

BACHELOROPPGAVE

High End-Turisme og dets potensiale på Kalneset i indre Hjørundfjord

av
101 Elise Hjelle
106 Trude Øygard
110 Gunn Iren Stangeland

High End-Tourism and its potential at Kalneset in inner Hjørundfjord

RE694 Bachelor i Reiselivsledelse

Mai 2014



Avtale om elektronisk publisering i Høgskulen i Sogn og Fjordane sitt institusjonelle arkiv (Brage)

Jeg gir med dette Høgskulen i Sogn og Fjordane tillatelse til å publisere oppgaven (Skriv inn tittel) i Brage hvis karakteren A eller B er oppnådd.

Jeg garanterer at jeg er opphavsperson til oppgaven, sammen med eventuelle medforfattere. Opphavsrettslig beskyttet materiale er brukt med skriftlig tillatelse.

Jeg garanterer at oppgaven ikke inneholder materiale som kan stride mot gjeldende norsk rett.

Ved gruppeinnlevering må alle i gruppa samtykke i avtalen.

Fyll inn kandidatnummer og navn og sett kryss:

101 Elise Hjelle

JA X NEI__

106 Trude Øygaard

JA X NEI__

110 Gunn Iren Stangeland

JA X NEI__

Førord

Denne bacheloroppgaven er skrevet ved avdelingen for samfunnsfag ved Høgskolen i Sogn og Fjordane, og er en avsluttende oppgave på det treårige studiet Reiselivsledelse.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder Kristin Løseth, for gode råd og veiledning under prosessen. Vi vil også rette en takk til respondentene i undersøkelsen vår. I tillegg vil vi takke bedriftene Hjørundfjord Adventures og Kalneset AS for samarbeidet.

Arbeidet med oppgaven har vært lærerikt og interessant, og etter tre år på HiSF sitter vi igjen med en avsluttende oppgave vi er stolte av.

101 Elise Hjelle

106 Trude Øygaard

110 Gunn Iren Stangeland

Ansvarlig for veiledning har vært Kristin Løseth, våren 2014

Abstract

High End-Tourism and its potential at Kalneset in inner Hjørundfjord

This bachelor thesis deals with the customer segment of High End Tourism. The thesis question will provide answers on who this customer group is, and what products they request. The thesis will also attempt to give answers to how the company Hjørundfjord Adventures has the preconditions and potential to reach this customer group.

High End tourism is a relatively new term in the Norwegian tourism, and as we have experienced, there are few stakeholders who look at Norway as a High-End destination. The lack of knowledge to the term, gives several challenges on how to entry into the market. Our task shows the various characteristics of the customer group, as well as what qualities they request. We illustrate the importance of a good network, product development, brand strategy and marketing strategy.

In this bachelor thesis we have cooperated with Hjørundfjord Adventures. Through our analysis of the High End market, we determine the potential and the challenges with investing in this market.

The findings in this paper are based mainly on primary data collected from in-depth interviews with three stakeholders from the High End market. The respondents have experience and knowledge about this market. The findings are also based on previous research, online articles and academic books.

Throughout the research, we have found that the High end-segment is people who are knowledgeable, well educated, well-travelled and willing to pay. The trips they are on should be unique, private and mainly based on experiences in nature. The respondents say that there especially is a need for networking with agents domestic and abroad, since the customer group has their own agent agencies, and rarely has directly contact with the service providers.

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven tar for seg markedet for High End-turisme. Problemstillingen vil gi svar på hvem denne kundegruppen er og hvilke produkt de er ute etter. Oppgaven vil også forsøke å gi svar på hvordan bedriften Hjørundfjorden Adventures har forutsetninger og potensiale for å nå denne kundegruppen.

High End-turisme er et relativt nytt begrep i reiselivet i Norge, og ut i fra vårt arbeid ser vi at få aktører ser på Norge som en High End-destinasjon. Den manglende kjennskapen til High End-turisme, gjør at Norge står over flere utfordringer når det gjelder innpass i dette markedet. Vår oppgave viser de ulike kjennetegnene ved kundegruppen, samt hvilke kvaliteter de etterspør. Vi belyser også viktigheten med et godt nettverk, produktutvikling, merkevarestrategi og markedsføringsstrategi.

I utformingen av oppgaven har vi hatt et samarbeid med Hjørundfjorden Adventures, der vi gjennom vår analyse av High End-markedet skal kunne fastslå potensialet og utfordringer for denne bedriften sin satsing på dette markedet.

Funnene i denne oppgaven baserer seg hovedsakelig på primærdata hentet fra dybdeintervjuer med 3 uavhengige aktører, der respondentene har erfaring og kjennskap til High End markedet. De baserer seg også på tidligere forskning, nettbaserte artikler og fagbøker.

Gjennom undersøkelsen ser vi at High End-segmentet er personer som er kunnskapsrike, godt utdannet, bereiste og betalingsvillige. Reisene skal være unike, private og i hovedsak basert på naturbaserte opplevelser. Da kundegruppen sjeldent er i direkte kontakt med tjenestetilbyderne, blir det derfor viktig med et nettverk som innebærer agenter i inn- og utland for aktørene. Det er også behov for en velutviklet merkevarestrategi og markedsføringsstrategi.

Innhold

Forord.....	iii
Abstract	iv
Sammendrag	v
Figurindeks.....	vii
1.0 Innledning.....	1
1.1 Hjørundfjord Adventures og Kalneset - Ville og vakre eventyr i hjertet av de norske fjorder	2
1.1.2. Hva bedriften ønsker å oppnå (målsetting).....	2
1.2 Formål med oppgaven og problemstilling.....	3
1.3 Situasjonsbeskrivelse: Hvor er bedriften i dag?	4
1.4 Oppgavens oppbygging.....	5
2.0 Teori	6
2.1 Det helhetlige reiselivsproduktet.....	7
2.2 Eksklusivt marked - økende luksus	9
2.2.1 High End - Turisme	10
2.2.2 High End-turisme i Norge	11
2.2.3 Markedsføring og andre nøkkelstrategier for å nå potensielle kunder	12
2.3 Merkevarerstrategi.....	13
2.3.1 Hva er en merkevare?.....	13
2.3.2 Hvorfor en sterk merkevare er viktig for High End-kunder	14
2.3.3. Hvordan skape en sterk merkevare.....	15
2.3.4 Produktstrategi.....	17
3.0 Metode.....	19
3.1 Formål	19
3.2. Undersøkellesprosessen	19
3.2.1 Undersøkellesdesign	21
3.2.2 Kvalitativ datainnsamling.....	22
3.2.3 Utvalg	27
3.2.4 Analyse.....	28
3.2.5 Etikk og feilkilder.....	28
3.2.6 Tolking av resultater.....	29
3.3 Transkribering	30
4.0 Empiri og analyse.....	31
4.1 Om intervjuobjektene	31

4.1.1 The Travel Designer	31
4.1.2 Hotell Union Øye	32
4.1.3 Åmot Operagard	32
4.2 Analyse av data	33
4.2.1 Erfaringsmateriale – Hva karakteriserer High End-kundegruppen, og hvilke produkt og kvaliteter er de ute etter?	33
4.2.2 Erfaringsmateriale opp mot teori - Hva må til for at Kalneset i indre Hjørundfjord kan ha potensiale til å levere produkter til High-End kunder?	43
4.3 Erfaringsmateriale i matrise	51
5.0 Oppsummering og konklusjon	53
5.1 Kritikk	57
5.2 Forslag videre	58
Avslutning	58
6.0 Kilder	59
6.1 Referanseliste	59
6.2 Nettsider:	60
7.0 Vedlegg	63
7.1 Vedlegg 1: Intervjuguide	63

Figurindeks

Figur 1 Det helhelte Reiselivsproduktet	7
Figur 2 Undersøkelse av Innovasjon Norge	8
Figur 3 CBBE-Modellen - trinn for å bygge en sterk merkevare	15
Figur 4 Grader av strukturering av et intervju	25
Figur 5 Nettverkskart	45
Figur 6 Hjørundfjord Adventures sin logo	47

1.0 Innledning

Norge som reisemål har gjennom tidene vært for turister med ulike preferanser og motiv, og noen grunnleggende elementer har alltid stått som viktige ressurser for reiselivet i Norge. Vi snakker selvfølgelig om den særegne naturen og kulturhistorien i landet. Spesielt naturen gjør Norge til et attraktivt reisemål med spektakulære fjell og langstrakte fjorder, og samspillet mellom natur og kultur kan skape uforglemmelige øyeblikk som har markert seg internasjonalt.

Kjennetegnene til turistene har endret seg noe gjennom tidene, og de reisende i Norge har utviklet seg fra å være oppdagere og vitenskapsmenn med faglig formål, til det kom en eksplosiv vekst i perioden etter 1945 der turister fikk ønsker om å berike fritiden sin med spektakulære opplevelser. (Store norske leksikon, 2005-2007). Turistene sine krav til opplevelsene og produktene er varierende, men en voksende trend blant det eksklusive markedet begynner å komme til syne i Norge.

Kundene har blitt mer krevende og kunnskapsrike, noe som gjør at de stiller høyere krav til reiselivsproduktene (Keller, 2013). I forbindelse med dette har den såkalte High End-trenden vokst frem, der kundene stiller høye krav til eksklusivitet. Fra før av finnes det lite forskningsmateriale om dette segmentet både når det kommer til hvem disse menneskene er og hva de krever, og vi ønsker derfor å gå i dybden for å belyse dette nye markedet.

I dette innledende kapitlet skal vi presentere vår oppdragsgiver Hjørundfjord Adventures og Kalneset, og forklare hvor de står i forhold til High End-temaet, og hva de ønsker å oppnå. Vi skal også presentere oppgavens formål og problemstilling, samt oppgavens oppbygging.

1.1 Hjørundfjord Adventures og Kalneset - Ville og vakre eventyr i hjertet av de norske fjorder

Reiselivsbedriften Hjørundfjord Adventures er oppdragsgiveren vår for denne bacheloroppgaven. Hjørundfjord Adventures ble etablert i 2012 og de tilbyr naturbaserte opplevelser som toppturer med guide, hjortejakt i sunnmørsalpene og fiske i Hjørundfjorden. De tilbyr også noen kulturbaserte opplevelser som gårdsbesøk til et av de eldste tunene i Stryn Kommune. Visjonen til det unge selskapet er å fremme det naturbaserte reiselivet mellom Ålesund, Hjørundfjorden og Stryn. Kalneset er et lite sted i indre Hjørundfjord som skal renoveres og bli en base for turister. Dette stedet eies av Kalneset AS som blant annet består av noen av medlemmene i Hjørundfjord Adventures. Eierne av Kalneset vurderer å etablere et eksklusivt reiselivstilbud for nasjonale og internasjonale kunder som vil ha unike natur- og kulturopplevelser.

Ut i fra de produktene Hjørundfjord Adventures tilbyr og det potensiale i Hjørundfjorden har som reisemål, ønsker de hjelp fra oss til å finne ut hva som karakteriserer High End-kundegruppen, og hva potensialet for High End-turisme er på Kalneset i indre Hjørundfjord.

1.1.2. Hva bedriften ønsker å oppnå (målsetting)

Hjørundfjord Adventures og eierne på Kalneset har et ønske om å kunne drive med eksklusive reiser på Kalneset, altså High End-turisme. De vil da tilby helt unike natur- og kulturopplevelser for mindre grupper, ut fra noen av produktene Hjørundfjord Adventures tilbyr. Turistene vil da få følelsen av at de har naturen for seg selv, og det vil da bli en sterkere opplevelse sett i forhold til når det er store turistmasser på et sted til samme tid. Hjørundfjord Adventures ønsker både nasjonale og internasjonale turister. Denne satsingen vil også være med på å styrke Hjørundfjorden som turistdestinasjon. De ønsker blant annet at jaktpakker, fiskepakker og mat- og kulturopplevelser skal kunne differensiere dem fra konkurrenter. Eksklusive kunder på Kalneset kan bli tilbudt en totalpakke som inkluderer blant annet jakt, fiske, kultur, og fjordcruise. Skreddersydde pakker etter kundenes ønsker og behov vil også være en mulighet. Alle årstider skal være like attraktive på hver sine måter, men spesielt vinterturisme kan bli en stor suksess. Kalneset AS har planer om å bygge et sjøhus bestående av to leiligheter med plass til 7 personer i hver. Her kan turister ha sin base og nyte roen og freden naturen gir dem. Det skal også bygges seks private ferieboliger på området. Eierne har i tillegg fått godkjent 15 båtplasser. Alt dette er planlagt å skulle være ferdig til sommeren 2015.

1.2 Formål med oppgaven og problemstilling

Grunnen til at vi ønsker å skrive om High End-turister er at det er en interessant kundegruppe, og det er lite forsket på tidligere. Hjørundfjord Adventures kan ha potensiale til å ta inn betalingssterke turister ut fra hva de tilbyr. Mange kunder er ute etter særegne opplevelser som de opplever som eksklusive. De vil da være avhengige av å minke antall kunder som er på stedet samtidig, så kunden får følelsen av at de har naturen for seg selv. Nødvendige tiltak som må gjøres er å finne ut hvem denne High End-kundegruppen er og hvilke produkter de er ute etter. Dette utgjør viktige punkter i problemstillingene Kalneset AS og Hjørundfjord Adventures har foran seg. Det viktigste for oss, reisemålet og bedriftene vi arbeider med, er altså å finne ut karakteristikkene om kundegruppen og potensialet for å drive med High End-turisme på Kalneset.

Problemstillingen vår blir derfor som følger:

Hovedproblemstilling:

Hva karakteriserer High End-kundegruppen og hvilke produkter og kvaliteter etterspør de?

Underproblemstilling

Hva må til for at Kalneset i indre Hjørundfjord kan ha potensiale til å levere produkter til disse?

Vi begrenser oss i denne oppgaven til å se på produktsegmentene fjordcruise, kulturbaserte opplevelser og rekreasjon. En slik prioritering kalles eksplisitt begrensning: *“Eksplisitt skjer en slik avgrensning ved at en forsker klart sier hva han eller hun fokuserer på, og hva han eller hun ikke vil fokusere på.”* (Jacobsen, s.68-69) Vi prioriterer da bort å se på noen av de andre produktene til Hjørundfjord Adventures, som guidet topptur, jakt og fiske. Konteksten vi skal fokusere på, det vil si de spesielle rammene undersøkelsen befinner seg innenfor, er Kalneset. For å løse problemstillingen må vi se på kjennetegn ved kundegruppen, produkter og etterspørsel, om interessen for kulturbaserte opplevelser, fjordcruise, og rekreasjon. Vi vil også se på hvordan Hjørundfjorden kan bli en sterk merkevare og skape et godt nettverk, samt hvilke nøkkelstrategier i markedsføringen som trekker til seg denne kundegruppen. Vi må i tillegg se på viktigheten med produktutvikling.

For å forstå bedre hvordan Hjørundfjord Adventures og Kalneset AS kan ha potensiale for å drive High End-turisme, er det nødvendig først å se på hvordan de er i dag når det kommer til produkt, priser, overnattingstilbud og samarbeidspartnere.

1.3 Situasjonsbeskrivelse: Hvor er bedriften i dag?

Hjørundfjord Adventures tilbyr flere forskjellige typer naturbasert turisme, med aktiviteter både på fjorden og i fjellene rundt. Det kulturbaserte elementet blir ofte innbakt i de andre turene/produktene gjennom historier, i tillegg til det kulturbaserte produktet vi nevnte over. Fjordcruise er et av produktene. I dag tilbyr de et 2 for 1 tilbud der man får cruise både i Hjørundfjorden og i Geirangerfjorden. Bedriften reklamerer med at kundene vil få en helt spesiell opplevelse når man seiler ved Sunnmørsalpene. I tillegg vil man få høre mange interessante historier om fjell og fjord fra deres guider. Per dags dato er pakkeprisen per person på 8490 kroner. Programmet går fra mandag til fredag, og i tillegg til fjordcruise inkluderer prisen pensjon og buss/transport. Et annet fjordbasert tilbud Hjørundfjord Adventures har, er at de tar kundene med på fisketur og viser de beste fiskestedene både på vår- og sommerhalvåret samt høst- og vinterhalvåret. Kunden får kjøpt fiskekort hos dem, og har også mulighet til å få fiske både i elv og fjellvann. Hjørundfjord Adventures tilbyr i dag en pakkepris fra 1490 kroner per person, der prisen inkluderer utlån av fiskeutstyr, båt og sikkerhetsutstyr, fiskemiddag og guide.

Om man har forutsetningene som kreves (godkjent storviltprøve, betalt jegeravgift og våpenkort) og ønsker en spektakulær hjortejakt er dette også noe Hjørundfjord Adventures tilbyr. Hjortejakten foregår i Sunnmørsalpene, og er sesongbasert fra september til desember. Turistene får base på Bjørke, jakt, overnatting, guide, en kveld med 3 retters måltid og renhold av overnattingsstedet. Pakkeprisen er på 6990 per person.

Å tilby toppturer på sommer og vinterstid er et must for et reisemål som Hjørundfjorden. I dette området finnes det et stort antall toppturmål i forskjellig gradering fra middels vanskelige turer til svært krevende turer. Hjørundfjord Adventures har fokus på at turene skal gjennomføres på en trygg og hyggelig måte der man kan knytte bånd til nye mennesker og turmål. Når det gjelder topptur på vinterstid kan man få tilbudt topptur, offpist, Bretur og skredkurs. Prisen på topptur inkludert fjellguide er på 550 kr. Dette er veldig billig ettersom prisen for topptur med godkjent fjellguide vanligvis ligger på cirka 4000 kroner per dag.

Prisen må likevel per dags dato ligge så lavt ettersom bedriften fortsatt bare har et lokalt marked som ikke er like betalingsvillige som et nasjonalt eller internasjonalt marked vil være.

Av kulturbaserte opplevelser tilbyr Hjørundfjord Adventures et besøk på et av de eldste gardstuna i Stryn Kommune, der man får en innføring i hvordan folk i Norge levde i gamledager. Kulturhistorier blir også fortalt under turer på fjorden, på toppturer osv. Av andre kulturbaserte opplevelser finnes det konserter, fjelløp og festivaler i områder rundt Hjørundfjorden som i Stryn og i Ørsta/Volda som bedriften vil anbefale.

Bedriften har knyttet seg til et overnattingssted på Bjørke som blir kalt Hjørundfjord Vandrerhjem, og fra våren 2014 blir dette en del av det Norske Vandrerhjemkonseptet.

1.4 Oppgavens oppbygging

Etter at vi nå har presentert Hjørundfjord Adventures og Kalneset, samt problemstillinger - og formål i innledningskapitlet, skal vi gå videre med drøfting av relevant teori. Etterpå skal vi greie ut om valg av metode for innsamling av primærdata, og teori rundt dette, før vi i påfølgende kapittel skal diskutere resultatene vi har kommet frem til. Da skal disse resultatene analyseres og drøftes i sammenheng med relevant skriftlig og nettbasert sekundærdata. Til slutt vil vi trekke konklusjoner og presentere forslag for videre arbeid, i tillegg til at vi tar en kritisk vurdering av eget arbeid.

2.0 Teori

I dette kapitlet vil vi dra inn det fagstoffet som vi mener er relevant for å forske på hva som kreves av en High End-bedrift, altså hva som vil trekke markedet til deres produkter. Vi vil da kunne få en større forståelse for hvordan man kan tiltrekke High End-markedet og om Hjørundfjorden har potensiale til dette og passer inn til disse beskrivelsene. Fra før av finnes det lite litteratur om High End- segmentet. For oss blir det derfor viktig å bruke primærdataen vi har samlet inn selv, og se det i sammenheng med den relevante faglitteraturen som finnes når vi skal løse oppgaven. Vi vil trekke inn det helhetlige reiselivsproduktet, og studere dette opp mot det typiske High End-produktet. Dette er fordi Hjørundfjord Adventure må tenke på helheten av det de tilbyr- hele opplevelsen må være High End. Vi vil også se på selve High End-begrepet, økningen i det eksklusive markedet og nøkkelstrategier for å nå kundegruppen. Etersom vi gjennomførte to intervju før vi startet granskingen av teori for alvor, fikk vi et visst inntrykk av hva som må til for å lykkes som High End-bedrift. Å skape en sterk merkevare er en gjennomgående suksessfaktor, og vi vil derfor også trekke inn merkevarestrategi. Analysen vil vise hvor viktig det er med et godt nettverk og en solid produktutvikling, og derfor er teori rundt dette noe vi også vil drøfte i dette kapitlet.

2.1 Det helhetlige reiselivsproduktet

For at Hjørundfjord Adventures kan tilby High End-produkter på Kalneset er det viktig og tenke helhet. Alle elementene må henge sammen; alt fra attraksjon, mat, overnatting og til transport. Det må være en helhetlig opplevelse av High End. Det er derfor relevant å se på det helhetlige reiselivsproduktet.

Et samlet tilbud av varer, tjenester og frie goder som er med på å tilfredsstille den reisendes behov i et opphold utenfor hjemstedet, er definisjonen til Kamfjord om det helhetlige reiselivsproduktet. (Kamfjord, 2001).

Som vist i figur 1 er kunden i sentrum omringet av de fire primærproduktene: seng, attraksjon, mat og transport. For at kundens ønsker og behov skal innfris må de ha en positiv opplevelse fra alle komponentene. Totalopplevelsen er videre avhengig av de ulike faktorene ved destinasjonen som ligger rundt primærproduktene. Dette utgjør tilsammen en helhetlig pakke som gir destinasjonen en posisjon i markedet og en unik profil. (Kamfjord, 2001)

Figur 1 Det helhetlige Reiselivsproduktet



Videre kan en dele attraksjoner inn i *natur- og kulturbaserte*. Naturen og kulturarven fungerer som et bakteppe for reiselivet, og går ofte hand i hand. Naturbaserte opplevelser kan sies å være direkte eller indirekte nytelse av naturen, avhengig av definisjon. Kulturbaserte opplevelser kan være alt fra store museer til små bedrifter som kommersialiserer kulturarven.

Mehmet Mehmetoglu skriver at «*Naturbaserte turister generelt har generelt høy inntekt, høy utdanning og høy betalingsvillighet*» (Mehmetoglu, s. 37). Dette er nok noe som kan være kjennetegnene til High End-kunder. Det vil vi komme tilbake til i et senere kapittel.

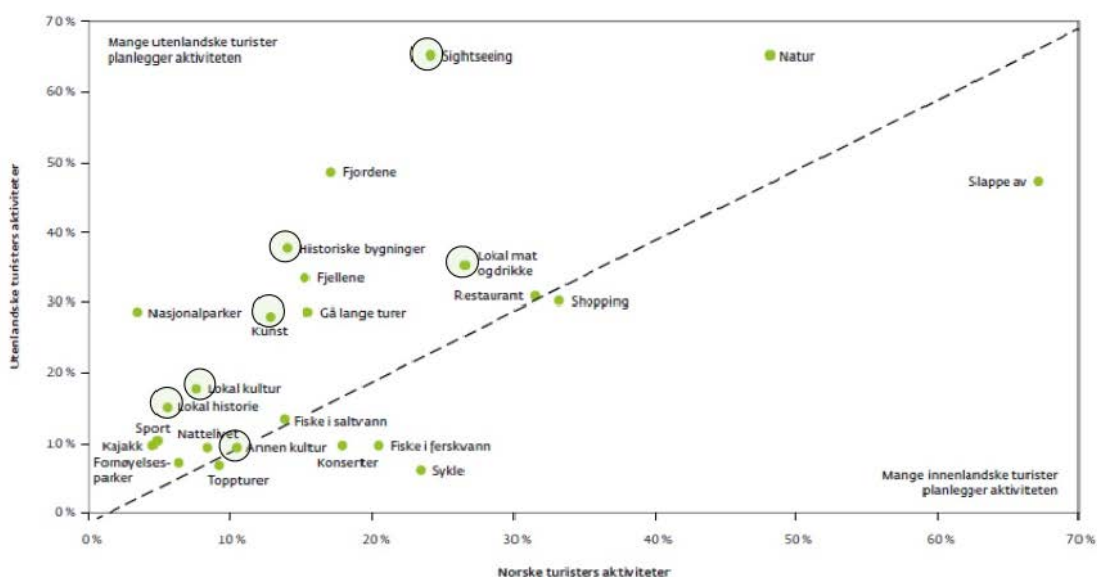
I en undersøkelse av Innovasjon Norge ble det forsket på hvilke opplevelser turister ønsket på sin norgesferie. De forsket både på norske og utenlandske turister. Vi kan i figur 2 se at natur scorer høyt spesielt hos utenlandske turister, men også hos nordmenn. Fjordene, lokal mat og drikke, og å slappe av scorer også høyt. Det som ikke slår høyt ut er fornøylesparker, kajakk, topptur, sport, nattelevet, lokal historie og lokal kultur.

Figur 2 Undersøkelse av Innovasjon Norge



Hvilke aktiviteter norske og utenlandske turister foretrakk på sin norgesferie

Prosentene angir andelen av turister som foretrakk den gitte aktiviteten



Kilde: Innovasjon Norge

2.2 Eksklusivt marked - økende luksus

Mennesker tar ferier som pauser fra hverdagslivet. Noen ser på luksus som den beste typen pause, mens andre får best utbytte av å utvide horisonten gjennom nye erfaringer eller ny lærdom. For veldig mange er den beste ferien den som bringer opplevelser, noe spennende og minneverdig. I følge Ralf Buckley, forfatteren av "Adventure Tourism Management" finnes det en spesiell kundegruppe som ønsker alle disse faktorene i den samme ferien. Denne eksklusive gruppen er High End-turister. Vi vil nå se på High End-begrepet og situasjonen i Norge, veksten i dette eksklusive markedet, samt nøkkelstrategier for å nå de potensielle kundene.

På samme tid som industrien for opplevelsesturisme har vokst, har det også vært en økning i eksklusivitet. Dette gjelder både for sektoren som helhet og for individuelle selskap (Buckley, 2010). Flere og flere dyre og luksuriøse tilbud på mer avsidesliggende steder tilbys, om man ser det på sektor-bred skala. Tendensen til økende luksus er på plass på alle nivå i sektoren for opplevelsesturisme. For eksempel kan man se at standarden på oppholdssteder har blitt oppgradert: Lodger for spill og dyreliv-kikking, som en gang hadde ganske enkel standard, har nå spa med aromaterapi og femstjerners restauranter i tillegg til mulighetene for å se på dyrelivet rundt.

Ved individuelle turselskaper og produkter, har det blitt vanlig at luksusen øker betraktelig når en lodge eller et fartøy er under oppussing (Buckley, 2010). Også ved selskaper som tidligere bare hadde enkel guiding, kan man se en forskjell ved at de nå tilbyr turer med fullt utstyr og et støtteapparat. På samme tid som at noen bedrifter vil operere eksklusivt, vil noen nye operatører komme inn under dem for å tilby mer grunnleggende lavprisprodukter til nye klienter med mindre penger. Slik vil opplevelsessektoren som helhet fortsatt være som en pyramide, der lave ferdigheter, lav pris, kort varighet og høyt volum representerer basen i pyramiden, og gode ferdigheter, høy pris og lavt volum i avsidesliggende områder representerer toppen av pyramiden (Buckley, 2010). Som en generell trend kan vi se at dyre produkt innenfor opplevelsesturisme vil fortsette å øke. I tillegg vil finansielt sterke operatører med suksess kunne tilby mer luksuriøse produkt.

2.2.1 High End - Turisme

Bakgrunnen for at Hjørundfjord Adventures og eierne av Kalneset fattet interesse for High End-turisme var at temaet ble forsket på av noen studenter fra ulike land i Europa. De besøkte Kalneset i Hjørundfjorden, og kom frem til at stedet burde satse på dette segmentet framfor masseturisme. Studentene bak forskningsprosjektet er Tatiana Korhonen, Boglarka Pazdera-Varga, Niels Demuynck, Ekaterina Filina og Kim-Anh Nguyen. De valgte å kalle sin presentasjon for “Your taste of Norway at Kalneset”. De presenterte konseptet og verdiproposisjonen på Kalneset som privat, unik og skreddersydd service. Studentene beskriver High End-turister som individ som er betalingsvillige. De tror voksne single menn, par og familier med voksne barn kan være potensielle kunder på Kalneset. Interessene de trekker frem er aktiviteter i natur, sunn livsstil, avslapping og ekstrem sport. De nevner også at mennesker fra alle land kan være aktuelle, men at turister fra Norge, Tyskland, Danmark, Nederland, Finland, Russland, England og USA er mest sannsynlig. Studentene presenterer også potensielle markedsføringskanaler for High End-turisme, men dette vil vi straks komme tilbake til.

Det viser seg å være vanskelig å definere High End-turisme ettersom de ulike aktørene som driver mot segmentet legger vekt på forskjellige elementer (Fox 2011). Noen av stikkordene, som det i følge en amerikansk nettside og ledende aktører innenfor luksusreiser dreier seg om, er unikheter, service, privatliv, autentisitet, opplevelser og “value for money” (Fox 2011). Med andre ord er dette turister som ønsker en privat opplevelse av destinasjonen og som vil bort fra masseturismen. Det er et segment som er villig til å betale en høy pris for topp kvalitet på produktet, og derfor er det viktig at prisen samsvarer med den faktiske leveransen av produktet. Gjestene kan blant annet bli tilbydd fjordcruise i form av privat yacht isteden for offentlige transportmiddel, og mindre overnattingstilbud i topp kvalitet med personlig service, fremfor de store hotellkjedene der det fort kan bli folksomt. Slike private opplevelser kan bli sikret gjennom skreddersydde opplevelses-pakker ut fra gjesten sine interesser og etterspørsel. Fokuset ligger i større grad på deltakelse i opplevelsen fremfor passiv observasjon (Cespedes, Nybø og Støa, 2012).

2.2.2 High End-turisme i Norge

Selv om tendensen til økende luksus er på alle nivå i sektoren for opplevelsesturisme, er High End-turisme i følge tidligere forskning på bachelornivå et forholdsvis nytt begrep for Norge som destinasjon. Det utgjør en liten andel av det totalt inngående turistmarkedet (Cespedes, Nybø, Støa, 2012). Det er få som ser på Norge som en High end-destinasjon. Dette kan være fordi at reiselivsnæringen ikke har forstått hva som ligger i begrepet High End, og kundegruppen er mer enn bare folk med kapital.

I en undersøkelse fra 2014 hvor reiselivsagenter ble spurt om å nevne topp tre destinasjoner de hadde booket for High End-kundegrupper, er syv av femten europeiske destinasjoner nevnt. Blant dem finner vi ikke Norge. (Top “Money Well Spent” Item Sought by High End Travelers is Luxurious Accommodations, 2014) Selv om Norge ikke blir nevnt blant de mest luksuriøse stedene å reise til betyr det ikke at vi ikke blir sett på som en destinasjon verdt å besøke. *The New York times* kom nylig ut med en liste over 52 steder å besøke i 2014. Der viste det seg at det å besøke nordlyset i Nord-Norge er på 38. plass (NYtimes.com, 2014).

The Travel Designer og Ziniry er to norske selskap som skreddersyr opplevelses-pakker til High End-kundene som kommer til Norge (D2,2011). De sørger for at gjestene får ta del i opplevelsen og de skreddersyr turer etter kundens etterspørsel og ønsker. De har gitt muligheten for norske hoteller og bedrifter til å drive med High End-turisme, ved å inkludere de i pakkene sine.

Den svake posisjon til Norge som en High End-destinasjon kan komme av at det er for få produkt tilpasset dette segmentet, og at kunnskapen om Norge er lav i utlandet. Helge T. Zimmer, grunnlegger av Ziniry, forteller i en artikkel i D2 fra 2011 at det tar tid å etablere seg en status som High end-destinasjon, men kunder og agenter i dette segmentet er begeistret over den flotte naturen og de ekte opplevelse Norge har å tilby. I utgangspunktet er Norge kanskje skapt for å være en High End-destinasjon. Dette er fordi det i hovedsak er betalingsvillige mennesker som kommer til Norge i utgangspunktet. Norge er altså et land med stort potensiale for High end-turisme, da kunder nå i større grad er ute etter autentiske og unike opplevelser. En annen grunn til at Norge bør satse på denne type turisme, er at vi har en fallende kurve for internasjonale turister til distrikt-Norge. Likevel innebærer det enda høyere standarder og priser når det er snakk om High End-produkter. Vi sikter altså enda høyere enn at turistene bare er betalingsvillige. Som høykostnadsland vil det være naturlig med produkt

tilpasset betalingsdyktige kundegrupper. Det blir i denne oppgaven viktig å forske grundigere på karakteristikken til High End-turister og hva de faktisk etterspør.

2.2.3 Markedsføring og andre nøkkelstrategier for å nå potensielle kunder

I følge Buckley, er nøkkelstrategien for å kunne tilby produkter for High End-turister å nå de kundene som har betalingsevne, slik at selgerne i bedriften ikke kaster bort tid på å svare på henvendelser fra folk som ikke har råd til det aktuelle produktet. I tillegg er eksklusivitet en av karakteristikken som brukes til å selge slike produkter. Buckley nevner tre effektive markedsføringsstrategier for de mest eksklusive opplevelsesreisene. Den første strategien går ut på å rette kampanjer mot hyppige, rike reisende generelt, via for eksempel eksklusive reise- og livsstilsmagasiner eller i de beste fly-magasiner. Den andre markedsføringsstrategien er å rette seg mot opplevelsesturister som allerede er erfarne i den aktuelle aktiviteten, men på et noe lavere nivå, og prøve å selge dyrere produkter til dem. Den tredje tilnærmingen er å rette seg mot kunder til konkurrerende selskaper, og prøve å overtale dem til å skifte lojalitet. Buckley foreslår også at det kan være avgjørende å være repeterende i markedsføringen og bruke word-of-mouth effekten fra tidligere kunder. Studentene vi nevnte tidligere i kapitlet, som tidligere har forsket på High End-turisme på Kalneset, foreslo følgende markedsføringskanaler for “toppklassen” i sin presentasjon “Your taste of Norway at Kalneset”: Personlige koblinger og sosiale nettverk som gjør at produktet sprer seg gjennom word of mouth, å invitere journalister til stedet for så at de skriver om det i aviser, magasin og online, TV-reklamer eller å integrere presentasjon av stedet i en dokumentar, artikler i spesialiserte magasiner (inkludert online) som for eksempel spesialiserer seg på jakt og fiske eller en aktiv livsstil eller naturen generelt. Eksempler på magasiner for luksuriøse reiser er *Virtuoso life*, *Virtuoso traveler*, *Travel Redesign* og en katalog som kommer en gang i året: *The best of the best* (virtuoso, 2014). Det finnes også egne magasin for cruise, som for eksempel *The travel magazine cruise issue* (joinlux,2014). Etter slik de teknologiske trendene er i dag, bør man også bruke en egen web-side og sosiale medier som Facebook for å markedsføre seg.

En annen nøkkelstrategi kan være å skaffe seg et godt nettverk for å komme inn i High End-markedet. Gode relasjoner og tillit fører til et godt rykte, og man kan enklere få kontakt med en ønskelig kundegruppe. Et nettverk betyr å etablere relasjoner til aktører i omgivelsene i forbindelse med et arbeid (Spilling, 2008). Informasjon og andre ressurser overføres mellom

aktørene i nettverket. Nettopp ressursene de ulike aktørene kan gi hverandre kan være svært fordelaktige for en bedrift, og kan være med på at bedriften når sine mål.

Olav R. Spilling tar utgangspunkt i tre typer ressurser som en bedrift vil trenge: Affektive ressurser, informative ressurser og materielle ressurser. Affektive ressurser er myke og immaterielle ressurser av sosial karakter, som støtte og oppmuntring. Informative ressurser er av informativ karakter, slik som rådgivning og hjelp til for eksempel tekniske og økonomiske forhold i planlegging. Materielle ressurser er harde og materielle aktiva, slik som kapital, arbeidskraft og andre produksjonsfaktorer (Spilling, 2008). Her gjelder det å være strategisk i nettverksbyggingen sin. Det kan være smart å ha noen få, men relevante næringskontakter som igjen har kontakter til de rette kundegruppene. Betydningen av et nettverk i High End-markedet kommer tydeligere frem i vår drøfting av empiri som kommer senere i oppgaven.

2.3 Merkevarestrategi

Merkevarestrategi er essensielt for alle bedrifter som ønsker å oppnå en viss posisjon i et marked. Vi vil nå drøfte viktigheten av en sterk merkevare, hvorfor dette er viktig for High End-kunder og hvordan man kan skape en sterk merkevare. Videre vil vi gå inn på produktstrategi, ettersom det å utvikle produktet sitt er essensielt for å skape en helhetlig opplevelse og generelt for å gi kvalitet for kunden.

2.3.1 Hva er en merkevare?

En merkevare er et navn, begrep, tegn, symbol eller design, eller en kombinasjon av de nevnte, som skal identifisere de varer og tjenester av en selger eller gruppe av selgere, og skille de fra konkurransen. Produktet eller tjenesten har dimensjoner som kan skille seg fra konkurrenter, men er designet for å dekke de samme behovene. Du har teknisk sett en merkevare når et nytt navn, en ny logo, eller symbol for et nytt produkt blir skapt (Keller, 2013). Hvilken posisjon Hjørundfjord Adventures og Hjørundfjorden som reisemål har som merkevare, vil vi komme tilbake til i empirikapitlet.

2.3.2 Hvorfor en sterk merkevare er viktig for High End-kunder

En merkevare er viktig for alle marked, men når det gjelder High End-kunder kan dette være en faktor som spiller en spesielt stor rolle ettersom de ikke vil utsettes for risiko. Vi velger her å se på kunder som individuelle, og baserer denne teorien på det vi vet om High End-kunder. Merker er med på å identifisere produktet, og gi det en spesiell betydning. Kundene finner ut hvilke merker som tilfredsstillende behovene deres, og hvilke som ikke gjør det (Keller, 2013). For kunder gir et merke en risikoreduksjon, det reduserer søkekostnader og det signaliserer kvalitet. Når det gjelder risiko finnes det forskjellige typer i det å kjøpe og konsumere et produkt. Vi vil her gå inn på de typene risiko som vil være mest aktuelle for High End-turister.

Funksjonell risiko er når produktet funksjonelt ikke lever opp til forventningene til kunden. Det de ville oppnå med produktet var altså ikke tilfredsstillende. Når det gjelder denne type risiko hos High End-kunder, vil den være svært viktig å unngå. Kundene er kravstore og har et stort nettverk, så om produktets funksjon ikke er som forventet, vil dette spre seg fort og skape et dårlig omdømme for bedriften.

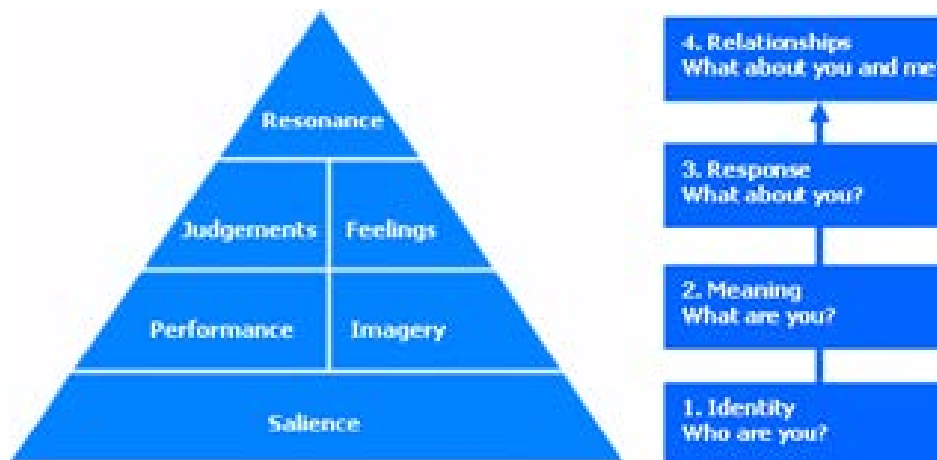
Sosial risiko er når produktet resulterer i forlegenhet eller flauhet fra andre. High End-turister er ofte ressurssterke, kunnskapsrike og høyt kultiverte. De ønsker ikke å sløse bort tiden. Om et produkt skulle mislykkes og forlegenhet hadde blitt skapt, ville dette være svært uheldig, og det mislykkede produktet ville ført til en negativ word-of-mouth effekt.

Tidsrisiko oppstår ved at det er feil ved produktet som resulterer i en alternativkostnad ved det å finne et annet tilfredsstillende produkt. Dette har selvfølgelig mye å si for High End-kundene, da deres opplegg ofte er skreddersydd. Om en kunde har et skreddersydd opplegg for 2-3 dager og dette må endres, går mye tid og penger tapt, og helhetsopplevelsen ødelegges.

For forbrukere gir altså en merkevare en spesiell betydning, og det å stole på et merkenavn er uvurderlig i forhold til at det forenkler valg og gjør livet rikere (Keller, 2013).

2.3.3. Hvordan skape en sterk merkevare

Figur 3 CBBE-Modellen - trinn for å bygge en sterk merkevare (Keller, 2013)



CBBE-Modellen tar trinn for trinn for seg hvordan man kan bygge en sterk merkevare, som vist i figur 3. Vi vil nå forklare de ulike trinnene i CBBE-modellen. Den nederste delen av pyramiden betyr kjennskap. Dette er kjennskap på bredde og dybde-nivå. Det handler om identiteten til merket; hva kundene vet om merket når de hører om det (dybde), samt hvilke situasjoner kundene tenker at de kan bruke merket (bredde).

Det neste trinnet i pyramiden består av betydningen av merket: hvilke ytelse og symbolikk det er bak merket. Dette er strategiske virkemidler som skaper assosiasjoner rundt et merke. Ytelse kan være primære egenskaper, sekundære funksjoner, pålitelighet, holdbarhet, service, effektivitet, empati, stil eller pris. Symbolikk eller bilde man har av et merke kan være basert på egne erfaringer eller på ekstern markedsføring. Eksempler på dette er brukerprofiler (person eller organisasjoner), brukssituasjoner, personlighet og verdier, og historie.

Det tredje trinnet i pyramiden er respons – bedømming og følelser rundt merket. Å bedømme et merke er basert på personlige meninger. Dimensjonene mange vil bedømme er kvaliteten på merket, troverdighet, omtanke og overlegenhet. Følelsesdimensjon er enkelt og greit hvilke følelser merket bringer frem hos kunden.

Toppen av pyramiden er relasjonsbasert. Det handler om forholdet mellom kunden og merket. Forholdet bør være intenst og aktivt, og bygget på lojalitet, tilknytning, samfunn og forpliktelse (Brand and butter, 2010).

En bedrift står ovenfor flere utfordringer når det kommer til å skape et sterkt merkenavn. Kunnskapsrike/fornuftige kunder som ikke lar seg vippe av pinnen av et merkenavn er en av disse. Andre utfordringer er fragmentering av media, økt konkurranse, økte kostnader og økt kortsiktighet (Keller, 2013).

Kjennskap til merket er svært viktig i det å skape en merkevare. Dette består av gjenkjennelse (brand recognition) og merkevaren sin tilbakekallingsevne (brand recall). Fordelene med kjennskap til et merke er at det gir læringsfordeler og lagrer merkeassosiasjoner, og det gir anerkjennelsesfordeler som gjør at merket blir del av “the consideration set”, altså de merkene som er opp til vurdering for kjøp. I tillegg gir det valgfordeler ved at det er enklere å velge et merke du har kjennskap til. Merkekjennskap kan man kort sagt skape ved gjentatt eksponering og bruk av sterke assosiasjoner med den aktuelle produktkategorien. Dette vil øke fortroligheten til merket (Keller, 2013).

Posisjonering er i følge Keller et viktig element for å skape en sterk merkevare, og er i hjertet av alle markedsføringsstrategier. Posisjonering er det markedsførere ønsker at kundene skal vite om varemerket i forhold til hva de vet fra før av. Målet er å få kunden til å tenke på produktet eller tjenesten på en riktig og positiv måte, som vil føre til kjøp. For å kunne posisjonere et merke må markedsføreren vite hvem den målrettede forbrukeren er og hvem hovedkonkurrentene er. Uten forståelse for hvem den målrettede forbrukeren er, vil det være vanskelig for markedsførere å si hvilke merkeassosiasjoner som bør fremstilles som positive og unike (Keller, 2013). Når man har definert konkurransen kan man studere hvordan merket er lik konkurrentene og hvordan merket er ulikt konkurrentene. Dette blir også kalt Points of Parity og Points of Difference, som vi snart skal komme mer inn på. En bedrift kan oppdatere posisjoneringen sin over tid. Dette kan være gjennom laddering, altså hvordan man kan utdype merkevarens mening. Det kan også være gjennom mottrekk, altså hvordan man skal svare på utfordringer som at konkurrenter truer ens eksisterende posisjon (Keller, 2013).

To viktige begrep som Keller nevner i merkevarestrategien er Points of Difference (PODs) og Points of Parity (POPs). PODs er egenskaper eller fordeler som forbrukeren, positivt evaluert, sterkt forbinder med en merkevare, og de tror at de ikke kan finne et like bra produkt i en konkurrerende merkevare. POPs er på den andre siden ikke nødvendigvis noe unikt for merket. Det finnes to typer POPs: Kategori og konkurransedyktige. Kategori-POPs er nødvendige vilkår for merkevarevalg på et forventet produktnivå. Konkurransedyktige POPs

vil si at man nekter konkurrentene sine å ha PODs. Viss en merkevare kan jevne ut områdene der konkurrentene prøver å finne en fordel, vil merket komme i en meget sterk konkurranseposisjon. For å oppnå POPs må en egenskap på et tilstrekkelig tall kunder mene at merkevaren er “god nok” på den dimensjonen. Det er dermed enklere å oppnå POP enn POD ettersom det ved POD må vises klar overlegenhet. (Keller, 2013)

Når en bedrift skal velge POP og POD finnes det noen fornuftige kriterier man kan se på. Først og fremst bør bedriften i følge Keller definere og kommunisere konkurransearenaen. Deretter bør man se på hvilke PODs som er ønskelige og leverbare. Når det kommer til ønskelige PODs vil dette si at produktet er personlig relevante og viktige. Ønskelige produkt må også være distinktive, det vil si at kunden må føle at produktene er særegne og overlegne. Det siste punktet for et ønskelig produkt er at produktet må være troverdig. Forbrukeren må være overbevist og få en troverdig grunn for hvorfor han eller hun skal velge et produkt som for eksempel Hjørundfjorden over de andre alternativene. Den enkleste måten å gjøre dette på er å vise til en unik egenskap med produktet. Med leverbare produkt menes det at de er gjennomførbare, kommuniserbare og varige (Keller, 2013).

2.3.4 Produktstrategi

Det er viktig å ha et stort fokus på å utvikle produktene man har. For dette trenger ulike bedrifter en produktstrategi, og dette vil på bakgrunn av det vi vet om High End-kunder, spesielt gjelde for bedrifter som vil levere til dem. Dette er fordi High End-kundene vil være ekstra kravstore til hvilke produkter og tjenester de får, ettersom de har betalt en større sum. Forventningene kunder har til produktet må oppfylles, da det er dette som fører til lojalitet og langsiktige kundeforhold.

En produktstrategi tar i følge Keller for seg to endringer. Dette er endringer i opplevd kvalitet og verdi fra kunden sitt perspektiv, og markedsføring basert på sosiale forhold. Når det gjelder kvalitet og verdi er de viktige dimensjonene ytelse, tilleggs-element, at produktet imøtekommer krav, er til å stole på, har varighet, god service, stil og design (Keller, 2013). Dette er i høy grad viktige krav hos High End-kunder. Markedsføring basert på sosiale forhold er basert på antakelsen om at de eksisterende kundene er nøkkelen til langvarig merkesuksess. Sosiale forhold vil være gjeldende, da en god opplevelse for en kunde vil føre til at de sprer ordet videre i sin omgangskrets. Skreddersydde produkt, etter-markedsføring og

lojalitetsprogram er de tre markedsføringsprogrammene som er nyttige for å opprettholde sosiale forhold (Keller, 2013).

Etter at vi nå har presentert problemstilling og Hjørundfjord Adventures, samt har drøftet teori om reiselivsproduktet, luksus-reisende- og High End-begrepet, markedsføringsstrategi, nettverksbygging, merkevarestrategi og produktutvikling, skal vi videre i neste kapittel gå inn på samfunnsvitenskapelig metode.

3.0 Metode

I dette kapitlet skal vi diskutere og argumentere for valg av metode vi må bruke for å finne svar på problemstillingen. Vi skal først gå inn på formålet med analysen, undersøkelsesprosessen og undersøkelsesdesign, før vi går videre med å sammenligne kvantitative og kvalitative metoder. Vi skal så se på hvordan vi samler inn kvalitativ data og utvalg. Mot slutten vil vi ta for oss hvordan man skal tolke resultater, samt etikk og feilkilder.

3.1 Formål

Metode er en måte å gå frem på for å samle inn empiri, eller data om virkeligheten som det også kalles. Metode er altså et hjelpemiddel for å gi en beskrivelse av virkeligheten (Jacobsen, 2011). Formålet med metoden er å kunne innhente informasjon som vil kunne besvare problemstillingene våre. Vi vil derfor presentere og argumentere for valg av metode som utgangspunkt for å besvare problemstillingen. Først vil vi forklare prosessen med å utvikle en problemstilling.

3.2. Undersøkelsesprosessen

Vi vil nå forklare kort gangen i undersøkelsesprosessen, før vi går dypere inn på hver av fasene. Undersøkelsesprosessen deles av Dag Ingvar Jacobsen, forfatter av “Hvordan gjennomføre undersøkelser?”, inn i åtte faser. De tre første fasene er de samme for kvalitative og kvantitative undersøkelser, før de fire neste fasene skiller seg noe fra hverandre. Den åttende fasen er igjen lik for kvalitativ og kvantitativ metode.

I undersøkelsesprosessens første fase skal man utvikle en problemstilling. En problemstilling er et spørsmål som ønskes svar på. Den må utformes sånn at den kan undersøkes empirisk, og bør derfor konkretiseres og begrenses. Når vi skal bestemme oss for problemstilling avgrensers vi hva vi skal fokusere på, altså vi foretar et viktig valg. Problemstillingen må inneholde tema for oppgaven - altså High End-turisme, og eventuelle begrensinger og kontekst. Før vi former problemstillingen må vi vurdere hvilken type vi ønsker å studere. Vi kan skille mellom uklar eller klar problemstilling, om den er forklarende (kausal) eller beskrivende (deskriptiv), og om vi ønsker å generalisere eller ikke. Undersøkelsen vår vil bli eksplorerende/utforskende fordi det finnes forholdsvis lite kunnskap om High End-turisme fra før av. En eksplorerende problemstilling vil derfor være en utvikling av ny og relativt ukjent kunnskap. Valg av uklar eller klar problemstilling må ikke nødvendigvis være et enten/-eller valg. I vårt tilfelle vil det nok bli at problemstillingen sin klarhet øker etterhvert som vi arbeider med den: Med det

mener vi at problemstillingen kommer til å endres og tilpasses underveis i oppgaven, og at det blir mer klart for oss hva vi skal skrive om etter hvert.

Når det gjelder om problemstillingen er beskrivende eller forklarende, må vi se på om den skal beskrive tilstanden som den er, eller om den skal forklare hvorfor tilstanden er som den er. Vi vil si at problemstillingen vår er beskrivende fordi den skal beskrive en situasjon slik som den er i dag. Det er likevel viktig å få frem at det er et flytende skille mellom beskrivende og forklarende, da vi håper på å kunne forklare hvorfor tilstanden er som den er i tillegg. Problemstillingen skal ikke generaliseres, da utvalget vårt vil bestå av håndplukkede intervjuobjekt, fremfor for eksempel et representativt utvalg fra en stor befolkning. Dette vil vi komme tilbake til senere. I tillegg til dette skal problemstillingen også være spennende, enkel og fruktbar. Derfor ble problemstillingene våre: ***Hva karakteriserer High End-kundegruppen, og hvilke produkter og kvaliteter etterspør de? Hva må til for at Kalneset i indre Hjørundfjord kan ha potensiale til å levere produkter til High End-kunder?***

Å velge hvilken type data vi skal samle inn er den tredje fasen i undersøkelsesprosessen. Det er her vi velger om man skal gå for en kvalitativ tilnærming, eller en kvantitativ tilnærming. Dette består av et valg av grad av åpenhet, og den store forskjellen mellom tall og ord. Tall blir i denne sammenhengen knytt til kvantitativ data, og ord er knytt til kvalitativ data. Fordeler og ulemper med kvalitativ tilnærming vil vi komme tilbake til senere i kapitlet. Vi har valgt å intervju The Travel Designer som er et agentbyrå innenfor High End-turisme, samt Åmot operagård og Hotell Union Øye som er leverandører av High End-produkter. Vi valgte disse på grunn av deres erfaringer innenfor temaet, og at de vet mye om High End-kundegruppen.

Etter den tredje fasen skiller veiene seg mellom kvalitativ og kvantitativ metode. Fasene er de samme, men innholdet og utførelsen av fasene er annerledes. Den fjerde fasen er innsamling av data. Ved kvalitativ metode gjelder dette innsamling gjennom åpent individuelt intervju, åpent gruppeintervju, observasjon eller dokumentundersøkelser. I kvantitativ metode dreier innsamling av data seg i stor grad om spørreskjema. Her blir utforming av spørsmål og svar viktig å drøfte, samt å se på hvordan man skal samle inn informasjonen. Den femte fasen er utvalg av enheter. Dette går ut på å velge hvem man skal utføre intervju eller spørreskjema på. Hvordan vi skal analysere datamaterialet er den sjette fasen. Ved kvalitativ metode kan man velge mellom innholdsanalyse og narrativ analyse. Ved kvantitativ metode kan man for

eksempel kode spørreskjema, se på svarfordeling eller analysere forskjeller og likheter. Den sjuende fasen er å vurdere hvor gode konklusjonene vi har trukket er. I kvalitativ metode ser man på intern gyldighet, overførbarhet og om resultatene er pålitelige. I kvantitativ metode ser man på begrepsmessig gyldighet, validering av sammenhenger, ekstern gyldighet og om resultatene er pålitelige.

Når vi kommer til den åttende fasen er innholdet det samme for de to ulike metodene. Den åttende fasen er tolking av resultater, der man sammenligner empirisk og bruker teori. Til slutt ser man på undersøkelsen sin totale gyldighet.

Vi skal nå videre gå grundigere inn på de ulike fasene i undersøkelsesprosessen, der vi også vil argumentere for våre valg av metode.

3.2.1 Undersøkelsesdesign

I den andre fasen av undersøkelsen skal vi velge et intensivt eller ekstensivt undersøkelsesdesign. Velger man et ekstensivt design ønsker man bredde i undersøkelsen og vil ha et større utvalg enheter med i undersøkelsesprosessen. Man ønsker gjerne å generalisere det til en populasjon. Ønsker man ny informasjon og dybde velger man et intensivt undersøkelsesdesign og prøver å avdekke så mange forhold som mulig (Jacobsen 2011). Vi valgte et intensivt design til vår problemstillingen for å gå i dybden og finne ut mer om High End-markedet i Norge da det ikke er så utbredt. Det ble enklere for oss å oppsøke et utvalg av High End-leverandører i Norge da det er de som vet hva segmentet er ute etter, og hva som må til for å utvikle et High End-produkt i det norske markedet.

Om problemstillingen er forklarende eller beskrivende var vi litt inne på tidligere i kapitlet.

I følge Jacobsen kan vi forklare en beskrivende problemstilling ut fra fire ulike forhold:

1. en situasjon på et gitt tidspunkt (tverrsnittstudier)
2. utviklingen i et utvalg over tid (tidsseriestudier)
3. utvikling i en spesiell gruppe over tid (kohortstudier)
4. utvikling hos enkeltpersoner over tid (panelstudier)

En beskrivende problemstilling innebærer at noen ønsker å finne mer ut av hvordan et fenomen er gjennom undersøkelser. Er målet å forklare årsak og virkning på hvorfor et fenomen oppstod blir det en forklarende problemstilling.

I problemstillingen vår bruker vi en tverrsnittstudie, da vi skal se hvordan situasjonen for å utvikle et High End-produkt er i dag. Tverrsnitt innebærer at vi studerer virkeligheten på et tidspunkt (Jacobsen 2011). I intervjuene vi hadde spurte vi om hvordan situasjonen i markedet var i dag, hvilke produkt de hadde og hva kunde-segmentet var ute etter.

Når skal man velge hvilke metode? Hvilke metode har vi valgt?

Når en har relativt god forhåndskjennskap til det temaet man skal undersøke og når problemstillingen er relativt klar, passer det best å velge kvantitativ metode. Dette er fordi en må kategorisere før en samler inn data, og derfor er det en forutsetning med klarhet i problemstillingen. Kvalitativ metode egner seg bra om en er interessert i å avklare et uavklart tema nærmere og til å få frem en nyansert beskrivelse av temaet.

Kvantitativ metode bør brukes når en ønsker å måle hyppighet eller omfang til et fenomen, men om man derimot er interessert i å avklare nærmere hva som ligger i et begrep eller fenomen, er kvalitativ metode best egnet.

For oss ble det naturlig å velge kvalitativ metode, da vi ønsker å se nærmere på et uavklart tema, altså potensialet for High End-turisme på Kalneset i Hjørundfjorden. Vi kunne valgt kvantitativ metode og undersøkt fenomenet gjennom en stor markedsundersøkelse, men på grunn av tidsbegrensninger og mangel på ressurser var ikke dette mulig.

3.2.2 Kvalitativ datainnsamling

Ettersom vi har valgt det kvalitative undersøkelsesopplegget, vil vi nå se mer på innsamling av kvalitative data. Som nevnt kan dette skje på fire forskjellige måter: Det åpne individuelle intervjuet, det åpne gruppeintervjuet, observasjon og dokumentundersøkelser. Vi har valgt å gå for den mest vanlige datainnsamlingsmetoden, nemlig det individuelle, åpne intervjuet. Denne metoden kjennetegnes ved at undersøger og respondent/informant prater sammen i en vanlig dialog. Innsamlingen kommer altså inn i form av ord, setninger og fortellinger, i motsetning til tall som ofte blir brukt i kvantitative innsamlinger. Intervjuet blir oftest gjennomført ansikt til ansikt, men kan også gjøres via telefon eller internett. Undersøkeren tar

ofte lydopptak og notat som blir nyttige når intervjuene skal analyseres. Vi valgte å gjennomføre individuelle intervju ut fra de tre kriteriene som Jacobsen beskriver som viktige ved valg av individuelle intervju: Det er relativt få enheter som skal undersøkes, vi er interessert i hva *det enkelte* individ sier, og vi er interessert i hvordan den enkelte fortolker og legger mening i et spesielt fenomen. Metoden er knytt til det som ble kalt et fortolkende eller konstruktivistisk vitenskapssyn (Jacobsen, 2011).

Fordeler og ulemper med kvalitativ metode

En kvalitativ metode legger få begrensninger på de svar som respondenten kan gi, og vektlegger detaljer og unikheter ved hver enkelte respondent. En går som sagt mer i dybden og kan på den måten skaffe seg et mer nyansert resultat. Man har også mulighet til å være mer åpen, og legger ikke noen føringer i forhold til de svar man får fra respondentene (Jacobsen 2011).

Denne metoden er også fleksibel, da problemstillingen kan endres underveis for de som undersøker og prosessen blir interaktiv. Det er også mulighet for å endre både undersøkelsesopplegg, datainnsamlingsmetode og analyse etter hvert som undersøkelsen skrider frem. På en annen side, er denne metoden svært ressurskrevende, og tar ofte lang tid. Om arbeidsgruppen har begrensede ressurser, må en ofte nøye seg med få respondenter. Ved fåtall av personer, kan en spørre seg selv om respondentene er representative for andre enn seg selv, og om det er ekstern gyldighet (Jacobsen 2011).

Vi har pekt på fordelene ved nyansene som kommer frem ved kvalitativ metode, men dog er dette svært komplekst og vanskelig å tolke på grunn av nyanserikdommen. Flexibiliteten kan også bli en utfordring, da det stadig dukker opp ny informasjon og kan føre til drastiske endringer i problemstillingen.

3.2.2.1 Valg som må tas ved åpne, individuelle intervju

Det er viktig å ta gjennomtenkte valg, da en metode alltid vil ha konsekvenser for resultatene i en undersøkelse. Når det kommer til åpne, individuelle intervju må man bestemme hvordan man skal ta intervjuet (ansikt-til-ansikt, telefon eller internett), om det skal være åpent eller strukturert, hvor det skal foretas, om hensikten med intervjuet skal være skjult eller åpen, om man skal bruke båndopptaker, hvor lenge intervjuet bør vare, og om vi skal gjenta intervjuet. Vi vil nå gå gjennom de ulike valgene en etter en:

Skal vi foreta intervjuet ansikt-til-ansikt, via telefon eller via internett?

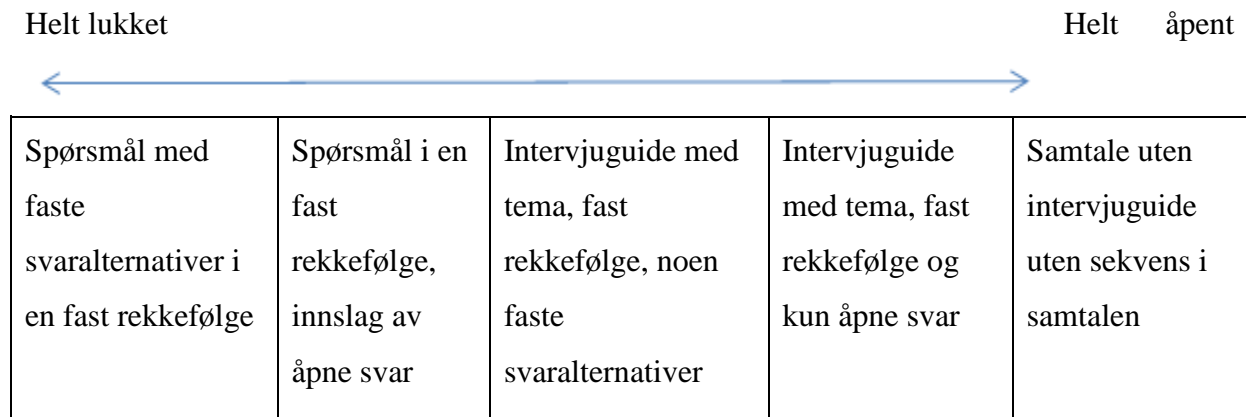
Dette valget består egentlig av om man vil være i fysisk nærhet til hverandre, eller om man vil være fysisk atskilt. I utgangspunktet ønsket vi å gjennomføre minst et av intervjuene ansikt-til-ansikt ettersom det er enklere å oppnå personlig kontakt om man er i fysisk nærhet. På grunn av at respondentene våre hadde lite tid på tiden oppgaven skulle skrives, og på grunn av kostnader reiser ville påført, så vi oss likevel nødt til å ta intervjuene via telefon. Selv om ansikt-til-ansikt intervju kanskje ville vært mest ideelt, ser vi også noen fordeler med telefonintervju. Å ta intervjuet per telefon gjorde situasjonen mer uformell, noe som virket befriende på både undersøker og respondent. Det er som nevnt også lave kostnader ved telefonintervju. I tillegg unngikk vi den såkalte “intervjuereffekten” som kjennetegnes ved at intervjuerens fysiske nærvær medvirker til at intervjuobjektet opptrer mer unormalt. Intervju ansikt-til-ansikt ville hatt færre trusler mot gyldighet og pålitelighet, og vi opplevde noen ulemper med telefonintervjuene vi hadde. Intervjuene ble korte, vi fikk lite utfyllende svar og det ble upersonlig. Det ble også lite flyt i samtalen og mer bare spørsmål og svar. Vi fikk likevel frem mange viktige poeng i intervjuene så alt i alt gikk innsamlingen greit.

Skal intervjuet være åpent eller strukturert?

Grad av åpenhet i et intervju kan variere fra å være helt åpent til å være strukturert. I et åpent intervju har undersøkeren og respondenten en vanlig samtale med lite begrensinger. Når man har et strukturert intervju følger man gjerne en liste med tema som man vil ta opp.

Figur 4 Grader av strukturering av et intervju (Jacobsen, s. 145)

Figur 4 viser ulike grader av strukturering av et intervju:



I intervjuene våre ligger vi i graderingen nest mest mot høyre, altså vi har “intervjuguide med tema, fast rekkefølge og kun åpne svar”. Det er smart å ha en intervjuguide for å få en oversikt over hvilke tema vi skal innom i løpet av intervjuet. Vi valgte å dele intervjuet vårt inn i seks hovedkategorier. Slik ble det lettere å få systematikk i temaene vi skulle ta opp. Den innledende delen gikk ut på å finne ut mer om bedriften. Deretter spurte vi om High End-kundegruppen, produkt, fjordcruise og kulturbaserte opplevelser, før vi avslutningsvis spurte om tips til intervjuobjekt og videre arbeid. Intervjuguiden vår kan sees i vedlegg 1.

Hvor skal intervjuet foretas?

Hvor intervjuet fortas er viktig fordi det vil påvirke innholdet i intervjuet. Dette kalles konteksteffekten. Det skilles mellom to forskjellige intervjusteder: et naturlig sted og et kunstig sted. Et naturlig sted kan være steder respondenten føler seg komfortabel som på sitt eget kontor, hjemme, eller et annet sted han eller hun kjenner godt. Et kunstig sted er et nøytralt rom som verken undersøker eller respondent kjenner godt til. Dette kan være fordelaktig da det vil bli lite forstyrrelser og påvirkninger. En ulempe kan være at et kunstig sted fører til kunstige svar. Det er viktig å være bevisst på hvordan intervjusituasjonen kan påvirke informasjonen som kommer frem. I vårt tilfelle blir intervjuene i en naturlig setting. Ettersom vi hadde telefonintervju oppholdt informantene seg på sine egne arbeidsplasser,

altså et sted de kjenner godt til. Viss vi hadde besøkt intervjuobjekta hadde vi fått en bedre forståelse på hva High End-turisme er. Vi kunne fått sett litt mer av hvordan de jobber og holder kontakt med agenter og aktører. I tillegg kunne vi sett kvaliteten i produktene med egne øyner.

Skal hensikten med intervjuet være skjult eller åpen?

Å holde hensikten med intervjuet skjult er ikke aktuelt for oss, da det ikke vil være etisk riktig. Vi har valgt å være åpne og fortelle alle respondentene at vi arbeider med en bacheloroppgave og at vi er i samarbeid med en bedrift. Det kunne blitt et problem at bedriftene vi pratet med ikke ønsket å avsløre “bedriftshemmeligheter”, men vi har ikke opplevd at noen ikke har ønsket å svare på spørsmålene våre. Vi så på det som viktig å være åpne og ærlige med respondentene, noe som er med på å skape et sterkere tillitsbånd når utgangspunktet er at vi ikke vet noe om hverandre.

Skal vi bruke båndopptaker eller ikke?

For at intervjuene skal flyte lettere og for at vi enkelt skal kunne komme med direkte, ordrette sitat i oppgaven, har vi valgt å bruke båndopptaker i intervjuene våre. Dette er selvfølgelig noe vi ba om samtykke til før vi startet. Vi har ikke hatt noen opplevelser med negativitet rundt det å ta opp intervjuene. I tillegg til å ta opp på båndopptaker med mobiltelefon, noterte vi stikkord underveis i intervjuene.

Hvor lenge bør intervjuet vare?

Et intervju bør ikke vare lenger enn en til to timer, men det bør vare lenger enn 30 minutter. Telefonintervju har en tendens til å bli kortere enn intervju som foregår ansikt-til-ansikt. Dette er noe vi har erfart, da de fleste intervjuene våre varte i rundt 30 minutter. Det vil i utgangspunktet være for kort til å få frem all relevant informasjon og til å få utdypet svarene. Vi føler likevel at ved at vi får svar på spørsmålene kort og konsist, vil det bli enklere for oss å analysere svarene, i motsetning til om intervjuobjektene hadde pratet seg “ut på viddene”.

Skal vi gjenta intervjuer?

Jacobsen sier at “jo mer i dybden vi ønsker å gå, jo mer vi ønsker å forstå ett enkelt tilfelle, desto viktigere blir det å gjøre gjentatte intervjuer med samme respondent”. Vi ønsker et helhetlig syn på en kundegruppe og en situasjon. Av tidsmessige hensyn vil vi ikke gjennomføre noen intervju flere ganger. Det vil heller ikke være hensiktsmessig da vi ikke vil få ny informasjon. Et alternativ vi kan benytte oss av er å sende de transkriberte intervjuene til respondentene, slik at de eventuelt kan tilføye kommentarer eller fylle ut svarene sine mer. På denne måten vil de få tid til å tenke gjennom svarene, og muligheten til å reflektere mer.

Vi har nå vært inne på den kvalitative datainnsamlingen, og viktige valg i utføring av individuelle intervju. Videre skal vi se på den neste fasen, nemlig utvalg av enheter.

3.2.3 Utvalg

For oss var det viktig å finne noen som hadde stor kunnskap om High End-turisme i Norge da det er lite forsket på og vanskelig å finne informasjon om. Jacobsen skiller mellom *respondenter* og *informanter*. Han sier at en respondent er en person med direkte kjennskap til fenomenet, og er representant for den gruppen vi ønsker å undersøke. En informant er en person som ikke selv representerer gruppen vi undersøker, men som har god kunnskap om fenomenet eller gruppen. Da det er vanskelig å finne High End-turisten selv som respondent, måtte vi finne informanter som har god kjennskap til temaet og som kunne gå i dybden og svare på spørsmålene våre. For at vi skulle kunne gå i dybden i intervjuene våre valgte vi som nevnt åpne individuelle intervju. Med denne intervjumetoden velger man seg oss utvalgte enheter vi ønsker å intervju.

Som nevnt går et åpent individuelt intervju ut på at respondenten/informanten og undersøger setter seg ned sammen og har en åpen dialog om valgt tema. Metoden egner seg best når få enheter skal undersøkes, når du vil vite hva én person sier om fenomenet og når vi vil vite hvordan den utvalgte tolker et fenomen (Jacobsen 2011).

Vi bestemte oss på forhånd at vi ville ha 3-4 intervju og brukte søkemotoren Google for å finne de aktuelle informantene. I søket kom vi over agent-organisasjonen The Travel Designer som vi kontaktet via e-post og avtalte tidspunkt for intervju med. Avslutningsvis spurte vi om tips til andre aktuelle intervjuobjekter, noe vi fikk og benyttet oss av. Jacobsen

kaller denne metoden “snøballmetoden”. Gjennom en slik metode får vi ideer og tips til hvilke andre som kan være interessante å intervju i undersøkelsen vår. I neste intervju igjen får du nye impulser og ideer, og finner ut at der er andre som også kan være aktuelle å ta med i undersøkelsen. Slik ruller snøballen (Jacobsen 2011).

3.2.4 Analyse

Analysedelen i oppgaven er kanskje det mest interessante steget i prosessen. Etter at informasjonen er samlet inn skal vi analysere den, noe som krever god tid. Man sitter igjen med mye informasjon etter et intervju og det første vi må gjøre er å redusere noe av kompleksiteten, det vil si å få en oversikt gjennom å forenkle og strukturere informasjonen. Den kvalitative analysen er en veksling mellom detaljer og helhet. De viktigste detaljene skal trekkes frem, de som gir ny innsikt i et fenomen eller en situasjon (Jacobsen 2011).

Vi tok som nevnt opp intervjuene på lydbånd og valgte å transkribere de slik at ingen data ble utelatt. Det ble dermed lettere for oss å gå gjennom intervjuene og plukke ut sitater og sammenligne svar, noe som var med på å komme lettere frem til en konklusjon. Det var også til god hjelp i analysen når vi skulle trekke frem hva de ulike informantene hadde sagt.

3.2.5 Etikk og feilkilder

Når man foretar en undersøkelse kan ulike feilkilder dukke opp. I hovedsak er det to overordnede faktorer, og det er om undersøkelsen har *validitet* og *reliabilitet*. Validitet er gyldigheten til undersøkelsen, og hvorvidt man måler det en faktisk er ute etter. Reliabilitet er påliteligheten, og om en ville fått samme resultat om en foretok undersøkelsen en gang til (Wenstøp, 2006).

I forhold til kvalitative undersøkelser som vi bruker, har vi nevnt tidligere at den eksterne gyldigheten, validiteten, kan bli svak om ikke respondentene/informantene er representative enn for andre enn seg selv.

Etikk og etiske aspekter er viktige forhold å ta hensyn til når det gjelder forskning. Ved undersøkelser og intervju begår man et “innbrudd” i respondenten sitt liv, enten det gjelder personlige eller generelle forhold og meninger. For å holde en god forskningsetikk, er det

derfor viktig at respondentene deltar frivillig i undersøkelsen, og blir opplyst om de farer og gevinster som en slik deltakelse kan medføre (Wenstøp, 2006)

Utgangspunktet for forskningsetikken i Norge i dag er tre grunnleggende krav knyttet til forholdet mellom forsker og dem det forskes på: informert samtykke, krav på privatliv og krav på å bli korrekt gjengitt (Wenstøp, 2006). Dette er noe vi har tatt hensyn til.

3.2.6 Tolking av resultater

Det er ingen resultater i undersøkelser som gir objektive, riktige eller absolutte svar. Resultatene kan være tvetydige, og man må derfor tolke de resultatene man har fått fra undersøkelsen. I en slik tolkningsprosess prøver vi å få en forståelse og mening i de noe uklare signalene undersøkelsen gir oss (Jacobsen 2011).

Empirisk sammenligning

Den ene måten å tolke resultatene i undersøkelsen på er å sammenligne resultatene opp mot andre undersøkelser, sett at det har blitt gjort andre undersøkelser om samme tema.

Jacobsen sier at det er to forskjellige måter vi kan sammenligne på, enten mellom ulike tidspunkter eller på tvers av enhetene.

Bruk av teori

For å si noe om hvorfor endringer forekommer og hva slags konsekvenser dette kan ha, har man behov for teori i tolkningen. Vi skiller mellom implisitte og eksplisitte teorier, hvor implisitt teori er synet eller oppfatningen vi har av virkeligheten. Eksplisitt teori er teori som er gjort åpen for andre og de som står bak teorien. En slik teori blir brukt i samfunnsvitenskapelige sammenhenger.

I følge Jacobsen inneholder teorien fire sentrale enheter (Jacobsen 2011):

1. en oversikt over og en beskrivelse av variabler eller fenomener som henger sammen.
2. en beskrivelse av hvordan sammenhengen mellom variabler/fenomenene er
3. en forklaring på hvorfor variablene/fenomenet henger sammen slik de gjør
4. under hvilke forutsetninger teorien vil være gyldig

Ulike feilslutninger

Jacobsen definerer feilslutningen som at man trekker en konklusjon som man egentlig ikke har grunnlag for. Man trekker da konklusjonene ut fra den informasjonen man sitter med.

At vi leser mer i dataene våre enn det vi har grunnlag for vil alltid være en fare, uansett hvor gode vi er til å sammenligne og bruke teorier.

Nivåfeilslutning er når man bruker data fra ett nivå for å trekke slutninger på et annet nivå. Vi har også noe vi kaller tidsfeilslutning som man gjerne finner i tverrsnitt-undersøkelser, som er studier som måler situasjonen på et tidspunkt.

Om vi tolker det til at to eller flere variabler henger sammen kausalt, selv om det bare er en samvariasjon, kalles det kausalitetsfeilslutning (Jacobsen 2011).

3.3 Transkribering

Etter å ha gjennomført intervjuene med båndopptaker er det nyttig å transkribere intervjuene.

“Når vi skriver ut et intervju, overfører vi den muntlige samtalen til ord og bokstaver på et stykke papir. Dette kalles å transkribere.” (Dalland, 2010, s 174) Ved å skrive gjennom intervjuene ord for ord kan man enkelt gjenoppleve intervjuet. Det blir også enklere å kunne sitere objektene i oppgavebesvarelsen. Å transkribere et intervju er en tidkrevende prosess, ettersom visse detaljer kan være vanskelig å få med seg. Om man har gjort et godt forarbeid og tatt gode notater og taleopptak med god lyd, vil det gjøre prosessen enklere.

Vi transkriberte våre intervju ord for ord fra lydopptak vi hadde gjort med mobiltelefon. Målsetningen med dette var å få en oversiktlig presentasjon av dataen. Ettersom det ble nøyaktig gjort ble det også representativt fra informantenes syn på saken. Det tok lang tid å transkribere, men vi ser på det som en viktig oppgave. Vi fikk diskutert intervjuene underveis, og fikk lyttet ekstra godt til det intervjuobjektene delte. Transkriberingen gjorde det også enklere for oss å trekke ut det sentrale innholdet i hvert av intervjuene, noe som vil komme frem i følgende analyse.

4.0 Empiri og analyse

Vi vil i dette kapitlet gå inn på hovedpunktene i intervjuene våre, og analysere og belyse det som går igjen i intervjuene. Intervjuobjektene våre var som kjent en agent innen High End-turisme, The Travel Designer, samt to leverandører av High End-produkt og opplevelser, Åmot Operagard og Hotell Union Øye. Disse vil vi snart presentere nærmere. I tillegg vil vi drøfte funnene våres opp mot teorien om merkevarestrategi, markedsføringsstrategi, nettverk og produktutvikling. På slutten av kapitlet vil vi bruke en matrise for å oppsummere funnene, og til å systematisere ulike holdepunkt i problemstillingen.

4.1 Om intervjuobjektene

Vi vil nå presentere kort de tre bedriftene som intervjuobjektene vi snakket med jobber i - The Travel Designer, Hotell Union Øye og Åmot Operagård. Dette er for å belyse hvordan bedriftene/intervjuobjektene har relasjoner med High End-kunder.

4.1.1 The Travel Designer

The Travel Designer er en bedrift som skreddersyr individuelle turer for High End-kunder, og lager eksklusive og kvalitetsbevisste reiseopplevelser for kundene. De samarbeider med håndplukkede bedrifter, der i blant Åmot Operagard, for at kundene skal få en best mulig opplevelse og førsteklasses standard. Firmaet ble etablert i januar 2010, så de er nå inne i sitt femte driftsår. De har kunder fra store deler av verden, spesielt Nord-Amerika. De opplever størst pågang på sommeren, men tilbyr turer hele året. I vårt intervju med Christine Gaffney fra The Travel Designer, presenterte hun deres arbeid blant annet slik:

«Vi jobber mot High End-segmentet, de kundene som har litt mer penger å bruke på en skreddersydd reiseopplevelse. Konseptet vårt er opplevelse gjennom deltakelse, det vil si at kunden blir en del av opplevelsen i stedet for å være observatør. Det vil si at man gjør noe, treffer lokale, og opplever noe i stedet for bare å reise fra fossefall til fossefall for å ta bilder.»

4.1.2 Hotell Union Øye

Hotell Union Øye er et eldre hotell, som hadde oppstart i 1881 og som ligger i bygda Øye ved Norangsfjorden. Hotellet er bygd i sveitser stil, og er et av de største gamle trehotellene av sin art. Bakgrunnen til oppstarten av hotellet, var overklassen på kontinentet som søkte nye reisemål som skulle være storslagne, spektakulære og ha høy standard. I dag har Hotell Union Øye gjester fra hele verden og retter seg spesielt mot ferie- og fritidsmarkedet om sommeren, og økt satsing mot kurs og konferanse i skuldresesonger. Hotellet fikk for noen år siden utmerkelsen «Et av verdens 12 mest spennende hoteller» og fremstår som det gjorde da det åpnet dørene i 1881. Relasjonen til High End-kunder beskriver daglig leder ved Hotell Union Øye slik:

«Vi har fremdeles en god blanding av gjester, men vi har jo en del High End-gjester og. De fleste som vi har vil gjerne oppleve det samme som de andre gjestene, men alt etter hvor de kommer fra, er de mye mer krevende gjester, for de er vandt med å ha det beste av det beste alltid.»

4.1.3 Åmot Operagard

Åmot Operagard er en bedrift som ligger på Åmot gard på et lite sted utenfor Førde i Sunnfjord som heter Bygstad. Den drives av Steinar Sørli og Yngve Brakstad. På gården har de et lite hotell, i tillegg til en gårdsrestaurant, et arkitektkontor og en privat operascene. Gården har vært i familiens eie siden 1850 og har en lang historie bak seg. Melkeproduksjon ble drevet på gården frem til 1993. Denne kulturarven er rammen rundt bedriften Åmot Operagard. Bedriften ble etablert i 2004, og parallelt med oppbyggingen av bedriften, har de restaurert og tilbakeført bygningene på gården. Bedriften har flere forretningsmodeller og kundegrupper, men hovedfokuset er på lokalmarkedet. De samarbeider som nevnt med The Travel Designer, og tilbyr unike konsert og matopplevelser for High End-turister som besøker stedet. Steinar Sørli beskriver blant annet deres arbeid mot High End-segmentet slik:

«Det er jo skreddersydde opplevelser for en kunde, og en kunde som er betalingsvillig, men som vil ha unike opplevelser. Luksus er ikke for de store bad eller minibar, men det er et vertskap som åpner opp og tar de med til unike steder og gir de en helhetlig opplevelse av lokal mat, vertskap, naturen på fjellet, og så krydrer vi det med kultur. Vi har bygget stein på stein og jobbet med kvalitet.»

4.2 Analyse av data

Vi skal nå analysere dataen vi har samlet inn. Problemstillingen vår kan deles inn i to deler. Den første delen er “Hva karakteriserer High End-kundegruppen, og hvilke produkter og kvaliteter etterspør de?” Denne delen kan vi svare på ut fra primærdataen vi har samlet inn. Det finnes lite sekundærdata eller fagstoff om akkurat denne problemstillingen, og derfor må vi se på erfaringene fra intervjuobjektene. Vi vil dra inn teori fra kapittel 2 for å styrke funnene våre. Den andre delen av problemstillingen er “Hva må til for at Kalneset i indre Hjørundfjord kan ha potensiale til å levere produkter til High End-kunder?” For å svare på dette spørsmålet vil vi i hovedsak ta i bruk teorien vi har drøftet, men også se på hva intervjuobjektene våre opplever på de ulike områdene.

4.2.1 Erfaringsmateriale – Hva karakteriserer High End-kundegruppen, og hvilke produkt og kvaliteter er de ute etter?

Her skal vi se på karakteristikker som er fremtredende om High End-kundegruppen. Fra intervjuobjektene kommer det frem klare kjennetegn på hvem High End-kundegruppen er. Det viser seg også at synet de har på hvem de er, og på hvilke egenskaper og erfaringer de har, er relativt likt. Vi skal først gå inn på karakteristikkene alder, nasjonalitet og utdanning før vi går inn på hvilke produkter og kvaliteter denne kundegruppen er ute etter.

Karakteristikker:

Alder

High End-kundegruppen er en godt voksen generasjon reisende, i alderen 40 til 70 år.

«Det ligger i sikte mellom 45-70. Så det er foreldre og besteforeldre generasjonen. Men vi har også en god del flergenerasjons-familier, der det kommer besteforeldre og barnebarn, eller besteforeldre, foreldre og barn.» -Gaffney

Ut fra dette tenker vi at de fleste High End-turistene er mennesker i voksen alder der for eksempel par i 40-50 årene tar med seg sine foreldre på tur. Behovene til mennesker i denne alderen skiller seg ut fra andre grupper med naturbaserte opplevelser som hovedformål. Selv om kundegruppen er av en eldre generasjon kommer det frem i Sørli sitt intervju at turistene er sprekere og sunnere enn nordmenn flest. Det som skiller de eldre fra de yngre er at de yngre gjerne vil oppleve mer ekstreme ting, og de har som regel en annen fleksibilitet og fysikk.

Gaffney kommer altså også frem med at det også finnes en yngre kundegruppe:

«Og når det er sagt, så finnes det en kundegruppe der ute med unge, spreke og rike. Det finnes.»

Vi mener derfor at alder henger sammen med grad av hvor ekstremt de ønsker det, og hvilke fysiske utfoldelser de vil begi seg ut på. Selv om de fleste turistene er spreke og sunne ønsker de altså ikke de mest ekstreme toppturene. I intervjuet med Gaffney kommer det også frem en sammenheng mellom alder og fysikk:

«Fysikk til å dra på toppturer og lignende hører til sjeldenhetene. Da er det ikke High End, men på et mer aktivt marked, altså en helt annen aldersgruppe og en helt annen kundegruppe.»

Dette kommer også frem i vårt intervju med Åmot operagard. Sørli sier blant annet at:

«Det å drive med ekstremt reiseliv som å hoppe i strikk eller fallskjerm, det har ikke vi. Vi guider de på fjellturer. De er spreke, men det er en utfordring for utlendinger å gå i norsk terreng. De har ikke den balansen som vi har.»

Alderen kan altså være bakgrunn for hvilken type naturbaserte og kulturbaserte opplevelser kundene ønsker. Disse produktene kommer vi tilbake til.

Nasjonalitet

Mange av kundene er fra Nord-Amerika, men det er også drypp fra andre nasjoner som Latin-Amerika og Russland.

«Det er primært Nord-Amerika kundene våre kommer fra, men det begynner å vokse ganske mye også i Latin-Amerika, så det er stadig flere brasilianere og meksikanere. Så det er primært Brasil, Mexico og USA.» –Gaffney

Senere i analysen skal vi komme mer inn på nettverk. Vi mener at kontakten den norske agenten The travel designer har til luksusnettverkene Virtuoso og Signature travel er en viktig grunn for at det kommer så mange fra Amerika til Norge. En annen faktor kan være at det er annerledes kultur i Amerika enn her i Norge, og mange har lyst å oppleve noe helt nytt. De

har heller ikke for eksempel fjorder og fjell på samme nivå som vi har i Norge. Det samme gjelder for Latin-Amerika. I Latin-Amerika er det også et helt annet klima, noe som kan være en grunn i seg selv til å reise til kulden i Skandinavia. En annen faktor vi er kjent med er at flere amerikanere har europeiske røtter i blant annet Norge. Bakgrunnen for dette kan være at det var stor utvandring fra Norge til Amerika i perioden 1836-1915 (Rudi, 2014), og derfor vil familier med norsk bakgrunn i Amerika ha oppstått. Det kan derfor være en viktig grunn for noen å besøke denne verdensdelen og Norge, at de rett og slett er nysgjerrige på landet de stammer fra.

Øye-Mork fra Hotell Union Øye understreker at karakteristikker avhenger på hvor du er fra:

«Karakteristikkene er forskjellig fra hvor de er fra. Vi har flest amerikanere og russere hos oss. Det spiller en rolle hvor de er fra.»

Dette tolker vi som at de forskjellige nasjonalitetene har forskjellige kulturer og derfor differensierte ønsker. Dette kan være forskjellige ønsker om mat, aktiviteter, hvilke kunnskaper de vil tilegne seg, hvilke oppførsel som er forventet av vertskapet og lignende. Kort fortalt varierer kulturene til de ulike nasjonene, og derfor vil de ha ulike krav og forventninger. Det kommer ikke frem i intervjuene hvilke kulturforskjeller det er snakk om.

Utdanning

Et kjennetegn på High End-kundegruppen er at de har høy utdanning. Vi går da ut i fra at de har hatt en lang karriere, og at det er derfor de har blitt økonomisk sterke. Utdanningen kan henge sammen med kunnskapen de har opparbeidet seg, noe som vil føre til at de er mer kritiske.

«High End er ikke bare mye penger, men det er høy utdanning, man er kultivert, man har reiseerfaring, og det er ofte bedriftseiere.» - Gaffney

På grunn av utdanning og sterke posisjoner i arbeidslivet er High End-gruppen svært kunnskapsrik, men de ønsker også å lære mer i løpet av sitt opphold.

«De er veldig interesserte i å lære, og de spør mye. De spør om norsk samfunnsliv, om skattepolitikk, eiendomspriser, om regjeringen, om hvordan vi er organisert og hvordan vi lever. Noen har også lest seg opp på forhånd.»-Sørli

Dette kan være en utfordring for vertskapet, ettersom det vil bli forventet at de kan svare for seg. Det vil derfor være vanskeligheter ved ansettelse av assistenter og sommervikarer, ettersom det krever mye kunnskap og erfaring. Dette avhenger selvfølgelig av hvilken rolle disse skal ha. Vertskapet bør ha livserfaring og kunnskaper om det norske samfunnslivet. Det blir en utfordring å ansette riktige mennesker til vertskapsrollen på grunn av dette, da de må oppfylle store kunnskapskriterier. På Kalneset bør vertskapet ha mye kunnskap om området i og rundt Hjørundfjorden. Det vil bli forventet at de kjenner til historier og at de klarer å formidle dette på en god måte. Om gjestene ønsker å vite mer om Norge generelt er også dette noe vertskapet må være forberedt på.

Produkter og kvaliteter:

«De kundene som blir sendt hit er høyt utdannet, de er sprekere enn nordmenn flest, de er sunnere enn nordmenn flest, og de har selvfølgelig reist mer enn nordmenn flest. De har budd på de store hotellene, og de har budd på de store resortene. De vil ha noe annet. Det som de fleste nordmenn ser på som en hverdag er en ekte luksusopplevelse for dem.» - Sørli

Vi tolker dette som at de opplever de dagligdagse elementene og aktivitetene vi er så vant med, som luksus. Nordmenn tenker kanskje ikke over hvor spesielt det er at vi bor midt mellom fjord og fjell, fordi vi har vokst opp med det. Det å gå turer i fjellene og ta en båttur på fjorden kan bli helt særegent for utenlandske turister. Elementer som jakt og fiske kan også være nye opplevelser som mange nordmenn ser på som en hverdag. Det kommer frem at High End-turistene er sprekere og sunnere enn nordmenn flest. Vi mener at dette kan være en viktig grunn til at de velger Norge som reisemål, og antar at de har gjort research før de reiser hit. Da vet de at her er natur og fjell å utfolde seg i, og at de vil få utfordrende turer som passer til dem.

Ut fra sitatet over og på bakgrunn av karakteristikkene og intervjuene kommer det klart frem at denne kundegruppen ønsker opplevelser privat, og det skal både være kulturbaserte og naturbaserte opplevelser. Christine Gaffney sa i vårt intervju at “*Natur og landskap er nummer en på listen, nummer to er kultur*” når det gjaldt hvilke opplevelser High End-turister som kommer til Norge vil ha. Med dette kan vi gå tilbake til det helhetlige reiselivsproduktet

som vi diskuterte i teorien i kapittel 2.1. Der så vi at en pakke burde bestå av en attraksjon, mat, seng og transport. Deretter bør et produkt blant annet ha element av natur og kultur i opplevelsene sine. Dette vil utgjøre en helhetlig pakke som skaper en sterk posisjon og en unik profil. I følge Mehmetoglu har naturbaserte turister generelt høy inntekt, høy utdanning og høy betalingsvillighet (kapittel 2.1), noe som vi nå har sett at alt kjennetegner High End-kunder.

«Det er viktig å tenke regi i forhold til hvordan kunden opplever det. Og lage en oppbygging i løpet av dagen.» –Sørli

Turene skal være skreddersydde og i god regi. Dette vil si at pakkene skal inneholde opplevelser og kvaliteter ut fra hva kunden selv ønsker. Det skal ikke være en lik pakke for alle. Det vi kan anbefale er å være forberedt på flere utfall, og å lytte til kundene sine behov. Vertskap og vertskapsrollen er derfor viktig, og de ønsker å ha guider og personer med erfaring og formidlingsevne med seg.

«De ekte opplevelsene, vertskapet, intimiteten og nærheten, det er luksus. Du må være tydelig i velkomstrollen, tydelig i vertskapsrollen og å prøve å lese kunden vil være trikset bak. Du må ha en hel del kunnskap. Vertskapsrollen er jo det viktigste». - Sørli.

Som vi diskuterte tidligere i kapittelet er kunnskap viktig ettersom kunden ofte har mange spørsmål og er ivrig etter å lære mer. I sitatet ser vi at viktigheten med kunnskap kommer tilbake. Det kommer også frem at alt i opplevelsen skal være eksklusivt, spesielt med tanke på intimitet og nærhet. Med dette mener de at de skal ha opplevelsen for seg selv, og at de skal være deltakere fremfor observatører i opplevelsen. Intimitet og nærhet kan være at produktet har personlig karakter, for eksempel ved at de får møte viktige aktører bak en attraksjon:

«Da holder det ikke å gå inn på nasjonalgalleriet i Oslo, da vil de gjerne treffe en kurator eller museumsdirektør, og da har du igjen det menneskelige aspektet, at det blir veldig personlig, at det er noen som tar de i mot, at de har et vertskap. Vertskapsrollen er veldig viktig.» - Gaffney

Mariann Øye-Mork fra Hotell Union Øye har på en annen side lagt merke til at noen av High End- gjestene deres omtrent bare er opptatt av at ting skal koste mest mulig:

«Spesielt nyrike driter egentlig litt i hva de får så lenge det er det dyreste. De ser faktisk omtrent kun på prislisten. Vi må egentlig bare prise det litt dyrt og ha flere alternativ klar, sånn at vi er forberedt.»-Øye-Mork

Vi har til nå sett at kvalitetene kundene krever er at produktene skal være eksklusive, private, intime, skreddersydde, og i regi ved hjelp av et godt vertskap. Videre skal vi gå inn på de ulike opplevelsene og produktene High End-kundegruppen etterspør, og drøfte de en etter en. Disse er naturbaserte opplevelser, fjordcruise, matopplevelser og andre kulturbaserte opplevelser. Vi skal også etter ønske fra oppdragsgiver diskutere rekreasjon som en mulighet.

Naturbaserte opplevelser

Naturbaserte opplevelser er som nevnt nummer en på listen for High End-kundegruppen. Det er ikke hvilken type disse naturopplevelsene er som er viktig, men derimot at det er autentisk. Autentiske naturopplevelser får man når man opplever noe ekte og unikt. Som vi nevnte i teorikapitlet under det helhetlige reiselivsproduktet, kan naturbaserte opplevelser sies å være direkte eller indirekte nytelse av naturen. I direkte nytelse legger vi at turistene er i aktivitet der de bruker naturen, som for eksempel å ro kajakk eller gå fottur. Indirekte naturopplevelser mener vi er når du gjør noe i naturen, men ikke er avhengig av den. Det kan være matopplevelser som du nyter i naturen, eller kulturbaserte opplevelser i naturskjønne omgivelser. Det viser at naturbaserte produkt kan defineres veldig bredt. Gaffney kommer med et eksempel på et sterkt naturbasert produkt, der hun har med flere av kvalitetene High End-turistene er ute etter:

«Vi har et produkt her i Bergen som er klippevandring ute i Øygarden. Og da har de en profesjonell instruktør og guide med seg som tilpasser nivået, også kan de da fri-klatre på klipper og steiner, han lager en rustikk lunsj ute i naturen, og kanskje i kombinasjon med kajakk. Da får de en veldig sterk naturopplevelse, det er ingen andre turister i nærheten, og det er utenfor trafikkert vei, men likevel bare 30 minutter fra Norges andre største by og veldig intimt, tett på og personlig. Så det er et veldig sterkt produkt.» -Gaffney

Fjordcruise

Når det gjelder etterspørselen etter fjordcruise, ser vi at interessen i kundegruppen absolutt er der, og igjen her så lenge det er privat. Det skal være luksuriøst, og gjerne en totalopplevelse med sjømat og privat kokk på yachten eller skipet man benytter. Vi kan da se at naturbaserte opplevelser og matopplevelser kan henge tett sammen med fjordcruise.

«I forhold til High End- markedet så er det mange som ønsker vanlige cruise, men da reiser de gjerne med disse cruiseselskapene som har disse mindre skipene og mer luksuriøst, så en del av våre kunder ønsker jo private cruiseopplevelser. Da får man litt mer frihet i forhold til hvor man drar. Dessverre er det lite av det i Norge.» -Gaffney

Også Øye-Mork har av erfaring fått oppleve at High End-gjestene ønsker private fjordcruise:

«Privat tror jeg det kan være et marked for det. Jeg tipset noen gjester om at de kunne ta fergen til Geiranger, og da lurte de bare på hvor de kunne leie hele fergen. Det var ikke aktuelt å ta den med andre folk, men de kunne godt leie den alene.»

I følge Gaffney kan det også være en utfordring med å tilby privat fjordcruise i Norge:

«Privat cruise er faktisk veldig vanskelig å selge inn til dette segmentet. Båtene er ikke store og bra nok, og de koster alt for mye i forhold til det de betaler hjemme på andre destinasjoner. Og da har det ikke noe med om de har mye penger eller ikke å gjøre, det har noe med hva de synes er fornuftig og om de får valuta for pengene.» – Gaffney

For at man skal få tak i store og gode nok båter vil det altså bli dyrt. Ettersom turister ønsker spesielle opplevelser kan det på den andre siden tenkes at noen setter pris på mindre, urbane båter. At en båt har sitt eget særpreg kan gå på utseende, innredning og historie bak. Dette er etter vår mening noe som High End-turister kan foretrekke.

Matopplevelser

Når det gjelder kulturbaserte opplevelser, ser vi at etterspørselen og behovet for lokal mat, med høy kvalitet, går igjen. Vi vil nå gå inn på viktigheten med å skape en opplevelse ut av måltidet, lokale råvarer og norsk tradisjonsmat.

Å skape en opplevelse ut av måltidet kan bli noe av det viktigste High End-turistene tar med seg fra reisen. Dette kan gjøres på forskjellige måter, alt fra å ta del i innhenting av råvarer til å tilberede den selv. Man kan også ha sterke matopplevelser i naturomgivelser. Gaffney sier følgende om mat som opplevelse:

«Veldig viktig. Det er også en del av opplevelsen, og vi har veldig mye fokus på mat. Da kan det være alt fra lunsj i et privat hjem, til matvandring på Södermalm i Stockholm med en privat guide der man går innom forskjellige restauranter og får en total mat-og drikkeopplevelse. Vi kan ha privat cooking class med kokker av forskjellig kaliber, og det kan være mat ute i naturen - at man disker opp et gourmetmåltid i en uvant setting.» -Gaffney

Gaffney kommer også med et eksempel på matopplevelser de har gjennom sin leverandør, Åmot Operagard:

«Vi reiser ut til en veiløs gard, Fosseviken, der man går ut og henter opp sjøkreps som tilberedes på kaien med vår egen kokk. Da ser kundene maten komme opp, de får gjerne bli med ut og hente opp teinene selv... Så de ser maten komme opp og bli tilberedt og de får spise den, og da blir de en del av opplevelsen.»

Dette er begge eksempler på hvordan man kan skape en opplevelse av måltidet, og vi ser at et viktig element er deltakelse. Gaffney understreker også at slike opplevelser skiller seg klart fra å bestille bord på en fin restaurant; *«... men akkurat det å ta klørne selv og gå bort til en trestubbe og knuse skallet med en hammer for så å spise det selv, er en helt unik opplevelse, noe mange faktisk ikke har opplevd før.»*

Lokale råvarer går også igjen som verdifullt for turistene. Dette er i samsvar med at maten blir godt tilberedt. Steinar Sørli fra Åmot Operagard forteller om hvordan de bruker de lokale råvarene:

«Det er jo selvfølgelig viktig med god mat, høy kvalitet på maten, at han er godt tilberedt og at det er en kokk på stedet er forventet. Vi guider på fjorden og spiser ferske krabber, blåskjell eller sjøkreps. Det er en så enormt ren smak på det. Det er luksus.» – Sørli

I og rundt Hjørundfjorden er det mange muligheter for å skaffe lokale kortreiste råvarer. De kan utnytte råvarene fjorden og fjellvann kan by på. I tillegg er Sunnmøre et eldorado for hjortejakt, og mulighetene er derfor store for et godt hjortemåltid. På Kalneset kan man også lage åker eller grønnsakhage, og da vil grønnsakene også være kortreiste. I skogene på Vestlandet er det også mye bær. For eksempel kan tyttebær fra skogen være et godt tilbehør til de fleste retter.

I følge Øye-Mork er det viktig og spennende for noen av gjestene med norsk tradisjonsmat, men *«noen vil heller ha gåselever for å si det sånn»*. Norsk tradisjonsmat kjennetegnes av vilt kjøtt-og fisk. Som nevnt kan de i Hjørundfjorden utnytte råvarer som finnes i skog og i vann. Et eksempel på norsk tradisjonsmat er rakfisk. Råvarer til dette kan hentes i ferskvann på fjellet eller i elvestryk. Med eksperter som kan tilberede rakfisk på området, kan dette bli en suksess. Tradisjonsmat er etter vår mening noe stadig flere interesserer seg for, og noe som kan være en viktig del av pakken på Kalneset.

Andre kulturbaserte opplevelser

Klassiske konserter, museum- og galleribesøk er aktiviteter kundegruppen ønsker, da denne gruppen er høyt kultiverte. Vi snakker da ikke om å gå på konserter og i museum og på galleri på vanlig måte; det må være i privat regi. De ønsker gjerne å møte menneskene bak galleriet eller museet. Konsertene bør også foregå med så få mennesker som mulig, der de føler en nærhet med artisten. Gaffney kommer med uttalelser om hvordan dette kan foregå:

«Det kan være alt fra kunstmuseer, en arkitektonisk vandring i byen og kunstgallerier, til privatkonsert inne på et museum. I fjor hadde vi en islandsk operasangerinne som kom inn og sang, og så fikk de privat omvisning i utstillingen. Kultur på det nivået er også viktig.» –

Gaffney

Åmot operagård er kjent for sine intime konserter, og sterke kulturbaserte opplevelser. Sørli kommer med eksempel på hva som er luksus for kundene deres:

«Som operagård har vi alltid en liten klassisk konsert. Det kommer et pianotalent på 14 år og spiller, og de har en privatkonsert for kundene og oss. Det er luksus.» -Sørli

Når vi vet hvilke kulturbaserte opplevelser High End-kundegruppen etterspør, må vi se på mulighetene som finnes rundt Kalneset. Der finnes mange historier fra området rundt, som kan være interessante for gjestene å høre. Det er heller ikke lang vei til Ålesund som har en spesiell historie, og de har i tillegg flere kunstgalleri og museum.

Rekreasjon

Under rekreasjon handler det om å slappe av, og å ha det rolig og stille rundt seg. Dette kan etter vår mening bety at området du befinner deg på ligger avsides, borte fra støy, trafikk og folk. Dette sier også Buckley som nevnt i teorien; at flere og flere dyre og luksuriøse tilbud kommer på mer avsidesliggende steder. De eneste menneskene du møter er ditt eget reisefølge og vertskapet. Behovet for rekreasjon og ro i naturskjønne opplevelser, er overraskende ikke det dette segmentet hovedsakelig er ute etter, men det settes pris på i kombinasjon med opplevelsene. Dette kommer frem i alle intervjuene:

«En kombinasjon gjerne. De vil oppleve ting de ikke har opplevd før, samtidig som de vil ha ro og fred.» – Øye-Mork

«Jeg vil ikke si så mye fred og ro, viss vi snakker om det å hvile og hente seg inn, da tror jeg de hadde reist til en annen destinasjon enn Norge. Men kanskje for det å komme “back to basic”, at de får nære opplevelser de ikke får hjemme, å komme i nærkontakt med maten ut i naturen. Så i privat forstand, ja.» - Gaffney

En annen medarbeider hos The Travel Designer støtter opp om dette med å kommentere: *«Det er mer det at de kommer hit for å gjøre noe annet, å hente seg inn gjennom store opplevelser gjennom å være aktiv.» - Nybø*

«De ønsker jo aktivitet, men de, altså halve dagen er jo aktivitet, men halve dagen er å kunne være i hagen vår, å sitte ned, vi bringer de noe godt å drikke, de går på rommet og slapper av, de går seg en liten tur.» - Sørli

Behovet ligger altså mer i å koble av fra hverdagen gjennom unike og enestående opplevelser som de ikke får hjemme. De kommer kanskje bort fra en stressende hverdag med arbeid, og har et behov for å hente seg inn gjennom å gjøre noe annet. Dette kommer også frem i teorien gjennom Buckley. Han sier at mennesker tar ferier som pauser i hverdagslivet, og at noen ser på luksus som den beste typen pause. I tillegg sier han at noen får best utbytte av å utvide horisonten gjennom nye erfaringer eller ny lærdom. Dette er med på å støtte intervjuobjektene sine utsagn.

Funnene gjennom intervjuene avviker litt fra Innovasjon Norge sin undersøkelse på hvilke aktiviteter ferierende i Norge er ute etter. Som vist i figur 2 scorer faktisk det å slappe av høyt blant turister i Norge. Den slår riktig nok høyere ut blant nordmenn enn blant utenlandske turister, men den viser at rekreasjon kan være på vei opp. Dette er noe Hjørundfjord Adventures med sin base på Kalneset kan utnytte, og det kan være en mulig måte for dem å differensiere seg på.

4.2.2 Erfaringsmateriale opp mot teori - Hva må til for at Kalneset i indre Hjørundfjord kan ha potensiale til å levere produkter til High-End kunder?

Vi vil nå drøfte primærdataen vår opp mot teorien som vi presenterte i kapittel 2. Som følge av intervjuene fikk vi bekreftet mye av teorien vi har brukt, i tillegg til at vi fikk tips om for eksempel hvordan man kommer inn i et High End-nettverk, hva som skal til for å skape en sterk merkevare, markedsføringsstrategi og produktutvikling. Vi vil nå drøfte de ulike strategiene vi har funnet ut at Hjørundfjord Adventures trenger for å nå kundegruppen.

Nettverk

Et godt nettverk vil være nyttig for å få Hjørundfjord Adventures inn i det norske High End-markedet. Som det har komt frem i intervjuene, har de ulike leverandørene knytt seg opp mot en agent, som igjen har kontakt med luksusnettverk i USA.

«Vi har blitt tatt opp av to nettverk i USA, så kalt luksusreisenettverk. Det ene hetter Virtuoso og Signature travel network» – Gaffney

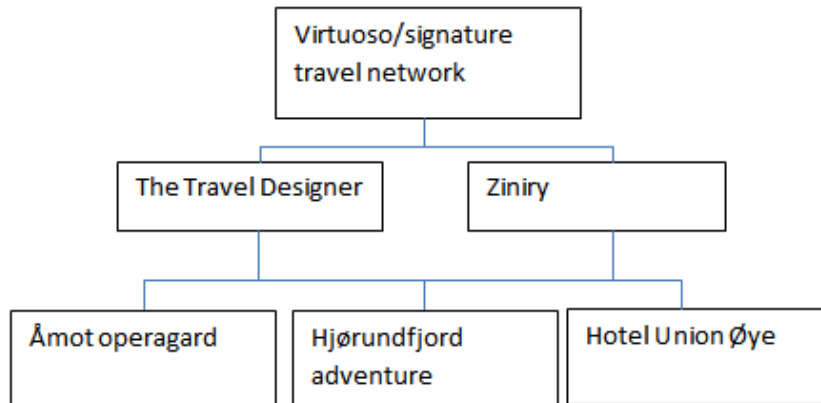
Som nevnt har agenten i The Travel Designer og leverandøren Åmot Operagard et godt samarbeid seg i mellom. Dette er et godt eksempel på at et slikt tett samarbeid og nettverk gjør det mulig å skreddersy unike pakker til kundene. Sørli beskriver betydningen av nettverket med The Travel Designer slik:

«Vi hadde aldri komt i kontakt med High end-kundene uten agent vår. Det er hun som er døren inn, som er døråpneren for den kundegruppen. De som bestiller gjennom henne har en egen reiseagent i USA, og det må jo vi ha kunnskap om. Og vi hadde jo ikke peiling før. Hun henvender seg direkte og kommuniserer med kunden, og skreddersyr opplegget. Derfor er det så fantastisk å ha en agent, som pakker og priser, alt er betalt før de kommer. Vi er alle venner, og det er helt unikt.» –Sørli

Det har også kommet frem i intervjuene at High End-kundene sjelden tar kontakt med leverandørene selv, men at de nesten alltid har egne agenter eller operatører som de forhandler med. Hotell Union Øye sier i sitt intervju at de har samarbeid med en del aktører som har kontakt med typiske High End-gjester.

Det viser seg at betydningen av et nettverk er stor for leverandører av High End-produkter i Norge. Uten et nettverk blir kundene vanskelige å få tak i, ettersom de bare forholder seg til sine private agenter. Basert på vårt forskningsarbeid, ser vi at det vertfall er to agenter i Norge som har kontakt med luksusnettverkene i USA, og som får High End-gjestene til Norge og Skandinavia. Ut i fra dette kan vi se for oss et nettverkskart som vil være ideelt for Hjørundfjord Adventures i figur 5 på neste side (Stangeland, G.I. 2014).

Figur 5 Nettverkskart



Før de tar kontakt med en eventuell agent må Hjørundfjord Adventures ha klart for seg hva de egentlig kan tilby. De må ha alle elementene i det helhetlige reiselivsproduktet klart for seg. Alt fra overnatting, til mat, til produkt og attraksjoner. Det er viktig at de ikke er redde for å ta kontakt. Å skape relasjoner og tillit er viktig under nettverksbygging. Det er også viktig å være godt forberedt når man oppsøker kontakt ved å skaffe informasjon om vedkommende på forhånd. Som nevnt i teorien blir det viktig å være strategisk i nettverksbyggingen. Noen få, men relevante næringskontakter som The Travel Designer, som har kontakt med de rette kundegruppene, er viktigere enn å ha et stort og bredt nettverk.

Merkevarestrategi

Ettersom Hjørundfjord Adventures er et relativt nyetablert selskap, har de ikke rukket å markere seg som en sterk merkevare enda, sett bort fra hos det lokale markedet. De har et navn som symboliserer eventyrlyst og spenning, noe som kan tiltrekke en type kundegruppe. De har også en logo, som viser litt av hva naturen kan by på. En utfordring Hjørundfjorden har er at det er mange fjorder i Norge. Spørsmålet er om kundene ser på en fjord som hele fjord-Norge, eller om Hjørundfjorden er så unikt at det alene er verdt et besøk. Om det første er tilfelle må Hjørundfjorden finne en måte som gjør at kunder vil besøke den fremfor de andre kjente fjordene i Norge. I følge Christine Gaffney fra The Travel Designer har Hjørundfjorden som destinasjon startet å bygge seg opp et navn i Norge. De har likevel et lite

stykke å gå før de er på nivå med for eksempel Lofoten. Å ha et solid merkenavn vil i følge Gaffney være en viktig drakraft videre.

Et sterkt merkenavn kan man skape ved å følge CBBE-modellen som vi forklarte i teorien. Det nederste trinnet er salience, det vil si at man må sikre at kundene kan identifisere merket og at de kan assosiere det med en spesifikk produktgruppe eller et behov. Produktgruppen kunder bør forbinde med produktet på Kalneset er pakker med eksklusive natur og kulturopplevelser. Kundene får dekt behov for opplevelser gjennom aktivitet, selvrealisering, og rekreasjon. Det neste trinnet består av performance og imagery. Performance er hva kundene tenker at merket kan gi dem. Primærproduktet er aktivitetene i pakken, og de sekundære produktene kan for eksempel være henting og bringing eller uventede opplevelser i naturen. Ettersom produktet på Kalneset skal være High End blir service og holdbarhet viktig. Kundene vil også forvente at prisen er høy, men at den skal samsvare med kvaliteten i produktet. Imagery er bildet på hvem produktet er utformet for, og hvorfor. Brukerprofilen til Hjørundfjord Adventures for dette produktet blir High End-kundegruppen. Bruksituasjonen er ferie- og fritid, og å komme seg bort fra hverdagen til et sted utenfor hjemmet. Det skal være en uformell setting. Personligheten til menneskene vil være som det kommer frem i intervjuene: de er spreke og sunne, og vil oppleve noe nytt. De ønsker å oppfylle ønsker og drømmer. Etter at de har blitt eksponert for produktet, vil det vekke ulike følelser og de vil bedømme merket. Dette er det tredje trinnet i pyramiden. Målet for Hjørundfjord Adventures må være å få gode tilbakemeldinger, ettersom dette vil føre til et godt omdømme. For å få til dette må de tilby det kundene forventer og mer. Det øverste trinnet er Resonance, som er forholdet mellom merkevaren og kunden. For en bedrift som vil drive med High End blir, som diskutert tidligere, et godt vertskap essensielt. Ettermarkedsføring blir viktig for å holde kontakten, og skape word-of-mouth effekten.

Hjørundfjorden har i det siste blitt lagt merke til gjennom klipp fra blant annet den moderne ski- og snowboard filmen Supervention som kom ut i 2013, samt diverse spektakulære filmer som blir lagt ut på kanalen Youtube. Å bli lagt merke til gjennom for eksempel dette vil få Hjørundfjorden på folkemunne, noe som kan bidra til å styrke navnet. Filmene som ligger ute er kanskje mest rettet mot skiinteresserte, og sånn sett rettes de ikke i mot det rette segmentet. Den flotte naturen som kommer frem vil likevel også kunne tiltrekke High End-kunder med andre interesser. De gir fine visuelle beskrivelser av landskapet, fjorden og fjellene.

Figur 6 Hjørundfjord Adventures sin logo



Som vi var inne på i teorikapitelet, kan kunnskapsrike kunder være en utfordring. For Hjørundfjorden kan dette være utfordrende fordi de vil være oppmerksomme på å sammenligne stedet med lignende konkurrenter. De sterke produktene og omgivelsene deres kan føre til suksess, eller så kan de bli valgt bort til fordel for noen andre. Et spørsmål er som nevnt om kunder ser på fjord-Norge som at “har vi besøkt en av fjordene, har vi besøkt alle”, eller om de er interessert i å se det unike med forskjellige fjorder. De må med andre ord presisere det som er unikt. Dette spørsmålet ville nok fått forskjellige svar fra kunde til kunde, og er noe som kan forskes på ved senere anledning. Kunder får for eksempel ikke oppleve akkurat det du får oppleve i Hjørundfjorden noen andre steder i landet, dette er derfor viktig og presisere i markedsføringen.

Posisjonering er som tidligere nevnt det markedsfører ønsker at kundene skal vite om varemerket i forhold til hva de vet fra før av. Ettersom Hjørundfjord Adventures har en formening om hvem de vil rette produktene mot, blir det også enklere å definere konkurransen. Når man vet hvem konkurrentene er kan man definere hvilke Points of Parity (POP) og Points of Difference (POD) stedet og produktet har. Ønskelige POD er når produktet er personlig relevant og viktig. I Hjørundfjorden kan dette være at naturen og opplevelsene gir personlig utbytte i form av selvrealisering, rekreasjon eller ved at de får oppfylt personlige ønsker. For Hjørundfjord Adventures vil det være viktig å få frem differensiering fra andre produkt gjennom markedsføring. Det unike de kan peke på er magien i naturen og de mange pakkemulighetene, men dette er noe de fleste som driver

reiselivsvirksomhet i fjord-Norge også vil trekke frem. Det vil derfor være viktig å være best på markedsføring, sånn at kundene vil oppsøke Hjørundfjorden.

Markedsføringsstrategi

Eierne av Kalneset i indre Hjørundfjord trenger en markedsføringsstrategi for å nå ut til de potensielle kundene sine. De kan da benytte seg av en eller flere av strategiene som ble nevnt i teorikapittelet. Å rette kampanjene sine mot rike reisende generelt via magasiner eller andre kanaler kan være nyttig. Som nevnt i teorien er det flere eksempler på disse magasinene. Det vil være enklere å finne frem til disse ved å være del av et nettverk som beskrevet før. De kan også prøve å selge dyrere produkter til opplevelsesturister som allerede er erfarne i den aktuelle aktiviteten. Dette kan for eksempel gjelde for kunder som er interesserte i topptur eller jakt og fiske, da disse i noen tilfeller vil kunne ønske å ta en mer eksklusiv utflukt. Det er også en mulighet å prøve å overtale kunder til konkurrerende selskap å skifte lojalitet. Øye-Mork fra Hotell Union Øye sier også at det er nyttig å jobbe på steder man blir lagt merke til, slik som TripAdvisor og andre kanaler og sosiale medier.

«Man må bare jobbe seg opp et navn og så må en håpe på at det blir lagt merke til. Det er vertfall det som har vært oppskrifta for oss. Det er jo absolutt det som er oppskrifta for sånn som Storfjord hotell også, de har jobbet mye på tripadvisor og andre sosiale medier også, på plasser der man blir lagt merke til..»- Øye-Mork

Produktutvikling

Hjørundfjorden som reisemål, krever en kontinuerlig og kvalitetsbevisst produktutvikling, og kan med dette gjøre reisemålet mer attraktivt over tid. For Hjørundfjorden vil de gitte forholdene være naturgrunlaget, landskapet og omgivelsene og de visuelle inntrykkene. Forhold som kan endres over tid kan for Hjørundfjorden være tilbudene innen overnatting, servering, aktiviteter og opplevelsestilbud. Ettersom driverne på Kalneset vil tilby noe eksklusivt, må produktene være deretter. Dette er nå i utvikling, blant annet med det eksklusive sjøhuset som er under planlegging. Vi skal mot slutten av denne delen foreslå kort et eksempel på hvordan Hjørundfjord Adventures kan gjøre det på Kalneset.

Kalneset er i en oppstartsfase, men de har utarbeidet en visjon ved realiseringen: «Eierne av Kalneset i indre Hjørundfjord vurderer å etablere et eksklusivt reisetilbud for nasjonale og internasjonale kunder som vil ha unike kultur- og naturopplevelser. En ønsker også at denne satsingen skal være med på å bygge Hjørundfjorden som en turistdestinasjon, der en får etablert arbeidsplasser og bygd opp reiselivskompetanse» (Etableringsrapport, 2013). En slik ambisjon er helt klart nødvendig for at man skal kunne utarbeide et kvalitetsrikt produkt.

Christine Gaffney fra The Travel Designer gjorde oss oppmerksom på at det viktige først er å se hvilke produkt man har og utvikle det, før man velger et kundesegment. Etter å ha utviklet produktet kan man gå ut i markedet og sjekke hvilke segment det passer for.

«Man må først se på hvilke produkt man har og utvikle det, og så gå ut i markedet og sjekke hvilket segment det passer for» -Gaffney

Hjørundfjord Adventures og Kalneset har en planlagt base og noen ideer til produkt, i tillegg til at en gruppe studenter tidligere har trukket konklusjonen om at de bør satse på færre, men eksklusive kundegrupper. De bør likevel ha et stort fokus på å utvikle de produktene de har. For dette trenger de en produktstrategi. For Hjørundfjorden vil en viktig strategi for å opprettholde sosiale forhold, være skreddersyng av produkt. Med sosiale forhold menes kunderelasjonen, og at det er god kommunikasjon mellom partene så alle aktørene vet hva som forventes. Dette gjør opplevelsene personlige.

Å sikre kvalitet i opplevelsene på Kalneset vil være avgjørende for om de kan utmerke seg som et High End-tilbud. Om vertskapet klarer å gi kvalitet til kunden vil kunden bli tilfredsstillt. High End-turister er alltid ute etter nye opplevelser, så derfor vil de ikke i alle tilfeller komme tilbake til det samme stedet flere ganger. Sosiale forhold vil likevel bli viktig, for dersom de får en fin opplevelse er dette noe de vil spre videre til sin omgangskrets.

«Og det er å la kundene bli en del av opplevelsen, og gi de nære og intime opplevelser der mennesket er i fokus. Og det er basert på egen reiseerfaring, der det i hvert fall for meg personlig, og jeg vet det er slik for mange, når jeg reiser så er det menneskene jeg treffer jeg husker og ikke nødvendigvis et maleri eller monument.» – Gaffney

Hjørundfjord Adventures har et ønske om å satse på visse konsepter på Kalneset. De vil tilby ulike pakker innenfor natur og kultur, noe som skal skreddersys til hver enkelt kunde. Det som er sikkert er at de må bruke fjorden og fjellene, lokale matopplevelser og rekreasjonselementet. Etter at de har utviklet produktene sine må de se på hvilke kvaliteter High End-kundene etterspør og forventer, for å lage en skreddersydd pakke.

Ut i fra det vi har lært om High End-kundegruppen vil vi nå foreslå en passende pakke basert på det helhetlige reiselivsproduktet;

Pakken vi vil foreslå for en High End-kundegruppe kan være følgende: De tar fly til Ålesund/vigra lufthavn. Deretter blir de transportert av vertskapet fra flyplassen til båthavnen i Ålesund. Herfra blir de fraktet med båt gjennom Hjørundfjorden og frem til Kalneset. Da får de allerede fra første stund sett mye av Norge både fra luften og langs fjorden. Når de kommer frem til Kalneset kan de bli henvist til sjøhuset der gjestene kan oppholde seg og sove. Kalneset og sjøhuset har en avsidesliggende beliggenhet helt nede ved fjorden, noe som vil skape en rolig atmosfære. Attraksjonene som kan oppsøkes blir etter kundenes ønsker, men vi har sett at kundene er interesserte i private fjordcruise, kultur av høyt kaliber og fjellturer med guide. Luksusopplevelser for kundene er, som vi har diskutert, ofte hverdagslige for nordmenn. Mat bør være en viktig del av pakken. Som vi har sett, setter High End-kundegruppen pris på mat av lokale råvarer, en kokk på stedet og fersk tradisjonsmat. I pakken bør Hjørundfjord Adventures skape opplevelser av måltidene gjennom at gjestene får delta i for eksempel innhenting og tilberedning av maten. En pakke som inneholder disse elementene, og et kunnskapsrikt vertskap til å ta vare på gjestene, vil skape en totalopplevelse som High End-kundegruppen ønsker.

4.3 Erfaringsmateriale i matrise

I matrise vil vi oppsummere svarene hvert intervjuobjekt ga på hovedpunktene i intervjuene:

Respondent	Kjennetegn ved High End- kundegruppen	Hvilke produkt som etterspørres	Rekrasjon	Kulturbaserte opplevelser som etterspørres	Fjordcruise	Utfordringer med High End turister
The travel Designer	Mellom 45-70 år, den eldre generasjonen, Nord-Amerika. “Høyt utdannede, kultiverte mennesker med omfattende reiserfaring.”	“Natur er nummer en på listen, nummer to er kultur”	«altså, eg vil ikkje si så mye fred og ro» «snakker vi om hvile og hente seg inn, da tror eg de hadde reist til en annen destinasjon enn Norge» «Fred og ro i den forstand at de vil ha det privat»	“Alt ifra kunstmuseer, en arkitektonisk vandring i byen, kunstgallerier til privatkonsert inne på et museum”	«Ja, men da reiser de gjerne med disse cruiseselskapene som har disse mindre skipene og mer lukseriøse.» “våre kunder ønsker jo private cruiseopplevelser.” “privat fjordcruise og komme tett på naturen og ha litt mer frihet i forhold til hvor man drar”.	«Etterspørselen til High End-segmentet stiller større krav til totalopplevelsen en til det vanlige ferie- og fritid-segmente. High End-segmentet ønsker å være en del av totalopplevelsen og har høyere betalingsvilje for eksklusiviteten.» “vi bruker internett aktivt for å sammenligne priser, og vi har mistet en del bookinger på grunn av det.” “Privat cruise er faktisk vanskelig å selge inn til dette segmentet. Båtene er ikke store og bra nok, og de koster alt for mye i forhold til det de betaler hjemme på andre destinasjoner”

Hotell Union Øye	Litt eldre gjester, 40-50 pluss. Godt utdannet i næringslivet. Mesteparten russere og amerikanere.	Alt fra helikopterturer til fisketurer og guida turer. Spesielt nyrike er fornøyde så lenge de får det dyreste.	En kombinasjon. «de vil oppleve ting de ikke har opplevd før, samtidig som de vil ha ro og fred.»	Varierende, alt etter som hvor de kommer fra.	Ser potensialet for privat fjordcruise, og har hatt erfaringer med dette.	Noen gjester er krevende og ønsker ikke å komme fordi rommene er for små. “Å, nei de er bare 32 kvadrat, beklager, men vi må ha minst 46, så da kan vi ikke komme”.
Åmot operagard	Betalingsvillig, kresen, høyt utdannet, sprekere og sunnere enn nordmenn, bereist. Eldre familiegrupper, to til fire pers. Amerikanske. Vil tilegne ny kunnskap, er forberedt. Spørr om samfunnsliv, skattepolitikk, eiendomspriser, politikk, hvordan vi lever osv.	Skreddersydde, helhetlige, ekte opplevelser. Godt vertskap og god regi. Intimitet og nærhet. Lokal mat, natur på fjellet, kultur. Tilleggstjenester: henting, bringing, guiding, kurs. Halve dag aktivitet, halve dag avslapping.	«de ønsker jo aktivitet, halve dagen er jo aktivitet, men halve dagen er å kunne være i hagen vår, sitte ned, ta seg en drikk, de går på rommet og slapper av»	Høy kvalitet på maten. Kokk til stede. Diverse kurs innen vin og mat. Private, klassiske konserter.	Har hatt suksess med guiding på fjorden der de spiser ferske krabber, blåskjell eller sjøkreps.	Stort sett fornøyde gjester. Viktig å være fokusert, og ha kunnskap om hva kundene forventer og tenker.

5.0 Oppsummering og konklusjon

Etter at vi kom i kontakt med oppdragsgiverene våre Hjørundfjord Adventures og Kalneset AS og fant ut at vi ville skrive bacheloroppgave om High End-turisme, utviklet vi følgende problemstillinger:

Hva karakteriserer High End-kundegruppen og hvilke produkter og kvaliteter etterspør de? Hva må til for at Kalneset i indre Hjørundfjord kan ha potensiale til å levere produkter til disse?

Vi har gjennom intervjuer, tidligere forskning og teori, nå opparbeidet oss et grunnlag til å svare på problemstillingen som vi formulerte i begynnelsen av oppgaven. Vi vil nå ta for oss de ulike punktene en etter en, og svare på de ulike delene av problemstillingen.

Hvem er kundegruppen?

Alle informantene kommer med de samme kjennetegnene på hvem kundegruppen er. De er i foreldre og besteforeldre-generasjonen, altså mellom 45 og 70 år. De kommer gjerne i familiegrupper. De fleste kommer fra Nord-Amerika, men det er også drypp fra andre nasjoner som Russland og Latin-Amerika. De tilreisende er kunnskapsrike, godt utdannet, kultiverte, bereiste, betalingsvillige, spreke og sunne. De er kresne og forventer bare det ypperste av kvalitet.

Hvilke produkt og kvaliteter etterspør de?

Både kulturbaserte og naturbaserte opplevelser, i privat regi. Det skal være eksklusivt med tanke på intimitet og nærhet i opplevelsen. Pakkene skal være skreddersydde etter deres egne ønsker og etterspørsel. Vertskapsrollen til tilbyderne er essensiell, for kundene ønsker guider og personer med erfaring og formidlingsevne rundt seg.

Naturbaserte opplevelser er nummer en på listen. Disse opplevelsene skal være autentiske, og deltakelse er viktig fremfor å være passiv tilskuer.

Kulturbaserte opplevelser er det nest viktigste produktet High End-kundene etterspør. Her settes matopplevelser svært høyt. Kvaliteten på maten, men også det å få være med på prosessen med å hente opp og tilberede maten blir satt pris på. Det er viktig å ha en kokk til stede, og at maten er kortreist. Som nevnt er kundegruppen svært kultivert, og aktiviteter de

ønsker er alt fra kunstmuseer, private konserter og kunstgallerier. Også her er det viktig at opplevelsen er privat.

Hjørundfjord Adventures ønsket også at vi skulle finne mer ut om etterspørselen til produktgruppene rekreasjon og fjordcruise. Vi skal derfor nå gå inn på funnene våre om disse produktene.

Rekreasjon

Rekreasjon er ikke det segmentet hovedsaklig er ute etter i følge våre informanter. De mener at de da ville valgt andre destinasjoner. Det kommer likevel frem at de får hentet seg inn gjennom nære opplevelser de ikke får hjemme, og gjennom det å komme seg bort fra hverdagen. Hos noen blir halve dagen aktivitet, og andre halvdelen går ut på å slappe av med mat og drikke og eventuelt gå på konsert eller lignende. At turister kommer til Norge for å slappe av kan likevel ikke utelukkes, skal vi tro undersøkelsen til Innovasjon Norge. Der viste det seg at nesten 50 % av utenlandske turister kommer til Norge for å slappe av. Andre aktiviteter som scorer høyt er natur og sightseeing, samt fjordene.

Fjordcruise

Etterspørselen for fjordcruise er der absolutt, så lenge den er av privat karakter. Det settes pris på en totalopplevelse, der sjømat og egen kokk er inkludert. En utfordring er at båtene i Norge ikke er store og bra nok, og de koster for mye i forhold til hva de betaler hjemme. Dette kan gjøre til at kundene ikke vil ønske å betale for det. På grunn av naturen tror vi likevel at kundene kan ha fjordcruise som et ønske.

Hva må til for at Kalneset i indre Hjørundfjord kan ha potensiale til å levere produkter til High End-kunder?

En sterk merkevare, nøkkelstrategier i markedsføringen, et godt nettverk og utvikling av produkter danner grunnlaget som vil være essensielt for å kunne levere produkter til High End-kundene. Vi vil nå gå inn på disse punktene.

Nettverk

Slik som vi foreslo i analysen bør Hjørundfjord Adventures komme seg inn i et nettverk av agenter som har kontakt med High End-segmentet. Det har vist seg at betydningen av et nettverk er stor. Det er viktig å være strategisk i nettverksbyggingen. Det kan være viktigere å få relevante næringskontakter enn å ha et stort og bredt nettverk. Man bør ikke være redd for å ta kontakt. Relasjoner og tillit er viktig under nettverksbyggingen.

Merkevarestrategi

Et solid merkenavn vil være en nyttig drakraft for at Hjørundfjord Adventures skal kunne oppnå en viss posisjon med sine produkt på Kalneset. En sterk merkevare vil redusere funksjonell, sosial og tidsmessig risiko for kundene. Hjørundfjorden i seg selv må komme seg opp blant de andre sterke fjordene i Norge. Dette kan gjøres gjennom aggressiv markedsføring som vi kommer tilbake til. Posisjonering med Points of Parity og Points of Difference er en strategi som vil være viktig. Ved POD er det viktig at produktet er personlig relevant, som at du oppnår selvrealisering eller får oppfylt personlige ønsker. Hjørundfjorden Adventures kan differensiere seg fra andre produkt med de mange pakkemulighetene og magien i naturen. POP er relativt enkelt å oppnå ettersom det krever at dimensjonene i produktet er "gode nok". Dette ser vi ikke på som en god strategi når det gjelder å nå High End-kunder ettersom de gjerne vil ha det lille ekstra. CBBE-modellen kan være et verktøy å bruke for å skape en sterk merkevare. Kvalitet i produktene er en selvfølge for å oppnå en sterk merkevare. Viktige strategier for Hjørundfjord Adventures vil være å opprettholde sosiale forhold og skreddersy produktene sine. For å øke fortroligheten med kundene er gjentatt eksponering og sterke assosiasjoner viktige hjelpemidler.

Produktutvikling

Hjørundfjord Adventures må ha kontinuerlig produktutvikling for å gjøre reisemålet attraktivt over tid. Vi vet allerede hvilke type produkter og kvaliteter kundene er ute etter. Deretter er det viktig å bruke disse retningslinjene til å utvikle sitt eget konsept. Det blir viktig å gjøre oppholdet på Kalneset til en helhetlig opplevelse av vertskap, mat, natur og kultur. Vertskapet må være personlig, kunnskapsrikt, tilgjengelige og serviceinnstilte. Maten må være kortreist, godt tilberedt og det skal være en egen kokk tilstede. Ingenting skal være tilfeldig. Når det gjelder kvalitet og verdi er de viktige dimensjonene som nevnt i teorien om produktutvikling; ytelse, tilleggselement, i møtekommelse av krav, tillit, varighet, service, stil og design. I tillegg er markedsføring en viktig dimensjon.

Markedsføringsstrategi

For å nå ut til kundene er markedsføringsstrategier nødvendige. Som vi har vært inne på er Virtuoso og Signature Travel Network to luksusnettverk i USA som agentene i Norge har kontakt med. Virtuoso og Signature Travel Network har egne magasiner for High End-kunder. Eksempler på magasiner for luksuriøse reiser er *Virtuoso life*, *Virtuoso traveler* og en katalog som kommer en gang i året: *The best of the best*. Signature travel network har *Travel Redefined* som er et magasin med høykvalitetsreiser og luksusreiser. De har også et eget magasin for cruise som heter *The travel Magazine Cruise issue*. Alle disse magasinene for luksusreisende blir gitt ut i USA. Å komme inn med en reportasje eller artikkel om Hjørundfjorden ville vært ideelt for å markedsføre til High End-kunder, ettersom vi antar at de leser disse magasinene. Sosiale medier blir også viktig, og her gjelder det å være aggressiv med å legge ut masse bilder, videoer og informasjon som vil være attraktivt. Å selge dyrere produkter til mennesker som driver med en spesiell aktivitet kan også være en mulighet.

5.1 Kritikk

Etter at vi i flere måneder har jobbet med denne bacheloroppgaven, kan vi se tilbake på ting vi kunne gjort annerledes. Vi skal nå se på de tingene vi kunne ha gjort på en annen måte.

I intervjudelen av arbeidet er det spesielt flere ting vi kunne gjort bedre. For det første kunne vi vært mer forberedt før intervjuene. Vi begynte å intervju informantene før vi hadde nok kunnskap om temaet til å kunne grave frem mer, og før vi hadde utviklet en ordentlig problemstilling. På grunn av dette hadde vi for eksempel ikke spørsmål om markedsføring, noe som etter hvert har blitt en ganske stor del av oppgaven. Vi kunne også spurt mer om merkevarestrategi og viktigheten av nettverk, og mye av funnene på disse områdene baserer seg derfor mye på teori. Et annet viktig område å kritisere er at vi ikke fikk møtt noen av informantene til intervju personlig. Vi tok alle intervjuene per telefon noe som gjorde intervjuene korte og litt upersonlige. Det var likevel ikke noe vi fikk gjort noe med på grunn av tidsbegrensninger og at informantene avslo tilbud om å møtes personlig. Vi sendte heller ikke de ferdig transkriberte intervjuene våre til informantene. Hadde vi gjort dette kunne de kommet med kommentarer og fylt ut svarene sine mer.

Om vi hadde hatt mer tid kunne vi også ha utført en kvantitativ undersøkelse med de potensielle kundene. Da ville vi fått håndfaste tall, noe som er enklere å analysere enn ord. Da ville vi vært avhengig av at noen av leverandørene eller agenten i The Travel Designer kunne hjulpet oss med å komme i kontakt med den riktige kundegruppen.

Vi er i all helhet fornøyde med arbeidet vi har gjort, selv om vi kunne ha lagt inn en større innsats på intervjuområdet. Vi mener likevel at vi har fått mye nyttig ut av det vi har gjort, og at intervjuobjektene gav oss ny kunnskap og svar vi behøvde.

5.2 Forslag videre

Etter å ha arbeidet med denne oppgaven har det dukket opp områder som kan forskes på videre. Dette er ting vi eller andre kan studere i et annet forskingsarbeid.

Når det gjelder områder for videre forskning kan det være interessant å se på om kunder som kommer til Norge er fornøyde etter å ha sett en fjord, eller om de ønsker å se flere. Hvordan tankegangene til kundene på dette området er, kan forskes videre på kvantitativt ved å spørre ulike kundegrupper som kommer til Norge. Det er viktig å finne ut om kundene ser det særegne med hver fjord, eller om de ser på alle som like. Hjørundfjorden må finne en måte som gjør at kundene vil komme dit og oppleve fjorden på en måte som skiller seg ut.

Et annet interessant spørsmål er om High End-markedet bare dreier seg om en kundegruppe eller om det er flere kategorier som for eksempel unge rike. Bedriftsmarkedet på Sunnmøre er også en gruppe som kan ha interesse for et eventuelt High End-tilbud på Kalneset. Bedrifter er ofte svært betalingsvillige og setter store krav, noe som jo beskriver en High End-kundegruppe. Konsepter vi har nevnt for High End-turister passer også for bedrifter, og dette er gjester som kan fylle skuldresesongene ettersom de kan ønske å komme i andre årstider. I tillegg må praktiske forutsetninger som hvordan man skal fraktes til Kalneset tas opp til vurdering. Infrastrukturen i området er en utfordring, og sjøveien kan for eksempel være et godt og eksklusivt alternativ til den dårlige veien som er rundt Hjørundfjorden.

Avslutning

Avslutningsvis vil vi si at vi ser et potensiale for High End-turisme på Kalneset. Det er viktig å understreke at det kreves et solid arbeid med nettverk, markedsføring og merkevarestrategi. Vi håper at denne oppgaven har gitt et godt innblikk på hva som karakteriserer High End-kundene og hvilke produkt og kvaliteter de er ute etter, samt at vi har gitt noen gode råd vedrørende nøkkelstrategier.

6.0 Kilder

6.1 Referanseliste

- Buckley, R. (2010) *Adventure Tourism Management*. 1. utgave. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Cespedes, J. Nybø, H.L. og Støa E. (2012) *Hva innebærer det å være en high end-leverandør i Norge?* Bacheloroppgave fra BI Bergen.
- Dalland, O. (2010). *Metode og oppgaveskriving for studenter*. 4 utgave. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Demunynck, N., Filina, E., Korhonen, T., Nguyen, K.A, Pazdera-Varga, B. (2013). *Your Taste of Norway at Kalneset*. Forskningsprosjekt av studenter fra ulike land I europa.
- Jacobsen, D.I. (2011) *Hvordan gjennomføre undersøkelser? : Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2.utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Kamfjord,G. (2001) *Det helhetlige reiselivsproduktet*. 3. utgave. Oslo: Reiselivskompetanse A/S.
- Keller, K.L. (2013) *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4. utgave. Harlow: Pearson.
- Mehmetoglu M. (2007) *Naturbarsert turisme*. 1. utgave. Bergen: Fagbokforlaget
- Spilling, O.R. (2008) *Entreprenørskap på norsk*. 2. utgave. Bergen: Fagbokforlaget.

6.2 Nettsider:

Travel Agent Central. *The Evolution of Luxury Travel*. Hentet fra:

<<http://www.travelagentcentral.com/trends-research/the-evolution-luxury-travel>>

[Nedlastet: 05.03.2014]

Jena Tesse Fox, 2011

The New York Times. *52 Places to go in 2014*. Hentet fra:

<<http://www.nytimes.com/interactive/2014/01/10/travel/2014-places-to-go.html>>

[Nedlastet: 11.03.2014]

Travel Leaders Group. *Top "Money Well Spent" Item Sought by High End Travelers is Luxurious Accommodations*. Hentet fra:

<<http://www.travelleadersgroup.com/top-money-well-spent-item-sought-by-high-end-travelers-is-luxurious-accommodations/>>

[Nedlastet: 11.03.2014]

Store norske leksikon. *2005-2007 - Historie om norsk reiseliv*.

Hentet fra: <http://snl.no/Turisme_i_Norge>

[Nedlastet: 29.04.2014]

Luxe Travel. *Signature Travel Network*. Hentet fra:

<<http://www.joinluxe.com/relationship/75-signature-travel-network>>

[Nedlastet: 05.05.14]

Virtuoso. *Our Magazines*. Hentet fra:

<<http://www.virtuoso.com/why-virtuoso/our-magazines>>

[Nedlastet: 05.05.14]

Innovasjon Norge. *Derfor bør du satse på kulturturisten*. Hentet fra:

<<http://www.innovasjon norge.no/no/Reiseliv/Markedsdata/Nyhetsartikler/Derfor-bor-du-satse-pa-kulturturisten/>>

[Nedlastet: 05.05.14]

The Traveler Designer. *The Traveler Designer*. Hentet fra:

<<http://www.thetraveldesigner.com>>

[Nedlastet: 18.02.2014]

Ziniry. *Ziniry*. Hentet fra:

<<http://www.ziniry.com>>

[Nedlastet: 18.02.2014]

Bergens Tidende. *Godt, traust år*. Hentet fra:

<http://www.bt.no/lokallokal/arnaogosteroy/kommentar/Godt_-traust-ar-1768035.html#.UxW02Pnh0th>

[Nedlastet: 05.05.14]

Christina Pletten, 2010

Ringstad, R.K., Nordskog, Y. (2012). *Utviklinga til det naturbaserte reiselivet i Møre og Romsdal frå 2005-2011*. Hentet fra:

http://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/149767/1/Nordskog_Ringstad.pdf

[Nedlastet 05.05.14]

Oslo Airport Magazine. *Norwegian Treats*. Hentet fra:

<<http://media.virbcdn.com/files/a1/ee19ebab276e3521-NorwegianTreatsOsloAirportMagazine.pdf>>

[Nedlastet: 05.05.14]

Kristine Hovda

D2 *Et dyrt stykke Norge*. Hentet fra:

<<http://media.virbcdn.com/files/ad/6333bc8f9f6917a6-D2lite.pdf>>

[Nedlastet: 07.03.14]

Vike, Tonje Rlning, 2011.

Brand and butter blogg «you are what you consume» Hentet fra:

<<http://brandandbutter.wordpress.com>>

[Nedlastet: 08.05.2014]

Brand and Butter, 2010

Kildenett "Utvandringen til Amerika" Hentet fra:

< <http://www.kildenett.no/portal/artikler/2009/1233490965.14> >

[Nedlastet: 12.05.2014]

Rudi, Inga Berntsen, 2014

7.0 Vedlegg

7.1 Vedlegg 1: Intervjuguide

1. Om bedriften

- Kan dere fortelle litt om hva bedriften dreier seg om?
- Når og hvordan startet dere opp?
- Hadde dere en klar forretningside ved oppstart?
- Kortid er høysesongen? heilårs eller sesongbasert?
- Korleis har de oppnådd posisjonen de har idag? korleis har de bl.a. klart å lokke kulturstjerner til gården?

2. High-End Kundegruppen

- Hvilke kundegrupper har dere? Berre High End, eller “vanlige” folk og? Hvor kommer High-End kundene fra? Kjenneteikn: Utdyp med alder, utdanning, nasjonalitet, store grupper eller små? Ser dere noen endringer i markedene over tid?
- Er etterspørselen stor? Hvor mange kunder på samme tid?
- Hvordan oppnår dere kontakt med kundene? Utdyp dette. Direkte kontakt, Gjennom agenter, Viktige turoperatører, messer e.l?
- Hvor mye er kundene villige til å betale for eksklusive opplevelser? Hva betaler de for?
- Er det utfordringer ved kundegruppen? Klager, negativitet osv?

3. Produkt

- Hvilke produkt er kundene ute etter?
- Hva kjennetegner reisemønstrene til de ulike markedene? Hvordan reiser de? Hvordan ønsker de å spise og bo? Er det stor etterspørsel etter fred og ro?
- Hvilke aktiviteter spør de etter? Er det noen spesielle attraksjoner som er spesielt populære?
- Er det noen andre typer opplevelser som skiller seg ut?

4. Fjordcruise

- Hvordan er markedet for folk som er ute etter fjordcruise?

5. Kulturbaserte opplevelser

-Hvilke kulturbaserte opplevelser spør kundene etter? Mat? Historie? Se bygninger? Bruk av f.eks gammelt gårdsutstyr?

- Blir pakkane skreddarsydd etter kvar enkelt kunde?

- Har turistene som kommer noe kunnskap om norsk kultur? Etterspør kundene å få kunnskap?

Er kundene deres interessert i andre produkt utenfor kultur? Hvilke?

6. Avslutning/diverse

- Kan dere tipse oss om andre potensielle intervjuobjekt?

- Til slutt: Kva er oppskrifta på eit solid, eksklusivt produkt?