementene, og atmosfæren er en del av de ikke-romlige elementene som hører til i opplevelsrommet. Jeg ser på ett og ett av punktene under, og til slutt oppsummerer jeg.

- Tunet
- Interiøret i restauranten
- Atmosfæren
- Overnattingsrommet

Tabell 4.8 viser en felles oversikt over median, minimum og maximum for de variablene som er en del av oppholdsrommet. Rommet de bor på, tunet ute, atmosfæren og interiøret i restauranten. Ingen har gitt lavere en 3, og de fleste har gitt 6 på alle variablene.

		atmosfæren	rommet	tunet	interiørmessig
N	Valid	54	54	54	54
	Missing	1	1	1	1
Median		6.00	6.00	6.00	6.00
Minimum		3	3	4	4
Maximum		6	6	6	6
Sum		314	290	302	299

Tabell 4.8 opplevelsesrommene

Tunet

Tabell 4.9 viser oss en bivariat mellom årstidene og tunet. Tabellen viser at gjestene er mest fornøyde med tunet om vinteren, 70.7% har gitt 6 som her står for verdig fornøyd, mot 42,9% om sommeren. Samtidig ser vi at 41 personer totalt var hos T&T på vinteren, det er stor overvekt av gjester som har svart på undersøkelsen som har vært hos T&T vinterhalvåret. Det henger sammen med at de aller fleste som fikk tilsendt spørreundersøkelsen var gjester som hadde overnattet T&T fra januar til mars. Tunet er en viktig opplevelsesarena hele året hos T&T. Tunet er det første rommet du er i når du kommer til T&T. Her foregår hundeaktiviteter om vinteren og det er kafeservering og en møteplass om sommeren. Det blir lagt ned mye jobb i dette opplevelsesrommet året rundt for å kunne skape en god atmosfære og gode følelser hos gjesten. Den gode følelsen sammen med det fysiske designet av rommet er med på å påvirke leveransen av positive opplevelser, (Bitner, 1992).

Årstid, du var hos T&T * tunet Crosstabulation

			tunet			Total
			4	5	6	
Årstid, du var hos T&T	vinter	Count	3	9	29	41
		% within Årstid, du var hos T&T	7.3%	22.0%	70.7%	100.0%
	vår	Count	0	1	2	3
		% within Årstid, du var hos T&T	0.0%	33.3%	66.7%	100.0%
	sommer	Count	1	3	3	7
		% within Årstid, du var hos T&T	14.3%	42.9%	42.9%	100.0%
	høst	Count	0	1	2	3
		% within Årstid, du var hos T&T	0.0%	33.3%	66.7%	100.0%
	Total	Count	4	14	36	54
		% within Årstid, du var hos T&T	7.4%	25.9%	66.7%	100.0%

Tabell 4.9 årstid målt oppimot hvor fornøyd gjestene var med tunet

Det var også interessant å se tunet som variabel opp mot personasgruppene. Av de som reiser på kjærestetur og jobbreise er det mest spredning, regnet i prosent, på verdiene fra 4-6. Familie- og avslapningspersonasene er alle enige om score 6, meget fornøyd på tunet. Vennepersonen har gitt verdi 5 og 6, der dobbelt så mange har valgt 6 fremfor 5.

Personas grups * tunet Crosstabulation

			tunet			Total
			4	5	6	
Personas grups	kjæreste	Count	1	4	3	8
		% within Personas grups	12.5%	50.0%	37.5%	100.0%
	vennetur	Count	0	4	8	12
		% within Personas grups	0.0%	33.3%	66.7%	100.0%
	familie	Count	0	0	5	5
		% within Personas grups	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	aktivitetstur	Count	1	3	10	14
		% within Personas grups	7.1%	21.4%	71.4%	100.0%
	jobb reise	Count	2	3	8	13
		% within Personas grups	15.4%	23.1%	61.5%	100.0%
	avslapning	Count	0	0	2	2
		% within Personas grups	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	Total	Count	4	14	36	54
		% within Personas grups	7.4%	25.9%	66.7%	100.0%

Tabell 4.10 personas målt oppimot hvor fornøyd gjestene var med tunet

Tabell 4.11 forteller oss hvor overrasket gjestene var over tunet, på en skala fra 1= ikke overskaet til 6 = positivt overrasket. Tilsammen 73% av respondenter har svart 5 og 6. Det betyr at 73% av gjesten er positivt overrasket over tunet totalt. Det var totalt 92,6% som var fornøyde med tunet, tabell 6.11 Det kan bety at tunet var som forventet for noen av gjestene, og noen hadde kanskje vært hos T&T tidliger og viste hva de kom til. Å gi gjestne en positiv overraskelse er med på å skape minneverdige opplevelser, (Pine og Gilmore, 2020). Når tunet

er det første opplevelsesrommet gjesten kommer til og 73% av gjestene blir overrasket, kan det være en god start på en rekke av opplevelser som kommer.

Crosstab

			tunet						Total
			1	2	3	4	5	6	
Personas grups	kjæreste	Count	0	0	0	3	2	2	7
		% within Personas grups	0.0%	0.0%	0.0%	42.9%	28.6%	28.6%	100.0%
	vennetur	Count	1	0	0	3	1	6	11
		% within Personas grups	9.1%	0.0%	0.0%	27.3%	9.1%	54.5%	100.0%
	familie	Count	1	0	0	0	1	3	5
		% within Personas grups	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	60.0%	100.0%
	aktivitetstur	Count	1	1	0	2	2	8	14
		% within Personas grups	7.1%	7.1%	0.0%	14.3%	14.3%	57.1%	100.0%
	jobb reise	Count	1	0	1	0	4	7	13
		% within Personas grups	7.7%	0.0%	7.7%	0.0%	30.8%	53.8%	100.0%
	avslapning	Count	0	0	0	0	0	2	2
		% within Personas grups	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	Total	Count	4	1	1	8	10	28	52
		% within Personas grups	7.7%	1.9%	1.9%	15.4%	19.2%	53.8%	100.0%

Tabell 4.11 I hvor stor grad personas gruppene er overraska over tunet

Interiør

Tabell 4.8 viser at medianen på interiør har verdi 6, i likhet med de andre innenfor den gruppen som er definert som opplevelsesrommet. Videre til tabell 4.12 der den ene variabelen er personas og den andre er interiør, ser vi fordelingen i prosent. Her ser vi at verdi 6 er 29,6 % høyere en verdi 4 og 5 til sammen. Det er mindre enn de andre variablene knyttet opp mot opplevelsesrommet. Interiør er den variabelen som handler mest om materielle elementer, og går mest på hvordan stil en liker eller ikke liker.

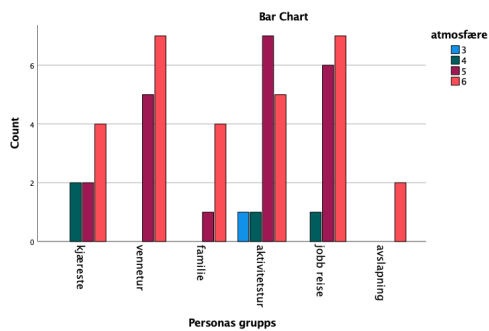
Personas grups * interiørmessig Crosstabulation

			interiørmessig			Total
			4	5	6	
Personas grups	kjæreste	Count	1	4	3	8
		% within Personas grups	12.5%	50.0%	37.5%	100.0%
	vennetur	Count	1	3	7	11
		% within Personas grups	9.1%	27.3%	63.6%	100.0%
	familie	Count	0	2	3	5
		% within Personas grups	0.0%	40.0%	60.0%	100.0%
	aktivitetstur	Count	1	4	9	14
		% within Personas grups	7.1%	28.6%	64.3%	100.0%
	jobb reise	Count	3	0	11	14
		% within Personas grups	21.4%	0.0%	78.6%	100.0%
	avslapning	Count	0	0	2	2
		% within Personas grups	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	Total	Count	6	13	35	54
		% within Personas grups	11.1%	24.1%	64.8%	100.0%

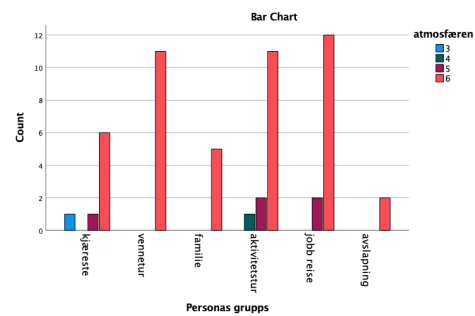
Tabell 4.12 personas målt oppimot hvor fornøyd gjestene var med interiøret

Atmosfære

Nedenfor er det to figurer 4.8 og 4.9. Figur 4.8 forteller hvor stor grad av gjestene som vektlegger atmosfæren når de skal velge et overnattingsted. Figur 4.9 forteller hvor fornøyd gjestene var med atmosfæren hos T&T. Disse figurene viser statistisk sett at gjestene er mere fornøyd over atmosfæren hos T&T, enn det de vektlegger når de velger ett overnattingssted. Det er bare en personasgruppe som ikke har økt i fornøydhets grad. 12,5 % av kjærestepersonasene har ikke opplevd bedre atmosfæren enn det de ønsket.



Figur 4.8 vektlegger atmosfæren.



Figur 4.9 grad av fornøydhet av atmosfæren

Sammenligner vi tabell 4.13 som er opplevd grad av fornøydhet av atmosfæren med tabell 4.14 som forteller oss hvor totalt fornøyd gjestene var av oppholdet hos T&T er det statistisk sett store likheter. Den overraskelsen det var for flere at atmosfæren opplevdes bedre enn det gjesten hadde tenkt kan være med på å øke den totale tilfredsheten av oppholdet. En sentral del av å skape en minneverdigopplevelse er å gi gjestene en overraskelse, (Pine og Gilmore, 2020). I dette tilfellet kan atmosfæren være en påvirkende kraft til en minneverdig opplevelse.

atmosfæren					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	3	1	1.8	1.9	1.9
	4	1	1.8	1.9	3.7
	5	5	9.1	9.3	13.0
	6	47	85.5	87.0	100.0
Total		54	98.2	100.0	
Missing	System	1	1.8		
Total		55	100.0		

Tabell 4.13 grad av fornøydhet atmosfære

Totaltfornøyd					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	4	1	1.8	1.9	1.9
	5	5	9.1	9.3	11.1
	6	48	87.3	88.9	100.0
	Total		54	98.2	100.0
Missing	System	1	1.8		
Total		55	100.0		

Tabell 4.14 totalt med oppholdet hos T&T

Rommet

I tabell 4.15 ser vi hvilken romtype de forskjellige personas har overnattet på. En stor prosent andel, 43,6% av alle gjestene, har overnattet i gjestehuset. 80% av familiegruppa bodde i hytta på tunet, det gjorde også de fleste som var på vennetur 41,7%. Hele 85,7% av de som har vært hos T&T i forbindelse med jobb, bodde på Stengelsen. Radderud hadde lavest antall overnattinger, det kan være flere grunner til det. En av grunnene er at den boenheten ikke var klar til bruk før i februar, og flere av respondentene besøkte T&T før den tid.

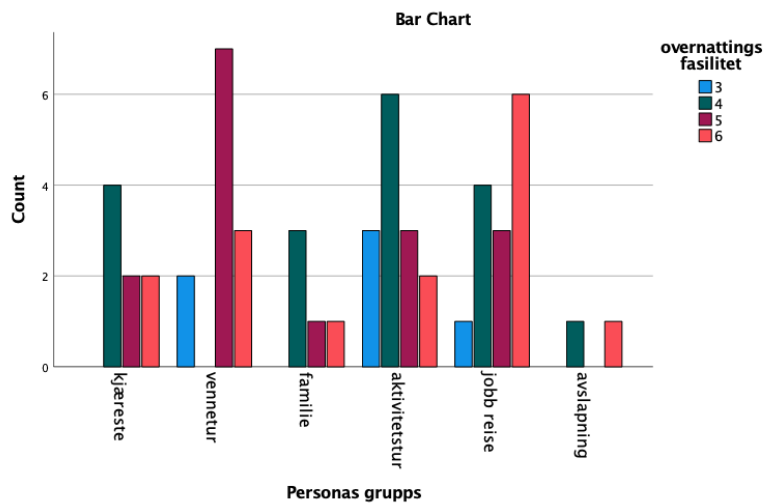
Personas grups * Romtype Crosstabulation

		Romtype				Total	
		gjestehuset	hytta på tunet	Radderud	Stengelsegården		
Personas grups	kjæreste	Count	6	0	2	0	8
		% within Personas grups	75.0%	0.0%	25.0%	0.0%	100.0%
	vennetur	Count	3	5	4	0	12
		% within Personas grups	25.0%	41.7%	33.3%	0.0%	100.0%
	familie	Count	1	4	0	0	5
		% within Personas grups	20.0%	80.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	aktivitetstur	Count	11	1	2	0	14
		% within Personas grups	78.6%	7.1%	14.3%	0.0%	100.0%
	jobb reise	Count	1	1	0	12	14
		% within Personas grups	7.1%	7.1%	0.0%	85.7%	100.0%
	avslapning	Count	2	0	0	0	2
		% within Personas grups	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Total		Count	24	11	8	12	55
		% within Personas grups	43.6%	20.0%	14.5%	21.8%	100.0%

Tabell 4.15 hvor de forskjellige personas har overnattet

I spørreskjema var ett av spørsmålene hvor viktig er «overnattingsfasilitetene» for deg. Figur 4.10 viser hva respondentene har svart. Her ser vi det er stor variasjon i alle gruppene fra verdi 3 til 6. Ingen har svart at det har veldig liten betydning. Det er de som er på jobbreise og de som skal slappe av som legger mest vekt på overnattingsfasilitetene. I ettertid ser jeg at overnattingsfasiliteter kan tolkes på flere måter. Det kan være rommet, utsikten, beliggenheten, senga og mere gjesten her har tenkt på.

Videre i spørreskjema blir respondentene spurt om de var fornøyde med senga. Hadde jeg brukt samme ordlyd i begge spørsmålene hadde jeg fått en variabel jeg kunne bruke opp mot hverandre, og dermed fått en indikator på hvilket rom de gjestene som tilhører de forskjellige personasgruppene burde bo på for å gi dem en best mulig opplevelse. Nå forteller ikke undersøkelsen om det er rommet eller senga som er den viktigste faktoren. Gjestene kan være fornøyde med rommet og ikke senga eller omvendt.



Figur 4.10 Hvor viktig overnattingsfasilitetene er for en reise.

Personas grups * senga Crosstabulation

		senga			Total	
		4	5	6		
Personas grups	kjæreste	Count	2	3	3	8
		% within Personas grups	25.0%	37.5%	37.5%	100.0%
	venner	Count	2	3	6	11
		% within Personas grups	18.2%	27.3%	54.5%	100.0%
	familie	Count	1	0	4	5
		% within Personas grups	20.0%	0.0%	80.0%	100.0%
	aktivitetstur	Count	1	3	10	14
		% within Personas grups	7.1%	21.4%	71.4%	100.0%
	jobb reise	Count	1	6	7	14
		% within Personas grups	7.1%	42.9%	50.0%	100.0%
	avslapning	Count	0	0	2	2
		% within Personas grups	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
Total		Count	7	15	32	54
		% within Personas grups	13.0%	27.8%	59.3%	100.0%

Tabell 4.16 hvor fornøyde personasgruppene var med senga

Ved å bruke personas som en variabel i de aller fleste statistiske målingene har jeg nå ett grunnlag for å si noe om hvilke personasgrupper som scorer høyest av de forskjellige personasgruppene som har vært hos T&T det siste året. Ved å se på scorene prosentvis er det familie- og avslapningssegmentet som er mest fornøyd. Begge disse gruppene har et lite antall respondenter, så jeg kan ikke generaliser disse svarene til en større populasjon.

Kjærestepersonasen er de som er minst fornøyd samlet sett. Det er en person som gir lavere

score de andre gjennom hele undersøkelsen, men det trenger ikke være sammen person. Siden det er så få informanter, fører en person til en stor forskjell i prosent.

5 Oppsummering og konklusjon

I dette avsluttende kapitlet vil jeg oppsummere den empiriske undersøkelsen, og trekke frem svakheter ved oppgaven før jeg avslutter med noen erfaringsmessige betraktninger og forslag til videre utvikling.

Utgangspunktet for denne oppgaven var vertskapsrollen og hvordan en bedrift kan legge til rette for å kundetilpasse opplevelsen hos en overnattingsbedrift.

Problemstillingen lyder som følger:

Hvilke faktorer kan være med på å sikre høyest mulig kundetilpasset vertskap for gjestene hos en overnattingsbedrift?

Jeg har gjennom teori og empiriske funn i spørreundersøkelsen sett på hvordan vertskapet påvirker en opplevelse. Hvordan opplevelsesrommet og vertskapet er med å påvirke opplevelsen og om det er grad av fornøydhets hos de forskjellige personassegmentene.

I analysedelen om vertskap kom det frem at møtene mellom vertskap og gjest har en viss grad av fornøydhets. De aktivitetene som vertskapet har planlagt og øvd på er de med høyes score. Ankomst og avreise får lavere score og det uformelle møtet får lavest score. I bedriften er det kjerneaktivitetene som har stått i fokus siden oppstart. Det har vært lagt mest vekt på å få høy kvalitet på dem. Ut fra undersøkelsen ser det ut som T&T har lykket med det. Nivået på den helhetlige opplevelsen kan enda bli bedre. Ut fra undersøkelsen ser det ut til at det en øver på blir en best til. Det er et veldig godt utgangspunkt for å kunne heve kvaliteten.

Svakheter med empirien i oppgaven er flere. I utgangspunktet mente jeg det var nok informanter hos T&T i løpet av en vinter. Det var det ikke dette året. Koronapandemien er endel av årsaken. Det var mange færre gjester som har reist i forhold til «normale» år. Det førte til at det ble mange færre informanter. Når grensene ble stengt, ble også en stor del av gjestegrunnlaget til T&T fjernet, som også førte til færre gjester.

Jeg valgte å bare sende ut undersøkelsen til de T&T hadde hatt mailkontakt med. De som booket på booking.com og gjennom turoperatør fikk ikke tilsendt undersøkelsen. I ettertid ser

jeg at det burde vært gjort for å få et større informasjonsgrunnlag. Gjestene kunne også fått tilbud om å svare på undersøkelsen når de var hos T&T, det kunne også ha ført til noen flere respondenter.

Jeg traff ikke med alle spørsmålene, det var ikke alle begrepene som var operasjonalisert bra nok. For eksempel spørsmålet som gikk på overnattingsfasiliteter hvor jeg senere bruket ordet seng, men det trenger ikke bety det samme for alle. Om optimaliseringen hadde vært utført bedre hadde jeg fått flere svar å jobbe med.

Jeg hadde testet undersøkelsen på noen piloter for å se om de forstod spørsmålene. Det som ikke ble gjort, men som jeg ser i ettertid jeg burde ha gjort, var å prøve å analysere svarene før jeg klargjorde undersøkelsen. SPSS systemet burde vært lastet ned og jeg burde blitt kjent med det og analysemetodene jeg kunne bruke. Da hadde jeg kunnet sett sammenhengen mellom måten spørsmålene ble stilt på og hvordan jeg kunne analysert dem.

Konklusjon

Validitet handler om funnene i undersøkelsen er sanne og kan representere virkeligheten. I denne undersøkelsen mener jeg det er for få respondenter, for å validitet. Når de blir fordelt på så mange personasgrupper, fører det til at det blir for få respondenter i hver gruppe for at de kan representere virkeligheten. Samtidig ser jeg ved hjelp av denne analysen, min erfaring og interne kunnskap til bedriften sammenhenger med analysen og bedritens leveranse på vertskap. Gjennom dette arbeidet har jeg lært mye, fra teorien og analysen av undersøkelsen jeg kommer til å få brukt for i det videre arbeid i bedriften

Prosessen og resultatene av denne oppgaven har gitt T&T en informativ og nyttig analyse av kundetilfredshet på de utvalgte områdene som er omhandlet i oppgaven. I det videre arbeidet i bedriften skal det arbeides med utvikling i kundetilpasning til de forskjellige personasgruppene. Etter en tid, når dette arbeidet er implementert i bedriften, skal samme undersøkelse, med noen tilpasninger, gjøres på nytt. Da vil T&T ha et sammenlikningsgrunnlag på om utviklingsarbeidet utgjør en forskjell i kvalitet på våre leveranser og opplevelser til våre kunder.

Referanseliste

- Bitner, M. J. (1992): *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71
- Bjørnenak, T. & Helgeen, I. (2009). *Kunderelasjoner*. I K. Kalsås (Red.), *Ledelse av verdikjeder: Strategi, design og* (s. 10-30). Alta.
- Bærenholdt, Ole Jørgen og Jon Sundbo, red (2007): *Opplevelsesøkonomi, produksjon, forbrug, kultur*. København: Forlaget Samfundslitteratur
- Ellingsen, Kristen Albert (2013): *Markedsføringsledelse for reiselivet. Verdiskaping og markedsføring*. Bergen: fagbokforlaget
- Gabbott, M. & G. Hogg (1998): *Consumers and Services*, Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Grudin, J. og J. Pruitt (2002): *Personas, participatory design and product development: an infrastructure for engagement*. <http://rossy.ruc.dk/ojs/index.php/pdc/article/view/249/241>
- Grønroos, Christian. (1989): *Defining Marketing: Oriented Approach*, *European Journal of Marketing*, vol.23, nr. 1, s. 52-60.
- Grønroos, Christian (2006): *On defining marketing: finding a new roadmap for making*, *Marketing Theory*, vol. 6, s. 395-417.
- Harrington, Robert J., R.K. Hammond, M.C. Ottenbacher, P.K. Chathoth og B. Marlow (2019): *From good-service logic to a memory-dominant logic: Business logic evolution and application in hospitality*, *International Journal of Hospitality Management* 76, s.252-260.
- Hass, Michael og W.H. Kunz (2009): *How to Master the Challenges of service Mass Customization – A Persona-Based Approach*, *Handbook of Research in Mass Customization and Personalization*, s.603-621.
- Hippe, J., M. Kipps og J. Thomson (1990): *The concept of hospitality and an evaluation of its applicability to the experience of hospital patients*. *International Journal of Hospitality Management* 9(4):305-317.
- Ind, Nicholas, O. Iglesias og M.Schultz (2013): *Building Brands Together, Emergence and Outcomes of Co-Creation*. *California Management Review*. Vol.55(3)
- Jacobsen, Dag Ingvar (2018): *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- King, Carol A. (1995): *Viewpoint What is hospitality?* *Int. J. Hospitality Management* Vol. 14 No. ¾, s. 219-234.

Lindberg, Nina og Fredrik Nordin (2008): *From product to service and back again: Toward a new service procurement logic*, *Industrial Marketing Management*, vol.37, s.292-300.

Mossberg, Lena (20018): *Å skape opplevelser fra OK til WOW!* Bergen: Fagbokforlaget.

Mowen, J. C. (1990): *Consumer Behavior*, 2. Utg. New York: Journal of consumer Research, 27: 412-432.

Narver, C. John og Stanley F. Slater (1990): *The effect of a Market Orientation on Business Profitability*, *Journal of Marketing*, vol.54, nr.4 (okt.), s. 20-35.

Nordnorsk reiseliv, (2021, April 27). *Northern Norway Tourist Board*. Hentet 27. April 2021 fra, www.brand.nordnorge.com/brand-tool-box

Normann, Richard (2018): *Service Management*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk

Pedersen, Ann-Jorid (2015): *Opplevelsesbasert verdiskapning*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk

Pedersen, Ann-Jorid (2018): *Opplevelsesøkonomi. Kunsten å designe opplevelser*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk

Pine II, B. Joe og J.H Gilmore (1999): *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.

Pine II, B. Joe og J.H Gilmore (2020): *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.

Savas, Artuger (2020): *The Effect of Servicescape in Hotels on Customer Satisfaction: Evidence From Resort Hotels*, *Turizam*, vol. 24, br.3, s. 113-124

Shun Y. Wei, Wen, Ying og Tan (2020): *Creating Memorable Experience in Rural Tourism: A Comparison between Domestic and Outbound Tourists*, *Journal Travel Research* 1-16.

Tung, V.W.S. & Ritchie, J.B (2011). *Exploring the essence of memorable tourism experiences*. *Annals of Tourism Research*, 38(4),1367-1386

Vargo, Stephen L. og Robert F. Lusch (2004): *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, *Journal of Marketing*, vol. 68, jan., s. 1-17.

Wakefield, K. og J. Blodgett (1999): *Customer Response to Tangible and Intangible Service Factors*, *Psychology and Marketing*, 16 (1), 54.

Vedlegg 1 Vertskap

Vertskap

Side 1

Dette er en undersøkelse om hvordan du oppfattet oppholdet ditt hos Trasti & Trine. Trasti & Trine ønsker å gi deg en enda bedre opplevelse nestegang du kommer, så jeg er veldig glad om du fyller ut dette spørreskjemaet så jeg kan få noen tilbakemeldinger og få en forståelse for hva vi skal jobbe videre med.

Hvilke kjønn er du *

Mann

Kvinne

Hen

I hvilken aldersgruppe tilhører du? *

20-35

36-50

51-65

66-75

Eldre

Hvor i Norge bor du? *

Østlandet

Innlandet

Sørlandet

Vestlandet

Midt-Norge

NordNorge

Side 2

Når besøkte du Trasti & Trine? *

Om du har vært hos Trasti & Trine flere en en gang kryss av for siste gang du var der

Mellom 1.desember til 30. april

Mellom 1.mai til 15. juni

Mellom 16. juni til 30.september

Mellom 1.oktober til 30.november

Hvilke av beskrivelsene under passer best til deg, under siste besøk hos Trasti & Trine? *

Kjærestetur

Vennetur

Familietur

Aktivitestur

Alenetur

Jobbreise

Avslapning

Annet

Hvilke av følgende steder overnattet du siste gang du var hos Trasti & Trine? *

I et av rommene i gjestehuset over restauranten

I hytta på tunet

Radderud

Stengelse gården

Side 3

I hvor stor grad vektlegger du følgene når du velger overnatting for din fritidsreise?

Der 1 er ikke viktig og 6 er meget viktig.

	1	2	3	4	5	6
Maten *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overnattings fasilitetene *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosfæren *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertskapet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiviteter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor fornøyd var du totalt sett av oppholdet ditt hos Trasti & Trine

1 er svært lite fornøyd og 6 er veldig fornøyd

	1	2	3	4	5	6
Totalt fornøydhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor fornøyd var du med følgende?

1 er svært lite fornøyd og 6 er veldig fornøyd

	1	2	3	4	5	6	Deltok ikke
Maten *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senga *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Møte med personalet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosfæren generelt hos Trasti & Trine *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rommet/hytta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hundeopplevelsen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunet/ute omgivelsene *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interiørmessig inne i restauranten *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hva var utslagsgivende for at du valgte å besøke Trasti & Trine?

1 hadde ingen betydning, 6 var utslagsgivende for besøket

	1	2	3	4	5	6
Venners anbefalling *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bilder på sosiale medier *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webside til Trasti & Trine *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mediaomtale *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Touroperatørens anbefalling *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vært der før *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Måtte bare ha et sted å bo *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annen grunn *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor stor er sjansen for at du vil anbefale Trasti & Trine til andre på følgende måter?

1 svært liten sjanse, 6 er meget stor sjanse

	1	2	3	4	5	6
På sosiale medier *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I samtale med venner *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I samtale med arbeidskolleger *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I samtale med familie *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvor stor grad var vertskapet oppmerksom på deg i følgende situasjoner?

1 er svært lite tilfredstillende , 6 er meget tilfredstillende

	1	2	3	4	5	6	Ikke relevant
Ved ankomst *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ved tilfeldige møter på tunet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I restauranten under middagen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I restauranten under frokosten *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
På hundeturen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ved avreisen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Opplvde du at det var for mang andre gjester under følgende situasjoner hos Trasti &Trine:

1 helt enig, 6 helt uenig

	1	2	3	4	5	6	Ikke relevant
På tunet når du var ute *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I restauranten under middagen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I restauranten under frokosten *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
På hundeturen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innsjekk *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utsjekk *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oppløvede du at det var for mang andre gjester under følgende situasjoner hos Trasti & Trine:
1 helt enig, 6 helt uenig

	1	2	3	4	5	6	Ikke relevant
På tunet når du var ute *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I restauranten under middagen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I restauranten under frokosten *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
På hundeturen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innsjekk *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utsjekk *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Side 7

Lærte du noe nytt hos Trasti & Trine? *

Ja

Nei

Her kan du beskrive kort hva du lærte.

Smakte du noe nytt hos Trasti & Trine under middagen eller frokosten? *

Ja

Nei

Her kan du skrive hva du smakte som var nytt. *

Ble du overasket av noen av de følgende elementer hos Trasti & Trine?

Der 1 er ikke overasket, og 6 er positivt oversaket

	1	2	3	4	5	6	Ikke relevant
Middagen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frokosten *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hundeturen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rommet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosfæren *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertskapet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunet/omgivelsene ute *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Side 8

Det er Trine og Johnny som eier og driver Trasti & Trine. Traff du noen av dem under ditt opphold? *

Ja, begge

Bare Johnny

Bare Trine

Nei, ingen av dem

Vet ikke

Tusen takk for hjelpen og velkommen tilbake.