



HØGSKOLEN STORD/HAUGESUND

Borgøy Fjord Konferanse AS



Bacheloroppgave utført ved
Høgskolen Stord/Haugesund – Økonomisk-administrativ utdanning

Av: Camilla Steinsvik – kandidatnummer: 32
Tone Mong – kandidatnummer: 1
Kjersti H. Markhus – kandidatnummer: 30

Dette arbeidet er gjennomført som ledd i bachelorprogrammet i økonomi og administrasjon ved Høgskolen Stord/Haugesund og er godkjent som sådan. Godkjennelsen innebærer ikke at HSH innestår for metodene som er anvendt, resultatene som er fremkommet og konklusjoner og vurderinger i arbeidet.

Bachelor oppgavens tittel: Borgøy Fjord Konferanse AS – markedsundersøkelse

Student 1: Camilla Steinsvik

Student 2: Tone Mong

Student 3: Kjersti H. Markhus

Veileder: Chunyan Xie

Gradering: Offentlig

Forord

Vi er en gruppe på tre studenter som nå i vår fullfører vår bachelorgrad i økonomi og administrasjon ved Høgskolen Stord/Haugesund. Vi begynte på prosessen med å skrive bacheloroppgaven i høst, men hoveddelen av arbeidet har foregått fra januar frem til mai.

Oppgaven går ut på å lage en markedsundersøkelse for Borgøy Fjord Konferanse AS, og oppgaven tar dermed utgangspunkt i faget markedsføring.

Vi vil benytte anledningen til å takke vertsbedriften vår, Borgøy Fjord Konferanse AS, for å få lov til å komme på besøk, bli kjent med dem, og for hjelpen vi har fått gjennom hele prosessen. Underveis i oppgaven kommer vi til å veksle mellom å bruke hele navnet, Borgøy Fjord Konferanse AS, og bare Borgøy, men gjør det klart ut fra sammenhengen at vi mener vertsbedriften, og ikke øya i seg selv.

Vi vil også takke alle de ti bedriftene på Haugalandet som vi har intervjuet i forbindelse med oppgaven, for at de har tatt seg tid og anledning til å møte oss.

Til slutt vil vi takke vår veileder, Chunyan Xie, for all hjelp og innspill vi har fått underveis i prosessen.

Sammendrag

I denne oppgaven har vi utført en markedsundersøkelse for Borgøy Fjord Konferanse AS. Vi har undersøkt bedriftsatferden for kjøp av kurs- og konferansearrangement blant bedrifter på Haugalandet. Deretter har vi undersøkt hvordan denne atferden samsvarer med tilbudet til Borgøy.

Hovedteorien vi har gått ut i fra er produktelementmodellen som deler tilbudet til Borgøy inn i ulike elementer. De ulike elementene består av sammensetninger av de fire faktorene personal, utstyr/fasiliteter, råvarer og kunden selv. Deretter har vi tatt for oss posisjonering og kvalitet, for så å vurdere dette opp mot tilbudet til Borgøy i analysedelen.

Metoden vi har valgt å bruke er kvalitative intervjuer, og vi har intervjuet ti ulike bedrifter. Vi utarbeidet en intervjuguide sammen med eieren av Borgøy Fjord Konferanse, som vi tok utgangspunkt i under selve intervjuene.

I analysen tok vi først for oss en generell del for å kartlegge bedriftenes generelle krav til kurs og konferansearrangement. Deretter undersøkte vi hvordan tilbudet til Borgøy samsvarer med disse kravene. Dette gjorde vi ved å dele tilbudet inn i de fire ulike produktelementene, og valgte så ut de mest interessante faktorene innenfor hvert element. Vi har videre sett hvordan de ulike faktorene kan knyttes opp mot kvalitet og posisjonering.

Etter å ha gjennomført en grundig analyse av tilbudet til Borgøy, så har vi kommet frem til flere interessante resultater. Vi har sett hvordan Borgøys tilbud samsvarer med kravene bedrifter har til kurs og konferansearrangementer, og funnet frem til noen forbedringspotensialer for Borgøy. Ut i fra analysen vi har gjort har vi kommet frem til at Borgøy bør posisjonere seg i forhold til det som gjør bedriften unik; et idyllisk lite sted på en øy med flott natur og maritime omgivelser. For best mulig å kommunisere tilbudet sitt, bør Borgøy satse på personlig salg, noe som allerede har vist resultater for bedriften.

Innholdsfortegnelse

Forord.....	iii
Sammendrag.....	iv
Innholdsfortegnelse.....	v
Figurliste.....	vi
Kapittel 1 Innledning.....	1
1.1 Bakgrunn og problemstilling.....	1
1.2 Begrensninger.....	2
1.4 Disposisjon.....	2
Kapittel 2 Borgøy Fjord Konferanse.....	3
2.1 Litt om Borgøy.....	3
2.2 Beskrivelse av nå-situasjon.....	5
Kapittel 3 Teori.....	6
3.1 Produktelementmodellen.....	6
3.2 Kvalitet.....	8
3.3 Posisjonering.....	9
Kapittel 4 Metode.....	19
4.1 Valg av metode.....	19
4.2 Kvalitative intervjuer.....	20
4.3 Valg av bedrifter.....	21
Kapittel 5 Datapresentasjon og analyse.....	22
5.1 Generell del.....	22
5.2 Analyse av Borgøy.....	25
5.2.1 Backstage- elementene.....	26
5.2.2 Prosumert elementene.....	29
5.2.3 De strukturelle elementene.....	33
5.2.4 Samhandlingselementene.....	37
5.3 Oppsummering.....	42
Kapittel 6 Konklusjon.....	43
Litteratur.....	44
Vedlegg.....	46
Presentasjon av bedriftene.....	46
Intervjuguide.....	48
Mailen vi sendte til bedriftene.....	52
Intervjuene.....	53

Figurliste

Figur 1: Kurspakken.....	4
Figur 2: Oppsett SWOT-analyse	5
Figur 3: Produktelementmodellen.....	7
Figur 4: Produktelementmodellen Borgøy	25
Figur 5: Desserten Hvit sjokolade mousse.....	27
Figur 6: Tursti fra Borgøy	31
Figur 7: Langbord inne i restauranten på Borgøy	37
Figur 8: Hva synes de om prisene?	39
Figur 9: Aktivitetene	41

Kapittel 1 Innledning

1.1 Bakgrunn og problemstilling

I dagens samfunn har det i de senere år blitt større fokus på å ta vare på sine ansatte og kunnskapene deres. For å sørge for at de ansatte forblir i bedriften er det viktig å legge vekt på trivsel, samarbeid og utvikling, noe som lett oppnås dersom kollegaer omgås utenfor arbeidsplassen. Det er derfor viktig at ledelsen investerer i kurs, konferanser og teambuilding, gjerne utenfor arbeidsplassen, både for å få forandring og for å oppleve nye ting sammen.

Se for deg en idyllisk liten øy uten biler, i flotte naturomgivelser og hvor din bedrift vil få skreddersydd et arrangement som passer for akkurat dere. Borgøy Fjord Konferanse AS kan tilby nettopp dette. Tidligere har Borgøy kun hatt en sommerrestaurant for privatpersoner og turister. Nå har de utvidet driften med å bygge hytter, hvor de kan tilby overnatting, konferansefasiliteter og et bredt aktivitetstilbud for bedriftsmarkedet hele året. I forbindelse med denne utvidelsen ønsket Borgøy at vi skulle utføre en markedsundersøkelse på bedriftsmarkedet for dem.

Vi har valgt en problemstilling ut i fra ønsket vårt om å teste tilbudet til Borgøy mot bedriftsmarkedet, og fordi vi ville teste hva bedriftene på Haugalandet generelt ser etter når de skal arrangere kurs og konferanser. Selv om Borgøy er kjent for mange på Haugalandet, så ønsker vi å teste om bedriften har markedsført det nye konseptet sitt godt nok.

Dette er den konkrete problemstillingen i oppgaven vår:

”Hva er tilbudet til Borgøy Fjord Konferanse AS, hvordan er de generelle kravene til kurs- og konferanse arrangementer, og hvordan samsvarer tilbudet til Borgøy Fjord Konferanse AS med ønskene bedrifter på Haugalandet har til kurs og konferanse arrangementer?”

Hovedvekten i oppgaven vil ligge på det tredje punktet i problemstillingen, nemlig hvordan tilbudet til Borgøy samsvarer med ønskene bedrifter har til kurs og konferanse arrangementer. For å kunne svare på dette blir vi nødt til å undersøke to underpunkter, det første er å kartlegge tilbudet til Borgøy, og det andre er hvordan de generelle kravene til slike arrangementer er.

1.2 Begrensninger

Grunnet tidsrammene for denne oppgaven, har vi vært nødt til å gjøre noen begrensninger. Først og fremst kunne det ha vært interessant å kombinere kvalitativ og kvantitativ undersøkelse, ved å starte med kvalitative intervjuer for så å gjøre en generell spørreundersøkelse ut i fra funnene i intervjuene. Dette måtte vi dessverre slå fra oss da det ville bli for tidkrevende å gjennomføre innenfor de fastsatte tidsrammer. Derfor valgte vi å konsentrere oss om de kvalitative intervjuene, som eventuelt kan være med å danne grunnlag for spørreundersøkelser ved en senere anledning.

Det kunne også vært interessant å intervjuet et større spekter av bedrifter og bransjer, men hele intervjuprosessen har vist seg å være så tidkrevende, og det har vært så vanskelig å få nok bedrifter til å stille opp, at vi har begrenset oss til et representativt utvalg innenfor de utvalgte bransjene.

1.4 Disposisjon

I denne oppgaven skal vi først, i kapittel 2, presentere Borgøy Fjord Konferanse og tilbudet deres. Denne delen vil altså svare på det første underpunktet, hva som er tilbudet til Borgøy. Vi vil også i denne delen beskrive nåsituasjonen for bedriften, sett fra eiernes øyne. Kapittel 3 er teoridelen i oppgaven og vi starter med hovedteorien i oppgaven, som er produktelementmodellen. Videre tar vi for oss posisjonering og kvalitet og vurderer dette opp mot Borgøy.

I kapittel 4 handler det om metode. Vi forklarer valg av metode, utdyper kvalitative intervjuer og tar for oss representativt utvalg og vårt konkrete valg av bedrifter.

Kapittel 5 er hoveddelen av oppgaven, og tar for seg datapresentasjon og -analyse. Denne hoveddelen vil svare på underpunktet om de generelle kravene til kurs og konferanse arrangementer og den vil svare på hovedproblemstillingen, altså hvordan tilbudet til Borgøy samsvarer med disse generelle kravene. Vi ser da på innhentet informasjon opp mot relevant teori, først ved å se på kurs- og konferanseatferden generelt, for så å gå spesifikt inn på Borgøy.

Til slutt, i kapittel 6, oppsummerer vi funnene og trekker en konklusjon på oppgaven.

Kapittel 2 Borgøy Fjord Konferanse

2.1 Litt om Borgøy

Borgøy er en liten idyllisk øy i Hervik, Tysvær kommune, 40 minutter kjøring og en liten båttur fra Haugesund. Øya er kanskje mest kjent for restauranten Borgøy Sjøhus og den berømte maleren Lars Hertervig som hadde sin oppvekst på øya. Øya er også kjent for at det ikke finnes noen biler der. Det finnes imidlertid små grusveier perfekte for sykling og spaserter, i tillegg til andre skogstier.

Med sine 14 innbyggere er det ikke en spesielt befolket øy, men når sommeren kommer lokker øya til seg både båtturister og hyttefolk. Det finnes ingen fastlandsforbindelse til øya, men det går en daglig rutebåt fra Steinsvik kai.

For om lag 13 år siden, restaurerte en eldre fisker fra øya sjøhuset sitt til restauranten Borgøy Sjøhus. Siden den gang har sjøhuset fokusert på å tilby turister og andre i det lokale området tradisjonell husmannskost, som komler og fiskesuppe, i sommersesongen. Etter hvert begynte de også å tilby mer eksklusiv festmat som kamskjell og annen gourmet mat. Siden det ikke var marked for turister i privatmarkedet utenom sommeren, måtte de nye eierne av Borgøy Sjøhus tenke nytt. Det ble starten på et nytt firma, Borgøy Fjord Konferanse AS.

Med det nye firmaet skal eierne særlig satse på en pakke med kurs, konferanse og møtevirksomhet, med overnatting og mat, også utenfor sommersesongen, for rundt tolv personer. Årsaken til at det ikke har blitt satset på dette området tidligere har vært mangel på sengeplasser for gjestene, noe som de nye eierne har løst med å bygge sale-leaseback hytter. Dette konseptet innebærer hytter eid av privatpersoner, men som størsteparten av året skal nyttes til næringsvirksomhet. Borgøy Fjord Konferanse har inngått avtale med hytteeierne om å leie de tre nye hyttene i åtte av tolv måneder i en fem-års periode. Dette vil i praksis si at hytteeierne kan velge selv å bo i hyttene i sommersesongen og andre ferier, mens Borgøy kan bruke hyttene til kurs og konferanse gjester resten av året. Grunnet mye positiv respons og flere vellykkete arrangementer, planlegger Borgøy allerede å bygge flere nye hytter og et eget konferanselokale.



Kurs- og konferanse pakke

Borgøy

Inkluderer:

- ✓ Skyssbåt tur/retur Steinsvik-Borgøy
- ✓ Varm lunsjer i restaurant Nøtbøteriet
- ✓ 4-retters middag i restaurant Nøtbøteriet
- ✓ Frokost i restaurant Nøtbøteriet
- ✓ Kurs-lokale med AV utstyr
- ✓ Fukt og kake til pauser
- ✓ Guida vandring
- ✓ Enkel rom eller dobbelt rom
- ✓ Oppredde senger med hånkle
- ✓ Fri adgang til utendørs jacuzzi
- ✓ Badekåpe og tøfler

Hyttene har 4 soverrom, 2 doble og 2 enkle. 2 bad med dusj, 1 steamdusj, kjøkken, spisestue, store stuer og god uteplass.

Borgøy Fjord Konferanse as
www.borgoy.no 52 77 78 30

Figur 1: Kurspakken

Denne figuren viser tilbudet til Borgøy, og hva som er inkludert i en standard kurs- og konferanse pakke. Det tar utgangspunkt i et opplegg fra lunsj til lunsj, altså med en overnatting. Prisseksempelet på denne pakken, altså en kurspakke m/overnatting, fra lunsj-lunsj for 5-10 personer er kr 3250,- og for 10-15 personer kr 2850,-. Vi vil gjøre oppmerksom på at verken pakken eller prisen er endelig, og at det er store muligheter for å tilpasse hele opplegget til de enkelte bedriftene.

2.2 Beskrivelse av nå-situasjon

For å oppsummere møtene og intervjuene med eier av Borgøy Fjord Konferanse, så har vi valgt å sammenstille informasjonen vi fikk fra han i en beskrivelse av nå-situasjonen. Vi har valgt å sette denne opp som en STOW-analyse og ser på styrkene og svakhetene internt i bedriften, og mulighetene og truslene i omgivelsene. Dette er for å få en oversikt over dagens situasjon, hvordan de vurderer seg selv og hvordan fremtidsutsiktene ser ut. Dette er altså ikke resultater vi har fått fra en analyse, men rett og slett en oppsummering av hvordan bedriften vurderer seg selv.



Figur 2: Oppsett SWOT-analyse

Styrker:

En av de viktigste styrkene ved Borgøy er servicenivået og fleksibiliteten. Daglig leder spiller en veldig stor rolle på disse områdene, og er derfor en veldig viktig ressurs i bedriften. Ved hvert eneste arrangement blir opplegget skreddersydd til å passe kunden, og de aller fleste ønsker kan oppfylles. Gjester møter et meget høyt servicenivå ved at daglig leder er tilstedet ved hele oppholdet, fra velkomsten ved kaien, og helt til avreise.

Miljøet rundt og historikken bak Borgøy er også en viktig styrke. Bedriften ligger meget idyllisk til i naturflotte omgivelser, med sjø og skog i umiddelbar nærhet. Borgøy er kunstmaler Lars Hertervig sin hjemløse, og like i nærheten av bedriften finner du hans kunstgalleri. Dette setter alt en fin ramme rundt opplevelsen.

Borgøy kan skryte på seg veldig flotte og moderne fasiliteter. Tre nye hytter som skal brukes til overnatting, matkurs, teambuilding og med muligheter for kursvirksomhet, sto klare for ett år siden og er veldig fint utformet. Et flott uteområde med jacuzzi, og sjøhuset som nyttes som kurslokale og restaurant, gjør områdets fasiliteter veldig gode.

I tillegg til kursvirksomhet og bespisning, er opplevelser og aktiviteter viktig på Borgøy. Bedriften kan tilby en rekke ulike aktiviteter, som matkurs, fisketurer, kurs innen motivasjon og endring, kajakkurs og RIB-safari. Til nå har det vært mest populært med matkurs og kajakkurs, der eksterne personer hentes inn for å avholde dette.

Til slutt vurderes beliggenheten på en øy som en styrke for Borgøy. Dette gjør bedriften unik, og gir kundene noe annerledes enn de kan få andre steder. De får avstand fra hverdagen og er samlet som en gruppe med veldig gode muligheter til å bli bedre kjent og knyttet sammen.

Svakheter:

En av de største svakhetene ved Borgøy er at konferanselokalet er i restauranten. De ansatte frykter at kunder synes det er negativt å tilbringe kvelden med god mat og vin i samme lokale som de har hatt kurs en hel dag.

Selv om beliggenheten på en øy betraktes som en styrke, kan dette også være en svakhet fordi noen synes det er vanskelig å ta seg frem, og fordi det kan ta litt lenger tid å komme seg tilbake til fastlandet dersom dette skulle være nødvendig.

Fordi mye av det Borgøy spiller på, går på sjø og natur og opplevelser, så kan en si at bedriften er delvis væravhengig. Er været flott, kan oppholdet bli helt fantastisk, men om det er skikkelig uvær så vil dette helt klart sette en stor demper på opplevelsen.

Borgøy er ikke tilrettelagt med handicap-fasiliteter, og kan gjøre det vanskelig for grupper der noen av de ansatte har en form for handicap.

Det er generelt dårlig mobildekning på Borgøy, og dette kan gjøre at noen grupper faller fra dersom de er veldig avhengig av dette. Borgøy har derimot en servicetelefon som kan benyttes, så det finnes alternative løsninger. Utvidelse av mobilnett er også noe som blir vurdert.

Muligheter:

Den største muligheten Borgøy har er videre utbygning. Store planer foreligger allerede og prosessen er i gang, så om en tid vil overnattingstilbudet bli utvidet, samt de vil få et eget konferanselokale. Dette vil dermed svare for noen av svakhetene.

Et større aktivitetstilbud kan gjøre Borgøy mer attraktivt. Her har de allerede enkelte ideer som bl.a. å tangdykke, men nye regnes med å komme i løpet av kort tid.

Selv om det er store planer for utvidelse av Skrabbavikjø opplevelsessenter som ligger på fastlandet, rett i nærheten av Borgøy, vil dette ses på som positivt for Borgøy Fjord Konferanse. Dette vil føre til økt trafikk og økt markedsføring av området, og selv om de to bedriftene tilbyr noe av de samme tingene, så har de forskjellige målgrupper.

Et stort nytt prosjekt på andre siden av øya, ved Makadamen, ses også på som en stor mulighet for Borgøy. Planlegging av leiligheter og et stort kunstgalleri er i gang, og oppføring av dette vil sette stort fokus på øya og gi mange potensielle kunder til Borgøy.

Vi kan også si at en generell økning i fokuset på møtevirksomhet og teambuilding er en mulighet for Borgøy. Mange bedrifter på Haugalandet vil vurdere Borgøy som et alternativ blant annet grunnet kort avstand.

Trusler:

En av de største truslene Borgøy står overfor er utbrenthet for daglig leder og eier. Disse to står bak hele driften, og for mye pågang kan slå negativt ut på denne fronten. Per i dag vurderer de ett kurs i uken som nok, og med intensiv markedsføring vil de risikere å være nødt til å si nei til kunder. For høy etterspørsel kan altså være en trussel for bedriften.

Motstand fra lokalsamfunnet kan bli en utfordring ved økt aktivitet. De lokale ønsker å holde øya rolig og fredelig og ved for stor bruk kan de risikere problemer med dette. Det gjelder derfor å finne en god balanse, og komme til enighet med lokalsamfunnet om en ordning som er holdbar for alle parter.

En annen trussel kan være sale-leaseback ordningen med hyttene. Siden hyttene er finansiert som sale-leaseback, er det private eiere som disponerer hyttene et visst antall uker i året, og det kan bli diskusjoner om hvem som skal benytte hyttene når og ved veldig stor pågang fra kurs-kunder kan det bli en utfordring å få disse partene til å møtes.

Konklusjon:

Vi kan se av denne beskrivelsen av nå-situasjonen at Borgøy Fjord Konferanse selv vurderer at de har noen svakheter i bedriften og står overfor noen trusler eksternt. Selv om disse må tas alvorlig hele tiden vurderes og planlegges opp mot, ser vi videre av styrkene og mulighetene at det er gode sjanser for å utvide område og tilbud slik at noen av problemene blir eliminert. Bedriften mener altså selv at det er gode muligheter for i fremtiden, men de må hele tiden vurdere forholdene og gjøre det de kan for å eliminere svakheter og tilpasse seg truslene.

Kapittel 3 Teori

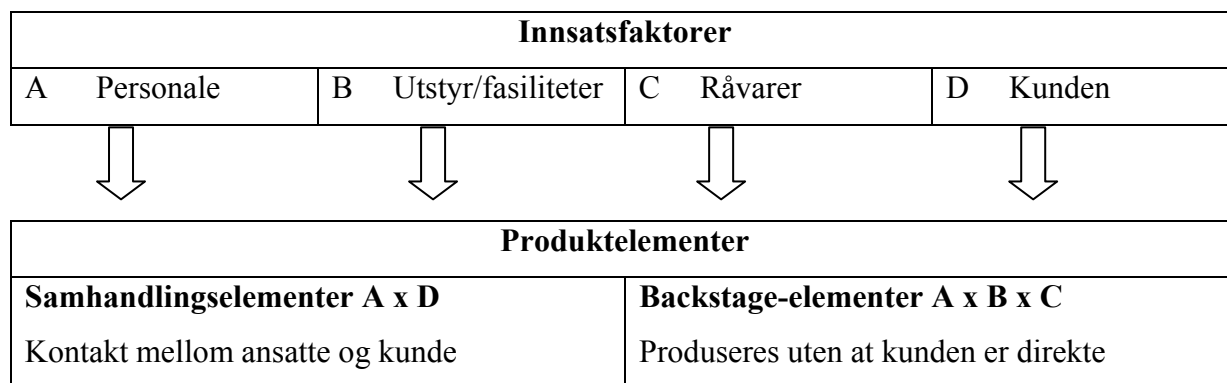
I denne delen skal vi ta for oss tre svært sentrale teorier. Først skal vi se på produktelementmodellen som deler et produkt inn i flere ulike elementer, og gjør det dermed mulig å gå inn i hvert element og analysere dette. Deretter skal vi ta for oss kvalitet; hvilken rolle dette spiller for Borgøy og hvordan de ulike elementene kan vurderes opp mot kvalitet. Til slutt har vi valgt å bruke posisjonering, fordi dette vil være svært sentralt for bedriften, og fordi det er både et formål og et resultat av undersøkelsen.

3.1 Produktelementmodellen

En sentral teori innenfor markedsføring av tjenester, slik som i vår oppgave, er produktelementmodellen som er utviklet av den norske professoren Sigurd V. Troye. Modellen klassifiserer goder ved å dele det inn i ulike elementer, og gir mulighet for systematisk sammenligning av kunders tilfredshet med ulike sider av et produkt. Ettersom tilbudet til Borgøy Fjord Konferanse er sammensatt av mange ulike elementer, og service er en så viktig del, ønsker vi å benytte oss av denne modellen for å vurdere de ulike elementene.

Troye hevder at kundeservice er spesielt viktig for kundetilfredshet. Kvaliteten ved de forskjellige produktelementene er avgjørende for tilfredsheten, og i en undersøkelse blir det vist at kunder oppnår høyere tilfredshet med serviceelementet enn med de andre elementene.

Troye har brukt en inndeling der produktet omfatter elementer som er et resultat av de fire produksjonsfaktorene personale, utstyr/fasiliteter, råvarer og kunden selv. Elementene skiller seg fra hverandre med hensyn til i hvilken grad de kan tilpasses og standardiseres.



	involvert
Prosumentelementer B x D Resultat av at kunden bruker produktet uten ”innblanding” fra personale	Strukturelle elementer B Forhold ved produksjonen som krever liten egeninnsats fra kunden og lite assistanse fra personale for å gi nytte

Figur 3: Produktelelementmodellen

Vi skal nå forklare litt nærmere de ulike produktelementene:

Samhandlingselementer:

Dette elementet består av de to innsatsfaktorene personalet og kunden. Elementet har ingen fysisk eksistens, og på grunn av at samhandlingen mellom partene alltid vil variere fordi den tilpasses kunden individuelt, så kan ikke dette elementet standardiseres. Eksempler på samhandlingselementer er inn- og utsjekk og bestilling av mat og drikke, og det er først og fremst daglig leder som inngår i dette elementet.

Backstage-elementer:

Backstage-elementet består av de tre innsatsfaktorene personale, utstyr/fasiliteter og råvarer. Det handler altså om alt som ligger bak en tjeneste, ofte delprodukter eller –tjenester, og skapes uten at kunden selv deltar aktivt. For at samhandlingslementene skal bli bra, er det veldig viktig at backstage-elementene fungerer. Dette er som oftest materielle ting, og kan til en viss grad standardiseres og tilpasses. Eieren av bedriften er hovedansvarlig for de ulike tingene som inngår i dette elementet. Eksempler på backstage-elementer er mat, rengjøring, og skriftlig info til kunder.

Strukturelle elementer:

Dette elementet går kun på utstyr/fasiliteter, og er i stor grad standardiserte. For at de skal skape verdi kreves det først og fremst kundens tilstedeværelse. Dette elementet krever som regel liten egeninnsats fra kunden og lite assistanse fra personalet for å gi nytte. Vurdering av strukturelle elementer varierer fordi kundens krav og preferanser er forskjellige. Eksempler på strukturelle elementer er AV-utstyr, konferanselokaler og hyttene.

Prosumentelementer:

Det siste elementet involverer utstyr/fasiliteter og kunden. Kunden må aktivt konsumere, videreforedle og bruke godet, uten innblanding fra personale, for at det skal gi nytte. Vurdering av prosumenelementet er følsomt for bruks- og situasjonsmessige variasjoner mellom kundene. Eksempler på elementet er for eksempel bruk av turstiene eller jacuzziene.

Vi har nå sett på hovedpunktene ved produktelementmodellen, og vil i begynnelsen av kapittel 5 sette tilbudet til Borgøy mer grundig inn i modellen. Vi vil ut i fra det bruke produktelementen gjennom hele undersøkelsen ved å ta for oss de ulike elementene i de kvalitative intervjuene. Deretter vil hele analysen bli gjort på bakgrunn av dette oppsettet.

3.2 Kvalitet

Borgøy Fjord Konferanse satser mye på høy kvalitet ved alle elementene i tilbudet, både i forhold til hyttestandard, service og råvarer. Vi føler det derfor naturlig å ta med begrepet ”kvalitet”. I analysedelen vil vi knytte kvalitet opp til de ulike elementene i produktelementmodellen for å bedre få fram hva som gjør Borgøys tilbud unikt.

Men hva er kvalitet? Kvalitet er gjerne noe som oppleves som eksklusivt eller som noe med lang holdbarhet. Det er imidlertid vanskelig å måle hva som er kvalitet, fordi begrepet defineres ulikt fra person til person og fra gruppe til gruppe. Hva som oppleves som god og dårlig kvalitet er derfor veldig individuelt. Når en bedrift satser på kvalitet som en differensierings eller posisjoneringsstrategi, bør en derfor prøve å bevisstgjøre seg hva den utvalgte målgruppen ønsker seg i forhold til kvalitet.

I oppgaven skiller vi mellom to typer kvalitet, objektiv kvalitet og subjektiv kvalitet. Objektiv kvalitet, også kalt produktbasert kvalitet, *"(...) faktiske egenskaper og forbedringer av produkter og ytelser."* (www.pedsys.no) For eksempel inneholder maten til Borgøy de beste råvarene, noe som gjør maten deres bedre enn mat uten gode råvarer. Selv om dette oppleves som spesielt fra de som lager maten, trenger det ikke nødvendigvis oppleves som unikt av de som spiser maten.

Dette fører oss til den andre typen kvalitet, subjektiv kvalitet, også kalt opplevd kvalitet. *"Opplevd kvalitet, eller subjektiv kvalitet forutsetter at kvalitetsvurderingen foretas av brukeren av produktet. Det er brukerens subjektive oppfatning av i hvilken grad han synes*

produktet oppfyller forventningene, som avgjør om produktet er godt eller dårlig, ikke hva det består av, og ikke hvor mange attributter det har”,(Framnes & Thjømøe, 2001 s 284).

Ofte blir produkter opplevd som gode produkter fordi ”noen har sagt det”. Her kommer også status inn, eller de abstrakte kvalitetsverdiene. At man bruker de moteriktige merkene på klær, kjøper kjøtt fra Gilde og ikke fra First Price osv. kan være mye viktigere enn den fysiske kvaliteten, som f.eks. holdbarhet og garantier.

Borgøy er nødt til å vurdere om det bedriften satser på i forhold til kvalitet er i overensstemmelse med hva kundegruppen ønsker og forventer i forhold til kvalitet.

Vesentlige spørsmål for oss å undersøke er om kundene er villige til å betale ekstra for mat med kun de beste råvarene, god service og eksklusive hytter. Dersom noen av disse faktorene viser seg å være av mindre interesse for kundegruppene, bør Borgøy revurdere enten å bytte kundegruppene eller fokusere på å tilby kvalitet på andre områder.

”Den totale målsetting for en bedrift er å levere kvalitet til kunden. Dette betyr at alle funksjoner i en bedrift skal bidra til denne kvaliteten, for hva om de ikke gjør det, hva skal man da med dem?” (Framnes & Thjømøe, 2001 s. 111).

Siden Borgøy satser på kvalitet, bør de også ha god kvalitetssikring på det de gjør. Om kunder opplever noen funksjoner som mindre bra, kan dette være med på å ødelegge helhetsinntrykket. Noe som igjen vil gi liten utbetaling for det lille ekstra Borgøy har servert i form av kvalitet.

3.3 Posisjonering

Vi har valgt å ta med posisjoneringsteori fordi formålet vårt er å gi en anbefaling til hvordan Borgøy bør posisjonere seg ut fra de resultatene vi får fra analysen.

Før vi kan si noe konkret om en bedrifts posisjonering, er det viktig å definere målgruppen. Det er sjelden en bedrift kan tilfredsstille alle behov i et marked. Det er derfor vanlig å dele opp markedet for å finne frem til en gruppe kjøpere man ønsker å nå, en såkalt målgruppe.

Målgruppen blir som regel delt opp etter ulike markedssegmenter som alder, kjønn, utdanning, geografisk område, inntekt og mye flere andre faktorer.

Borgøy Fjord Konferanse har valgt å definere sin målgruppe ut ifra størrelse og geografi. Målgruppen foreløpig er små bedrifter med inntil tolv ansatte, og ledergrupper og prosjektgrupper i mellomstore og større bedrifter. Hovedsaklig er målgruppen lokalisert på vestlandet, mer spesifikt på Haugalandet og Stavangerregionen. Størrelsen på bedriften er valgt ut som et kriterium pga overnattingskapasitet, mens det geografiske området er valgt for å forenkle markedsføringen.

Men hva er egentlig posisjonering? Kotler (2005) definerer posisjonering slik: *”Posisjonering vil si å utforme bedriftens tilbud og image slik at den får en særegen plass i målgruppens bevissthet. Sluttresultatet av posisjoneringen er at bedriften har klart å skape et kundefokusert verditilbud, en overbevisende grunn til at målgruppen man sikter seg inn mot, vil kjøpe produktet.”* Sagt på en annen måte av Ries & Trout (sitert i Framnes og Thjømøe 2001 s.285), er posisjonering *”ikke er hva du gjør med produktet, men hva du gjør med oppfatningen av produktet”*.

Det finnes mange grunner for at en bedrift skal utvikle og kommunisere en posisjoneringsstrategi. Et viktig argument er å skape konkurransefortrinn. I markeder der mange bedrifter tilbyr akkurat det samme i form av produkt, service og egenskaper, er det vanskelig å vinne kunder. Borgøy konkurrerer selv med mange andre liknende firmaer som tilbyr kurs og konferanse pakker i landlige omgivelser.

Kotlers (2005) anbefaling for å vinne kunder er å oppdage forskjellige behov og grupper på markedet, for å så sikte seg inn mot de behovene og gruppene den kan tilfredstille bedre enn andre bedrifter. Bedriften posisjonerer så sine tilbud slik at målgruppene i markedet gjenkjenner selskapets særegne tilbud og image.

Kotler (2005) har kommet frem til sju ulike måter en kan posisjonere seg på. En kan posisjonere seg ut fra egenskap, fordel, bruk og anvendelse, bruker, konkurrent, produktkategorier, kvalitet og pris.

Etter at en har valgt ut det/de beste alternativene til posisjonering, må en kommunisere dette.

Dette gjøres gjennom en posisjoneringserklæring. Her har vi laget et eksempel ut fra å fokusere på kvalitet, fordel og brukere:

”For bedrifter som satser på å utvikle sine ansatte eller ledere, tilbyr Borgøy Fjord Konferanse et eksklusivt kurs og konferanse tilbud der en virkelig får anledning til å vokse som et team, uten forstyrrelser fra andre.”

Denne posisjoneringserklæringen markedsføres gjennom bedriftens markedsføringsmiks, gjerne med bruk av elementer som bilder, service, og en høy pris som signaliserer høy kvalitet.

I følge eierne av Borgøy Fjord Konferanse ønsker de å kommunisere posisjoneringen sin gjennom rykte og selgere. Med rykte tenker man at de skal gi en så god opplevelse til kundene at de vil fortelle om opplevelsen til andre, og at de vil komme tilbake ved en senere anledning. En har da lykket med å markedsføre seg som bedrift, i tillegg til at man forhåpentligvis har skapt nysgjerrighet hos andre bedrifter.

Når man markedsfører gjennom personlig salg får man presentert tilbudet mer effektivt. Kunden vil sitte igjen med en bedre forståelse av hva tilbudet er, og få et mye bedre inntrykk enn de ville ha gjort dersom de mottok en brosjyre i posten.

Siden det her er snakk om bedriftsmarkedet, er det viktig å merke seg at kjøpsatferden til bedriftsmarkedet skiller seg fra privatmarkedet på visse områder. En av de viktigste faktorene er at bedrifter i stor grad bruker profesjonelle innkjøpere. Det er derfor viktig at Borgøy forholder seg rett til disse personene, og at de vet hvordan de skal behandle dem, og hvilke knapper de skal trykke på. Det er ikke minst viktig å ha svar på alle spørsmål som kan dukke opp i prosessen med å bestille et kurs- og konferansearrangement.

Det er viktig for oss å ha bedriftsatferden i bakhodet når vi foretar undersøkelsen, og også for Borgøy når de skal markedsføre seg i forhold til disse bedriftene.

Kapittel 4 Metode

I denne delen skal vi først ta for oss valg av metode der vi gir en begrunnelse for hvorfor vi har valgt kvalitative undersøkelser. Videre har vi sett nærmere på kvalitative intervjuer, før vi til slutt har forklart valg av bedrifter.

4.1 Valg av metode

Ifølge Johannesen, Kristoffersen og Tufte (2004, s. 32) betyr metode ”å følge en bestemt vei mot et mål”. Mer konkret dreier det seg om prosessen for å innhente informasjon og hvordan informasjonen skal analyseres og tolkes. Dette er følgelig en veldig stor del av bacheloroppgaven, og det er viktig å bruke litt tid på denne delen.

Innenfor metodelæren har vi to forskjellige tilnærminger: kvalitativ og kvantitativ metode. Ved kvalitativ metode går en dypt inn i et problem og undersøker dette grundig ved å få fylldige beskrivelser av et lite utvalg representanter. Kvantitativ metode derimot, bruker et bredt utvalg, og teller opp fenomener. En får mange flere svar, men går ikke på langt nær så i dybden som ved en kvalitativ tilnærming. Ut fra vårt valgte tema og for å belyse vår problemstilling på best mulig måte, har vi valgt en kvalitativ tilnærming. Dette var også i tråd med den informasjonen som vertsbedriften vår ønsket å sitte igjen med. Metoden vi skal bruke er kvalitative intervjuer. Vi ønsker å gå i dybden for å kartlegge meninger og holdninger til kurs- og konferansearrangementer, og undersøke hva et representativt utvalg av bedrifter på Haugalandet kan si om tilbudet til Borgøy Fjord Konferanse AS.

Vi må også bestemme oss for forskningsdesign, d.v.s ”*hva og hvem som skal undersøkes, og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres*” (Johannesen, Kristoffersen og Tufte, 2004, s. 73). Her finnes det mange forskjellige metoder, men vi har valgt å bruke tverrsnittundersøkelser, undersøkelser gjennomført på ett tidspunkt. I større oppgaver kan det være interessant å samle inn data på mer enn ett tidspunkt, men grunnet de fastsatte tidsrammer for bacheloroppgaven så faller valget på tverrsnittundersøkelser. Ved slike undersøkelser er det viktig å være forsiktig med å trekke konklusjoner som sier noe om utvikling over tid.

4.2 Kvalitative intervjuer

Kvalitative forskningsintervju kan forklares som en samtale med en struktur og et formål i følge Steinar Kvale (1997), sitert i Johannessen, Tufte og Kristoffersen (2006). Han mener at hensikten med kvalitative forskningsintervjuer er å få fram beskrivelser av informantens (den som blir intervjuet) hverdagsverden, for å kunne tolke betydningen av det som beskrives.

I følge Johannessen, Tufte og Kristoffersen (2006) er en av de mest vanlige måtene å samle inn kvalitative data på, intervjuer. Forskere er interessert i menneskers oppfatninger og erfaringer. Dette kommer mye bedre frem i intervjuer hvor informanten er med og bestemmer hva som diskuteres. Intervjuer er også bedre fordi det gir muligheten til å gå i dybden på ting og å fange opp nyanser.

Kvalitative intervjuer har flere mulige former når det gjelder mengden av struktur. Det finnes *ustrukturerte intervju* som er uformelle med åpne spørsmål der man på forhånd har et tema, mens spørsmålene tilpasses etter hvert. *Semi-strukturerte intervjuer* har en overordnet intervjuguide, mens spørsmål, tema og rekkefølge kan variere. *Strukturerte intervjuer* har faste tema og spørsmål. Vi har valgt å bruke semi-strukturert intervju i vår oppgave. Dette er den mest brukte intervjuformen. Vanligvis er det en bestemt rekkefølge på temaene, men den kan godt endres etter hva som passer til informasjonen informanten kommer med. Ved semi-strukturerte intervjuer må man på forhånd ha bestemt seg for hva en ønsker å finne ut i løpet av intervjuet. Under intervjuet må man vurdere hvordan man skal få til en meningsfull diskusjon, og formuleringen av spørsmålene må skje raskt. Det vil virke negativt på informanten om en trenger tid til å tenke ut neste spørsmål. I de kvalitative intervjuene tar vi i bruk en intervjuguide som er en liste over tema og generelle spørsmål som en skal gå gjennom i løpet av intervjuet (for oppsettet av, og selve intervjuguiden, se vedlegg).

Det finnes flere ulike måter å dokumentere et intervju på. Bruk av båndopptaker, videokamera og skriftlige notater er mest vanlig. De fleste forstår at det er umulig å klare å huske alt som blir sagt under et intervju. Vi valgte å løse dette ved at det alltid var to av oss med på intervjuene med bedriftene. Den ene hadde da ansvaret for å stille spørsmålene, mens den andre hadde ansvaret for å notere. Dette viste seg å være en veldig effektiv metode å dokumentere intervjuene på.

4.3 Valg av bedrifter

Siden vi ikke har mulighet til å undersøke alle bedriftene som ville gått under målgruppen til Borgøy Fjord Konferanse, er vi nødt til å spørre kun et utvalg. *”Ideelt sett må sammensetningen i utvalget på alle viktige egenskaper tilsvare sammensetningen i populasjonen. Et slikt utvalg kaller vi et representativt utvalg, det vil si et utvalg som kan representere samtlige enheter”* (Johannessen, Tufte og Kristoffersen, 2006, s. 207).

For at det skal være et representativt utvalg, må man velge helt tilfeldig blant bedriftene. Vi har valgt sannsynlighetsutvalg for å få et representativt utvalg som ligger i nærheten av populasjonen. Det vi dessverre ikke vet, er om dette utvalget representerer samtlige enheter. Ifølge Johannessen, Tufte og Kristoffersen (2006) garanterer ikke at sannsynlighetsutvalg er representativt utvalg, men det er stor sannsynlighet for at dette er tilfellet.

Etter samtale med de ansatte på Borgøy Fjord Konferanse, har vi kommet frem til at alle bransjer er aktuelle. Allikevel vil det være interessant å fokusere på utvalgte bransjer, og vi har tatt for oss olje- og gassbransjen og sammenlignet denne med bank- og finansbransjen. Årsaken til at vi har valgt disse bransjene er at det er store og populære bransjer her på Haugalandet, og også fordi versbedriften foreslo disse. Fra hver av disse bransjene har vi valgt ut fire bedrifter. I tillegg har vi tilfeldig valgt ut to andre bedrifter fra helt andre bransjer for å se om disse avviker. Vi har da valgt en fra reiselivsbransjen og en fra etablerings- og næringsutviklingsbransjen (se vedlegg).

Grunnet overnattingskapasitet er små bedrifter med inntil 12 ansatte et viktig segment. Dette kan være bedrifter der alle ansatte f.eks. skal ut på personalseminar.

Også mellomstore og store bedrifter med ledergrupper og prosjektgrupper på inntil 12 personer, er aktuelle. Det kan være snakk om personal- og ledersamlinger, med eller uten teambuilding, eller rene møter eller kurs.

Kapittel 5 Datapresentasjon og analyse

I dette kapitlet skal vi svare på underspørsmål to; ” *hvordan er de generelle kravene til kurs- og konferanse arrangementer*”, og hovedproblemstillingen; ” *hvordan samsvarer tilbudet til Borgøy Fjord Konferanse AS med ønskene bedrifter på Haugalandet har til kurs og konferanse arrangementer?*”. Denne analysedelen har vi delt i to, først tar vi for oss en generell del, og deretter tar vi for oss en del om Borgøy. Vi har valgt å dele analysedelene inn etter de ulike elementene fra produktelementmodellen. I tillegg har vi knyttet dette opp mot kvalitet og posisjonering gjennom hele analysen.

5.1 Generell del

Bedriftene hadde ulike krav når det gjaldt hva de så etter når de skulle bestille kurs- og konferansearrangement. Først har vi sett på formål og lengde. Deretter har vi her valgt å dele disse kravene inn i elementene fra produktelementmodellen. Prosumentelementer følte vi ikke passet inn i denne generelle delen. Dette er fordi vi ikke hadde spørsmål fra den generelle delen av intervjuguiden som berørte disse faktorene som er utstyr/ fasiliteter og kunden, altså resultatet av at kunden bruker utstyr og fasiliteter alene. Til sist har vi sett på forskjeller mellom bransjen og bedriftene generelt.

Formål og lengde:

Når det gjaldt formål og lengden bedriftene hadde på slike turer, varierte dette litt fra bedrift til bedrift, og fra bransje til bransje.

Dersom det var snakk om bare et kveldsarrangement ville det kun være sosialt. Skulle det være overnatting med ville de alle hatt med noe faglig. Skulle det bare vært en liten dagstur ville det vært for et møte eller et lite kurs og da kun være faglig.

De aller fleste hadde avtalt arrangementene de skulle ha i 2008, men det var noen som skulle begynne med denne planleggingen nå.

Om det er kun et dags eller kvelds arrangement, foretrakk alle bedriftene å være i nærliggende områder. En dags arrangement kunne like gjerne vært på et hotell i byen. Men en må gjerne reise litt vekk for å få til sosiale aktiviteter på kvelden, slik at en klarer å holde alle de ansatte sammen.

Vi kan se en tendens til at de som velger å reise på utlandsturer belager seg på flere overnattinger. De bedriftene vi intervjuet som reiste til utlandet, dro gjerne på en weekendtur med overnatting fra torsdag til søndag. Mens de som reiste til nærliggende områder, dro som regel på turer med maks en overnatting. Altså kan lengden på opphold også være med på å bestemme hvor bedrifter velger å reise.

Backstage- elementer:

Her var det innsatsfaktorene personale, utstyr/fasiliteter og råvarer som gjaldt.

Når det gjaldt maten, var det viktig for alle at den var god og forseggjort, men de fleste mente det ikke var nødvendig med gourmetmat. Da var det viktigere at hele opplevelsen ble bra, med tilbehør, lokaler osv. Det er selve matopplevelsen som er viktig, at maten i tillegg til å smake godt også ser innbydende ut. Fra bedrift 7 fikk vi også opplyst om at *”der det er mange menn hos oss, og det da viktig at det alltid er **nok** mat slik at alle blir mette”*.

Når det gjaldt mobildekning var det viktigere for bank- og finansbransjen å være tilgjengelige enn for olje- og gassbransjen. Dette var spesielt ved overnattingsturer.

Samhandlingselementer:

Her gjaldt innsatsfaktorene personale og kunden. Altså samhandlingen mellom disse.

Det viste seg at de fleste ville være med å planlegge og å sette rammer for hvordan hele opplegget skulle se ut. Aktivitetene kunne godt arrangøren stå for, siden de visste både hva som passet til plassen og hva de trengte av utstyr og instruktører. Kurs og foredragsholdere ville de aller fleste bedriftene stå for selv. Dette er fordi mange bedrifter har sine interne strategiplaner og lignende som skal passe inn i forhold til andre avdelinger og bedriften sine overordnede planer. Større bedrifter har også sine egne ansatte som er eksperter på ulike områder det skal kurses i. Gjaldt det imidlertid kurser som motivasjon og endringskurs var flere åpne for forslag og alternativer fra arrangøren. Mange var riktignok kritiske til hvem foredragsholderne var, siden det finnes flere gode og noen mindre gode på dette området.

Ved spørsmål om hvor viktig personlig service og oppfølging fra personalet er ved et slikt arrangement, var alle bedriftene enige i at det er viktig at personalet er tilgjengelig. Det at en vanligvis kun forholder seg til en og samme person når en bestiller arrangementet, blir mottatt på øyen og den samme personen som servere mat osv, er en stor fordel, fordi personale da alltid vil vite alt om kunden og deres ønsker.

Strukturelle elementer:

Her gjaldt kun innsatsfaktoren utstyr/fasiliteter.

For de aller fleste bedriftene var det ikke noe problem å dele hytter når de drog på sosiale turer. Imidlertid er ikke det å dele hytter, der man ikke har noe sted for seg selv, like aktuelt for alle. Noen personer har behov for å ha litt tid for seg selv, når en drar på turer der en skal være med andre hele dagen.

Forskjeller:

Når vi undersøkte hvor bedriftene vanligvis reiste på kurs og konferanse fant vi forskjeller mellom olje- og gassbransjen, og bank- og finansbransjen.

Det viste seg at de fleste i olje- og gassbransjen vanligvis reiste til plasser som ikke ligger lengre unna en to - tre timer i reisetid. Gjerne gikk turene til steder som Solstrand, Hotell Ullensvang, Ryfylke og Sand. Mens når bank- og finansbransjen reiser, reiste tre av fire gjerne til en storby i utlandet.

Vi kan altså se en trendens til at olje- og gassbransjen foretrekker landlige steder, mens bank- og finansbransjen foretrekker plasser med litt mer ”action”. Dette gjaldt som regel for turer der både noe sosiale og noe faglig var inkludert.

Imidlertid trenger det ikke nødvendigvis være slik at olje- og gassbransjen foretrekker turer til nærområdet, og bank- og finansbransjen foretrekker turer utlandet. Det er en betydelig forskjell i størrelse på de gruppene vi har intervjuet. De bedriftene i olje- og gassbransjen består av mange ansatte, mens bank- og finansbransjen består av mindre grupper. Derfor kan man også si at man ser en tendens til at større bedrifter med mange ansatte foretrekker å reise til nærområdet, mens mindre bedrifter ønsker å reise lengre vekk.

Dette er da det viktigste vi fikk ut av den generelle delen. Vi kan si at dette er kravene som bedriftene på Haugalandet har til kurs- og konferansearrangement. I neste del skal vi se på hvordan disse kravene samsvarer med det tilbudet Borgøy Fjord Konferanse har.

5.2 Analyse av Borgøy

Vi har tidligere i oppgaven sett litt på hva de ulike elementene i produktelementmodellen innebærer. Nå skal vi sette hele tilbudet til Borgøy Fjord Konferanse inn i modellen:

Borgøy Fjord Konferanse:

<p>Samhandlingselementer</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Møtepunkt på kaien ▪ Velkomst der gjestene blir på fornavn med vertene. ▪ Presentasjon av Borgøy i restaurant ▪ Diverse kontakt med daglig leder: servitør, kursvertinne, guide, presenterer meny og vin osv. ▪ Innleide folk til ulike aktiviteter som matkurs, kajakk, motivasjon, RIB osv. ▪ Planlegging av opplegg: ferdig pakke/planlegge selv, pris osv. 	<p>Backstage-elementer</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 'Resepsjonsfunksjon'/kontor og kontorrutiner – står for skriftlig info og telefon, utsendelse av tilbud, fakturering og papirarbeid ▪ Vasking av hytter, og oppfølging ved privat bruk for å sikre kvalitet, ▪ Rengjøring av felleslokaler og toaletter ▪ Teknisk: vedlikehold av stamp (holde 40 grader, fyller på med kjemikalier osv), rydding av område (båter, oljekanner, søppel), kloakk- og vannanlegg (spesielle krav til rensing), belysning på område ▪ Matlaging. Topp råvarer handler de selv inn på Meny eller ICA Maxi ▪ Rutiner ved matlaging: IK-mat, temperatur på kjøle, innhold i matretter osv. ▪ Mobildekning ▪ Overnatting eller dags-/kveldstur
<p>Prosumentelementer</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bruk av KK-fasiliteter ▪ Jacuzzi ▪ Bruk av turstier (skilte på norsk/engelsk/tysk) ▪ Egen bruk av hytter på kveldstid 	<p>Strukturelle elementer</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ AV-utstyr ▪ Avstand/plass ▪ Uteområdet som kan benyttes ▪ Restaurant og kurslokale i samme lokale ▪ Dele hytter

Figur 4: Produktelementmodellen Borgøy

Vi har nå delt hele tilbudet til Borgøy Fjord Konferanse inn i ulike elementer, og på den måten er det mulig å vurdere de ulike sidene av produktet. Vi kommer ikke til å ta for oss alle disse punktene i denne analysedelen, men vi velger ut de punktene som vertsbedriften vår synes er mest relevante og sentrale. Vi vil også kombinere posisjonering og kvalitet for å finne ut hva som gjør Borgøy unikt.

5.2.1 Backstage- elementene

Her har vi tatt for oss mat og mobildekning. Maten har vi valgt fordi dette er noe av det som gjør Borgøy unikt. De satser veldig på at maten skal være veldig god og av svært god kvalitet. Mobildekning er noe Borgøy vurderer å forbedre. Derfor var dette også et viktig punkt å undersøke.

Mat

Et punkt vi diskuterte var maten. Dette er noe Borgøy ser på som en av sine spesialiteter. De bruker kun de beste råvarene og satser på kvalitet fremfor kostnadseffektivitet på dette området. Vi fant det derfor naturlig å sjekke med de ulike bedriftene hvor viktig kvaliteten på mat er for dem.

Noen av intervjuobjektene foreslo at Borgøy burde satse på lokale retter som deres berømte komler og ulike fiskemiddager (se intervjuene med bedrift 1 og 2 i vedleggene). Lokale retter er noe som kan være med på å gjøre Borgøy til en unik plass, dette er noe de kan satse på som ikke alle andre har. Det er slike lokale retter de har på menyen til privatpersoner som kommer om søndagene og i sommermånedene når restauranten er åpen for alle. Flere av personene vi intervjuet hadde smakt disse rettene som privatpersoner og likte disse veldig godt. Derfor ønsker de at disse rettene også kan bli tilbydd til bedrifter som skal på kurs, konferanse eller teambuilding.

Som vi ser var det viktig for alle at maten var god, men den trengte nødvendigvis ikke å være eksklusiv gourmetmat. Det er altså viktig at det er kvalitet på maten. Det må være objektiv kvalitet ved at råvarene er de beste, men også subjektiv kvalitet slik at maten oppleves som veldig god av kundene. Borgøy kunne godt satse på lokale retter. Vi tror en av årsakene til dette er at folk kjenner plassen som privatpersoner. Da har de smakt disse berømte komlene og gode fiskerettene som Borgøy har på sin meny. Det er dette de husker og tradisjonelle som vi nordmenn er, ønsker vi ofte å få det vi vet vi liker. En annen årsak kan være at pga selve

plassen og miljøet som er der, føler flere at det passer med lokale retter enn fancy gourmetmat. Borgøy har sin opprinnelse fra fiskeri, restauranten ligger helt ved sjøen, og den er preget av et koselig og maritimt miljø. Vi tror folk vil assosiere dette med noe som er typisk norsk, nemlig med flott norsk natur, sjø og god norsk mat som komler og ulike fiskeretter. Flere vil da synes det skurrer litt om man fikk for eksempel eksotisk antilopesteik på menyen her. Maten må rett og slett stå i stil til plassen.

Det var viktig for dem at maten var god, forseggjort og at den så innbydende ut. Altså vil lokale retter ikke si at den trenger å være kjedelig og enkel. En kan lage til fantastiske fiskeretter med masse godt og flott tilbehør. Er maten god og forseggjort vil dette heve hele matopplevelsen. Det er viktig å få en god matopplevelse når en drar på slike turer, og en kanskje også betaler litt mer enn en egentlig hadde tenkt (se intervjuer med bedrift 8 og 9 i vedleggene). Her kommer vi igjen inn på subjektiv kvalitet. Oppnår de ønske om at matopplevelsen blir stor, vil kunden føle en sterk subjektiv kvalitet. Kunden vil da sannsynligvis tenke at det hele absolutt var verd pengene. Det er også da større sannsynlighet for gjenkjøp, og en kan anbefale plassen til andre. Dette kan styrke Borgøys rykte, og nye kunder kan komme inn.



Figur 5: Desserten Hvit sjokolade mousse

Nok mat var et annet punkt som var viktig for noen av dem. Spesielt menn liker ikke å sitte sultne igjen etter en middag. De ønsker derfor at det alltid skal være mye og god mat. I tillegg er det som regel noe en forventer når en er på slike arrangement. Man betaler for eksempel for overnatting med kost og losji, og da er det en selvfølge for de fleste at det alltid er nok mat, og god mat. Borgøy ser ikke på dette som noe problem. De har hatt flere slike arrangementer den siste tiden, og kommentarene de har fått er heller; ”er det mat nå igjen?” enn klager på at det er for lite. Ofte og mye god mat er noe de satser på, gjestene skal aldri være sultne eller misfornøyde med maten. Borgøy har tydeligvis her tenkt bra på objektiv kvalitet ved at mengden av mat alltid er på plass.

De fleste bedriftene vi snakket med ville ha mat som var noe utenom det vanlige. Men i følge Borgøy og andre som har spist der, er det ikke noe vanlig med deres berømte komler. Disse er noe helt for seg selv, med en fantastisk god smak laget etter en hemmelig oppskrift.

Alle rettene de lager blir laget med de beste råvarene. Dette hever både kvaliteten og smaken på maten deres. Selv om dette gjør at matinnkjøpene deres kanskje er litt dyrere enn andre steder, er dette såpass viktig for dem at de satser videre på det. For dem er det viktig at alt er av beste kvalitet og smak.

Mobildekning

Mobildekningen på Borgøy er som sagt tidligere ikke helt topp. Vi undersøkte litt om hvor viktig det var for bedriftene at mobildekningen var god. De fleste var enige. Dersom det dreide seg om et kveldsarrangement så ingen på dette som noe problem, da kunne det bare være en fordel å få litt fri fra alle avbrytelsene som kommer med mobilene. Servicetelefonen er en sikkerhet slik at om det skulle skje noe uforutsett, er det mulig å få kontakt. Om det var arrangementer med overnatting så flere på dette som noe de burde forbedre. Folk har familie de vil ha kontakt med, og dersom de er borte fra jobb er det viktig for dem å være tilgjengelige. Dette var spesielt viktig for bank og finans bransjen.

Vi ønsket derfor å undersøke om dette var negativt eller positivt. For bank- og finansbransjen var det viktig med mobildekning, spesielt om en skulle ha en tur med overnatting. I denne bransjen er det veldig viktig at de er tilgjengelige for kundene sine. I flere av bankene vi intervjuet var det også eiendomsmeglere i samme lokale. De reiste ofte på tur sammen med

disse. Eiendomsmeglere er så å si avhengige av å være tilgjengelige 24 timer i døgnet da det er mye som står på spill ved budrunder og kjøp og salg av boliger. For dem er det ekstremt viktig å være tilgjengelige for potensielle kunder og kjøpere. For olje- og gassbransjen var det ønskelig med mobildekning, men ikke et krav så lenge det fantes en servicetelefon som kunne brukes. Da vil det gå an å få tak i dem om det skulle være noe. Var det derimot ledergrupper det var snakk om, var det mye mer viktig med mobildekning. Ledere er noen som alltid vil bli kontaktet dem under seg, og for dem vil det være viktig å være tilgjengelige på mobilen. Flere bruker jo også i dag mobilen til å sjekke bl.a. mail og andre ting på internett.

Dersom det var snakk om et kveldsarrangement hvor man kun var borte noen timer, så de fleste at det ikke var noe problem om dekningen var litt dårlig. Det ville ikke være noe hinder for dem da. Dette gjaldt både bank- og finansbransjen, og olje- og gassbransjen.

Bedrift 4 sa til oss at *"dersom de vinkler dette til noe positivt når de presenterer det vil det ikke være noe problem"*. Han foreslo bl.a. å fortelle om hvor skjønt det var og endelig ha litt fred og ro, en plass hvor du kunne slappe helt av. De burde spille på det at en kan få et avbrek fra hverdagen, uten mas fra mobiler, pcer og trafikk.

Borgøy burde satse på å markedsføre mobildekningen på en positiv måte. Men på den andre siden ville en bedre mobildekning gjort at hele dette problemet kunne forsvinne. Mobilene kan en eventuelt skru av dersom en vil ha helt fri og ro. Slik vi ser det er det bedre at de satser på å få mobildekningen bedre, og lar det bli opp til den enkelte om de vil være tilgjengelige for omverdenen eller ikke.

5.2.2 Prosument elementene

Her har vi tatt for oss jacuzzi, turstier og ulike tilbud for kvelder i hyttene. Vi valgte disse tre fordi det er dette kundene kan gjøre på egenhånd. Jacuzzien er noe som kan være med å gjøre Borgøy unikt. Turstier i flott natur og uten en eneste bil i sikte kan også være med på å gjøre Borgøy unikt. Tilbudene i hyttene tok vi opp for å sjekke om dette er noe Borgøy bør satse på.

Jacuzzi

På uteområdet ved hyttene er det bygget en flott jacuzzi. Målet til vertene er at alle som deltar på arrangementer skal oppi denne i løpet av oppholdet. Her er det også relevant å komme inn

på posisjonering. Denne jacuzzien kan være med på å gjøre Borgøy unikt, og kan være noe som skiller dem fra andre. Når vi snakket om denne jacuzzien var det mye det samme vi hørte her. Dersom det var snakk om en sosial tur med kollegaer som en kjente var dette ingen problem og bare positivt. Damene vi snakke med var litt mer skeptiske når det var i bedrifter som var mannsdominerte. I en av bedriftene var det for eksempel snakk om 45 ansatte, hvor kun sju av dem var damer på en avdeling (se intervju med bedrift 7 i vedleggene). For disse damene ville det da bli litt uaktuelt å bruke jacuzzien. Den fra bedriften som vi snakket med så for seg at de fleste av mennene ville bruke den. Hos en annen av bedriftene vi besøkte fikk vi høre en fin liten historie om en nyansatt dame som gikk på en streng slankekur, tok solarium og gikk til en skjønnhetssalong for å få vokset seg. Alt dette for en tur med bedriften som innebar bruk av jacuzzi (se intervju med bedrift 9 i vedleggene). På en annen side var flere bedrifter enige i at etter et par glass vin var det kanskje lettere å hoppe oppi jacuzzi.

Det er derfor viktig at de som er med på arrangementet kjenner hverandre godt og har et avslappet forhold til hverandre for at denne jacuzzi skal bli brukt av alle. Dette er også en aktivitet som er uten kontakt med de ansatte, og det er selvfølgelig frivillig om en vil bruke den. Det kan hende at de som er på slike arrangement heller vil tilbringe kvelden inne i hyttene med for eksempel en god bok eller lignende.

For noen, kanskje spesielt for damer, kan det bli et hinder for dem at de helst ikke vil sitte i såpass lite klær sammen med sine kollegaer i en jacuzzi. Det kan føre til at de ikke benytter seg av dette tilbudet. Dette er noe som er veldig individuelt og vi tror det er mange faktorer som spiller inn på denne avgjørelsen. Det kan jo godt hende at en person for eksempel har bestemt seg for og ikke bade i denne jacuzzi, men når denne personen kommer ut dit, ser omgivelsene, har vært en hel dag sammen med de andre kollegaene og hatt det kjempegøy med aktiviteter og lignende, så forandres meningen. Faktorer som både omgivelser, situasjonen og de andre som er med spiller inn på denne avgjørelsen slik vi ser det.

Vi ser også en begrensning i at det er en person vi snakker med som svarer for hele bedriften. Dette er som sagt noe som er veldig individuelt, og det helt rette svaret på dette tror vi ikke vi hadde funnet før endt opphold på Borgøy. Alle arrangementene Borgøy har hatt til nå med dette, har endt med at absolutt alle har vært en tur oppi denne jacuzzi. Vi synes derfor at jacuzzi er et flott tilbud som øya har, og er noe vi ser for oss at kommer til å bli hyppig brukt.

Turstier

Flotte turstier finnes det mange av på Borgøy. Vi spurte de ulike bedriftene om de kom til å benytte seg av disse. Her var det også mye av det samme vi fikk til svar. Dersom de hadde et sosialt kveldsarrangement tvilte de på at de kom til å bruke turstiene. Det samme gjaldt også for et kurs på dagtid. Skulle de ha et opplegg med overnatting, var det et greit tilbud å ha til de som ønsket en liten tur etter middagen eller en joggetur om morgenen. Ellers mente de at om de tok en guidet tur så fikk de sett en del av øya og fikk benyttet seg av de flotte turstiene da. Et forslag som kom fram fra bedrift 1 var å bruke den flotte naturen på øya til å lage en ny aktivitet, rapellering. Da får de også benyttet seg av turstiene for å komme seg til og fra stedet de skal utføre aktiviteten på.



Figur 6: Tursti fra Borgøy

I en travel hverdag er det ikke ofte en har verken tiden eller stedet til å nyte flott norsk natur. I byene bygges det stadig mer og mer, og det blir mindre og mindre flott natur å nyte. De aller fleste er veldig glade i norsk natur, og skulle gjerne hatt mer tid til å nyte den. Borgøy er en helt bilfri øy med få innbyggere, her er det mye flott natur. Vi ser fra intervjuene at det er tiden som gjør at turstiene kanskje ikke ville blitt brukt så mye. Flere nevnte at den guidede

turen ville vise dem mye av naturen, og det er jo helt sant. Vi tror dette kunne gitt mersmak slik at noen kanskje ville tatt en liten tur før for eksempel frokosten på et overnattingsarrangement. Vi ser også her litt det samme som med jacuzziene, det er egentlig vanskelig å si om de kommer til å bruke turstiene eller ikke. Været og hvor tett og hardt programmet deres er vil spille inn på dette. Man vet ikke svaret før arrangementet er over. Vi ser også her at turstiene kan være noe som kan skille Borgøy fra sine konkurrenter, det er ikke alle som kan tilby flotte naturstier på en helt bilfri øy. Dette bør altså Borgøy tenke på når de kommer til posisjonering.

Ulike tilbud for kveldene i hyttene:

En annen ting bedriftene kan gjøre uten samspill med de som arbeider på øya, er ulike tilbud i hyttene. Her kom det forslag om ulike spill, kortstokker, bøker, blader, quiz osv. Det var litt delte meninger rundt dette. Noen syntes dette hørt veldig interessant og kjekt ut, og ville gjerne benytte seg av dette tilbudet. Andre derimot ville heller ha flere store aktiviteter. Et forslag som kom frem under dette punktet fra intervjuet med bedrift 8 var noe de kalte samarbeidsaktiviteter. Dette er aktiviteter som krever samarbeid mellom deltakerne, og de lager en liten konkurranse ut av det. Når konkurranseinstinktet våkner i folk pleier de som regel å få det ganske gøy. Dette behøver heller ikke å koste så mye for Borgøy. Ulike lagspill og lignende som kan gjøre utendørs krever ofte ikke mer enn litt flat mark og enkelt utstyr.

Dette er noe vi ser på som en bra ting å kunne tilby, men det er ikke sikkert at alle vil benytte seg av det. Om det ligger noen bøker, blader, kortstokker og andre små spill i hyttene så har de i alle fall muligheten til å bruke det om de ønsker. Det er heller ikke noe kostnadstap for Borgøy om noen ikke benytter seg av det. Her vil også tiden spille inn, dersom de har et fullpakket program med liten tid til overs, er det mindre sannsynlig at de vil benytte seg av dette. En annen ting er at mennesker er veldig forskjellige, noen elsker å lese mens andre ikke bryr seg i det hele tatt. Dette er også en faktor som en må ta hensyn til. Vi synes det ville vært positivt om Borgøy hadde hatt dette tilbudet i hyttene. Da er det i alle fall ikke noe som bedrifter vil savne. De trenger jo ikke å bruke noe av det, men tilbudet er der.

Samarbeidsaktivitetene er noe Borgøy kan bruke som en av sine større aktiviteter som de tilbyr bedriftene. Vi synes dette var en ganske god idé. Samarbeidsaktiviteter med lag og en vinner vekker som sagt konkurranseinstinktet i oss, og da blir vi engasjerte samtidig som vi

har det gøy. Om Borgøy for eksempel ville bygge en liten hinderløype på øya, behøver ikke det å koste mye.

5.2.3 De strukturelle elementene

Under de strukturelle elementene har vi undersøkt tre ulike temaer. Hvordan avstand og plass samsvarer i forhold til bedriftenes ønsker for å se om Borgøy Fjord Konferanse posisjonerte seg mot riktig geografisk område. Borgøy ønsket også å vite hvordan bedriftene reagerte på å dele hytter med andre i samme bedrift, i motsetning til et hotell. De ønsket også å vite om det var problematisk å bruke samme lokalet til bespisning og kursing og konferanse.

Avstand og plass

Når det gjaldt avstanden til Borgøy var det i følge bedriftene både positive og negative sider ved dette. Mange så avstanden som positiv fordi det ikke er *for* langt å komme seg til Borgøy. Dette er en stor fordel når formålet er dagsturer og kveldsarrangement. Eventuelt også overnattingsturer med kun en overnatting.

En ting alle var enige i var, at det var interessant at Borgøy ligger på en øy. Dette er veldig unikt, som gjør at Borgøy kan posisjonere seg vekk fra konkurrentene. Få andre liknende kurs- og konferansebedrifter kan tilby nettopp det å bo på en rolig liten øy, slik Borgøy kan. Posisjonere man seg ut fra dette kriteriet, følger man Kotlers (2005) anbefaling å posisjonere seg etter fordel. Fordelen er da selvfølgelig at Borgøy holder til på en øy.

Det å bo på en øy så alle på som en fordel da de oppnår det viktigste med teambuilding, nemlig at alle er samlet. Det er ikke så lett og ”stikke av” eller treffe andre venner, slik det ofte vil bli om en tar en tur på byen. De faktiske egenskapene at de holder til på en øy og at det ikke er for langt avstand fra Haugesund gjør at den objektive kvaliteten styrkes.

De som mente det fantes negative sider syntes at det kanskje ble for lite spennende med noe som ligger såpass nært. De sammenlignet da Borgøy med for eksempel en utenlandstur. Dette gjaldt spesielt for turer med mer enn en overnatting. Den objektive kvaliteten er på dette området svekker, fordi Borgøy har for få egenskaper til å gjøre kurs og konferanse til en spennende plass for lengre opphold.

Dele hytter

Hver hytte består av fire soverom og to bad. To av soverommene er dobbeltrom, altså er kapasiteten på hver hytte seks sengeplasser.

I motsetning til hotell hvor det er vanlig at alle får sitt eget rom og bad, må man altså her dele bad og eventuelt rom med andre i samme reisegruppe. Man deler også kjøkken og stue med alle i hytten. Vi følte det naturlig å undersøke hva bedriftene syntes om dette.

Dersom formålet med å dra til Borgøy var en sosial tur med kollegaer som en kjente, var det for de fleste bedriftene ingen problem å bo i hyttene. Var formålet kundeseminarer eller kurs med tungt faglig innhold og ledergrupper med ”ukjente” mennesker, ville de foretrukket enkle rom med eget bad. Dette var fordi de ofte ønsket å slappe av for seg selv etter en hard dag.

I noen bransjer er det aktuelt og dra med kunder på turer. Her var flere bransjer skeptisk til å legge denne turen til Borgøy på grunn av innkvarteringen.

Kanskje bør Borgøy derfor prøve å posisjonere seg mot bedrifter som drar på turer der de vil ha både en faglig bit og en sosial bit, siden det er denne gruppen de kan tilfredsstillende best.

Imidlertid er det å bo i hytter en god anledning til å få tid til litt sosialt samvær etter en dag med mye faglig innhold.

De aller fleste syntes det hørt greit ut å dele hytte med andre dersom en kjente disse personene fra før. Når en reiste på turer for å få med det sosiale, mente flere at det var en fordel å dele hytter med andre, fordi man da var ”nødt” til å være med andre. Her har en ikke mulighet til å låse seg selv inn på rommet å se på tv etter et kurs, slik man kan på et hotell. I denne situasjonen har kollegaer derfor bedre forutsetninger for å bli bedre kjent på en uformell måte. Dette er noe som forhåpentligvis vil skape mer motivasjon og trivsel på arbeidsplassen. Kun et fåtall bedrifter ønsket imidlertid å dele soverom med andre i bedriften, selv om de kjente den andre personen.

For å tilpasse seg flere behov kunne det vært smart å satse på hytter som hadde eget bad til hvert enkel trom. Den objektive kvaliteten blitt høyere fordi en ville nærmet seg hotellstandard som mange ønsker, men i tillegg ville man hatt det unike med å dele hytter som stue og kjøkken der alle var samlet.

Samlinger der en skulle delta med mennesker fra andre avdelinger, mennesker man gjerne ikke kjente, var de fleste skeptiske til å dra til Borgøy på grunn av innkvarteringen.

Noen bedrifter var også litt skeptiske til å dele hytter dersom formålet var et tett faglig program hele dagen. Da var en ofte utslitt og ville slappe av for seg selv. Spørsmålet her er om Borgøy bør komme med et alternativ for å tilfredsstille denne ”travle” gruppen, eller om de bare skal rette seg mot de som ønsker å dra på ”hyttetur”.

For denne gruppen er ikke den subjektive kvaliteten til Borgøy god nok, fordi de mangler egenskaper som eget rom og bad som denne gruppen forventer.

Imidlertid tror vi Borgøy kan vinne mange ulike grupper med å posisjonere og markedsføre seg rett. Dersom de får frem det unike med dele hytter tror vi de kan trekke til seg både folk som liker, og de som i utgangspunktet ikke liker ideen med å dele hytter. For å understreke, *”posisjonering er ikke hva du gjør med produktet, men hva du gjør med oppfatningen av produktet”*, ifølge Ries og Trout (sitert i Framnes og Thjømøe 2001 s.285). En må altså få frem at de å dele hytter knytter folk sammen, og at en har en nydelig natur dersom en ønsker å slappe litt av for seg selv.

Vi kunne ikke finne noe forskjell mellom olje- og gassbransjen og bank- og finansbransjen innen kategorien overnatting. Det eneste problemet vi støtet på her var at en ønsket flere sengeplasser, fordi i noen grupper var større enn målgruppen på tolv personer. Med flere sengeplasser vil også den objektive kvaliteten bli høyere fordi de da vil ha større kapasitet til overnatting.

Samme lokalet

Borgøy har ikke bygget sitt eget kurs- og konferanselokale enda, og derfor blir restauranten brukt både til bespisning og kursing.

De fleste bedriftene syntes dette ikke var noe problem, men vi fikk innvendinger mot at trestolene kunne bli litt vonde å sitte på i lengden. I verste fall fryktet noen at det kunne ta konsentrasjonen bort fra kurs, og i stedet ville en tenke på at en satt ubehaglig.

Dette spiller negativt inn for den objektive kvaliteten fordi stolene ikke er egent å sitte på i lengre økter som under kursing og konferanse.

Allikevel føler vi at trestolene er med på å veie opp mot de abstrakte kvalitetsverdiene, fordi selve interiøret i restauranten er med på å gjøre det til et stilig og gjennomført lokale.

Andre innvendinger vi fikk gikk på at det kunne være greit og ha et annet lokale for å bytte miljø mellom øktene. Men så lenge det var nok pauser til å gå ut å trekke litt luft, gikk det greit.

Per dags dato kan kursdeltakere på Borgøy kun ta pauser utenfor. Siden vi bor i Norge er ikke alltid været og temperaturen på sitt beste, slik at det kan til tider kan bli ”gufsete” dersom en alltid må ut for å ha pause. Dette kan være med på å ødelegge noe av helhetsinntrykket gjestene får. Siden de ønsker å satse på kvalitet bør de satse på å styrke opplevd kvalitet med å bygge et eget konferanselokale. Vi tror også den subjektive kvaliteten vil bli styrket når det blir møtt med et profesjonelt konferanselokale og en egen restaurant.

Borgøy har imidlertid planer om å bygge et eget lokale til kurs og konferanse. Vi tror dette kan være lurt. Restauranten er preget av mange fine detaljer og gamle ting som vi tror kan ta oppmerksomheten fra kurset. I tillegg tror vi folk slapper mer av når det går fra et miljø til et annen. For eksempel når vi selv går fra forelesningshallen til kantina i pausen, slapper vi mye mer av enn om vi bare sitter i forelesningshallen og tar pause. I tillegg er vi også mer oppkvikkert når vi kommer inn igjen i forelesningshallen.



Figur 7: Langbord inne i restauranten på Borgøy

5.2.4 Samhandlingselementene

Under samhandlingselementer undersøkte vi om bedrifter ønsket en ferdig pakke fra arrangøren, eller om det ønsket å planlegge arrangementet selv for å se hva Borgøy Fjord Konferanse kan gjøre for å imøtekomme bedrifter på dette området. Prisene til Borgøy er også høyere enn gjennomsnittet, så de ønsket å undersøke om dette var priser bedriftene var villige til å betale. Siden aktivitetene ofte er en viktig del av et kurs og konferanse arrangement, undersøkte vi hvilke aktiviteter som var mest populære og om det var noen for enhver smak.

Ferdig pakke eller planlegge selv

Borgøy tilbyr en ferdig pakke som inkluderer aktiviteter som mat, skyss, overnatting og guidet vandring (se s. 4). Vi ønsket å undersøke om bedriftene ønsket en pakke der alt var lagt

av Borgøy, som for eksempel kursholdere, pauser og lignende. Tanken bak spørsmålet var om bedrifter ønsket å bruke mindre tid i forhold til planleggingen av slike arrangement.

Vi undersøkte også om det var ønskelig med ferdig pakke fra arrangøren, eller om bedriftene ønsket å arrangere opplegget selv.

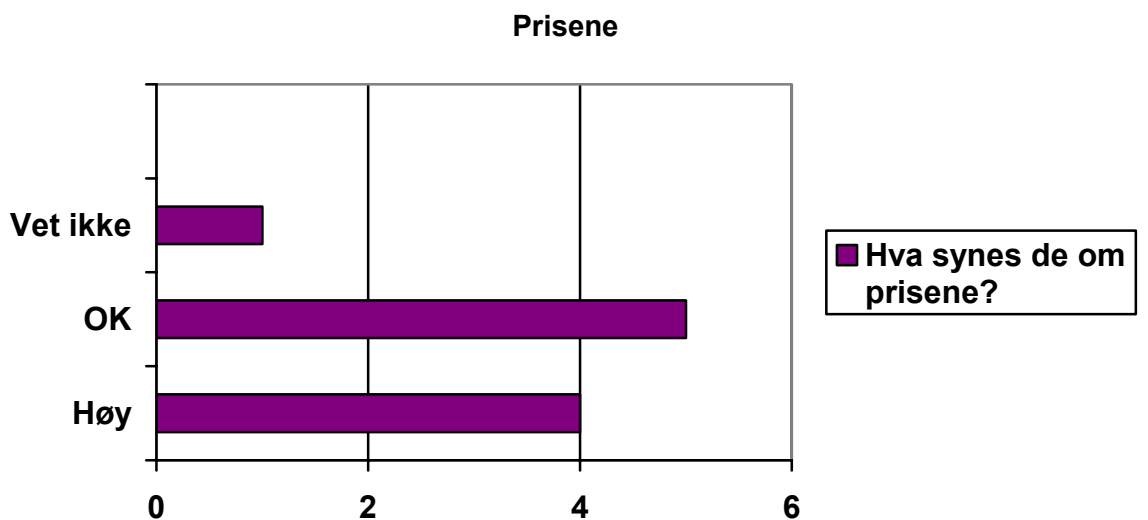
Vi så at de fire små bedriftene ønsket å få en ferdig pakke fra Borgøy. Muligens for de ikke har ressurser eller tid til å planlegge et slikt opplegg. Fire av ti bedrifter ønsket å sette rammene for opplegget, og gjennom en dialog med arrangøren ønsket de å komme frem til et program. To av bedriftene ønsket å arrangere opplegget selv. Dette var også de to største bedriftene vi intervjuet. Alle var imidlertid enige om at arrangøren skulle stå for aktivitetene.

Når vi spurte om de var interesserte i om arrangøren skulle stå for foredragsholdere, fikk vi også her ulike svar. Bedriftene selv ønsket å stå for foredragsholdere om det gjaldt egne strategiplaner og lignende. Gjaldt det kurser som motivasjons- og endringskurs kunne det være aktuelt å bruke arrangøren sine foredragsholdere. Flere bedrifter var imidlertid kritiske til hvem som skulle ha kursene, på grunn av kvaliteten på foreleserne. Er kursholderne mindre gode kan dette være med på å ødelegge kvaliteten, nærmere bestemt den subjektive kvalitet siden vurderingen blir tatt av brukeren.

Pris

Borgøy ønsker å tilpasse prisene til hver enkelt bedrift, alt etter antall og hva gruppen ønsker. Prisene blir derfor satt gjennom samhandling mellom den aktuelle bedriften og Borgøy.

Vi fikk allikevel en gjennomsnittspris på standardpakken til Borgøy. Etter at vi hadde presentert priseksemplene for bedriftene, spurte vi litt om hva de syntes om disse. Vi så her en forskjell på bank- og finansbransjen, mot olje- og gassbransjen. Bank- og finansbransjen syntes prisene var helt greie, helt vanlige priser. Mens olje- og gassbransjen syntes prisene var litt i det høyeste laget. Ingen sa imidlertid at prisene var avskrekkende høye. Faktorer som spiller inn her er hva de har betalt tidligere, og hva de har budsjettert til sosiale arrangement. Her har vi laget en figur som viser hva bedriftene sa da vi spurte hva de syntes om prisene:



X-akse: Antall bedrifter

Figur 8: Hva synes de om prisene?

Prisene til Borgøy ligger litt i overkant av de gjennomsnittlige prisene i forhold til andre lignende plasser. Grunnen til at Borgøy har høyere priser er fordi de ønsker å tilby mer enn gjennomsnittet i kvalitet. De satser på objektiv kvalitet i form av å bruke de beste råvarene i maten de serverer, mye god frukt og hjemmebakst i pauser, og det foregår kun et kurs om gangen, så personalet står til full disposisjon gjennom hele oppholdet.

Når det gjaldt priser, syntes generelt bank- og finansbransjen at prisene var greie, mens flere av bedriftene fra olje- og gassbransjen syntes prisene var høye. Noen forventet også at det skulle bli billigere å reise på "hyttetur" sammenlignet med et hotell. Dette begrunnet de med at det høres mer primitivt ut å dra på hyttetur, altså at den objektive kvaliteten med å overnatte i hytter blir mindre enn på hotell fordi en ikke har sitt eget bad. Rommene er også mindre og mangler innhold som tv og lignende.

Grunnen til at bank- og finansbransjen muligens syntes at prisene ikke var spesielt høye kan være fordi de har færre personer ansatt. I tillegg kan det også hende at de har budsjettere en del midler til kurs og konferanse. Flere av bankene svarte også at de ikke så særlig mye på pris på slike arrangement, men mer på selve tilbudet. Et godt svar vi fikk fra en bank var "*jeg kan ikke si om prisene var høye eller ei før jeg har vært der*" (se intervju med bedrift 4 i vedlegg). I forhold til bank- og finansbransjen er Borgøys priser altså greie, men disse bedriftene er igjen mer opptatt av hva de har å tilby. For denne gruppen må Borgøy tenke på å differensiere seg slik at de klarer å tilby de bank- og finansbransjen ønsker.

For bedrifter som satser mer på hva man får enn på pris, bør de satse på å tilby mye i retning av objektiv kvalitet. Det kan være alt fra gode råvarer, service og lignende slik at den subjektive kvaliteten blir oppfylt, altså at bransjen får oppfylt forventningene sine. Imidlertid består ikke subjektiv kvalitet av hva objektiv kvalitet har å tilby, men med satsing på objektiv kvalitet er det lettere å innfri kundenes forventninger i forhold til subjektiv kvalitet.

Vi tror grunnen til at flere i olje- og gassbransjen syntes at prisene var høye, er fordi de fleste av bedriftene vi intervjuet i denne bransjen har mange ansatte. Det kan derfor bli meget kostbart å dra med hele bedriften på kurs og konferanse arrangement der en vil tilby det lille ekstra mot en høyere pris.

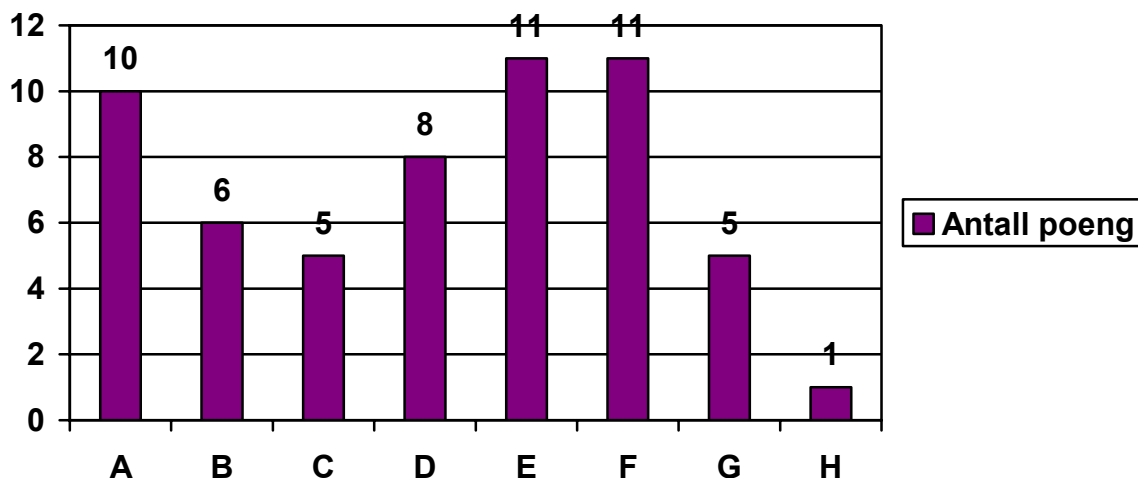
Fra en av bedriftene i olje- og gassbransjen kom det inn et forslag til å ha en B pakke, som var et rimeligere alternativ. Denne pakke skulle da igjen inneholde mindre av det eksklusive, altså en pakke med mindre objektiv kvalitet som kvalitetsråvarer og lignende.

Aktiviteter

Borgøy tilbyr ulike aktiviteter, vi ønsket å undersøke om det var aktiviteter som var mer interessante enn andre, eller om det var aktiviteter som kunne være helt uinteressante.

Vi spurte bedriftene hvilke aktiviteter som var interessante og aktuelle for dem. Vi har gitt aktivitetene poeng etter hvor attraktive de var blant bedriftene. Hvis noen karakteriserte en aktivitet som interessant gav vi den ett poeng, og to poeng om den var veldig interessant.

Aktiviteter



Figur 9: Aktivitetene

- A- Matkurs
- B- Motivasjons- og endringskurs
- C- Guidet tur
- D- Fisking
- E- Kajakkurs
- F- RIB- safari
- G- Sightseeing
- H- Lars Hertervig- seminar

Svært få var interessert i et Lars Hertervig seminar. For de fleste holdt det med en liten introduksjon av hvem han var på den guidede vandringen. De aktivitetene som var best likt var matkurs, kajakkurs og RIB-safari. Dette er kurs der en kan aktivisere seg selv, i motsetning til motivasjons og endringskurs, guidet vandring og Lars Hertervig seminar der man er mer passive.

Om Borgøy skulle utvide aktivitetstilbudet sitt ville vi derfor anbefalt å satse på aktiviteter der deltakerne deltar aktivt selv. Gjerne burde de tenkt ut noen aktiviteter som en fant få andre plasser. Bakgrunnen for at vi tror dette ville slått an er fordi mange av dem vi intervjuet hadde allerede deltatt på mange lignende aktiviteter som de har på Borgøy. Finner de på noe nytt, ville dette være et konkurransefortrinn for bedriften, fordi mange ville vært giret på å prøve noe annerledes. Imidlertid var det svært få som hadde deltatt på kajakk kurs, Borgøy bør så absolutt satse videre på denne aktiviteten.

I tillegg fikk vi mange tips til hva bedrifter syntes manglet, eller hva de kunne ønsket seg om de skulle til Borgøy. Blant annet ble vi tipset om malerkurs. Etter at de hadde vært på guidet vandring med litt fortelling om hvem Lars Hertervig var, ville det vært spennende med et malerkurs der alle skulle prøve å male et maleri slik Lars Hertervig selv gjorde. Noen ønsket samarbeidsaktiviteter som ikke var så dyre å delta i, og forholdsvis enkle å lage av arrangøren, for eksempel hinderløper. Det var også en bedrift som syntes det var på sin plass med rappellering fra Borgøynuten.

5.3 Oppsummering

Da har vi vært igjennom alle de fire elementene fra produktelementmodellen, samt trukket inn posisjonering og kvalitet. Selv om resultatene vi har funnet fra intervjuene peker i samme retning, er det ikke sikkert at konklusjonen vi trekker er gjeldende for hele markedet. Som sagt tidligere er vi mennesker veldig forskjellige og det er derfor ikke alltid like enkelt å komme med et fasitsvar på hva som passer for alle. Det beste vi kan gjøre er å komme med en generell anbefaling og trekke frem det vi ser er mest likt fra intervjuene.

Etter at vi nå har gjennomført analysen, har vi kommet frem til både generelle krav som bedrifter på Haugalandet har til kurs- og konferansearrangement, og hvordan disse kravene samsvarer med tilbudet til Borgøy Fjord Konferanse AS.

Først ser vi at grunnleggende krav som mobildekning, personlig service og oppfølging, og flotte fasiliteter er noe de aller fleste bedriftene så på som en selvfølge at var tilstedet. Et annet punkt vi fant var at det varierer om bedriftene ønsker en ferdig pakke fra arrangøren eller om de vil planlegge selv. Likevel kan vi se en tendens til at de store bedriftene vil ha mer innflytelse i planleggingsprosessen. Når det gjelder mat var samtlige bedrifter enige i at det var viktig med god mat, men for de fleste var det ikke nødvendig med eksklusiv mat. Avstanden og plassen kommer an på lengden på arrangementet. Dersom det er snakk om kun en overnatting er det viktig at det er en nærliggende plass. Er det snakk om mer enn en overnatting ønsker de fleste å reise lengre vekk, gjerne til utlandet.

Kapittel 6 Konklusjon

Vi har nå sett på hva tilbudet til Borgøy Fjord Konferanse er, hvordan de generelle kravene til kurs- og konferansearrangement er, og til sist hvordan disse kravene samsvarer med Borgøys tilbud. Vi føler vi har fått mye nyttig og interessant informasjon fra bedriftene vi intervjuet. Vi ser også etterpå at det var veldig lurt av oss å velge kvalitative intervjuer. Vi kunne aldri fått frem samme mengde informasjon med kvantitative intervjuer. Gjennom intervjuprosessen fikk vi frem informasjon som vi kanskje ikke en gang hadde i intervjuguiden, men som har vært veldig interessant.

I følge bedriftene vi intervjuet samsvarte tilbudet til Borgøy med noen av forventningene til bedriftene. Når formålet var kun et opphold med maks en overnatting syntes de aller fleste at tilbudet var noe de kunne bestilt.

At Borgøy Fjord Konferanse var lokalisert på en øy syntes alle var unikt, og veldig praktisk med tanke på å holde alle samlet, i tillegg til at man også får være for seg selv.

Avstanden var også grei med tanke på at den ikke var for langt vekke fra Haugesund.

Det var også aktiviteter for enhver smak som en kunne velge mellom.

Borgøy har noen forbedringspotensialer dersom de ønsker å imøtekomme bedriftenes fulle krav til et kurs- og konferanseopphold. De aller fleste syntes det var viktig med mobildekning, spesielt om det var en tur med overnatting. At det var en disponibel servicetelefon var til hjelp, men ikke optimalt. De ønsket også mer samarbeidsaktiviteter og mer fysiske aktiviteter å velge mellom. De fleste syntes det var viktig med god mat, men ikke nødvendigvis eksklusiv mat eller gourmetmat. Noen ønsket mat med lokalt preg.

Om Borgøy skulle utvide driften ønsket bedriftene også at Borgøy satset på enkle soverom og eget kurs- og konferanselokale med bedre stoler.

Når det gjelder posisjonering bør Borgøy fokusere på det som gjør dem unike og som skiller dem fra andre konkurrenter. De bør særlig legge vekt på idyllen ved selve øya med flott natur og maritime omgivelser, historien bak stedet, topp kvalitet og service, og de unike aktivitetene. Når vi presenterte Borgøys tilbud virket alle oppriktig interessert og syntes det var et spennende konsept. De aller fleste kunne tenke seg en tur til Borgøy.

Inntrykket vi fikk når vi presenterte Borgøy var at mange hadde vært der eller hørt om plassen, men få hadde fått med seg hva de hadde å tilby innen kurs og konferanse. Siden mange ikke viste hva Borgøy hadde å tilby, kan årsaker til dette være at de ikke har posisjonert seg riktig, eller ikke kommunisert posisjoneringserklæringen riktig. På grunn av dette og etter det vi har erfart fra intervjurundene, bør Borgøy satse på personlig salg for å kommunisere posisjoneringen sin. At dette er en effektiv måte å kommunisere Borgøys tilbud på, har vi konkrete bevis på. Per i dag har tre av bedriftene vi intervjuet booket kurs- og konferansearrangement hos Borgøy Fjord Konferanse.

Dersom vi setter denne oppgaven i et større perspektiv, er det noen punkter som gjelder for andre og lignende bedrifter. Slik vanene er blant de fleste nordmenn nå, er det krav om topp kvalitet på alle områder. Det er derfor ikke unikt å ha det rent, pent og nytt, det er et krav. Fasilitetene må altså være i første klasse. Et annet punkt er at slike små nisjebedrifter bør satse på det som gjør dem unike og det som gir dem et eget særpreg.

Litteratur

Bøker:

Johannessen, A., Kristoffersen, L., og Tufte, P.A., 2004, *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*, Oslo, Abstrakt forlag AS

Johannessen, A., Kristoffersen, L., og Tufte, P.A., 2006, *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*, Oslo, Abstrakt forlag AS

Rognsaa, A., 2003, *Prosjektoppgaven*, 2. utg, Oslo, Universitetsforlaget AS

Troye, S.V., 1999, *Marketing: forventninger, tilfredshet og kvalitet*, Bergen, Fagbokforlaget

Framnes, R. og Tjømøe, H.M., 2001, *Markedsføringsledelse*, 6.utg, Oslo, Universitetsforlaget AS

Kotler P., 2005, *Markedsføringsledelse*, Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Internett:

Acta: www.acta.no (lest 04.05.08)

Aibel: www.aibel.com (lest 04.05.08)

Borgøy: www.borgoy.no (lest 07.01.08)

Deep Ocean: www.deepocean.no (lest 04.05.08)

Fokus Bank: www.fokus.no (lest 04.05.08)

Gassco: www.gassco.no (lest 04.05.08)

Haugaland Vekst www.haugaland-vekst.no (lest 04.05.08)

Hotel Amanda: <http://www.choicehotels.no/hotels/home?language=no> (lest 04.05.08)

Kvalitet: <http://www.pedsys.no/?vis=artikkel&fid=499&id=0702200611423815510&t=Kvalitetsbegrepet%20og%20skolens%20virksomhet#objektivkvalitet> (lest 05.05.08)

Sparebanken Vest www.spv.no (lest 04.05.08)

Steinsvik Productions: <http://www.sproduction.no/> (lest 04.05.08)

Terra: www.terra.no (lest 04.05.08)

Vedlegg

Presentasjon av bedriftene

Bedrift 1: Acta

Acta er et rådgivningsselskap som tilbyr spare- og investeringsløsninger til privatpersoner, og i 2007 hadde selskapet over 90 milliarder kroner under forvaltning for sine kunder. Firmaet har 57 kontorer i Norge, Sverige og Danmark, og avdelingen her i Haugesund har rundt 20 ansatte.

Bedrift 2: Hotel Amanda

Hotel Amanda er Haugesunds eneste Choice hotell, og som et Clarion Collection hotell, er det først og fremst et hotell for forretningsreisende. Hotellet har 102 rom og ligger nede ved kaien, midt i sentrum. Hotel Amanda har rundt 25 ansatte.

Bedrift 3: Steinsvik Productions

Steinsvik Productions er et relativt nytt firma innen maskineringsbransjen og mekanisk industri. Dette betyr at de driver med produksjon av mekaniske komponenter til landbasert industri, offshore-relatert virksomhet, shipping og fiske. Bedriften holder til i Frakkagjerd og har ni ansatte.

Bedrift 4: Fokus Bank

Fokus Bank er en filial av Danske Bank AS, som i dag er et av Nordens ledende finanskonsern. Fokus Bank har 55 kontorer i Norge, og tilbyr tjenester både til privat- og bedriftskunder. I denne regionen er de ca hundre ansatte.

Bedrift 5: Terra

Terra-Gruppen er både et finanskonsern og en bankallianse, og driver blant annet med finans, forsikring og eiendomsmekling. Avdelingen i Haugesund består igjen av tre avdelinger: bank, eiendom og eiendom utland. Totalt er de 15 ansatte, der fire av dem er ansatt på finansavdelingen.

Bedrift 6: Sparebanken Vest

Sparebanken Vest er landets nest eldste, og tredje største sparebank. Firmaet har totalt 800 ansatte, der elleve av disse holder til på avdelingen i Haugesund. Banken betjener personmarkedet, næringsliv og offentlig sektor på Vestlandet.

Bedrift 7: Aibel

Aibel er en ledende tilbyder av produkter og tjenester innenfor olje- og gassbransjen. Firmaet er etablert i mer enn ti land og har mer enn 7000 ansatte. Den avdelingen vi intervjuet i Haugesund har 45 ansatte.

Bedrift 8: Gassco

Gassco jobber innenfor gass-bransjen og har ansvaret for transport av gass fra den norske kontinentalsokkelen til Europa. Gassco er heleid av den norske stat og har i dag rundt 200 ansatte.

Bedrift 9: Deep Ocean

Deep Ocean er et av Norges ledende undervanns-opererende selskap. Firmaet bistår i arbeidet med olje- og gass-virksomhet ved å inspisere, vedlikeholde og reparere undervannsteknologi, og legger også undersjøiske kabler. Hovedkontoret ligger i Haugesund, men bedriften har kontorer flere steder i verden, og ansetter totalt 600 personer.

Bedrift 10: Haugaland Vekst

Haugaland Vekst er et selskap som eies av kommunene Haugesund, Tysvær, Bokn og Utsira samt Rogaland Fylkeskommune. Bedriften jobber for å samordne den regionale næringsutviklingen for å bidra til positiv vekst i regionen.

Intervjuguide

I metode kapittelet i oppgaven, kom vi frem til at vi ønsket å bruke semi-strukturerte kvalitative intervjuer. Dette innebærer da at vi lager en intervjuguide som inneholder de temaer og generelle spørsmål som skal gjennomgås i løpet av intervjuet. Guiden er ikke ment å følges slavisk. Vi skal nå forklare hvordan vi utformet vår intervjuguide, og presentere denne.

Første fase tar for seg en presentasjon av gruppen, temaet og oppgaven. Vi ville spør kort om bedriften for å ha litt bakgrunnsinformasjon, og innledet intervjuet med å spørre om de allerede har planlagt noen kurs- og konferansearrangement.

Neste fase tok opp spørsmål som gikk på generelle holdninger til kurs- og konferanseatferd uten å se det opp i mot Borgøy Fjord Konferanse. Spørsmål som inngikk her var blant annet hva slags steder som er aktuelle, om overnatting er vanlig, hvor stor rolle mat spiller på slike arrangementer, om de er interessert i aktiviteter osv.

Etter dette hadde vi en presentasjon av Borgøy med flotte bilder og informasjon om bedriften, før vi la frem den konkrete kurs- og konferanse pakken med priseksempel.

Deretter startet spørsmålene om Borgøy, og vi valgte å dele det opp i henhold til hovedteorien, som er produktelementmodellen. Vi hadde derfor en del om backstage-elementer, en del om strukturelle elementer, en del om samhandlings-elementer og en del om prosumentelementer. Selv om det i teorien er klare skiller mellom disse delene, ble det nettopp et semi-strukturert intervju med en løs intervjuguide, og emnene skled raskt inni hverandre.

INTERVJUGUIDE

Del 1:

Presenterer oss og hvorfor vi er her.

Kan begynne med et spørsmål som:

Litt informasjon om bedriften, hvor mange ansatte +++ ?

Har dere booket noen kurs og konferanse arrangement for dette året? I så fall hva?

Del 2; GENERELT:

Hva er dere interessert i angående kurs og konferanse arrangement?

Plass? Uforstyrret? Storby vs tur på landet?

Mat? Finne restaurant/meny selv?

Overnatting eller dagstur?

Varighet?

Aktiviteter? Kun kurs/møte?

Vil dere planlegge opplegget selv eller vil dere ha en ferdig pakke?

Vil dere at plassen skal stå for kursholdere eller står dere for det selv?

Hva er interessant, teambuilding eller kurs og konferanse?

Hva betalte dere på det siste arrangementet dere var på?

(frivillig å svare ..)

Del 3; BORGØY:

Presentasjon av Borgøy.

Presenter pris og arrangementseksemplet vi har fått.

Dette kan stå framme resten av tiden.

Backstage elementer:

Hvor viktig er kvaliteten på mat for dere? (Eksklusiv mat vs kjøpepizza)

Sentralt at det er overnattingsmuligheter? Eller kun dags- / kveldstur?

Hvor viktig er det med mobildekning? Er litt dårlig dekning, men det er dekning. Finnes fasttelefon/servicetelefon som kan oppgis og brukes.

Strukturelle elementer:

Angående overnatting, hytter med 4 soverom (to doble, to enkle) med 2 bad vs enkle hotellrom med 1 bad til hver?

Har det noe å si at kursene blir holdt i samme rom som det spises i (kan høre lyder fra kjøkkenet)? Går også eventuelt an å ha kurs i hyttene? Er nytt konferansehus under planlegging...

Har avstand noe å si? Vil ta ca. 40 min kjøring + 5 min båttur fra Haugesund.

Hva med beliggenhet? At det er på en øy..

Samhandlingselementer:

Hvilke aktiviteter er interessante for dere?

Matkurs med gourmetkokk?

Motivasjonskurs?

Guidet tur?

Fisketur?

Kajakk-kurs?

Fartsfylt RIB-tur?

Lars Hertervig- seminar?

Hvor mye kontakt vil dere ha med de ansatte? Skal de være tilgjengelige hele tiden?

Prosumenter elementer:

Interessant med bruk av jacuzzi?

Interessant at det finnes turstier i flotte naturomgivelser?

Interessant med kveldaktiviteter i hyttene? Som for eksempel bøker, blader, kortstokk, jatzzy osv..

Hva ville dere vært villige til å betale for et slikt arrangement? Er dere villig til å betale det som priseksempelen viser?

Avslutte. Har informanten noen kommentarer og/eller spørsmål? Eventuelt andre innspill?
Kan vi bruke informasjonen, skal noe være konfidensielt?

Mailen vi sendte til bedriftene

Hei!

Vi er tre økonomistudenter fra Høgskolen Stord/Haugesund som for tiden skriver en bacheloroppgave. Vi skal lage en markedsundersøkelse for Borgøy Fjord Konferanse AS, og sjekke interessen blant bedrifter på Haugalandet for deres tilbud om kurs, konferanser og teambuilding-arrangementer. Vi skal også undersøke mer generelt hva markedet ser etter og hva de er interesserte i når det gjelder slike arrangement.

I den anledning lurte vi på om dere kunne tenke dere å hjelpe oss med denne oppgaven, ved at vi får ha et lite intervju hos dere med en beslutningstaker i bedriften. Vi kommer først til å ha en presentasjon av Borgøy Fjord Konferanse AS og tilbudet deres, og deretter stille noen spørsmål angående dette tilbudet, og hva som er interessant for dere når det gjelder slike arrangement. Intervjuet vil ta maks en halv time.

Det som er mest interessant for oss er prosjektgrupper, ledergrupper og lignende på opptil tolv personer dersom overnatting er aktuelt. Har dere noen grupper som passer inn i dette? Har dere mulighet å ta i mot oss for et lite intervju om et par uker?

Håper på raskt og positivt svar fra dere!

Mvh

Tone Mong, Camilla Steinsvik og Kjersti H. Markhus

Intervjuene

Intervju med Bedrift 1

Bedriften, og representanten vi intervjuet selv spesielt, har ekstremt høy reiseaktivitet. Veldig mye foregår i Oslo fordi dette er et praktisk møtepunkt for ulike avdelinger.

Tre ganger i året har hele konsernet kickoff, og på slike arrangementer brukes det mye penger. Generelt ser de ikke på priser når arrangementer planlegges, har midler til det.

Til vanlig går han ofte ut med kunder på restaurant i Haugesund. Ofte faglig program først og så ut en tur på byen for sosialt.

Avdelingen her i byen reiser til alt fra Bergen/Stavanger og Stord, til utlandet. I mai skal de på cruise sammen med ledsager. Som regel på slike arrangementer er det både sosialt og faglig.

Reiser ofte på weekend turer e.l. og inkluderer derfor overnatting.

Representanten er en så travel mann at han ønsker en ferdig pakke. Bruker vanligvis et eventbyrå i Oslo.

Uforstyrret plass kan være positivt fordi de da får være samlet og får fokus både på faglig og teambuilding.

Hvis han skulle benyttet seg av Borgøy måtte det være internt for de ansatte, ikke i forbindelse med kunder e.l. Ikke kunder pga at det ikke er eget rom, ikke særlig populært å bo sammen i hytter for slike sammenkomster. Men med folk fra avdelingen går det an å dele bad. Ville brukt Borgøy i forbindelse med strategi og planlegging, og i sosial sammenheng.

Avstanden ser han på som både en fordel og en ulempe. Greit at ikke lang tid å komme seg dit, men kanskje ikke spennende/eksotisk nok.

Mobildekning er en meget kritisk faktor, MÅ ha dette!

Maten er ikke den viktigste faktoren ved et slikt arrangement, men det er mer atmosfæren og opplevelsen som betyr noe. Lurt å satse på lokale retter.

Bruk naturen og det lokale preget. Matkurs har han vært med på før og dette var vellykket.

Motivasjonskurs har han ikke tro på i denne sammenheng – har gode folk på dette selv. RIB-safari vil han heller gjøre i Lofoten der omgivelsene til dette er mye bedre. Kajakkurs kan være aktuelt ettersom det er positivt å mestre noe sammen, og fordi dette er noe spennende og utfordrende som kanskje ikke alle har vært med på før. Han foreslår også rapillering som ny aktivitet.

Intervju med Bedrift 2

Representanten vi intervjuet sitter i en ledergruppe med fem andre ansatte, og dette er en gruppe som ofte reiser på tur sammen. I høst reiste de på en såkalt SOP-tur til København, der de laget en strategisk handlingsplan på hvordan bedriften skal drives fremover. I forkant ble turen planlagt av han selv og økonomiansvarlig, og de ulike avdelingslederne fikk forskjellige oppgaver de måtte forberede i forkant av turen. De reiste direkte fra Haugesund til København og besøkte en annen bedrift i samme kjede som dem selv – dette var også en del av opplegget å se hva denne bedriften gjorde som var likt/annerledes.

På denne turen var det faglige viktigst, men også den sosiale biten med teambuilding for å fungere bedre som en gruppe var viktig. Avgjørende å reise på en tur som en gleder seg til og som er ”gøy”. Vibrandsøy er liksom ikke like tiltalende mener representanten.

Turer må for all del ikke nødvendigvis gå til utlandet, men ofte er dette kanskje lettere å engasjere, fordi folk oppfatter dette som mer spennende. Kort avstand, uteliv og mat var viktige faktorer for valg av København. For denne turen betalte bedriften rundt 4000-5000 per person for weekend opphold der alt var inkludert (fly, hotell, mat). Viktig å dekke alt på et slikt arrangement, fordi det er mye faglig innhold og fordi det er fortjent når en må ofre fritid og reise fra familie.

Ved valg av plass til kurs og konferanser, er det viktigste at det er en plass som gruppen kan utvikles sammen. Både storby og en uforstyrret plass er aktuelt, men en uforstyrret plass vil ofte holde gruppen bedre sammen. Viktig å ha ulike aktiviteter og oppgaver som en må løse sammen for å få et samhold og å vokse sammen. Fysiske aktiviteter ofte en bra utfordring. Maten i seg selv er ikke veldig viktig, men det må være god og spennende mat fordi dette alltid er en viktig del. Opplevelsen og settingen er det viktigste, ikke om det nødvendigvis er gourmet- mat.

Når det gjelder å planlegge selv, er dette noe representanten foretrekker fordi han har jobbet i bransjen før, og han liker godt å styre dette selv. Spesielt for ledergruppen fordi de er en liten gjeng. Ville nok ha gått for ferdige pakker dersom det hadde vært en mye større gruppe.

Representanten mener at Borgøy Fjord Konferanse AS er et spesielt konsept, men på en positiv måte. Unik opplevelse som samler folk sammen på ”kummerlige” kår. Det er en natur- og mestringsopplevelse, og passer bra for teambuilding.

Han synes det er nok med en natt – en hel helg ville blitt for lenge. Passer derfor best for korte opplevelser og opplegg.

Største ulempe han ser er at denne plassen er veldig væravhengig! Veldig kjipt å betale så mye for et arrangement for så å måtte sitte i hyttene hele kvelden og kvie seg for å gå ut og ned i restauranten til middag. Han mener derfor det er en stor risiko knyttet til arrangementet. Avstanden og beliggenheten på en øy er bra, men kanskje ikke langt nok bort for å bli spennende nok, sett i forhold til f.eks. København. Men kommer helt an på hvordan opplegget blir presentert og fremstilt.

Enkeltrum er veldig viktig!! Dele bad er litt på kanten, men går med denne gruppen fordi de er en liten og sammensveiset gjeng. Synes det er en god idé med aktiviteter i hyttene. Billig og enkelt. At møtene foregår i samme lokale som middagen er helt ok, så lenge personale klarer å omstille det mellom aktivitetene. Mangel på mobildekning ser han ikke på som noe problem i det hele tatt! Så lenge det opplyses om det på forhånd slik at folk er klar over det, så er det bare herlig med et avbrekk. Bedre når ikke alle blir forstyrret hele tiden.

Maten er viktig, men det trenger ikke nødvendigvis være fancy gourmetmat. Bør heller satse på lokale retter som kan si noe om stedet, og som en kanskje kan lære noe om Borgøy.

Opplevelsen er det viktigste! Personalet må være tilstede i løpet av et slikt arrangement, men ikke påtatt. Må være tilgjengelige og serviceinnstilte.

Representanten synes alle aktivitetene ser spennende ut. Det er noe der for alle, og det går an å velge etter hva slags folk du har med deg. Jacuzzien ville helt klart bli benyttet, og også naturen. Guidet tur og lokalhistorie interessant på en slik plass. Han synes spesielt RIB- safari og matkurs ser kjekt ut. Han påpeker at sikkerheten ved ulike arrangement er viktige. Borgøy må kunne dokumentere at de er kvalifiserte og sertifiserte til det de gjør – dette blir mer og mer viktig for bedrifter!

Generelt har han stor tro på Borgøy. Veldig fin ramme med kulturen og lokalhistorien til stedet. Lars Hertervig kan fint få en sentral plass på programmet. Han foreslår ny aktivitet: lærerik dag med vandring til fødestedet til Hertervig og innføring i hans verden, for så å bli delt inn i grupper på kvelden der de har et slags malerkurs, og der de ansatte skal få i oppgave å f.eks. male ”hvorfør gjester skal velge sin bedrift/ Borgøy”. Med litt vin og god stemning, kan det bli mye moro og mange kreative innslag.

Han synes prisene er generelt høye. Kan være villig til å betale hvis han er garantert et bra produkt, men mange ”risikofaktorer” med tanke på vær osv. Men så lenge hele tilbudet og pakken blir lagt riktig frem, og virker troverdig så er det bra!

Intervju med Bedrift 3

Bedriften kjøper generelt få kurs- og konferanse arrangementer, men reiser i stedet på hyggelurer. I bransjen bedriften tilhører, er det strenge krav til kursing, kontroll og HMS, og dette går som regel i regi av bedrifter som ResQ og AOF, eller av leverandører. På grunn av dette, er det derfor ikke veldig aktuelt å reise av sted på slike arrangement som Borgøy tilbyr, i alle fall ikke i anledning kurs og konferanse.

Dersom bedriften skal ha et sosialt arrangement, gjør de ofte dette i form av en kveld på byen i Haugesund, f.eks. med bowling og restaurantbesøk. Skal de på et større sosialt arrangement, faller valget ofte på utlandet, mye fordi det er kjekt å komme seg litt lenger bort. I 2006 var alle de ansatte på tur til Birmingham fra torsdag til søndag, sammen med følge (totalt 14 stk). I forbindelse med en sosial tur, var det også innlagt et bedriftsbesøk for oppdatering av nye produkter. Dette er delvis regulert av skattemessige hensyn, ettersom en tur bare er fradragsberettiget fredag til søndag dersom det ikke er lagt inn noe faglig. På grunn av dette reiser de ikke samlet på tur i ukene, men kan vurdere å stenge driften for en eller to dager dersom de skal på en lengre tur. For bedriften er det mest aktuelt med helgeturer, fordi det ikke er en god løsning å stoppe driften.

Dersom de skal på tur, sier representanten at det er mest interessant med en ferdig pakke fordi det ellers tar for lang tid å organisere. Bedriften pleier vanligvis å kjøpe ferdige pakker fra Haugaland Reiseliv, som tilpasser arrangement spesielt til bedrifter. Kanskje det kunne være en idé for Borgøy å samarbeide med disse?

Han synes Borgøy ser forlokkende ut, men hadde ikke benyttet dette i forbindelse med kurs og konferanse arrangementer, og heller ikke for bedriftens ansatte (siden det er så nært beliggende, da er det heller mer aktuelt med lignende opplegg f.eks. i Stavanger regionen, noe de faktisk har vært på tidligere), men det kan være veldig aktuelt å ta med kunder og leverandører som kommer utenfra. Representanten sier det er utrolig viktig å utvikle kunde- og leverandørnett, og at dette hadde vært et flott opplegg til det. Det hadde da altså vært

hovedsaklig en hyggetur, med godt selskap, god mat og noe faglig innhold (møte). Et godt alternativ kunne vært å lagt det til f.eks. Sildajazzen da kunder og leverandører ofte inviteres til byen.

Selv om det er mest aktuelt å ta kunder og leverandører med på dags- og kveldsturer, så kan det også være aktuelt med en overnatting dersom kundene kommer langveis i fra. Han mener da at det er positivt at gruppen er samlet i hytter for den sosiale delen, men påpeker at det er viktig med enkeltrom ettersom det ofte er grupper av mennesker som ikke kjenner hverandre godt fra før. Han mener ikke at det er noe problem at møtene holdes i samme lokale som bespisningen, men at det hadde vært positivt med et eget konferanselokale.

Av de ulike aktivitetene som tilbys, synes han at matkurs høres kjekt ut, men at det kommer veldig an på settingen på turen. Motivasjonskurs er veldig aktuelt, og guidet tur er interessant, spesielt for gjester som kommer utenbys fra. Både fisketur, kajakk-kurs og RIB- safari høres interessant ut, men Lars Hertervig kurs mener han blir litt mer for spesielt interesserte.

Representanten mener at innblanding til de ansatte på Borgøy ikke er veldig viktig ved et slikt arrangement, men at de absolutt må være tilgjengelige og serviceinnstilte.

Beliggenheten til Borgøy Fjord Konferanse, på en øy, ser han som positivt fordi det er idylliske omgivelser, og greit å komme seg bort fra masete byliv. Veldig positivt med jacuzzi og det generelle området rundt med sjø, skog og mark. Hyttene bør ha aktiviteter til kveldstid, som spill, bøker og blader.

Priseksemlene fra Borgøy Fjord Konferanse er ikke avskrekkende, og ligger på ganske likt nivå som andre lignende arrangementer. Bedriften kunne altså godt ha booket inn et arrangement herfra.

Intervju med Bedrift 4

De har i løpet av året 3-4 dagsmøter med næringslivet. Skal det arrangeres større møter i regionen blir det i Stavanger, Oslo, Trondheim, København osv. Altså store byer.

Kundeseminarer har de som regel på Rica Maritim.

De har i år booket en tur til Krakow i mai for de ansatte ved denne avdelingen. Annen hvert år har de en sosial tur med hele regionen, da er de ca. 100 stk. Dette blir arrangert av personer i Stavanger. Sist var de på Gullingen. De har også tidligere vært på Ullstein.

De er åpne for å finne på ting for kun de ansatte ved denne avdelingen.

Det er viktig med god mat for dem, men de er ikke vanskelige. De synes det er mye kjekkere med pakker som inneholder aktiviteter og mat. Men de vil gjerne finne kursholdere selv. De har for eksempel selv arrangert å ha Nils Arne Eggen som foredragsholder for dem.

Representanten er skeptisk til foredragsholdere om motivasjon fordi han har hørt mye rart om ulike personer. Vil derfor være med å finne eventuelt dette.

Han mener de har for lite teambuildingsaktiviteter, men dette er noe de vil gjøre noe med. De har allerede satt i gang tiltak med å lage åpne kontorlandskap for bedre kommunikasjon. De har lukkede rom tilgjengelige for møter med kunder, da trengs det litt mer ro og privatliv.

Dette mener han er bedre for samarbeid mellom alle i teamet.

For arrangementet i Krakow betaler de ca. 4500 per person. Dette er en tur fra torsdag til søndag og inkluderer fly, mat, hotell, aktiviteter. Han er ikke så veldig opptatt av pris, om det er rundt 300 kr i forskjell på to plasser er ikke dette noen avgjørende faktor for ham. Prisen er ikke det som er viktig når han skal arrangere slike opplegg. For han er hele opplegget første prioritet, prisen kommer som nummer to.

I Sildajazzen pleier de hvert år å ha et arrangement til Røvær med kunder for bl.a. å spise komler.

Når vi kommer til Borgøy sier han igjen at han har et avslappet forhold til pris, men det virker kanskje litt dyrt uten noen aktiviteter. Men som han sier selv, han har ingenting å sammenligne med for han har aldri vært på noen lignende arrangement. Han mener også at det som oftest er slik at en ikke oppfatter hva en egentlig betaler for før etter at turen er ferdig. Opplevelsene kan være mye verd! Derfor kan han ikke si noe om prisene før han har vært der. Han nevner også at det nå er gode tider og god økonomi i landet. Dette kan føre til at bedrifter lettere ser bort i fra prisene.

Når det gjelder motivasjonskurs som aktivitet er han her skeptisk til kursholder som nevnt tidligere. Det er viktig at kursholderen kan sine ting og greier å dra med deltakerne. Vil derfor sjekke litt opp om kursholdere. Han er veldig glad i mat så liker tanken på matkurs. Fisking er også noe han er veldig glad i så dette er også veldig aktuelt. Alle aktivitetene er egentlig

aktuelle for dem. RIB safari er noe de har forsøkt før i Lofoten, dette var veldig vellykket. Han mener det kan være en utfordring å få folk til å gjøre noe de ellers ikke ville gjort, dette er kjekt. Han liker tanken på å teste grensene til folk, for om de er usikre vil opplevelsen bli enda større for dem. Men man må finne en balanse så det ikke blir for ekstremt.

Overnatting er aktuelt, men det må være i helger fordi de ikke kan stenge kontoret. Mobildekningen er ikke noen stressfaktor for dem. Er egentlig ingen problem. Han mener det er ”toskeskap” å være så avhengige som vi er av å være tilgjengelige døgnet rundt. Han mener at dersom de vinkler dette til noe positivt når de presenterer det vil det ikke være noe problem. ”Her er vi så heldige at vi slipper maset fra omverdenen, rolig og stille”. En fredens plass. Angående soverom vil han ha enkle. Vil ikke presse folk til å dele rom dersom det ikke er par som ønsker dette. Det å dele bad er ingen problem. Avstanden er det heller ikke noe å si på.

Han sier han skal presentere dette for sitt hovedkontor i Stavanger som har ansvaret for slike arrangement. Jacuzzien kommer til å bli brukt, turstiene dersom det er tid til det, men kveldsaktiviteter tror han ikke ville blitt brukt. Kanskje om det er sommer og pent vær kunne det vært aktuelt med et bål og kos ute? Det er ”døden” å bare sitte på hyttene, vil heller ha flere aktiviteter. Han ville foretrukket et program hvor en har noen timer til disponering hvor en kan gjøre hva en selv vil, boblebad og turstier.

Mener dette er kjempeinteressant! Men han mener at folk generelt er for lite kjent med alle tilbudene som finnes rundt omkring. Det blir nesten slik at det er første mann til mølla med å komme med tilbud. Han mener Borgøy bør satse på å selge inn tilbudene sine til bedriftene. Ikke bare sende ut brosjyrer, men også gå rundt og presentere det slik vi gjorde. Da sitter det bedre og en telefon vil ikke gjøre at en legger bort brosjyren og glemmer den.

Intervju med Bedrift 5

De har en del møter og lignende i Oslo, der hvor hovedkontoret er. Men alt avhenger av hvem som skal være med på møtene. Annen hvert år har de blåtur til utlandet. De har vært på Rjukan tidligere. Seminarer med kunder har de på huset. Da er det for eksempel foredrag med tema som sparing og lignende. Da er det som oftest 10-20 stykker til stedet.

Ved åpningen kom alle fra moderselskapet til byen og de bodde da på hotell. De hadde da blant annet en tur på vikinggården på Avaldsnes.

Helst vil de samles en dag eller en kveld. Hvor det blir, er alt etter hva de vil finne på. De pleier bare å ha mat. Sist blåtur var på Vigeland, hel pakke fra dem, ingenting var planlagt av dem selv. Synes det er interessant med eksterne foredragsholdere. De har begrensninger når det gjelder pris, men de pleier å spytte i med egne midler. Men en utenlandstur kan fort bli en 40 – 50 tusen.

Borgøy kan være aktuelt. Lett å administrere. Kjekt med aktivitetene og motivasjonskurs. Han vi snakket med er fra Skjoldastraumen og kjenner til Borgøy. Ser for seg dette for interne arrangement. Mat er noe som alltid spiller en stor rolle. Det er bra at det er muligheter for overnatting, men han mener det er mest aktuelt med dagstur. Mobildekning er viktig om en skal være der en hel dag eller to. men bare for en kveld bør gå bra. Meglerne er jo avhengige av å være tilgjengelige.

Hyttene er veldig flotte, kjempepositivt! Mener det kanskje kan bli litt formelt og stivt på et hotell. Hytter er derfor midt i blinken for teamet. De hadde nok tatt med noe faglig om de hadde hatt overnatting. Det ville vært en fordel å hatt et eget rom/lokale til fordrag og kurs. Avstanden er bra, helt perfekt. Bra at det er på en øy, hvor ingen kan stikke av, her er en samlet.

Liker aktiviteter som krever litt fysisk av en. Derfor er kajakk og RIB veldig aktuelt. Men også alle de andre aktivitetene. Lars Hertervig seminaret er aktuelt, kjekt med lokalhistorie. Viktig med bevertning, at de er tilgjengelige hele tiden og at en føler en blir ivaretatt. Kveldsaktiviteter i hyttene, mindre aktuelt, kommer nok heller til å bruke jacuzzien. Ingen upris, ser ut til å ligge på et greit nivå. Hytter bør absolutt ikke ha noen mindre verdi enn om det var hotell. Dette er en helt annen opplevelse.

Til sist, han har vært der før med venner og spist middag. Veldig aktuelt med en liten egenandel på alle.

Intervju med Bedrift 6

Internt har de jevnlig faglige kurs for sine ansatte. Hovedkontoret er i Bergen, og regionskontoret på Stord. Derfor blir det ofte teambuilding på Stord. De har teambuilding med ulike tema som varierer veldig. Dette blir mye holdt på Stord.

De vil helst ikke reise lengre enn 2-3 timer, pluss minus, for alle, alt fra Bergen til Stord og Haugesund. De har tidligere vært på Solstrand. Ofte innebærer teambuildingen at de reiser og besøker andre avdelinger, alt fra Ålesund og Sogn til Sandnes. De skal snart på teambuilding til Praha.

De er interesserte i både dagsarrangement og arrangement med overnatting. De liker å legge rammer for opplegget selv, og liker å ha region selv ved teambuilding, da dette ofte er ting som gjelder for kun deres team. Det spørres på emnet, men de har både eksterne og interne foredragsholdere. De har ekspertise i mange ledd, og banken har mange kontakter.

Men det er til sist markedsavdelingen som tar seg av slike arrangement.

De er forsiktige med bruk av penger, og sparer ofte på å bruke interne kontakter. De er ikke sikre på hva de har betalt tidligere, dette er det markedsavdelingen som tar seg av som sagt.

De synes prisene til Borgøy er vanskelige å sammenligne med andre da de ikke har noen informasjon om andre. Men det ser ut for dem at prisene er greie, ligger ”midt på tre”. De synes Borgøy avgrenser seg mye med å ha en så liten overnattingskapasitet i forhold til kapasiteten i sjøhuset.

På sikt tenker de på å invitere et annet team til Haugalandet, kanskje Borgøy kunne være noe da?

Alle aktivitetene er aktuelle, men spesielt faller de for kajakkurs og matkurs.

På en såpass begrenset plass er det viktig at maten er god, men rammen (som selve lokalet osv) er også viktig.

Om de ville brukt overnatting eller ikke spørres på formålet. Men om de tar med folk fra Bømlo og Stord vil det være mest aktuelt med overnatting pga reisetid. Men kanskje et kveldsarrangement om de slo seg sammen med eiendomsmeglerne.

Dersom alle reiser bort er mobildekning viktig, da bør de være tilgjengelige.

De ser ikke noe problem å dele bad med andre. De er vante med å bli plassert to og to på rom i denne banken, det sparer de jo litt penger på.

At kurs og spising skjer i samme lokale ser de ikke på som noe problem. Eventuelt kan jo hyttene brukes, og om været tillater det sitte, ute.

Avstanden er bra.

De ville brukt jacuzzien.

Ser det ikke som noe ”must” å ha kveldsaktiviteter på hyttene. Vil være fleksible, kanskje ha begge deler som alternativ.

Intervju med Bedrift 7

Representanten er ressurskoordinator for en avdeling. Hun startet i jobben i februar i fjor, og ble sjokkert av å finne ut på ”bli kjent”-kvelden de hadde for henne, at mange av dem som hadde jobbet der i flere år ikke en gang visste hvem de andre var. Dette ville hun gjøre noe med, så hun arrangerte to teambuildingsarrangement i fjor. En gang på Stord og en gang på Solbakken.

I år skal de ha 2 arrangement, et før sommeren og et før jul. Har lyst i år å ha noe med faglig innhold som motivasjonskurs, førstehjelpskurs eller lignende.

Bedriften er veldig ”splittet”. Det er opp til hver enkelt avdeling hvordan de vil bruke sine midler.

Avdelingen er preget av stort flertall med mannfolk. Dette preger kulturen. Mannfolk er ofte slik at de gjerne er med på turer, men helst skal damene planlegge og finne ut av ting. På denne avdelinger er de 45 stk, sju stk er damer. Dette er en stor økning i damer.

Om de skal på teambuilding bør ikke dette være for langt borte, og på en fredag eller en lørdag. De kan ikke stenge en hel dag, men kan eventuelt planlegge å gå etter lunsj en fredag. Det bør ikke være mer enn en times kjøring.

Liker å sette rammer og så få tilbud fra arrangører. Spennende med forslag til kursholdere, men de har også interne de kan bruke.

Har tidligere betalt 800-1000 kr per person.

Av aktivitetene ser alle aktuelle ut, men sightseeing kan bli litt kjedelig. Spennende med RIB-safari. En må gjøre ting sammen for å bli bedre kjent, også personlig. Prisene er greie, helt vanlige. Viktig med god mat, men også viktig med NOK mat når det er mange mannfolk. Det hadde nok blitt en dags/kveldstur om de hadde reist.

Mobildekning, ingen problem!

Om de skulle overnattet hadde det å delt bad ikke vært noe problem for henne. Men hun kan ikke snakke for alle de andre, mange av mennene er 50+ og hun vet ikke helt hvordan de ville taklet det.

At det er samme lokalet til mat og kurs er ingen problem. Jacuzzien ville nok ikke blitt brukt av henne, mye pga at de er så mange, å så få kvinner. Kulturen er preget av vitser litt på kanten, så hun hadde ikke følt seg vel da. Men hva de andre synes vet hun ikke. Ser for seg at mennene ville likt det.

Synes hele konseptet virker interessant og spennende og vurderer det til teambuilding.

Intervju med Bedrift 8

De har som regel en stor samling i året med alle sine ansatte, i to omganger, altså med ca 100 stk i hver gruppe. I fjor var de på Solstrand, mens de i år tror det vil bli Ullensvang. Dette er turer med både faglig innhold og sosiale aktiviteter på kvelden. Har det som oftest over to dager, en overnatting. Det er heller sjeldent at de drar på rene sosiale turer, men har planlagt en dagstur til Borgøy nå snart med noen utenbys nyansatte. Dette er for å vise dem litt av hvordan område rundt Haugalandet kan se ut.

De er interessert i plasser som ikke er så altfor langt borte, max to - tre timers kjøring fra Haugesund. Steder som Solstrand, Ullensvang, Stavanger, Sand, Utsira, Røvær, Borgøy osv. Representanten synes det er best med litt lukkede steder i forhold til storbyer. Dette er fordi det da er lettere å holde de ansatte sammen. Det er jo noe av vitsen med slike turer. Slike turer blir som regel med overnatting. En dagstur kan like gjerne være på et hotell eller en restaurant i byen, trenger ikke reise langt vekk da. Men man må reise litt vekk for å få til sosiale aktiviteter på kveldene slik at en klarer å holde alle de ansatte sammen.

De liker å være aktivt med i planleggingen av turene. De finner alltid foredragsholdere og kursholdere selv, både til faglig og sosialt. De liker å planlegge alt selv, men med godt samarbeid med plassen. Ved valg av aktiviteter kommer verten mer inn i bildet, dette pga at det er de som har begrensningene på hvilke aktiviteter som finnes der. Representanten selv har vært med på mange rare og morsomme aktiviteter. Han mener det er viktig å finne

aktiviteter som bryter barrierer slik at de ansatte blir bedre kjent og at de gjør noe sammen. Han kalles det ”samarbeidsleker”. Med dette mener han leker som er konkurransepreget, hvor det blir delt inn i grupper eller lag som må samarbeide bra for å kunne vinne. Dette tøyser opp grensene til de ansatte og en blir fort kjent. Han foreslår dette som en idé for Borgøy. Folk blir engasjerte ved konkurranse- leker. Det trenger heller ikke koste så mye å få satt opp, enkle hinderløyper og lignende. Hotellet på Sand og på Os har slike.

Sist arrangement på Solstrand for 40 personer pr døgn med overnatting og mat (frokost, lunsj, middag, kaffe og kaker) betalte de 1870 kr pr person. På Ryfylke betalte de ca. 1540 kr pr person. På begge disse var det bra standard.

Om tilbudet til Borgøy synes han ikke det var spesielt billig. Disse prisene er i det øvre siktet. Ren overnatting ligger på 1100 kr, dette er hotellpris. Her forventer en at det skal være billigere i og med at en skal dele hytte og bad med andre. Generelt litt høye priser. Han mener det er viktig at Borgøy får fortalt dette med overnattingen på en god og bra måte, at det er kun to stk som deler bad og at en har et helt eget rom. Folk vet hva de kommer til på et hotell, men det er mer usikkerhet når det kommer til hytter og leiligheter. Ved mye informasjon om hyttene vil folk være mindre skeptiske.

Ofte er det et hinder for folk å dele. Han mener Borgøy bør markedsføre seg bra med at alle får hver sitt rom, at det er rent og pent, nye/nyvaskede håndklær. De må ikke få følelsen av at de er i noen andre sitt ”hjem”.

Angående spørsmål om eksklusiv mat får vi svaret; ”tja”. Heller god og forseggjort mat vil være bra, slik at de får en matopplevelse utenom det vanlige. Han foreslår at de lager en såkalt billigere ”b-pakke” som er litt mindre eksklusiv. Han mener det reduserer kundetilfanget ved å ha kun en eksklusiv pakke å tilby. Tror det kunne vært nyttig og hatt to pakker å tilby.

Angående mobildekning så er det viktig at det er dekning. Det holder at den kanskje er litt dårlig til tider, og det hjelper å vite at det finnes en servicetelefon/fasttelefon som kan brukes. Det at bespisning og kurset holdes i samme rom er ingen problem! De tåler litt lyder.

Angående aktiviteter så synes han at det var bra aktiviteter, men synes at de i tillegg burde hatt enkle samarbeidsaktiviteter.

Matkurs: ja, har vært på det før, var veldig vellykket.

Kajakkurs: både ja og nei. Vil bli splittet da sikkert ikke alle vil dette. Men hvis en finnes forskjellige aktiviteter sånn at alle gjør noe så kan dette være en av dem, ja.

Motivasjonskurs: tja.. de liker å skaffe foredragsholdere selv

Guidet tur: ja

RIB- safari: ja, men er et prisspørsmål, må ikke bli for dyrt.

Sightseeing i båt: ja

Fisking: ja

Lars Hertervig seminar: kanskje, ser ikke bort i fra det.

Jacuzzi: ja.

Turstier: ja, men dette er egentlig ikke noe spesielt.

Kveldsaktiviteter: ikke spill. Foreslår noe som er veldig "in" for tiden; quiz. Enten kan bedriften arrangere noe selv, eller så kan Borgøy ha flere forskjellige alternativer liggende med fasit. Dette er lett å lage, kan lett finnes på ulike nettsteder. Dette skaper konkurranse, igjen tilbake på samarbeidslekene.

Tilslutt vil han si at de satser bra og ordentlig, dette bør gå bra for dem. Men vil igjen si at han mener de burde hatt forskjellige pakker å tilby på forskjellig prisnivå.

Intervju med Bedrift 9

Representanten kjente til Borgøy, hadde vært på restauranter der før. Bedriften er mye ute på kurs, men dette er ofte små grupper fra bedriften. De har hatt lite kurs for store grupper, men skal i gang med dette nå i 2008. De har ca. ukentlig interne kurs i forskjellige avdelinger enten på huset eller på Maritim Hotell. De er nå rundt 35 stk som skal ha lederutviklingskurs i 2008 over 4 samlinger. Den første samlingen skal holdes på Solstrand. De foretrekker lukkede plasser med overnatting, og helst kun kurs. Men det hender at de ulike avdelingene reiser på ulike teambuildingsarrangement. Det varierer veldig med tanke på aktiviteter.

Bedriften vil helst planlegge og finne kursholdere selv. Eventuelle aktiviteter kan arrangeres av plassen. Med tanke på lederutviklingskursene er det viktig at kursholderne er gode med tanke på at det er en såpass stor satsing. Her vil de være nøye med vurderingene. De mener Borgøy kan være bedre til å finne kursholdere til mindre bedrifter som ikke har egen personalavdeling som tar seg av slikt.

Prisene de har betalt til nå er 1800-1950 kr pr person med overnatting og mat.

Når vi begynte med presentasjonen av Borgøy tok representanten med seg administrasjonssekretæren.

Angående tilbudet de har mener de det er litt dyrt, og de hadde ønsket å ha priser på aktivitetene. Det er viktig for dem at maten oppleves som eksklusiv og at det er noe utenom det vanlige. Innpakning, tilberedelse og resultatet må være bra. Men det er også viktig at fasilitetene er på plass. De var litt nysgjerrige på hvor gode stolene var å sitte på i mange timer? Viktig med sittekomfort når en skal sitte mange timer på kurs og middag.

De ville gjerne benyttet seg av overnatting, da kunne de hatt sosiale aktiviteter etter kurs. Ser gjerne for seg en teambuildingtur med kajakkurs og middag i hyttene. Det er mest aktuelt med et kveldsarrangement, men også aktuelt med overnatting.

Angående mobildekning ser de på dette som viktig. De fleste ønsker å være tilgjengelige.

Når det gjelder overnatting i hytte med andre ser de på det som positivt med tanke på teambuilding. De er litt usikker på hvordan folk ville reagert for dette er noe som er veldig forskjellig fra person til person. Ved en teambuildingstur med en avdeling tror de det ville gått helt greit, men med lederutviklingskurs med hardt faglig innhold hele dagen, vil de tro det er mer behov for å være helt for seg selv. De nevner også at dette er slik *de* ser på det. De kan for eksempel godt se for seg at de unge guttene på en annen avdeling på huset ville ha syntes dette hadde vært veldig kjekt.

De ser ikke for seg at det ville vært et problem å dele bad med en person. Når en melder seg på noe slik så vet en hva en kommer til, litt røffe omgivelser, så de tåler dette.

Avstanden er helt grei. Det er et pluss at det er litt avstand, men også et pluss at det ikke er for langt. En og en halv til to timer mener de er langt. Det er også bare positivt at det er på en øy hvor det ikke skjer så mye annet, dette fremmer det de fleste ønsker med slike turer, nemlig at ingen kan ”stikke av” og at alle er samlet så å si hele tiden.

Matkurs: ja. En av dem har vært med på det før, synes det var kjempegøy!

Kajakkurs: ja!

Egentlig mener de ja til alle aktivitetene, men ser kanskje at RIB-safarien ikke hadde passet så bra for ledere på 55+, selv om det alltid finnes unntak.

Lars Hertervig seminar er de litt mer usikker på. De mener slike kulturelle innslag kan fort bli for lange og kjedelige. Dette er mer for spesielt interesserte.

Bruk av jacuzzi kommer an på hvem en reiser på tur med. Da må en tenke på hvem en tar med seg. Ikke alle det ”passer” for. De forteller en historie om en nyansatt dame som gikk på en

streng slankekur, tok solarium og gikk til en skjønnhetssalong for å få vokset seg. Alt dette for en tur med bedriften som innebar bruk av jacuzzi.

Ikke så interesserte i kveldaktiviteter på hyttene. Heller prat, da er en litt utslitt etter en dag med kurs og aktiviteter. Eller at for eksempel matlaging i hyttene er en del av aktivitetene.

Til sist synes de at Borgøy så veldig bra ut. Veldig kjekt å få presentert nye tilbud.

Intervju med Bedrift 10

De pleier vanligvis å ha en samling med de ansatte en gang i året. Da er det litt faglig innhold, men mest sosialt. Disse turene har en overnatting. De holder seg som regel i nærområdet, maks to til to og en halv time vekke. Eksempler er Suldal, Røvær, Haukelisæter. De vil at turene skal være samlende, må være litt tett. De liker å ha litt fysiske aktiviteter.

Når det gjelder selve arrangementet vil de komme med sine kriterier, men vil at plassen skal komme med forslag ut i fra disse kriteriene. Det er fint om plassen kan komme med forslag til kursholdere, kanskje de har noen som er bedre enn det de selv hadde funnet.

Det siste arrangementet de var på betalte de ca 2500 kr per person med overnatting.

Representanten selv har vært på Borgøy tidligere da hun har jobbet mye med reiseliv, hun kjenner derfor godt til plassen. Når det gjelder jacuzzi så er dette blitt som en standard for dem, dette er noe plassen MÅ ha.

Hun synes prisene er høye i forhold til andre plasser. Kvaliteten på maten er veldig viktig for dem, den er en del av helhetsopplevelsen.

Når det gjelder mobildekning er dette viktig, men så lenge det finnes litt dekning er det ikke noe som ville skremt dem vekk fra plassen.

Ingen problem for dem å bo i hytter med andre så lenge det er folk en kjenner, som en er i grupper med.

Det at mat og kurs blir holdt i samme lokale er ingen problem for dem så lenge det ikke er forstyrrende mye bråk.

Avstanden er helt fin, ikke for nært og ikke for langt vekke.

Alle aktivitetene er interessante for dem. Men kanskje spesielt kajakkurs og RIB safari fordi de liker å være ute med fysiske aktiviteter. For henne selv vil en guidet vandring og sightseeing med båt være mindre aktuelt, men dette er som hun sier hennes mening.

Matkurset kunne vært veldig kjekt hvis dette for eksempel hadde vært kombinert med andre aktiviteter. Lars Hertervig seminaret mener hun er mer for folk som ikke komme fra nærområdet, folk som ikke kjenner til ham i det hele tatt.

Hun tviler heller på at turstiene ville blitt særlig mye brukt. De er vant til dette program så den fritiden en har vil en bruke til å slappe av. Kveldsaktivitetene høstes interessante og kjekke ut.

Til sist synes hun at opplegget deres høstes kjekt ut. Og kanskje de vurderer å dra hit neste gang?