



Noregs miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Masteroppgåve 2018 30 stp

Interpretasjon: Vegar til verdiskaping

Interpretation: Roads to Economic Growth

Inga-Britt Morken

Naturbasert reiseliv
Fakultet for Miljøvitenskap og Naturforvaltning

FORORD

Denne masteroppgåva er skreve som ein del av masterstudiet Naturbasert reiseliv ved Norges Miljø- og Biovitskaplege Universitet (NMBU). Gjennom studiet har eg fått mykje innblikk i store delar av naturbasert reiseliv og komplikasjonane ved vern og bruk av natur. Det var i dette eit fag kalla Naturvegleiing eg fekk auga opp for dette temaet. Oppgåva omhandlar guidebedrifter sin bruk av interpretasjon som hjelpemiddel til å auke verdiskaping og betalingsvilligheit. Eg håpar at oppgåva kan inspirere små naturbaserte bedriftene til å skape opplevingar med meir djupne og kvalitet som til sist kan generere auka lønnsemd.

I arbeidet med oppgåva vil eg nytte sjansen i å takke Peter Fredman som min vegleiar for god hjelp og motivasjon i arbeidet. Han har vore rask til og svare på e-postar og gjeve både motiverande og konstruktiv kritikk gjennom heile prosessen. Eg vil også takke alle bedriftene for deltaking i intervjuar til studien og for godt samarbeid, håpar dykk kan få mykje godt ut av han. Enda ein takk til bror og søskenborn som er villige til å hjelpe til med rettskrivinga.

Arbeidet med masteren og studietida har til tider vore hard og krevjande, men også inspirerande, lærerik og fylt med mykje glede som følgje av gode venner, hjelpsam familie og kunnskapsrike professorar. Eg vil trekke fram klassekameratar som spesielt viktige i skrivinga. Dei har gjeve innsikt med diskusjonar, tips og motivasjon har vore til god hjelp.

Norges Miljø- og Biovitskaplege Universitet

Ås, 11. Mai 2018

Inga-Britt Morken

SAMANDRAG

Naturbasert reiseliv opplev stadig stor auke av turistar og fleire turistar etterspør opplevingar og aktivitetar i norsk natur. Innan produkta som i er i auke finn me guida opplevingar, der er det guiden i seg sjølv som avgjer kvaliteten og tilfredsheita til gjestane. Denne masteroppgåva i Naturbasert reiseliv handlar om korleis interpretasjon kan auke kvaliteten og tilfredsheita, og derved betalingsvilligheita til gjestar av guideprodukt. Med eit teoretisk rammeverk bygd opp av reiselivsteori, kundeåtfærd og interpretasjon undersøkast spørsmålet om interpretasjon kan leie til ein auke i betalingsvilligheit hjå guidebedrifter sine gjestar. Det vert gjort på denne måten: Interpretasjon kan føre til auke i gjestar sin opplevde kvalitet, når kvaliteten aukar vert gjestane meir tilfredse med produktet og dei er villige til å betale meir for opplevinga. Ved bruk av opne djupneintervju av seks guidebedrifter, med produkt i alpint terreng, vert tre forskingsspørsmål undersøkt: (i) Har norske aktivitetsbedrifter kunnskap om interpretasjon og brukar dei dette i si produktutvikling? (ii) Opplev bedrifter som har meir fokus på bruk av interpretasjon fleire tilfredse gjestar og auka kvalitet, enn bedrifter som ikkje brukar interpretasjon? (iii) Førar interpretasjon til betalingsvilje hjå gjestane til guidebedrifter? For å operasjonalisere interpretasjon brukast TORE-rammeverket i utforming av spørsmål og målegjenstand. TORE-rammeverket vert tatt ut i frå sin vanlege kontekst, som eit reiskap for å skape effektiv kommunikasjon av informasjon som held eit publikum sin konsentrasjon lenge nok til å skape eit poeng (Ham, 2013), og sett inn som eit rammeverk som kan skape verdi gjennom auka betalingsvilligheit.

Resultata frå studien visar at ingen av bedriftene driv fult og heilt med interpretasjon, men fleire av bedriftene bruker delar av TORE-rammeverket. I tillegg viser også responsen frå interessentane at desse faktorane i TORE-rammeverket er sett på som viktige reiskap i verdiskapinga til bedriftene. Ved resultata og bruk av det teoretiske rammeverket er det funne grunnlag til å tru at kvalitetane i TORE-rammeverket kan brukast sa ein og kvar for seg, til å auke kvalitet og tilfredsheit i produkt og derved gjestane si betalingsvilligheit.

Nøkkelord: Naturbasert reiseliv, Naturvegleiing, Interpretasjon, Betalingsvilje, Verdiskaping

ABSTRAKT

This master thesis in Nature-based tourism seeks to explain how interpretation can be used by guiding companies to raise the quality and satisfaction, and by that, guests' willingness to pay. Nature-based tourism is experiencing an increase in tourist demand of experiences and activities in nature. Amongst the products of demand, we find guided adventures. In products like these, guides have the decisive part in crating experienced quality and satisfaction amongst guests. A theoretical framework of tourism theory, consumer behaviour and interpretation used to answer the question whether interpretation can raise guests' willingness to pay (WTP). The following chain of cause and effect is argued: Interpretation can lead to an increase of experienced quality, with an increase in quality the guest will have a greater likelihood of satisfaction and, hence, the company will have a raise in guests' willingness to pay. Thee research questions were studied using six open in-depth interviews with guide businesses, with adventure products in alpine terrain. The questions were: (i) Does Norwegian adventure businesses have knowledge of interpretation, and do they use it in their products? (ii) Do businesses with an active use of interpretation experience more satisfaction amongst their guests and quality than those businesses who does not use it? (iii) Does interpretation lead to an increase in the amount that guests are willing to pay for the products? To make interpretation measurable, the research uses the TORE-framework in the creation of the interview questions. In this thesis, the TORE-framework is taken out of its' normal setting as a tool for effective information communication, holding the attention of an audience long enough to make a point (Ham, 2013), and used as a tool to raise guests willingness to pay.

Results show that none of the interviewed businesses used interpretation in its complete sense, but several companies used parts of the TORE-framework. Furthermore, the responses form the interviewees show that they see the tools as valuable in their product design. With the results from the thesis there is reason to believe that the qualities of the TORE-framework can be used, together and apart, to raise the quality, satisfaction and willingness to pay amongst their customers.

Keywords: Nature-based Tourism, Interpretation, Willingness to Pay (WTP), value create.

INNHALD

Forord	i
Samandrag.....	ii
Abstrakt	iii
Innhald.....	iii
1. Introduksjon	6
1.1 Definisjonsforklaring og ordval	8
2. Teoretisk rammeverk	9
2.1 Naturbasert reiseliv	9
2.2 Bærekraftig reiseliv	10
2.3 Interpretasjon.....	12
2.4 TORE-Rammeverket	15
2.5 Interpretasjon til heva kvalitet	16
2.6 Frå kvalitet til tilfredsheit	18
2.7 Tilfredsheit påverkar betalingsvilje	19
2.8 Guiden si rolle.....	20
2.9 Oppsummering.....	23
3. Metode	24
3.1 Val av metode.....	24
3.2 Utval og rekruttering av informantar	25
3.3 Intervjuguiden	27
3.4 Gjennomføring av intervju	28
3.5 Transkribering.....	29
3.6 Analyse av data.....	29
4. Resultat.....	30
4.1 Kjennskap og bruka av interpretasjon.....	31
Organisering	31
Relevans.....	32
Engasjere	34
Meining.....	34
4.2 Auka kvalitet og tilfredsheit	35
Gruppedynamikk	36
Sikkerheit.....	36

Guiden sin personlege eigenskapar	37
Attkjøp og anbefalingar	38
Forventingar	39
Personleg guiding og tilpassing	39
4.3 Med interpretasjon til auka betalingsvilje.....	40
Pris	40
Etterspurnad.....	41
Guiden	41
Tema	42
Organisering	43
Relevans.....	43
Engasjement	45
5. Diskusjon	45
5.1 Bedriftenes kunnskap om interpretasjon.....	46
5.2 Auka kvalitet og tilfredsheit	51
5.3 Interpretasjon til auka betalingsvilje.....	55
5.4 Diskusjon av metodeval og kvaliteten av data	58
6. Konklusjon	59
7. Kjelder.....	61
Vedlegg.....	67
Vedlegg 1: Intervjuguide	68
Vedlegg 2: Oppsummering av rådata.....	69
Tabell 1 TORE-Rammeverket.....	16
Tabell 2 Utval av bedrifter til undersøkinga.....	26
Tabell 3 Grad av interpretasjon.....	46

1. INTRODUKSJON

Reiseliv er ein av verdas raskast veksande næringar (Regjeringens Sundvoldenerklæring, 2013). I Norge visar statestikk rekordår med overnattingar frå 2015 til 2016 (St.meld. nr.19, 2016-2017). I Nord-Europa er naturbasert reiseliv som sektor sett på som ein av dei raskast veksande sektorane (Bell, Tyrväinen, Sievänen, Pröbstl, & M, 2007; Fredman & Tyrväinen, 2010; Elmahdy, Haukeland, & Fredman, 2017). Grunnlaget til reiselivsnæringa er å levere service og opplevingar i bytte mot pengar for å løyse problem eller behovet til gjestar (Kamfjord, 2011). Grunnlaget til ei reiselivsbedrift er med dette aktivitetar, men det er ikkje bedrifta sin aktivitet som er definerande for næringa, det er gjestane sin (Kildal, Haukeland, Jakobsen, & Sandvisk, 2014). Dette er tydeleg i World Tourism Organization (UNWTO) sin definisjon av turistar: «Turistar er menneske som reiser til og bor på stader utanfor deira vanlege omgivnader for ikkje meir enn eit samanhengande år for rekreasjon, forretning eller andre formål» (UNWTO, 2008).

Reiseliv som næring står i ein spesiell posisjon samanlikna med andre næringar med eit stort vekstpotensial, nesten utan likemann. Likevel har næringa utfordringar, særleg med tanke på veksten den er i. Den aukande mengda reisande skapar belastningar på natur og miljø (St.meld. nr.19, 2016-2017). På mange måtar kan turisme øydelegge for seg sjølv ved at det vert så mange turistar på ein stad slik at attraksjonane dei kom for å sjå vert degradert eller øydelagd av alle tilskodarane (Zell referert i Orams, 1995). Turismen kan også brukast som eit verktøy for å ta vare på områder gjennom produkt som skapar gode koplingar mellom natur og gjest, og derved endrar gjesten sine tankar om eit område (Ham & Weiler, 2002).

Naturbasert reiseliv vert av nokre forskarar kalla eit kommersialisert friluftsliv (Lundmark, 2009). Næringa er med dette like avhengig av økonomisk verdiskaping, og gjestens betalingsvilligheit som andre delar av reiselivsnæringa. Sjølv om trendar i dagens samfunn har auka etterspurnaden etter natur og opplevingsturisme (Elmahdy et al., 2017) er næringa avhengig av kvalitet og tilfredsstillte gjestane for å skape verdi. Om gjestane opplev kvalitet og tilfredsheit så vil dei av naturlege årsaker ynskje å anbefale opplevinga til andre, besøke bedrifta igjen eller på andre måtar bidra til landets og næringa si profil og omdømme (St.meld. nr.19, 2016-2017). Slik skapar kvalitetsfylte produkt med mål om å oppnå tilfredsheit auka verdiskaping for bedrifta.

Norge vert oppfatta som eit dyrt land å feriere i, noko som heng saman med det høge lønningnivået (Larsen, 2001). Heilt ifrå Norge fann olje på 70-tallet har utviklinga ført til høge prisar for det meste. Lønningnivået slår inn på reiselivsbedriftene sine kostnader, særleg med tanke på at ein tredjedel av inntektene går til løn (Kildal et al., 2014). I denne realiteten skulle ein tenke seg at det ville vore fordelaktig for bedrifter å auke kvaliteten på produkta sine og ved det skape meir tilfredsheit bland gjestane sine, om ein gjor det er det naturleg å tenkje at bedriftene kan sette høgare prisar på produkta sine. Eit verktøy som kan brukast for å kunne heve kvaliteten og berekrafta til ei bedrift er interpretasjon (Ham & Weiler, 2002). Freeman Tilden (1957) utvikla denne type kommunikasjon som hadde som formål å skape meiningar og forhold mellom menneske og objekt. Han skreiv at guidar ved hjelp av interpretasjon kunne fasilitere og provosere fram tankar og meiningar i gjesten. Ham (2013) utvikla seinare eit rammeverk for interpretasjon kalla TORE-rammeverket. TORE-rammeverket kan brukast av bedrifter for å utvikle sterke gode opplevingar som i siste rekke kan endre haldningar og handlingar.

Likevel kan ein spørje seg; kvifor skal bedrifter, som i dette tilfellet, driv med guidning i fjellet på kommersielt nivå skape meining med drifta eller turane sine? Mange vil kanskje seie at det er nok at dei tener pengar og skapar tilfredse gjestar. Så kvifor skal dei då bry seg om interpretasjon? Svaret er ganske enkelt at mange tykkjer det er nok å tene pengar og skape tilfredse gjestar. Samstundes har også bedriftene makt og moglegheit i å skape endring. Bedriftene kan få folk til å bry seg om naturen og miljøet i ei verd som kjempar mot seg sjølv, med menneskapt problem som forsøpling, forureining og slitasje på dyrebar natur. Turisme har moglegheita til å skape opplevingar som påverkar turistars kjennskap, takknemlegheit og haldningar på ein positiv måte, kopla til korleis dei ser på miljø (Ballantyne, Packer, & Falk, 2011b). Naturfilosofien Nils Faarlund (2016) sa: gjennom kjennskap kjem venskap. Tilden (1957) meinte at interpretasjon kunne leie til vern ved at interpretasjon skapa forståing, forståing leia til takknemlegheit og takknemlegheit leia til vern. Ham (2013) seier også at interpretasjon kan styrke vern gjennom å innflytelse på publikum sine handlingar.

Denne oppgåva ynskjer å undersøke om bruken av interpretasjon som eit verktøy kan brukast av landets naturbaserte reiselivsbedrifter til å skape meir kvalitetsfylte, tilfredsstillande produkt og ved det auke verdiskapinga. For å gjere dette må ein fyrst undersøke Interpretasjonen si utbreiing

og om bruken leier til fordelar til bedriftene som bruker dei. Litteraturgjennomgangen brukast difor til å undersøke om interpretasjon kan leie til kvalitet, om kvalitet leiar til tilfredse gjestar, også vidare om tilfredse gjestar aukar gjestar sin betalingsvilje. Oppgåva har som mål å svare på følgjande problemstilling:

Korleis bruker Norske reiselivsbedrifter med guide-produkt interpretasjon i si verdiskaping?

Metoden baserar seg på djupneintervju av seks aktivitetsbaserte reiselivsbedrifter som tilbyr guida vandringar i alpine omgivadar. Det fokuserst på forskjellar mellom bedrifter sin bruk av interpretasjon og om bruken skin igjennom på deira gjestar sin tilfredsheit og betalingsvilje. Oppgåva ser på bruken av interpretasjon tilknytt TORE-rammeverket. For å svare på problemstillinga er det utvikla tre forskingsspørsmål. Desse spørsmåla er:

- 1. Har norske naturbaserte aktivitetsbedriftene kunnskap om interpretasjon og brukar dei dette i si produktutvikling?**
- 2. Opplev bedrifter som har meir fokus på bruk av interpretasjon fleire tilfredse gjestar og auka kvalitet, enn bedrifter som ikkje brukar interpretasjon?**
- 3. Førar interpretasjon til auka betalingsvilje hjå gjestane til guidebedrifter som brukar det?**

1.1 DEFINISJONSFORKLARING OG ORDVAL

Interpretasjon har i mange tilfelle vorte oversett til norsk med bruk av ordet naturvegleiing. Dette er likevel to praksisar med ulike opphav. Interpretasjon har sitt opphav i amerikanske nasjonalparker, med en praksis på rundt 100 år (Smaldone, 2003), og handlar i hovudsak om å kople gjestane emosjonelt og intellektuelt til området for formidlinga (Ham & Weiler, 2002). Medan naturvegleiing er eit Nordisk formidlingsverktøy med mål å auke gjestar sin forståing for grunnleggande økologiske og kulturelle samanhengar med tanke på menneske si rolle i naturen (Zettersten, et al., 1990). Ham (2013) legg føringar i interpretasjon som seier at interpretasjon må oppfylle sitt mål om å skape koplingar og meiningar i publikummet sitt for å kunne kallast interpretasjon. Det er ein del likskapstrekk mellom desse termene, men det er også ulikheiter. Med dette kan det sjå ut som naturvegleiing er naturvegleiing uansett om det lykkast med formidlinga eller ikkje. Medan interpretasjon er kun interpretasjon om det lukkast. I denne

oppgåva vert interpretasjon brukt som omgrep i stelle for naturvegledning, då omgrepet naturvegledning vil føre til meir forvirring rundt temaet. Til grunn for valet ligg diskusjonen over, i tillegg til at menneske med naturvegledar som arbeidstittel, eller menneske med utdanning innan naturvegledning, ikkje nødvendigvis kjenner til interpretasjon.

Skapinga av verdi inneber ein interaksjon mellom kunde og produkt (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Altså oppstår verdi i dette tilfelle i interaksjonen mellom gjest og guide. Verdi kan i frå ei bedrift sitt perspektiv forklarast som tre element kor gjesten sin verdi vert skapt. Desse elementa er inntekter, kostnadsreduksjon og emosjonelle tilskot (Macdivitt & Wilkinson, referert i Rokenes, Schumann, & Rose, 2015). Dette er likevel bedrifta sitt syn på verdi, gjesten si oppfatning kan vere noko anna sidan verdi i stor grad er relativt (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Rokenes et al. (2015) såg på verdi i sin studie som guidanes bidrag i relasjon til gjestanes oppfatta nytte, vinning, kostnadsreduksjon eller tilskot av emosjonelle faktorar. Verdi vert i denne oppgåva brukt som term for resultatet begge partar får i ein transaksjon. Verdi vert av bedrifta sett på som økonomiske faktorar, altså verdiskaping. Medan gjestar ser på verdi som dei positive faktorane dei tileignar seg ved kjøpet av eit produkt.

2. TEORETISK RAMMEVERK

2.1 NATURBASERT REISELIV

Reiseliv er enkelt forklart livet på reise (Kamfjord, 2011). Naturbasert reiseliv handlar om reiser med opplevingar i naturen, eller reiser med natur som del av opplevingane. Fiskeferie, landevegssyking, fjellvandring, kajakkpadling, fugletitting med meire er eksemplar på feriar eller opplevingar som ligg under omgrepet naturbasert reiseliv.

I løpet av det siste år-hundre har naturbasert reiseliv fått i hopetal av definisjonar, greiner og namn. I tillegg til at naturbasert turisme i seg sjølv er vanskeleg å definere, forvekslast omgrepet også med andre turisme sjangrar (Tangeland, 2011). Dei fyrste definisjonane tok utgangspunkt i at naturbasert turisme er turisme som brukar natur til å trekke til seg gjestar (Valentine, 1992). Valentine (1992) argumenterte at med denne definisjonen kan det meste av turisme kallast

naturbasert. I ulike definisjonar av naturbasert turisme fann Fredman, Reinius og Lundberg (2009) fleire moment som gjekk att. For det fyrste viste dei fleste definisjonane til at det var ein vitjar i eit naturområde. For det andre handla det om ein form for aktivitet eller oppleving i naturen.

På jakta etter ein definisjon av naturbasert turisme oppdaga Fredman et al. (2009) argumenter rundt påstanden om at naturbasert turisme er turisme der hovudmotivasjonen er natur. Ut av denne påstanden vaks det fram fleire avgrensingar til definisjonen. Som at motorisert ferdsel i naturen ikkje vil vere naturbasert turisme, om det ikkje er som transport inn til staden der aktiviteten skal gjerast eller om ikkje ferdselen er for målet å sjå på naturen. I tillegg måtte den nye definisjonen seie noko om kva som er natur og naturområde. Lundmark (2009) skreiv i sin artikkel at det kan vere komplisert å setje ei grense mellom friluftsliv og naturbasert reiseliv, og at ei slik grense eigentleg ikkje kan settast, då omgrepa glir inn i kvarandre. Ho konkludera difor med at friluftsliv utanfor eit individ sine vanlege omgjevnader kan reknast som naturbasert reiseliv. Med andre ord sa ho at naturbasert reiseliv kan sjåast på som eit kommersialisert friluftsliv. Men kvar er det kommersielle aspektet av vandring i fjellet i Norge om ein ikkje leiger bil, leiger guide, kjøper mat eller overnatting? Alt det som er naturleg å kjøpe når ein er på ferie. Dei er jo reisande som bruker naturen, kanskje også som hovudmotivasjon. Denne oppgåva vil ta utgangspunkt i Fredman et al. (2009) sin definisjon av naturbasert turisme. Dei definer naturbasert turisme som aktivitetar mennesket gjer når dei vitjar eit naturområde utanfor sine vanlege omgjevnader.

2.2 BÆREKRAFTIG REISELIV

Ulike delar av naturbasert reiseliv har vore i kraftig vekst over dei siste åra med trendar innan vandring og sykling (Adventure EDU, 2017). Den auka bruken av naturen i ulike deler av turismeindustrien gjev grunnlag til bekymring for effektane dei kan ha (Orams, 1995; Zigler, Dearden, & Rollins, 2012). Interpretasjon har vist seg som eit verktøy som kan brukast for å oppretthalde eit berekraftig reiseliv ved å positiv innverknad på økonomien til reiselivsbedrifta, og ved å oppretthalde det sosiale og fysiske miljøet i eit område (Ham & Weiler, 2007). Det finst også forskning som seier at guidar som driv med interpretasjon har eit potensial til å styrke berekraftig reiseliv gjennom overbevisande informasjon. Ein enkel forklaring på kvifor guidar har

moglegheit til å påverke miljø, lokalsamfunn og økonomi er at det er dei som avgjer kva turistane ser, korleis dei ser det, kva dei skal gjere og kor lenge dei oppheld seg på dei ulike stadane. Med andre ord har guiden sin oppførsel og kva dei seier stor innflytelse på korleis gjesten oppfattar miljøet og lokalsamfunnet i tillegg til deira betalingsvilligheit (Hu & Wall, 2012).

Interpretasjon kan vere med å fasilitere økonomisk berekraft på to måtar. Den fyrste er gjennom tilfredsstilte gjestar sin krav, den andre er ved å skape arbeidsplassar. Ved og oppfylle gjestar sin krav kan ein skape tilfredse gjestar, noko som kan bidreg til økonomisk berekraft ved at gjestane anbefala opplevinga eller destinasjonen dei har vitja til andre. Ved å tilfredsstille gjestane kan ein også skape attkjøp av produkt. Dette er eit poeng som det er argumentert for, men som ikkje er tilstrekkeleg bevist (Ham & Weiler, 2002). Det er likevel bevist at tilfredsheit av gjestar kan føre til at gjestane har intensjonar om attkjøp slik som Seiders, Voss, Grewal and Godfrey (2005) fann i studie. Dei fann også at det ikkje er nokon direkte link mellom tilfredsheit og nye kjøp. Resultat frå Seiders et al. (2005) viser at det er andre karakteristikkar av eit val som førar til attkjøp. Av denne grunn kan ikkje leiarar stole på at kundar vil kjøpe eit produkt igjen berre fordi dei er tilfredse. På tross av dette finst det forskarar som argumentera for at interpretasjon kan leie til tilfredsheit, som kan leie til repetert vitjing blant andre økonomiske fordelar som positiv «word-of-mouth» (Bigne, Sanchez, & Sanchez, 2001) og nye arbeidsplassar (Ham & Weiler, 2002). Ham (2013) visar til Pine og Gilmore in teori, opplevingsøkonomien (Experience Economy), som visar til at konsumentar i aukande grad ynskjer opplevingar som del av daglege transaksjonar, og ved å gjere desse opplevingane minnerike skapar dei ein auka verdi for gjestane. Anderson, Fornell og Lehmann (1994) avdekte at kundetilfredsheit kan gjere så bedrifter har moglegheit til å generere høgare inntekter for sine produkt.

Interpretasjon vert brukt til å støtte turisme og vern av natur på tre ulike måtar. For det fyrste kan det brukast som eit forvaltingsreiskap (Ham & Weiler, 2002; Moscardo, Woods, & Saltzer, 2004; Moscardo, 1996). Ved å bruke undervisningselementet i interpretasjon kan leiarar av verneområder gje besøkande nødvendig informasjon om korleis dei kan handle med minst mogleg innverknad på naturen og dyrelivet (Moscardo et al., 2004), altså oppfordre til sporlaus ferdsel. Leiarar kan også bruke interpretasjon til å styre ferdselen for å unngå for mykje press og trengsel (Moscardo, 1996). For det andre kan kvalitetsfylt interpretasjon heve opplevingar og

derved gje fleir tilfredse gjestar (Ham & Weiler, 2002; Moscardo et al., 2004). Blant anna slik som skildra over. Til slutt kan interpretasjon føre til kunnskapsspreiing på ein måte som kan gjere besøkande positivt innstilt til naturvern og motivere dei til å handle på vegne av naturvern (Zeppl, 2008; Moscardo et al., 2004). Dette kan ha innflytelse på gjestar sin oppførsel i området og etter besøket (Ham & Weiler, 2002).

Ved å skape affektive forhold mellom naturen og besøkande kan vegleiarar auke sjansane for at gjestane vil tileigne seg forståing av miljøproblematikk, intensjonar til å handle på vegne av dette og ei takknemlegheit for naturvern (Zeppl, 2008). I nokre tilfelle kan gjestane få ei langsiktig endring av positiv åtferd kring berekraftig vilt-turisme (turisme med ville dyr som hovudattraksjon) og til naturvern med same emosjonelle kontakt (Ballantyne, Packer, & Sutherland, 2011a; Ballantyne et al., 2011b). Ham og Weiler (2002) konkluderer at vist interpretasjon vert gjort på riktig måte kan det vere ein mekanisme for å skape arbeid og skape strategiske kommunikasjons medium for langsiktig naturvern. Med dette kan det seiast at interpretasjon har to jobbar. Det etablera tilfredsstillande turisme opplevingar og det sikrar berekraft i naturvernet (Zigler et al., 2012).

2.3 INTERPRETASJON

Interpretasjon vert av Ham (2013) omtalt som ein måte å kommunisere. På same måte som andre typar av kommunikasjon vert også interpretasjon basert på kontekst, lyttarane og ynskja effekt. Eit typisk publikum til interpretasjon er det ein kan kalle «non-captive»(uavhengig) publikum. Dette er ulikt andre kommunikasjons formar som kurs, foredrag og andre læringsforma der publikummet er avhengig av å få med seg informasjonen for å få eit godt resultat på arbeid, god karakter eller eit diplom. Ei uavhengig forsamling treng ikkje å følgje med fordi det ikkje vil vere noko konsekvens av å gå glipp av informasjonen. Dei er der kun fordi dei vil, ikkje fordi dei av nokon grunn må eller burde. Konteksten av kommunikasjonen vil då vere ein stad der gjestane kjem for underhaldning og fornøyelse på same tid som dei kanskje ynskjer å lære noko. For eksempel i dyrepark, på museum eller på historiske minnesmerke (Ham, 2013).

Tilden var pioneren av interpretasjon (Dickenson, 1957). Han var ein følsam journalist med ein sterk intuisjon om korleis menneske fungerer og kommunisera (Ham, 2013). Tilden (1957, s. 33)

definerte interpretasjon som:

“an educational activity which aims to relive meanings and relationships through the use of original objects, by first-hand experience, and by illustrative media, rather than simply communicate factual information”.

Nyare definisjonar har vore med på å tydeleggjere kva ein ynskjer å oppnå med interpretasjon.

National Associations for Interpretation's (NAI) definera interpretasjon som:

“a mission-based communication process that forges emotional and intellectual communication between the interests of the audience and meanings inherent in the resource” (NAI, UD).

Tilden (1957) sin definisjon fokusera på å provosere fram meiningar og haldningar i folk ved bruk av ulike verkemidlar. NAI (DU) brukar også fokuset på at tankar skal provoserst fram i gjestane med tyngde på at det ikkje er nokon som seier kva meining opplevinga skal gje, men at gjestane finn dette i seg sjølve. Tilden (1957) meinte også at interpretasjon var til for å provosere fram meiningar, ikkje instruere vitjarar kva meining informasjonen skulle ha. NAI (UD) sin definisjon presisera også at interpretasjon er kommunikasjon med eit klart mål kopla til bedrifta sin eigen misjon. Ham (2013) har brukt begge definisjonane og laga sin eigen. Denne, argumentera han, fangar det som gjer interpretasjon til ein eineståande form for kommunikasjon. Det er denne definisjonen masteroppgåva vil baserast på. Ham (2013. s. 8) definera interpretasjon som:

«a mission-based approach to communication aimed at provoking in audiences the discovery of personal meaning and the forging of personal connections with things, places, people, and concepts.”

Det er tre vanlege resultat av interpretasjon. Endring i oppførsel, positiv haldning og forsterke gjestar sin oppleving. Endring i gjestar sin oppførsel er mest effektiv når gjesten oppføra seg usikkert eller på ein måte som kan være farleg utan at dei sjølve er klar over ein betre måte og handle. Slik som Tilden såg det handlar ikkje endring av oppførsel om at når ein prissett noko vil ein automatisk verne det. «Through appreciation, protection». Det handlar meir om at når ein prissett noko vil ein ikkje øydelegge det. Slik han såg det vil ikkje ein person øydelegge noko som

ein fullt og heilt har forståing for, då dette vert som å øydelegge ein del av seg sjølv, eller bevist øydelegge noko når dei bryr seg om det (Tilden, referert i Ham, 2013). Ideen er difor at interpretasjon kan brukast for å provosere gjestar til å tenke på noko og derved skape meiningsfulle koplingar til dette. Slik vil dei byrje å bry seg om det, og derved respektere det. I dag brukast interpretasjon som eit verktøy til å leie gjestar til endra oppførsel. Det er bevist at strategisk utforma interpretasjon med mål om endring av oppførsel kan ha sterk innflytelse på gjestar, men dette resultatet er likevel ikkje så vanleg. Desto meir vanleg er at gjestane utviklar ei positiv haldning til eit objekt. Mange vil tenkje at ved å auke kunnskapen til noko, som for eksempel ein stad, vil ein gjest automatisk byrje å bry seg om staden eller sette pris på han. Dette er ikkje realiteten. For å skape positive handlingar må ein gjest provoserast til tankar om staden, altså må gjestane fyrst endre forholdet dei har til staden. Når det er gjort kan gjesten opprette positive haldningar til han. Med dette kan me også sjå forskjellen på haldning og forhold. Forholdet ein person har til noko er basert på karakteristikkane dei har forbundet til dette objektet. Haldningane er kva dei meiner om desse karakteristikkane (Ham, 2013). Som for eksempel kan ein person tenke på ein tur og tenke at karakteristikkane til denne er at han er lang. Då vert haldningane personen har om han tykkjer ein lang tur er noko positivt eller negativt, morosamt, kjedeleg o.s.v.

Det mest vanlege resultatet, og eit minimum for mange produktutviklarar, er at interpretasjon har ein positiv innverking på gjestar sin oppleving. Dette er ein godt etablert teori i forskning på området. Cameron og Gatewood (2000) fann i sin studie at bruken av personlege og menneskelege sida av historia i utstillingar ville forbetre opplevinga. I ein anna studie, omhandlande effektane av interpretasjonen til ei økoturismebedrift på Galapagos, vert det avdekt at gjestane såg på «kvaliteten av interpretasjonen» og «Kvaliteten på guidane» som det som bidrog mest til kvaliteten og tilfredsheita dei opplevde (Powell & Ham, 2008). Då Ham og Weiler (2007) undersøkte gjestar sin tilfredsheit i ulike delar av eit produkt, delar med og utan interpretasjon, viste funna at delane som innehalde interpretasjon vert sett på som viktigare faktorar til tilfredsheit enn dei produkta utan. I tillegg fann dei ut at gjestar som reiser i guida «tour» grupper visar høgare tilfredsheit enn gjestane som reiser åleine. Den positive innverkinga som interpretasjon kan ha på eit produkt vert av fleire interpretasjonsutviklarar kalla det mest

fordelaktige resultatet av kommunikasjonen (Ham, 2013). Ved å bruke interpretasjon kan det altså vere mogleg å legge til verdi til ei oppleving (Ham & Weiler, 2002).

2.4 TORE-RAMMEVERKET

Ham (2013) har utvikla ei tilnærming til interpretasjon som kallast TORE-rammeverket. Kvar bokstav står for ein kvalitet eller karakteristikk som er nødvendig i interpretasjon for at kommunikasjonen skal kunne helde konsentrasjon til eit publikum og kommunisere eit poeng. For det fyrste må interpretasjonen ha eit tema. Det skal skildre meininga med interpretasjonen, det forklarar kva som er objektet for opplevinga og ynskja resultat. Eit tema er konkret, vekker interesse og nøstar saman trådane i opplevinga så deltakarane lettare hugsa ho (Pine & Gilmore, 1999). Eit tema må ikkje forvekslast med eit emne (topic). Måten Ham (2013) skil mellom desse er at eit emne er overordna tema. Det vil si at emnet skildrar kva turen handlar om medan temaet skildrar konklusjonen av som formidlaren ynskjer at gjesten skal kome fram til.

Dei neste tre delane av TORE-rammeverket handlar alle om å lage eit fengslende opplegg og engasjere gjestane til å held konsentrasjonen. Åleine kallast dei «infortainment» og handlar meir om å fortelje interessante og underhaldande fakta utan noko mål eller konklusjon. Likevel er desse faktorane viktig for å skape eit engasjert og interessert publikum. Organiseringa av opplevinga er viktig for at deltakarane enkelt skal kunne følge med, utan at enkle praktiske detaljer distraherer dei frå budskapet (Ham, 2013). Det gjer informasjonen lettare å fordøye. Opplevingar har moglegheita til å utnytte grunnleggande filmteori for å skape interessante opplevingar ved å skape rolege periodar og høgdepunkt (Pedersen, referert i Rokenes et al., 2015). Eit poeng ved bruken av organisering som eit verktøy er at menneske har ein avgrensa evne til å organisere informasjon. Om det vert for mykje informasjon vil gjestar fort bli forvirra og opplevinga øydelagd (Ham, 2013).

For å skape interesse bland gjestane må innhaldet vere relevant. For å lage relevante opplevingar må innhaldet vere meningsfullt og personleg for vitjarane. Dette er krevjande sidan det som er meningsfullt og personleg er heit individuelt, likevel er det verkemiddel som kan brukast for å nå fram til fleire på ein gong. For å vere meningsfull må budskapet vere kopla til noko som allereie har ein plass i gjestanes sinn. Utan ei slik kopling vil ikkje informasjonen ha nokon meining for

lyttarane. Difor må interpretasjonen bruke det som vert kalla «bruer» til kvardagslege omgrep eller gjenstandar. Å danne personlege opplevingar for større grupper kan virke meir krevjande, men ikkje umogleg. Universelle konsept er store, meiningsfulle omgrep som alle har eit personleg forhold til, som for eksempel kjærleik eller død. Eit anna verkemiddel er å referere til «sjølv», kunsten å seie «du» ein heil del (Ham, 2013). Slike personlege koplingar er avdekt å ha stor innverknad på å skape kundetilfredsheit og gjere dei opne for læring (Moscardo et al., 2004).

Til tross for meiningsfylt innhald kan innhaldet likevel vere tørt og kjedeleg. Av denne grunn må opplevinga også vere engasjerande, underhaldande og fornøyeleg. Dette betyr ikkje nødvendigvis at innhaldet må vere morosamt, då dette kan dra fokuset bort frå informasjonen eller historia i temaet. Heller underhaldande på ein måte som vekker interesse. Om opplevinga ikkje er engasjerande, eller fornøyeleg kan publikum miste konsentrasjonen og derved vil kommunikasjonen feile i provosere fram meningar eller tankar i gjesten (Ham, 2013).

TABELL 1 TORE-RAMMEVERKET

Tema	Organisering
<i>Skal vekke interesse hjå deltakingar og gjev ein grunn til kvifor dei skal bry seg. Gjev eit svar på spørsmålet «kva så?». Temaet gjev produktet ein konklusjon og mål på opplevinga.</i>	<i>Lagar gode overgangar og gjer det lettare for gjestane å følgje med, oppfatte og fordøye opplevinga. Kan også brukast for å skape spenning.</i>
Relevant	Engasjerande
<i>Gjer innhaldet meiningsfullt og personleg så gjestane har ein personleg grunn til å ynskje å følgje med. Dette kan også skape eit større moglegheit for å skape minneverdige opplevingar som gjestar hugsar og vil oppleve igjen.</i>	<i>Fangar og hjelp eit «frivillig» publikum å halde konsentrasjonen oppe. Gjer opplevinga engasjerande, underhaldande og fornøyeleg.</i>

Vidare i oppgåva vil eg referere til kvar bokstav i TORE-rammeverket som verktøy, faktorar eller element då bruken av dei kan brukast som verkemiddel for å skape betre produkt.

2.5 INTERPRETASJON TIL HEVA KVALITET

Kvalitet er komplekst og er eit individuelt mål. Alle har sin eigen standard for kvalitet som kan variere i stor grad. Det kan vere alt i frå haldbarheit til brukarvennlegheit, avhengig av kva konsumenten ser på som kvalitet (Jennings & Weiler, 2004). Likevel er det mange måtar å gradere

kvalitet, som for eksempel høg kvalitet, god kvalitet og ekstra kvalitet. Tydinga av desse gradane er uklare, felles for alle er at dei er komplekse og opne for tolking. Dette leidar til forvirring kring kva desse termene eigentleg tyder. Kjente forklaringar av kvalitet er verdi for pengane, forventingar møter erfaringar, og liknande (Jennings, et al., 2009). Opplevd servicekvalitet er også sagt å vere eit mål på kor passande konsumenten tykkjer servicen er (Oliver, 2010). I likskap med anna kvalitet er altså servicekvalitet ei vurdering om forventingar oppfyllest, og kva grad (Rojas & Camarero, 2008). Det kokar ned i at definering av kvalitet, og opplevingar, er eit problem på grunn av at det er ei individuell oppfatning av menneske (Jennings, et al., 2009).

Kvalitet kan delast inn i to grupper: Servicekvalitet som referera til eigenskapane til eit produkt og opplevd kvalitet kopla til psykologiske utfall. Opplevd kvalitet vert måla på bakgrunn av individet, medan servicekvalitet vert måla ved bruk av eksterne faktorar. Lee, Petrick og Crompton (2007) fann fire dimensjonar av servicekvalitet derav generiske funksjonar, og komfortfasilitetar kom fram som dei beste eigna måtane å vedta gjestar sin opplevde servicekvalitet. Generiske funksjonar er element som reinheit og mat, medan komfortfasilitetar er organisatoriske funksjonar som layouten til ein festival med plassar å sitte og framkommelegheit. Undersøkinga til Lee, Petrick og Crompton (2007) var basert på forholdet mellom opplevd servicekvalitet, verdi, tilfredsheit og åtferdsintensjonar ved vitjarar av Cajun Catfish festival i Texas. For å måle dette måtte dei stole på manifestasjonar av desse forholda som indikatorar. Det er endå ein faktor som visar den sjølvdefinierende sida av kvalitet (Jennings & Weiler, 2004). Medan servicekvalitet er avgjort av produktet sine eigenskapar påført av leverandøren, er opplevd kvalitet det same med tillegg av vitarens eigne eigenskapar tilførd produktet (Lee, Petrick, & Crompton, 2007).

Forfattarar har sett på interpretasjon som eit verktøy som automatisk leiar til produkt kvalitet (Ham & Weiler, 2002). Ham og Weiler (2002) har skreve at interpretasjon kan hjelpe turistar å etablere ein intellektuell og emosjonell koping til eit objekt, som gjev opplevinga eit løft. Moscardo (1996) argumenterte for at interpretasjon er nøkkelen til å forsikre kvalitet dersom leiarskapen er kritisk til design av program. Vidare skriv han at interpretasjon kan i nokre tilfelle vere kritisk både for leiarskap og for naturvernet av verneområde. Kvalitet er sett på som ein av tre pilarar som nokre reiselivsnisjar er bygd opp av. Her referer kvalitet til opplevinga,

destinasjonen og miljøet rundt. Den neste pilar er kontinuitet av berekraftig bruk av resursane som turismen er bygd på, så desse vil vare og vert teke hand om. Siste pilar er balansen som dei tilknytte partane i reiselivet må ha (Moscardo et al., 2004).

2.6 FRÅ KVALITET TIL TILFREDSHEIT

Tilfredsheit inntreff når ei oppleving stemmer overeins med vitjarens forventing (Chen & Chen, 2010). Tilfredsheit kan også definerast slik:

Satisfaction is the sensations or feelings generated both by cognitive and emotional aspects of the goods and services, as well as an accumulated evaluation of various components and features (Rojas & Camarero, 2008).

Dette skjer ved at vurderingsprosessen av kvaliteten, kor vitjarane samanliknar produktet sin eller servicens sin prestasjon med forventingane. Vitjarane formar ei oppsummering av dette som resultera i deira vurdering av kvaliteten av produktet, og etter det, deira tilfredsstilling (Golder, Mitra, & Moorman, 2012). Vitjaren har altså forventingar til kvalitetsnivået av produktet før dei opplev det. Om kvaliteten er lågare enn det vitjaren forventar vil dei ikkje bli tilfredse. Om kvaliteten er kva dei forventar vil dei bli tilfreds (Homburg, Koschate, & Hoyer, 2005). På denne måten har kvaliteten å seie for kundetilfredsheita (Anderson et al., 1994).

Ziegler et al. (2012) stadfesta at om forventing og oppleving passar saman vil det påverke vitjarars åtferd etter visitt. Om forventingane møtast vil gjesten sjå etter liknande opplevingar neste gong dei reiser på tur. Om dei ikkje møtast vil gjesten unngå slike opplevingar. På lik linje er det viktig for reiselivsleiinga å vete kva turistane forventar for å kunne møte desse. Dette samsvarar med Jennings og Weiler (2004) sine kunngjeringar, for å fasilitere suksessfulle opplevingar er det nødvendig å vete gjestar sin behov, ynskjer og forventingar til opplevinga. Det er må vere ein tovegs kommunikasjon mellom turisten og serviceleverandøren for å få gjestanes perspektiv. Om perspektiva vert forstått kan leverandøren levere servicen og infrastrukturen som trengs for å møte dei (Zigler et al., 2012; Jennings & Weiler, 2004). Forståelsen av møte mellom forventingar og opplevinga er også ein måte å forsikre at gjestane vert tilfredse med opplevingane dei får (Zigler et al., 2012).

Funn viser at opplevingskvalitet har positiv effekt på oppfatta verdi. Verdi er kjent som kundars samla vurdering av eit produkt eller ein service si brukarvennlegheit i førehald til kva som er levert og motteke (Zeithaml, 1988 i Chen & Chen, 2010). Liknande funn er avdekt i andre studiar (Ham & Weiler, 2002; Moscardo et al., 2004), i tillegg til at tilfredsheit har evna til å bidra til kommersiell berekraft (Ham, 1992 referert i Moscardo et al., 2004). Både opplevingskvalitet og oppfatta verdi er faktorar som bidreg til tilfredsheit (Chen & Chen, 2010). På same måte har Chen og Chen (2010) kartlagt forholdet mellom desse termene på følgjande måte: opplevingskvalitet → oppfatta verdi → tilfredsheit → åtferds intensjonar.

For å drive designet på interpretasjonen framover såg Moscardo (1996) til psykologien for å finne eit passende rammeverk. Resultatet av dette vert sosial kognisjon, som er forståinga av korleis menneske tenkjer og lærar i kvardagslege situasjonar (Forgas referert i Moscardo, 1996). I kvar situasjon eit individ finn seg i, er dei enten «mindfull» eller «mindless» (Lager referert i Moscardo, 1996). Menneske er mindless når dei gjer repetitive oppgåver som ikkje treng mykje oppmerksomd eller når dei er i situasjonar dei på førehand har bestemd var uinteressante eller irrelevante for dei. Mindfulness er det motsette av mindlessness. Mindfulness krevjar eit høgt konsentrasjonsnivå og er ein aktiv prosess av å samle informasjon og stille spørsmål. Det tillèt individet å ha maksimumskontroll over deira åtferd. Innan interpretasjon er det ynskjeleg for produkta ar gjestane er mindfull og aktive i produktet, interesserte, spørjande og klarar å fordøye innhaldet til sine eigne meiningar og idear. Det er fleire positive aspekt ved å produsere mindfulness. Ved å skape mindfulness har leverandørane større sannsyn for å få tilfredse gjestar som utrykk dette, gjestar som er meir mottakelege for læring og for å verdsette og vere klar over åtferda si, både i positiv og negativ forstand (Moscardo, 1996). At interpretasjonen er relevant, er kritisk for å oppnå ein tilstand av mindlessness eller mindfulness (Moscardo, 1996).

2.7 TILFREDSHEIT PÅVERKAR BETALINGSVILJE

Betalingsvilje er i denne oppgåva forstått som prisen ein gjest er villig til å betale i bytte mot noko, for eksempel ei oppleving eller ein service (Cameron & James, 1987). Homburg et al. (2005) føretok ei undersøking på om tilfredse kundar hadde høgare betalingsvilje eller ikkje. Dei gjennomførde to studiar, eit laboratoriseksperiment og ein studie som involverte bruk av

produkt over tid. Resultata viste at når kundar vert meir tilfreds over eit produkt, hadde dei opplevd stort utbytte av ein handel og fekk difor større betalingsvilje. Resultata er i forhand til ei rimelegheits rate av kva som vert sett inn og utbytte av det (Homburg et al., 2005). Dette viser til at tilfredse gjestar er villig til å betale meir for eit produkt eller ei oppleving.

Homburg et al. (2005) viser at modellar i tidlegare studiar legg fram lineære forhold mellom kundetilfredsheit og betalingsvilje. I midlertidig fann dei også studiar av Bell (referert i Homburg et al., 2005) som skildra forholdet mellom tilfredsheit og betalingsvilje med S-forma funksjonsstruktur. Etter fleire undersøkingar fann Homburg et al. (2005) støtte for S-forma. Resultata viste at kundetilfredsheit hadde sterkast innverking på betalingsvilje ved ekstreme nivå av distribuert tilfredsheit. Likså, var det sterk innverking når gjestane vert svert misfornøgd. Desse resultata ga grunnlag til å tru at kundetilfredsheit kan brukast i bedrifter sin prisstrategi. Bedrifter kan ta høgare pris for produkt eller opplevingar om dei opplev høgare tilfredsheit på desse. Likevel vil ikkje dette seie at bedriftene burde ha individuell prising for tilfredsstilte gjestar eller misfornøgde gjestar. Dei kan bruke kundetilfredsheit som prisstrategi når dei opplev at større gjestesegment har høgare tilfredsheit (Anderson et al., 1994; Homburg et al., 2005).

Det er generelt rom for å tru at tilfredsheit leier kundar til større betalingsvilje (Homburg et al., 2005). Oliver (2010) skildra at tilfredsheit er fundamentalt for kundevervare, profitten til eit firma og ein stabil økonomisk struktur. Likevel, uttalar Homburg et al. (2005) at trua om at tilfredsheit leier individ til å betale meir er basert på uformelle bevis. Til tross er det anna forskning som støttar ein positiv link mellom kundetilfredsheit og økonomiske effektar. Anderson et al. (1994) undersøkte linken mellom kundetilfredsheit og økonomisk vinning i den Svenske «Customer Satisfaction Index» og fann positive resultat mellom bedrifter som genererer høgt nivå av kundetilfredsheit og auka profitt. Vidare viser resultata at høg kvalitet og tilfredsheit kan føre til økonomisk vinning. Dette området er det dessverre lite forskning på, og få artiklar dokumenterast effekten som tilfredsstilling har på finansielle ressursar. Dette til tross for at det er mogleg å finne dokumentasjon på at tilfredsheit kan leie til andre faktorar som kan ha utslag på økonomien. Som for eksempel «word-of-mouth» (WOM) og lojalitet (Homburg et al., 2005). WOM er ein type muntleg tilvisingsmarknadsføring mellom konsument og potensiell kunde (Buttle, 1998).

2.8 GUIDEN SI ROLLE

“Adventure travel guides and tour leaders are at the crux of the adventure travel experience. They provide for the safety of adventure travelers, ensure the overall quality of the guests’ experience, and ultimately deliver and safeguard an adventure travel company’s reputation. An excellent guide in one destination can raise the bar for the industry, while a less competent guide in another can just as easily set the industry back.” (ATTA, 2016).

Utdraget over kjem i frå Adventure Travel Trade Assosiation sin guide standard for 2016. Med dette avsnittet forklara dei korleis ein guide kan ha stor påverking på bedrift å industri både ved å lukkast, men også ved å feile. Den visar til at guidar er dei som kan skape sikkerheit og forsikre kvalitet i produktet. Gjennom dette kapittelet vil eg skildre guiden si historie i korte trekk fram til i dag og vidare forklare kva guiden gjer og har ansvar for ved å vise til forskning på dette feltet.

Guiden er å finne langt tilbake i historia, langt inn i mytologien (Cohen, 1985). I nyare tid ver guidane vert brukt til å finne vegar gjennom fjellheimar, til byar eller til naturlege ressursar (Rokenes et al., 2015). Frå dette kan ein sjå at guiden kan ha to opphav, vegvisaren (pathfinder) som leiar eller visar veg, og mentoren som førar eller peikar ut turen. Før det fantes kart, guidebøker og andre orienteringsverktøy var menneske som skulle ta seg inn i «ukjende» eller avstengde område avhengig av ein vegvisar for å kome fram. Vegvisaren vert også omtalt som ein type geografisk guide. Når verktøy for orientering kom, vert reisande avhengig av guiden i nye områder, turar som gjekk til meir fjernt liggjande område og områder som ikkje endå var kartlagd. Dei mest framståande av desse turande var fjellguidane sine spesialiserte turar til fjells med klatrarar og andre avanserte turgåarar. Mentoren, på den andre sida, er ein meir analog guide med sitt opphav i religion eller noko spirituelt. Gamle bøker som «Den Guddommelege Komedie» omtalar slike reiser der ein type religiøs skikkelse sender helter ut på reise. Slike reiser har ofte vorte sett på som pilegrimsreiser. I kontrast med vegvisaren er ikkje mentoren med på reisa, men forklarar heller vegen (Cohen, 1985). Guiden, forklart av Cohen (1985), har spor av begge desse bakgrunnane. Noko som er tydeleg i eit ordtak frå hebraisk: Moreh-Derech, som tydar lærar av vegen.

I dag er ikkje guiden lenger berre ein person som visar veg, enten det er i form av å vere mentor eller vegleiar. Guiden har gått frå grunnleggande handtering av logistikk til ein bidragsytar til gjestar sin opplevingar (Periera, 2005). I tillegg til denne utviklinga har guiden vore skildra som informasjons leverandør, kjelder til kunnskap mentorar, surrogat foreldre, leiarar, formidlarar, kultur agentar, underhaldarar (Cohen, 1985). Samstundes som guiden oppover i tiane har fått mange namn og skildringar har dei også fått mange ulike roller iførehand til gjestane sine og ulike situasjonar. På delar av turen til ein guide går må ho/han ta rolla som lærar, instruktør eller ekspert, dette er for at gjesten skal få nødvendig kunnskap når det gjeld utstyr, rørsle og område. I andre situasjonar må guiden gå i føretropp av gruppa å vere vegleiar, for å for eksempel behalde sikkerheita på turen (Rokenes et al., 2015). Guiden må følgje med på dynamikken i gruppa, for å unngå drama, stress og andre ubehagelege opplevingar som kan oppstå mellom menneske (Beedie, 2003). Det er mogleg at denne rolla kan kallast ein meglar.

Rollane til guiden kan verte krevjande ettersom dei er motsigande. I byrjinga, av det som vert kalla moderne guidning, vert guiden sett i ein paradoksal posisjon med ein gong dei tredde inn i rolla som vegleiar. Personane dei hadde med seg på tur var som regel av høgare klasse enn guiden sjølv (Beedie, 2003). Når guiden i grunn er eksperten på turen, men må i tillegg vere underdanig til gjesten er det vanskeleg å instruere. Denne situasjonen kan nok framleis oppstå i dag, og då er det viktig at guiden er klar over konflikten mellom rolla dei har sosialt i gruppa og rolla dei har ovanfor gjesten på tur for å kunne lukkast i å skape verdi for gjesten (Rokenes et al., 2015).

Det er ikkje berre guiden som har ulike rollar på ein tur. Gjестane vel også ut ei rolle når dei er på tur. Nokre gjestar er nøgde med å følgje guiden blindt, med ei forventning at dei kun skal følgje etter og ikkje måtte gjere så mykje sjølv. Andre gjestar har som mål å forbetre kunnskapane sine kring aktiviteten og er difor meir aktiv i turen og slutningar (Beedie, 2003). Nichols (2000) laga i sin studie ein kontinuum basert på gjestar sin identitet i guidinga og guiden si rolle i gjestar sin reise til det profesjonelle. Lengst til venstre i kontinuumet finn ein dei «enklaste» turane der gjestane for det meste tek ei rolle som følgjer. På høgre side finn ein gjestar som har utmerka seg til å bli fjellfolk sjølve. Kontinuumet definerer også risiko i guidinga med minst risiko på venstre side og mest på høgre. Veggen frå venstre til høgre er difor også farga at turane vert meir farleg noko som legg eit krav til kunnskapen til gjesten. Guiden vil alltid oppfordre til at gjesten skal lære

meir om aktiviteten og derved bevege seg til høgre. Nichols (2000) kontinuum byr med dette på paradokset at guiden lærar opp gjestane til å klare seg sjølv på tur utan behov for guide.

Det er mange måtar ein guide kan skape verdi for vitjaren. Rokenes et al. (2015) gjorde ein undersøking på korleis guiden bidreg til å skape verdi for vitjarar. Dei fann fem teoretiske dimensjonar som kan ha innflytelse på interaksjonen mellom guide og vitjar. Desse dimensjonane er instrumental, lærande, relasjonell, koreografi og miljø. Den instrumentale dimensjonen er alt fysisk utstyr som er nødvendig i tillegg til spesielle evner som er nødvendige for å fullføre aktiviteten eller som kan lærast. Når ein vitjar lærar noko i eit opplevingsprodukt vil ho/han sjå på dette som ein verdi (Arnould & Price, 1993). I nokre nisjar av opplevingsindustrien er også målet med sjølve guidinga læring, som for eksempel innan klatring eller rafting (Beedie, 2003). I slike aktivitetar kan gjestane ha som mål ikkje berre å lære teknikk, men også få betre forståing av subkulturen. Innan fjellvandring (mountaineering) absorbera gjestane guiden sin oppførsel, korleis ho/han kler seg, korleis guiden pratar så dei sjølve kan få innpass i subkulturen (Beedie, 2003). For å handtere dynamikken i ei gruppe må guiden ta ei rolle i å skape gode relasjonar i gruppa, eller handtere nåverande relasjonar. Her brukar guiden sine eigne ferdigheiter for å utvikle gruppa, handtere eventuelle konflikhtar, motivere og skape samhandling mellom vitjarane (Rokenes et al., 2015). Slik sett er guidning nært kopla til individet, guiden sin personlege karakteristikkar og personane som deltek er med på å gjenforme kvar tur (Lungosi & Bray, 2008). Ved å skifte effektivt mellom å motivere og leie turen kan guiden skape verdi, utan kan det vere vanskelegare å gjennomføre turen eller nå målet (Rokenes et al., 2015). Pine og Gilmore (1999) skildra økonomien fire steg, der bedrifter går frå å selje grunnleggjande ingrediensar til, der me er i dag, selje ferdige produkt fullstendige med ein kjøpsoppleving. I denne tematikken er det guiden som speler rolla av koreograf og bygge opp høgdepunkt og rolegare periodar (Beedie, 2003). Ein siste verdi guiden kan skape er miljøverdien. Vitjarar av naturbasert turisme har forventingar til at guida turar gjennomførast på ein måte som tek vare på områda rundt. Dei krev berekraftig oppførsel i naturen (Arnould & Price, 1993).

2.9 OPPSUMMERING

Med denne litteraturgjennomgangen ser det ut til å vere grunnlag til å tru at interpretasjon kan auke kvaliteten på opplevingar. Når gjestar si forventning til kvaliteten av ei oppleving er lågare enn forventa vert gjestane misfornøgd, men er kvaliteten som forventa vert gjesten tilfreds. I tilfelle der kvaliteten overgår forventingane vert produktet noko ekstraordinært og det genera høg kundetilfredsheit. Med resultat av den Svenske kundetilfredsheit indeksen ser ein at slikt nivå av tilfredsstilling burde gjere det mogleg for aktivitets tilbydarar å sette høgare pris for produkta sine. Funn frå Anderson et al. (1994) støttar opp under dette og seier at tilfredse gjestar har høgare betalingsvilje for produkt. På bakgrunn av dette bør kanskje naturbaserte aktivitetsbedrifter bruke interpretasjon i sine produkt for å heve kvaliteten, derved auke kundetilfredsheita for å skape høgare betalingsvilje i sine kundesegment. Interpretasjon kan derved vere ein metode for reiselivsbedrifter til å styrke opplevingane sine og lage gode produkt som gjestar ynskjer å betale meir for. Det finst likevel usikkerheit rundt kor utbreidd bruken av interpretasjon er i norske guidebedrifter og til kva omfang interpretasjon har hatt for dei som har implementert TORE-rammeverket i sine produkt. Det teoretiske rammeverket er brukt til å utforme intervju av seks reiselivsbedrifter. Etter skildringa av metoden brukt i undersøkinga vert teorien diskutert i lys av resultatata frå desse intervju.

3. METODE

3.1 VAL AV METODE

Det teoretiske rammeverket av denne masteroppgåva brukast til å forklare ein situasjon av auka betalingsvilje ved bruken av interpretasjon. Undersøkinga handlar i stor grad av å undersøke dette emne i djupna i eit lite utval, noko som gjer valet av kvalitativ forskingsmetode relevant (Veal, 2011). Av denne grunn vert semistrukturerte intervju av bedrifter som tilbyr guidning vald til datainnsamlinga. Eg ynskja undersøke om bedriftene hadde kunnskapar om interpretasjon ved å sjå kva dei brukte i produktutviklinga si, finne ut kva effektar dei sjølv oppfatta at dei hadde på sine gjestar, og om dei trudde at verkemidla ein bruker i TORE-rammeverket kan ha påverking på

gjestar sin betalingsvilligheit. Med andre ord ynskja eg å undersøke bedriftene si oppfatning av verkelegheita dei arbeider i. Valet av metode er difor avgjort mykje av påstanden om at dei som er best egna til å fortelje om ein situasjon er dei som er involvert i han (Veal, 2011). Bruken av semistrukturerte intervjuar opnar også for tilgangen på grundigare forklaringar frå informantane ved å stille nødvendige oppfølgingsspørsmål (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016). Dette var ein viktig faktor for meg då slike situasjonar kunne leie guiden til å skildre teoriar og litteratur som eg ikkje viste om eller som eg ikkje viste ville bli relevant (Saunders et al., 2016).

3.2 UTVAL OG REKRUTTERING AV INFORMANTAR

I arbeidet med å finne bedrifter, arbeidde eg innan eit geografisk området og såg spesifikt etter bedrifter med guidning i alpine område. Valet med å avgrense utvalet slik vert gjort for å gjere bedriftene meir samanliknbare. Metoden brukt for å finne utvalet kan skildrast som eit «judgement» utval der eg har gjort utvalet basert på korleis eg ville svare på forskingsspørsmåla (Saunders et al., 2016). Ynskje var å finne bedrifter som ut i frå informasjon på nettsider hadde potensialet til å bruke interpretasjon i drifta. Det vert sett på som fordelaktig at bedriftene var av ulik størrelse, men elles ganske like for at dei i stor grad skulle kunne samanliknast. Slik er det færre faktorar som kan skape uregelmessigheiter i utvalet, og med det var det lettare å gå i djupna av deira val og bruk av interpretasjon eller verktøya i TORE-rammeverket.

Validitet tyder kor nøyaktig ein betraktning representera det sosiale fenomenet det referera til (Hammersley, referert i Silverman, 2014). Altså er validiteten avhengig av eit representativt utval for å skildre eit sosialt fenomen. Denne oppgåva er ikkje laga for å forklare eit slikt sosialt fenomen. Utvalet til undersøkinga er eit ikkje-sannsyns utval og undersøkinga er derved ikkje laga for å generalisere utvalets karakteristikkar, men å generalisere funna i teorien (Saunders et al., 2016). Ein måte å sikre kvaliteten på er å skildre «individua» i utvalet. Dette kappitlet brukast difor til å skildre dette.

Bedriftene er alle enkeltståande aktivitetsbedrifter innan reiselivsnæringa. Dei har enten guida vandring, med eller utan ski eller stegjern, som primærprodukt eller som eit biprodukt. Alle bedriftene er plassert i alpine omgivnader eller med nærleiken av fjell, der produkta vert gjennomført. Fyrste utveljinga av informantar basera seg på å leite etter bedrifter i tre

destinasjonsselskap sine medlemslister. Destinasjonsselskapa er alle plassert innanlands med høg fjell og nasjonalparker innan sitt område, desse var: Nasjonalparkriket, Visit Valdres eller Visit Geilo. Etter at ikkje alle bedriftene som vert funne i fyrste omgang ikkje svarte på telefon eller e-post, eller ikkje høvde til undersøkinga, gjennomførte eg eit andre utval med utvida geografiske område. Valet av dette området kjem frå mitt kjennskap til høvande bedrifter der og er difor eit bekvemelses utval (convenience sampling) (Saunders et al., 2016). Bedriftene vert fyrst kontakta ved e-post førespurnad om deltaking i intervju. Etter ei veke vert dei kontakta via telefon om ikkje anna vert avtalt. Etter telefonsamtalane, der deltaking vert stadfesta, vert ein ny e-post sendt ut for å avtale tid for intervju og andre omstende rundt intervju. Bedriftene som er med i undersøkinga vert som følger:

TABELL 2 UTVAL AV BEDRIFTER TIL UNDERSØKINGA

Bedrifter:	Tilbyr:	Forhald til guidar:	Alder på bedrift:
B1	<i>Toppstigning.</i>	<i>Guidar er stort sett Free-lance.</i>	<i>Bedrifta er godt etablert</i>
B2	<i>Bredt utval av aktivitetar med guide til vatn og til lands, året rundt.</i>	<i>Nokre tilsette, nokre Free-lance.</i>	<i>Bedrifta er godt etablert</i>
B3	<i>Hovudprodukta er basert på opplevingar med hundeslede, men har sekundærprodukt.</i>	<i>Faste tilsette guidar</i>	<i>Bedrifta er godt etablert, lang erfaring.</i>
B4	<i>Toppstigning. Arrangera gruppeturar og kurs. Skreddarsyr turar etter gjestens ynskje. Sel totalpakkar.</i>	<i>Guidar er stort sett Free-lance</i>	<i>Ny-opstarta</i>
B5	<i>Turar basert på grunnleggande friluftsliv og enkle opplevingar</i>	<i>To tilsette</i>	<i>Ny-opstarta</i>
B6	<i>Breturar</i>	<i>Sesongarbeidarar</i>	<i>Bedrifta er godt etablert, lang erfaring.</i>

Ein av bedriftene som vert spurt om å delta i intervju uttrykte usikkerheit med tanke på at konkurransefortrinn kunne mistast ved å oppgje informasjon om guidinga og produktutviklinga. I denne situasjonen gjore eg det klart at dei på eit kvart tidspunkt kunne trekke seg frå intervjuet eller la vere å svare på eit spørsmål. Dette følger prinsipp frå etiske retningslinjer om informert samtykke. Informert samtykke er enkelt forklart at intervjuobjektet er informert om undersøkinga si natur og innhald og om deira rett til å trekkje seg når som helst (Ryen, referert i Silverman, 2014). Dette oppstod ikkje som noko problem under eller etter intervju.

Informantane i intervjuet var alle eigarar og/eller drivarar av bedriftene i tillegg til at dei jobba eller hadde jobba som guide sjølv. Den ønskelege informasjonen frå resultatane var dei frå eigarane av bedriftene. Det var likevel ønskeleg å få svar på spørsmåla frå begge rollar, både guide og bedriftseigar då dette gjev ein djupare innsikt i emnet enn om ein berre intervjuar ein av dei.

3.3 INTERVJUGUIDEN

I utvikling av intervjuguiden brukte eg det teoretiske rammeverket og laga tre forskingsspørsmål for å operasjonalisere problemstillinga (Sjå vedlegg 1). For å få skildrande svar i frå informantane vert ikkje desse spørsmåla spurt direkte, men brukt til å utvikle underspørsmål. Det vil seie at for å få svar som skildra informantanes grunn til val og utvikling av produkt stilte eg heller spørsmål om verktøya i TORE-rammeverket i stelle for interpretasjon. Kontra å spørje dei direkte om dei viste kva interpretasjon og risikere at svara vert korte. Ved å ha tre bakanforliggende forskingsspørsmål trur eg at svara vert meir kritisk utan at informantane føler at ikkje strekk til, eller manglar kunnskap på området. Spørsmålet «kjenner du til interpretasjon» ville nok virke skremmande, der informanten kunne føle seg som om det var ei prøve og derved pressa til å seie «ja». I stelle for at dei skulle anstrenge seg for å svare «riktig» ville eg heller la dei få skildre og forklare si eigen verkelegheit til kvart aspekt. I slutten av intervjuet vert forskingsspørsmål «avsløra» saman med målet med oppgåva. Då fekk eg forklare bedriftene kva interpretasjon er og gjer, derved fekk eg deira syn på det og deira oppfatning av posisjonen av bedrifta i interpretasjon. Samtidig som moglegheita til å drøfte om dei oppfylte «kriteria».

Det eine av oppvarmingsspørsmålet vert brukt til å få guiden til å skildre ein tur, som var avtala i forkant av intervjuet. Kravet til denne turen var at den måtte innehalde guidning ansikt-til-ansikt og vere til stades i alpint terreng. Grunnen til dette var naturen av produkta i porteføljen til bedrifta. Nokre bedrifter hadde vandring med guide som primær produkt medan andre, som for eksempel hundekøyrar bedrifta (sjå tabell 2: Utval av bedrifter til undersøkinga), hadde desse produkta som sekundær tilbod. Derved vert denne turen brukt som grunnlag for svara på resterande spørsmål. For å få mest mogleg samanliknbare data ynskja eg å få svar frå produkt som likna mest mogleg, men då tidsrommet vert mindre såg eg det nødvendig å tillate produkt med nokre ulikheiter. Av denne grunn er ikkje alle produkta basert på vandring slik som eg i

utgangspunktet ville.

Det fyrste forskingsspørsmålet vert brukt til avklare eller bekrefte om bedriftene brukte interpretasjon. For å gjere dette brukte eg TORE-rammeverket i utvikling av underspørsmål. På same måte vert TORE-rammeverket brukt i tredje forskingsspørsmål. Andre forskingsspørsmål vert basert på teorien i litteraturoppgåva på kvalitet og tilfredsheit.

For å kvalitetssikre intervjuet gjennomførte eg det med ein ven fyrst. Det var ein som sjølv jobba som guide, som eg difor såg på som ein som ville kunne svare på spørsmåla i intervjuguiden. Ved å gjennomføre eit prøveintervju fekk eg prøve ut om intervjuet oppfylte og ikkje gjekk utover den tida eg hadde lova informantane at det ville ta. Eg fekk undersøkt om formuleringane og ordvala i intervjuguiden gjor spørsmåla forstålege og enkle å svare på. Prøveintervjuet resulterte i nokre få endringar av formuleringar og ordval, medan eit oppvarmingsspørsmål vert stroke. Ved bruken av prøveintervju fekk eit anna syn på spørsmåla til intervjuet. Dette, saman med å vere forsiktig med å stille ledande spørsmål er med på å styrke validiteten. Då ein måte å forsikre seg imot låg validitet er å vere nøye med å forklare spørsmål, meiningar og ved å sjå på svara ein får frå mange perspektiv (Saunders et al., 2016).

3.4 GJENNOMFØRING AV INTERVJU

Intervjua vert gjennomført som ein-til-ein intervju i tidsrommet 23. februar til 20. mars. Det vanlegaste for å gjennomføre slike intervju er å møte (Saunders et al., 2016), men på grunn av reisekostnader og tidsavgrensing valde eg å gjennomføre intervjuet over videosamtaler. Som ei følge av dårleg internettilgong og teknisk svikt vert to av intervjuet gjennomført via telefon. Verktøyet eg brukte for videosamtalane var ein gratis teneste kalla Meet. Denne tenesta vert vald basert på si enkelheit, eg trengte berre å sende informanten ein link utan krav til å opprette konto. Eg ynskja å gjennomføre intervjuet på video for å kunne lese kroppsspråk under intervjuet, dette fekk eg ikkje gjort under telefonintervjuet. Dataa vert samla ved bruk av lydopptak.

Ei utfordring ved semistrukturerte intervju er at ein kan bli reve med av «samtale» forma av intervjuet, så intervjuaren ender opp med å vise einigheit eller ueinigheit med informanten (Veal, 2011). For å styrke reliabiliteten og for å unngå forkars-bias og, der forskaren sjølv kan risikere å

påverke informantens svar (Saunders et al., 2016), har eg vore bevist på ikkje å stille leiande spørsmål, eller ved kroppsspråk og lydar indikere positive eller negative tilbakemeldingar. For å sikre dette lét eg informanten prate utan å stille nye spørsmål, eller ved å be dei om å forklare meir rundt svaret dei kom med. Ved å la informanten snakke frå seg utan kommentarar eller oppmuntrande lydar sikra eg også ein betre kvalitet på lydfila til transkriberinga.

3.5 TRANSKRIBERING

Før intervju skulle analyserte vert dei transkribert om til tekst. Eg brukte Microsoft Word og avspjelingsprogrammet VCL i dette arbeidet. VCL lar deg stille inn hastigheita i avspelinga noko som eg drog nytte av i fleire av intervju. Til tross for at dei fleste av informantane og eg hadde dialekter valde eg å transkribere til Nynorsk. Lengre digresjonar som ikkje var relevante for problemstillinga vert utelate frå transkriberinga. I desse tilfella og ved brot i internettkoplinga, vert dette skreve med parentes. Digresjonane var likevel viktige for intervju fordi dei er med på bygge opp tillit mellom intervjuar og intervjuobjekt.

På grunn av at intervju ikkje innehalde intim eller sensitiv informasjon såg eg det ikkje nødvendig å notere ned pausar i intervju. Dette høyrer til i samtalar der slike pausar kan vere med som svar på spørsmål eller av andre grunnar meningsfulle. Lengre tenkepausar vert likevel notert, men ikkje med tid. Intervju vert i stor grad transkribert verbatim, ord for ord, med unntak av mange gjentakingar av same ord. Noko som fleire av interessentane hadde ein tendens til å gjere når dei tenkte seg om.

3.6 ANALYSE AV DATA

Etter att transkriberinga var ferdig gjekk eg igjennom kvart intervju og noterte meg funn på eit eget dokument (Vedlegg 2). Her delte eg inn i tre hovuddelar, der kvar del representera eit forskingsspørsmål. I del 1 avgjord eg bruken av TORE-rammeverket til kvar bedrift, del 2 fokusera på kvalitet og tilfredsheit medan del tre såg på guidanes oppfatning av om TORE kan påverke til gjestanes betalingsvilje. Kvar bedrift har fått eit nummer frå ein til seks, tildelt etter rekkefølga intervjuet vert gjennomført. Derved vert funna plassert under kvar sin bokstav i rammeverket. Slik vert funna samla og samanlikna. I del 2 fann eg det hensiktsmessig å bruke fargekodar på

element, som verka som fellesnemningar, slik at dei lettare kunne knytast til teori.

I resultat vil direkte sitat frå intervjua markerst med «». Om delar av setninga er utelat, på grunn av mangel på relevans eller ufullstendige setningar kjem dette fram på følgande måte «(...)» og sett i kursiv. I nokre tilfelle vil eg legge til spørsmålet eller objektet i setninga ved å skrive dette i parentes. Dette gjerast for å forståleggjere sitata. Kva bedrift som har ytra kva kjem fram ved å skrive B1 eller B2 o.s.v. i jfr. tabell 2, i parentes i forbindelse med sitat og skildra utsegn.

Reliabilitet referera til kor konsekvent eit tilfelle er tillagt same kategori av ulike observatørar eller av den same observatøren ved ulike anledningar (Hammersley, referert i Silverman, 2014). Med semistrukturerte intervju er det ei mangel på slik standardisering (Saunders et al., 2016). Det referera til kor mogleg det er å gjennomføre eit identisk intervju. Desto vanskligare er det om intervjuet no skal gjennomførast av nokre andre og samstundes oppnå same resultat (Silverman, 2014). For å styrke reliabiliteten kan ein legge fram ei grundig skildring av metoden med utval, intervju og analyse. Dette gjer oppgåva meir transparent (Saunders et al., 2016). Igjennom arbeidet har eg vore nøye med å notere framgang og kva eg har gjort for å kunne legge fram ein nøyaktig skildring av innhenting av informantar. For at oppgåva skal vere så transparent har eg lagt ved intervjuguiden (vedlegg 1) og ei oppsummering av rådata (vedlegg 2). Likevel om semistrukturerte intervju lar deg føre intervjuet med større likeheit til ei samtale har eg i stor grad helt meg til intervjuguiden og oppfølgingsspørsmål. Grunnen til at ikkje transkriberinga er vedlagt er av praktiske grunnar ved lengde av oppgåva og for å ta vare på bedriftenes anonymitet.

4. Resultat

4.1 KJENNSKAP OG BRUK AV INTERPRETASJON

Resultata frå intervju viser att ingen av bedriftene driv med interpretasjon i sitt fulle og heile. Med utgangspunkt i siste spørsmål i intervjuguiden (Har du høyrte om interpretasjon/interpretation før?) er det berre ein, nesten to, som seier at dei har høyrte om interpretasjon før, men det er ingen som driv med interpretasjon aktivt og bevisst. Svare kan likevel vise spor av alle fire kvalitetane i TORE-rammeverket og moglegheita av at bedriftene bruker interpretasjon. Fleire av bedriftene har eit tema innkapsla i produkta sine, dei organiserer produkta i ulik grad av bevisstheit, fleire bruker ulike verkemiddel for å gjere opplevinga relevant for gjestane. Til slutt viser funn ulik bruk av underhaldning. Under er funn frå fyrste forskingsspørsmål skildra.

TEMA

Tema kan verke som eit framandt konsept for fleire av guidane. Det var nokre av informantane som fekk fram eit tema etter bruk av oppfølgingsspørsmål, andre måtte spørjast igjen lengre uti intervjuet. Ein av bedriftene (B3) viser til ein godt og sterkt tema som det verkar som dei inkorporera i sine produkt:

«Me har respekt,(...), respekt for naturen og respekt for dyra. (...) me ynskjer å formidle kor godt ein hund har det med p jobbe. Ein trekkhund. Det formidlar me veldig gjerne».

Resten av informantane verka meir nølande til kva dei hadde for tema og i kva grad dei brukte det. For det meste dukka naturopplevingar opp som eit «tema» for dei fleste. Læring var også noko som informantane visa til utan att dette vert sett inn i eit større bilde enn å bygge opp erfaringar og eigenskapar med å utføre ulike aktivitetar ute.

ORGANISERING

Alle bedriftene har nokon form for organisering i produkta sine. Nokon av informantane (B1, B4) møter gjestane sine i forvegen og leiar inn til opplevinga frå der. Ein av bedriftene (B5) er bevisst oppbygginga i produktet sitt og deler det inn i klare delar:

«Ja, at det skal vere ein introduksjon, så fyrst at folk veit kva me skal. (...). Det er jo veldig viktig at folk ikkje er usikker på kva dei skal. Og (...) at me liksom delar det inn slik att det er ein vegleiing, men og at dei skal, alle får prøve.»

Ho oppsummera dette med at ho delar det inn i ein introduksjon, informasjon, vegleiing, sjølvprøving og ei trygg og veldig tett avslutting. Derved gjennomføra alle bedriftene turane sine ut i frå dagens forutsetningar. Den generelle idéen for oppbygging ser ut til å vere, møte også gå på tur, så ei avslutting. Fleire av informantane legg til informasjon om vær og korleis det kan vere med på forme turane. Ein informant (B3) som ikkje var så nye på sjøve oppbygginga seier:

«Det er nesten litt meir slik på sparket alt etter vêr og vind».

Når det kjem til oppbygging av informasjon på turar handlar dette mest om pausar, både for mat og for ein kvil. Ein av bedriftene (B1) legg opp turen med sjekkpunkt, der desse er lagt opp av stader i terrenget det er naturleg for ein stopp, enten det er endring av utstyr for terrenget si skuld eller på grunn av utsyr. Ei anna bedrift (B2) legg inn fleire stopp for kvar gjest og brukar desse stoppa til å levere informasjon. Denne informasjonen er ikkje noko forut bestemd og bedrifta seier:

«Stoppar opp og fortel om ting når ein ser det (...). Når ein har utsikt til det. Så klart er det jo veldig varierende kva ein faktisk har utsikt til. (...). Og er det for eksempel tjukk skodde og slik så, så må ein velje å fortelje om andre ting enn om akkurat det ein ser i det fjerne».

Neste bedrift (B3) seier også at dei ikkje ynskjer å legge føringar i kva gjesten skal fortelje om. Begge desse bedriftene fortel at dei legg opp til at guiden og gjesten skal ha ein dialog i stalle for ein monolog. For at gjestane skal få med seg det som vert lova dei i utlysinga av turen gjev ein av informantane (B4) ut ei sjekklister til sine guidar. Då er det deira ansvar at dei gjennomfører og seier det som står der.

RELEVANS

Dei aller fleste såg ut til at dei fokuserte på gjesten og deira ynskjer for turen og det muntleg innhaldet. På denne måte held bedriftene opplevingane relevant. Det var kun ei bedrift (B6) som

sa at informasjonen var uendra frå tur til tur. Dei har fakta til område og følger temaet om fjell og bre. Andre bedrifter (B2, B5) seier heller at det er ingen tur som er lik og at dei alltid prøver å fortelje om det som gruppa viser interesse for. Ei bedrift (B3) seier at dei til tider ikkje pratar om det rundt dei når dei er på tur, men om gjesten og trur det at mange set pris på det.

Fleire av bedriftene argumenterte for at folk melder seg på turar dei meiner er relevante for seg ut i frå ein produktskildring. Ei bedrifta (B4) la ned mykje innsats for å utvikle gode og konkrete utlysingar av produktet på nett. Informanten sa:

«(me prøvar...), å vere bevist på det i kursutlysinga på både Facebook og nettsider og det å skrive den så rund att du kan pakke inn veldig mykje eller lite, men også at dei [gjestane] skjønner kva dei skal vere med på.»

Av dei to bedriftene som møter gjestane sine kvelden før turen fortel den eine (B1) at dei i løpet av kvelden vert kjend med gjestane sine, dei finn ut kvifor dei har vald denne turen og kva erfaringar dei har frå tidlegare. Dei vert kjent med gjesten og gjer informasjonen og utforminga av turen relevant for gjesten sine ynskjer og forventingar. På denne måten er opplevinga meir relevant. Nokre av dei andre bedriftene har ulike typar kommunikasjon med gjesten i det nære tidsrommet før gjestane kjem. Denne informasjonen kartlegg gjestar sin erfaringar, forventningar og ynskjer for turen.

Gjennom intervjuet nemner også informantane den personlege kontakten mellom guiden og gjesten som eit viktig element. Ein informant (B3) meiner at dei held sine produkt veldig personlege og seier:

«Me har sagt at me skal vise stor interesse for vore gjestar. Så det vert gjerne snakk om, når me har pausar og slikt, så snakkar ein ikkje berre om oss og området, men også om dei».

Seinare i intervjuet nemner han dette som ein av faktorane som gjer deira produkt til eit godt produkt.

Fleire av bedriftene seier i løpet av intervjuet at dei arbeider med eit kunnskapsløft bland guidane sine eller guidane dei bruker i sine produkt. Ein av informantane (B2) nemner dette som ei

forklaring på kvifor relevans er så viktig. Informanten forklarar at spisskompetanse er ikkje noko verdt når gjestane spør om alt i frå krigen, samfunnet rundt fjella og geologi. Det er ein brei kunnskap på mange område som gjer så guidane kan svare på spørsmåla som gjestane har. Fokuset på samtalar framanfor forteljing, som nemnd over, er også ein av temaa informantane gjentek når dei pratar om relevans.

ENGASJERE

TORERammeverket sin E var også mykje brukt bland bedriftene. Bedriftene hadde både underhaldning og informasjon som skulle engasjere gjestane på tur. Ein av guidane (B2) meinte at dette for dei er sjølve grunnen for guidning. Ein informant (B1) seier at:

«God stemning, det er ein nøkkel. Så det hender, det hender att det blir ein song også».

Element som odar, historier, og humor vert nemnd. Ein av informantane (B6) meiner at det ikkje hadde noko underhaldning, eller dei var forsiktig med å underhalde. Med ettertanke kom han likevel fram til at dei ved bruk av informasjon prøver å engasjere gjestane sine. Ein annan (B2) er einig i at formidlinga av informasjon er ein del av underhaldninga. Han seier også at noko underhaldning ikkje alltid er nødvendig då turen og området kan vere underhaldning nok. Ein av bedriftene (B4) seier at han er usikker på kva dei andre guidane gjer, men fortel at han formidlar lokalhistorie og fortel om området på sine turar som del av underhaldninga. Om gjesten treng underhaldning eller ikkje er også individuelt seier ein av informantane (B3). Det kan kome an på vêret og andre faktorar som dreg stemninga i gruppa ned.

MEINING

Ein av grunnane til å bruke interpretasjon er å skape meiningar eller tankar i hovudet til gjesten. Når eg spurte informantane om det var noko spesielt dei ynskja å oppnå med turen var det ein interessant (B2) som svara:

«Målet med, slik reint bortsett frå å tene pengar, skulle eg til å seie».

Noko som er ein ærleg sak. Han fortset likevel svaret sitt med å seie at målet deira er at gjestane skal gå frå turen og vere rikare etter å ha lært noko nytt. I tillegg ynskjer han at gjestane skal få

pressa grensene sine og oppleve meistring. Dei fleste andre interessentane svara at dei ikkje hadde noko tankar om å endre noko meir fundamentalt i gjesten. Dei ynskja at gjestane deira skulle ha ei god naturoppleving og ein fin tur. Eit par av dei (B4, B5, B6) ynskja at deira tur skulle inspirere gjestane til å gå ut å ha gode naturopplevingar på eigen hand etter besøket ved bedrifta. Ein informant (B6) sa:

«Ja, altså sjølvsagt det er jo kjekt om dei får kontroll og finn ut noko som dei tykkjer er kjekt sjølv. Det vert jo litt til at du gjev folk ei moglegheit til kanskje å pirke folk i sida utan at du verker belærande eller ovanfrå og ned. Men at du berre kanskje prøvar å trigge folk til å tenkje litt sjølv.»

Ein anna informant (B5) sa at deira mål med turane var å overgå gjestane si forventning, og gjere så dei hadde lyst til å gå ut i naturen for seg sjølv seinare.

4.2 AUKA KVALITET OG TILFREDSHEIT

Andre forskinsspørsmål brukast til å finne faktorar som kan indikere til at bedrifter opplev fordelar ved produktutforminga si. Indikatorar på dette er kvalitet, tilfredsheit, attkjøp og tilbakemeldingar. Oppsummert var dei fyrste kommentarane til guiden si rolle i skapinga av kvalitet og tilfredsheit som følger:

(B3) «Enormt stor. Det kan jo, ja det er eigentleg alt eller ingenting trur eg. Om ikkje kjemien fungera så kan det jo vere veldig øydeleggande. (...). Så guiden si rolle er jo alfa og omega.»

(B2) «Ah, den er stor. (...) Ja, det er det ingen tvil om. Det ser ein på når ein har hatt, eller høyrte gjestar som tidlegare har vore, for eksempel på tur med ein guide som ikkje fungera bra. Og då er jo konklusjonen den at betyr alfa og omega eigentleg.» (Bedrifta legg til) «Guiden er det berande elementet og den som det heile vert bygd opp rundt. (...) Turen i seg sjølv er berre ein tur, før du puttar inn guiden».

(B6) «(...) ein guide, det er jo den personen folk på ein måte betalar for (...) Det er ikkje berre å kome opp å vere med folk og finne eit tau og bli med dei rundt og gå ned att».

Likevel om guiden vert kalla det berande elementet i produkta forklara ein informantane (B3) at ein guide fort lagar turar slik dei ynskjer at ein tur skal sjå ut. Dette vert gjort utan å ta i betraktning kostnader eller kva som passar gjestane. Då fell det på produktansvarleg eller leiar å ta avgjerda som passar best til gjest og bedrift.

Bedriftene sine svar på andre forskingsspørsmål har avdekt tre faktorar i guiden si rolle. Desse er «gruppe dynamikk», «guiden sin personlege eigenskapar» og «sikkerheit».

GRUPPEDYNAMIKK

Gruppedynamikk handlar om forholda internt i gruppa. Fleire av guidane meinte at det er guiden sitt ansvar å lage god stemning og ein tryggleik i gruppa.

(B1) «Guiden skal vere den som har ansvaret for å leie turen og sørge for at det er, at det er god stemninga i turen. Guiden er på ein måte lime i gruppa»

Informant fem (B5) meinte at guiden sitt ansvar var å gjere gjestane komfortable og trygge. Ho la til:

(Så når du meiner sosial (...). Kva meiner du med det?) «Det er det eg meiner med sosial, at folk skal føle seg trygg, at dei skal føle seg velkommen (..) at der plass til å spørje alle moglege spørsmål».

I likskap med bedrift fem (B5) hadde fleire av bedriftene produkt der læring var ein viktig del. Då var det nødvendig at guiden skapa rom for gjestane å stille dei «dumme» spørsmåla, meinte fleire. Tryggleikskjensla kom fram som guiden sitt ansvar, men også som noko som skapte kvalitet:

(B2) (Kva gjer så gjestane opplev kvalitet?) «Då er det, det er vel eit stikkord der som er tryggleik. (...) Sånn at folk frå starten føler seg trygge og godt ivaretekne og dermed så senkar dei skuldrane sine, sjølv om dei kanskje må pushe eigne grenser så følar dei at det er på alvor i rammar som dei er trygge på.»

SIKKERHEIT

Sikkerheit vert nemnd i to ulike settingar, ved at guiden ivareteke sikkerheita til gjestane reint fysisk og sikkerheit i den sosiale ramma. Bedriftene (B1, B4) med meir ekstreme produkt meiner

sikkerheit jamført risiko. Eine informanten (B1) seier at guiden har ansvaret for å «sy» saman gruppa, medan andre informanten (B4) har mest fokus på sikker ferdsel:

(B1) «(...) Det er ein veldig viktig del slik gruppedynamisk, men også sikkerheit. I forhold til å gje beskjed når det har nådd ein terskel».

(B4) «Når du er guiden så har du egentleg ansvaret for alt som skjer. Og du må vere i stand til å handtere alle situasjonar som oppstår, enten den minste bagatellen som eit myggstikk til eit alvorleg hjarteinfarkt eller tilsvarande».

Når eg spør same informant (B4) om å sjå bort i frå risiko og fare seier han:

«Nei, då skal det vere å få folk til å trivast. Faktisk føle at dei vert i vareteke og då. (...). Motivere dei til å stille spørsmål.»

GUIDEN SIN PERSONLEGE EIGENSKAPAR

Guiden sin personlege eigenskapar handlar om deira evne til å lage god stemning, evna til å sjå folka som er med dei, til å legge bort eigne kjensler, bygge tillit og engasjere. Det handlar om korleis guiden vert oppfatta av gjestane. Ein informant (B2) seier:

«for ein god guide kan vere i stand til å få ein tur over (fjellet) i graut tjukk skodde til å bli interessant».

Ein annan interessent (B3) påpeikar at om guiden er dårleg vil turen bli dårleg, då spel det nesten ikkje noko rolle korleis naturen er. Ein tredje guide (B6) seier at når gjestane er ordentleg fornøgd kan det verke som det er guidar eigenskapar innan det medmenneskelege er grunnen til det. Det er eigenskapar som gjer så nokre passar som guide og andre ikkje sa ein informant (B2). Informanten fortsette med å seie:

«Og då er det ikkje minst desse mellom menneskelege kvalitetane som er viktige då. Så det hjelp ikkje å ha allslags kunstar om det du ser rundt deg, om du ikkje er i stand til å sjå folka du har med deg. (...). Det er jo utruleg viktig. Og det er noko som ein knappast kan lære seg. Det er jo noko som ein må ha egentleg.»

Fleire av informantane drog fram ulike personlege kvalitetar til ein guide, som er viktige for at dei skal skape gode opplevingar for gjestar, gjennom intervjuet:

(B4) «(...) det er dette her med å vere seg sjølv og ta ansvar. (...) Alle har jo sin personlege veremåte, men det verkar som me treff der óg, me still jo litt krav til dei som skal ha med på den så, (...).

(B6) Att dei har all den basiskunnskapen og kan formidle og like friluftsliv i si enkelheit og har evne til å formidle det. (...) men du må beherske å vere ganske dyktig for å kunne gå på tur med folk åleine og ha det heile og fulle ansvaret heile dagen (...).

(B3) Om guiden ikkje er profesjonell nok til å , på ein måte, kringgå ein dårleg kjemi så vert det eit problem (...) Om ikkje kjemien fungerer så kan det jo vere veldig øydeleggande for ein tur. Så det sett jo store krav til guiden og, sjølv om han har jobba ein del eller har ein dårleg dag så må ikkje det smitte over på gjesten.

Når det kjem til kvalitet var det ein av informantane (B3) som nemna at utstyre dei lånar bort til gjestane også må vere av god stand og kvalitet. Det er når det ikkje er på plass att gjestane legg merke til det. Slik er det også med guiden seier informanten. Ein profesjonell guide er bra, ikkje noko ekstraordinært, men om han ikkje er profesjonell tek det bort i frå kvaliteten.

ATTKJØP OG ANBEFALINGAR

Dei aller fleste bedriftene opplev at gjestar kjem attende. For bedrifta (B5) som har gjestar langvegsfrå er det vanskelegare, likevel har dei sett at folk har kome attende etter nokre år. Blant dei norske turistane er det mykje attkjøp og bedriftene opplev at det kjem andre gjestar på anbefalingar frå tidlegare gjestar. I tilbakemeldingane kjem fleire av informantane fram til same elementa. Ein informant (B4) skildrar:

«Altså mykje av dei tilbakemeldingane me får er jo at folk følar seg ivareteke, følar seg trygge, følar at dei har lært noko. At det er kvalitet då».

Dei bedriftene (B2, B6) som har opplevd å få dårlege tilbakemeldingar frå gjestane sine seier at dette ofte då handlar om guiden sin gjennomføring av turen. Gjesten har ikkje følt seg sett eller

følt at guiden berre var til stade utan å gjort noko spesielt. Informantane legg til att når dei får tilbakemeldingar er det eigentleg guiden som vert nemnd i positiv eller negativ forstand. For bedrifta (B5) med mest utanlandske vitjarar gjekk desse anbefalingane til hotellet som anbefale nye gjestar opplevingane deira.

Fleire av informantane seier at mykje av marknadsføringa deira er basert på gjestar sin anbefalingar og «word of mouth». Ein informant (B2) påpeikar fordelane ved det:

(B2) «Eigentleg er det mest effektive måten å reklamere på. Det å levere eit godt produkt, som folk snakkar om, ikkje minst på sosiale media, då».

I eit tilfelle har desse positive opplevingane ført til området eine bedrifta ligg i og bedriftene rundt har fått fleire vitjarar.

FORVENTINGAR

Få bedrifter driv med forventingsavklaring ansikt til ansikt med gjestane sine. Forventingar vert avklara enten via telefon, e-post eller marknadsføring. Elles bruker bedrift B1 og bedrift B4 kvelden før til å bli kjend med gjestane og gjere dei bevist på kva som vil skje. Ei av bedriftene (B5), som ikkje har slike møte, startar turen med ei «dette-vil-skje» samtale som ein viktig del av oppbygninga. Informanten seier som nemnd tidlegare at det er viktig at gjesten ikkje er usikker på kva dei skal, så avklaringa er med på å forme forventingane. Dei spør ikkje gjestane direkte kva forventingar dei har, utan at det er nokon grunn til at dei ikkje gjer det. Dei to eldste bedriftene (B3, B6) i undersøkinga viser at dei brukar erfaringa si for å møte forventingar:

(B3) «(...) me høyrer jo også på utviklinga til folk. Eg har jo heldt på i mange år så folk vil jo andre ting no enn for ti år sidan. Så må ein heile tida utvikle seg å sjå på nye produkt. Kva er det som er populært no. (...) Det er ein evig gåande utvikling.»

Bedrifta (B3) brukar også endringar i næringa til å justere produkta sine, medan den andre bedrifta (B6) held auge med utdanninga av nye potensielle guidar.

PERSONLEG GUIDNING OG TILPASSING

Personleg guidning og personleg tilpassing er faktorar som kjem fram i intervju. Heile tre av

interessentane (B1, B3, B5) nemner dette som ein grunn til at akkurat det produktet dei skildrar er gode produkt. Fyrste informanten (B1) seier:

«Altså det kan vere så mange grunnar til at dei er med på tur. Det er jo litt artig å høyre kva dei legg i det. Så då prøvar me jo å møte dei på det så det vert ei personleg oppleving.»

Det var spesielt ein informant (B3) som fokusera på personleg guidning. Informanten (B3) sa:

«Eg trur me held det veldig personleg, me har. Det er kanskje ein av dei tinga me har sagt at me skal vise stor interesse for vore gjestar. Så det vert gjerne snakk om, når me har pause og slikt, så snakkar me ikkje berre om oss og området, men også om det. Og det vert kanskje ein slik psykologisk greie som mange folk set pris på. (...) Personlege og kunnskapsrik guide som klarar å lese situasjonen. Eg trur det er nøkkelen vår.»

Ein anna informant (B5) nemnde at den personlege guidinga var med på å skape kvalitet i gjesten sine auge:

«Også at me har velt at me tek aldri veldig stor grupper med. Altså me guidar veldig personleg, så me vert alltid ganske kjend med folk når me er ute.»

Fleire av bedriftene nemner den personlege guidinga som ein måte å unngå masseturisme på. Dei vil at gjestane skal føle seg sett, take vare på og at dei skal få ein personleg kontakt med guiden. Det verkar det som dei fleste bedriftene meiner at det er noko som skapar meir verdi og noko som folk ynskjer å betale for. Folk betalar for å vere færre på tur så dei kjem seg nærare guiden.

4.3 MED INTERPRETASJON TIL AUKA BETALINGSVILJE

Siste forskingsspørsmål undersøker kva slags syn bedriftene har på elementa i TORE-rammeverket og kva dei meiner om elementa si moglegheit til å påverke gjestars betalingsvilje.

PRIS

Alle bedriftene har auka, skal auke eller kan tenkje seg at prisane deira kunne vore høgare. Eine bedrifta (B1) seier at dei har hatt gjestar som har ytra at dei godt kunne ha betalt meir for

opplevinga. Informanten meiner dette nok er eit teikn på at gjestane er veldig fornøgd med produktet, og at dei heller vil at gjestane skal vere det i stalle for å auke prisen og risikere dette. På same måte seier ein annan informant (B2) :

«Den er nok ikkje på smertegrensa, det er den nok ikkje. Men så er det også litt viktig og ikkje ligge heilt på smertegrensa også. Det er viktig at det er eit produkt som er salbart for, ovanfor dei fleste kjøpegrupper».

Tre av bedriftene har av ulike grunnar allereie auka prisen. Ein (B4) har gjort det på grunn av at dei leverer eit pakke produkt der overnattinga har vorte påverka av endring i momsen, ein (B3) på grunn av ein årleg auke og den siste (B5) fordi dei såg seg sjølv som for billige jamført med korleis dei vil at produktet skal oppfattast. Likevel om dei fleste seier at dei kunne vorte dyrare, seier dei i grunnen også at dei treff segmenta dei vil og ikkje har behov for endring. Den eldste bedrifta (B6) som var med i undersøkinga har lengre hatt ein diskusjon om pris. Dei er redd for at om dei aukar prisen vil dei miste gjestar som familiar der fire turar vert betalt ut i frå same lommebok. Likevel skal dei no utvide produktportofølgja si med eit utstyrskevande produkt og må vurdere prisen på eksisterande tur samanlikna med den nye.

ETTERSPURNAD

Informantane har ein varierende oppleving av etterspurnaden. Bedrifta (B6) med lengst erfaring skildrar ein vedvarande god etterspørsel og seier at dei opplev omtrent det same volumet kvart år. Ein av dei yngste bedriftene (B5) opplever varierende etterspørsel, noko påverka av vêr og overordna effektar på destinasjonen. Bedriftene (B1, B4) som driv med toppstigning har ein god etterspurnad. Den eine (B1) fortel at han har opplevd oppsvingar i tråd med ulike TV program, der gjestar spør etter produkt som inneheld det dei har sett på TV. Informanten (B1) seier:

« Den er veldig bra, aukande år for år. Det er auka interesse. (...). Det går litt i bølger når det er noko som går på TV. (...). Har att to konkrete førespurnadar denne veka her i forhold til det siste programmet (Familie Ekspedisjonen på NRK1)».

GUIDEN

Fleire av informantane visar til at guiden er av avgjerande tyding for kva gjestane ynskjer å betale for produkta. Ein av informantane (B3) skildrar det på denne måten:

«Eg trur igjen att det er alfa og omega, fordi utan ein god guide så vil me ikkje ha noko produkt».

Det er ikkje alle informantane einige i at guiden er heile grunnen for gjestar betalingsvilligheit. Ein informant (B4) skildrar andre element som også er med på å forme gjestar sin oppfatta verdi:

«Eg vil seie at det guiden og gjesten har ein, på ein måte ein 50/50 rolle i det. (...). For det er jo den synergien som vert skapt i mellom gjesten og guiden som skapar verdien i det, på ein måte. (...). Når du får involvert gjesten eller gjesten følar att han er med på det så er jo verdien mykje større. (...). Folk likar å bli sett.»

Ein annan informant (B6) er einig og skildrar også at guiden er 50 % av produktet eller meir. Han er då ueinig i ein anna informants si skildring av at guiden si erfaring er noko som skin igjennom og er noko gjestane plukkar opp og føler verdi at.

TEMA

Dei fleste verkar positive til at eit tema kan påverke gjestar sin betalingsvilje. Ein av interessentane (B6) seier:

«Om du klarar å følgje det opp så (...) trur eg nok det at måten du klarar å, om du får eit auke, om du klarar å selje inn».

Informanten (B2) med eit naturverntema ynskja å tru at det ville påverke verdien sidan dei får ei tilnærming med å vise respekt og formidle naturen si eigenverd. Ein annan informant (B3) meiner at tema er eit viktig moment i skapinga av verdi sidan det handlar om å lære noko. Han fortset med:

«Og læringa og kanskje, att da må du peike på ting som kanskje for oss er heilt naturlege, men for gjesten er det framand. Og eg trur at det har veldig mykje å seie for opplevinga for gjesten.»

For ein informant (B5) er tema på produktet er grunnen til at dei tur gjestane som kjem vel deira tur. Informanten skildrar temaet på deira turar som glede av å vere ute i naturen. Dei seier:

«(...) det er vertfall det me ser for oss er difor dei gidd å hyre nokon inn, fordi dei skal vere med nokon som er glad for å vere ute».

ORGANISERING

Organisering vert også sett på som eit viktig element for å skape verdi for gjesten. Organisering gjer så (B1):

«Ja den gjer det, dei føler at dei får noko meir eller berre det å gå på turen. Det at dei møter opp dagen før og her det opplegget rundt det.»

Ved å legge opp turen på ein bestemd måte kan ein også oppnå ein høgare verdi enn ved å berre føre folk igjennom. Ein informant (B2) brukar stopp og pausar på turen taktisk på ein måte som gjer så gjestane føler meistring.

«(...) medan ein går å småpratar med litt forskjellige, men desse plenumstoppa, der ligg det no også for å stoppe gruppa litt for (...) at folk skal få ein sjanse å hente seg inn, dei som treng det. (...)Så vil folk oppleve at dei, att turen vert mykje lettare og at du då får ein, at turen får ein større verdi av den grunn då. Altså på den måten også får bygd opp ei meistringskjensle i forhold til folk også.»

Ein annan informant (B3) meiner at organiseringa påverkar gjestar sin betalingsvilje fordi det er den som skapar den nære kontakta mellom gjest og guide.

«(...) Igjen verd det hjå oss den personlege att dei føler eigentleg at dei er på tur med ein ven (...). I stelle for ein straumlina masseturisme».

Informanten (B5) som i innleiinga hadde den tydelegaste forma for organisering i sitt produkt var også den einaste informanten som meinte at ikkje organisering åleine kan vere med på påverke gjestar sin betalingsvilje.

RELEVANS

«Ja, meningsfull informasjon trur eg folk vil betale meir for. Kva er det som sit igjen. (...). At det er etterpå at dei verkeleg kjenner kjensla dei hadde som sit igjen i kroppen»

Seier ein informant (B5) og forklarar at det er jo det gjestane sit att med, det er handgripeleg og på den måten kan det påverke gjestar sin betalingsvilje. Ein av informantane (B2) seier at relevante opplevingar er noko som dei ettersteva å levere. For å garantere dette jobbar dei for kunnskapsrike guidar som kan svare på det som gjestane spør etter. Dette er altså ei heving av kunnskapsnivået til guidane som fleire bedrifter skildrar. Personleg tilpassing vert også repetert i dette spørsmålet:

(B3) «Om gjesten skulle betale etterpå trur eg at han vil betale veldig mykje gladare om han hadde hatt ein personleg guide som hadde brydd seg om og sett det i augo. Og svara på det du lurar på i stalle for å berre ha utsikt og få eit standard skriv presangtert».

Ein annan informant (B4) støtter opp under denne meininga og forklarar at dei satsar på mindre grupper så gjestane får eit nærmare forhold til gjestane og eit personleg preg. Det er ein av måtane dei gjer så gjestane skal føle seg ivareteke på tur.

«Absolutt for då føler du deg meir ivareteke (...). Du er ikkje berre ein del av ei stor mengde, (...), ja det vert eit litt meir personleg preg då i dei små gruppene så absolutt trur eg dei (gjestane) oppfattar den verdien som bra. Så det ikkje berre er slik masse opplegg. Og det heng kanskje også i saman med kvifor eg trur dei betalar det dei gjer for det. At dei er villige til å betale litt meir når det er den mindre gruppesamansetninga.»

Dei to andre informantane nemner begge punkt som har kome fram tidlegare. Den eine (B1) pratar om den auka verdien opplevinga deira får ved at dei møter gjesten kvelden før og vert kjend med dei då. Denne kjennskapen vert brukt til å gjere produktet forma til gjesten. Den andre informantan (B4) meiner at ein greier å informere eksakt om kva produktet inneheld så gjesten veit akkurat kva dei får, då melder dei seg på turar som dei veit er relevante for seg. På denne

måten at relevans kan påvirke gjestar sin betalingsvilje.

ENGASJEMENT

(B1) «(...) hadde ei episode i fjord, det var litt artig. Då var me to guidar som gjekk. (...) då var det meg også hadde eg med meg ein som var aspirant, også han speler gitar og munnspele og forskjellig. Også sa eg: Kan du ikkje ta med deg munnspelet på turen? Jo, jo kunne ta med det då. (...). Også drog han fram munnspelet når me var på toppen. Og tok ein trall også var det ein som sa at no skulle du hatt hatten så kunne me ha lagt peng i hatten. Då tok han av seg hjelmen og då var det ein som la oppi ein hundrelapp faktisk.»

Dette er ei veldig konkret historie som kom fram under eit av intervjuet når eg spurte informanten om underhaldning kunne ha påverking på gjestar sin betalingsvilje. Denne informanten var veldig positiv til at underhaldning kunne ha den effekten. Dei andre bedriftene var også einig i det. Ein annan informant (B2) sa:

«Ja, det er jo på mange måtar det som er jobben til guiden. (...) Og det er jo det som, det som til sjuande og sist gjer at duren vert bra, eller dårleg. Og som då kan vere avgjerande om gjesten eventuelt kjem att eller anbefala det vidare til andre.»

Ein annan interessent (B4) som også er positivt til dette forholdet mellom underhaldning og auka verdi seier at «(...) det er med på å gjere ei lokal oppleving betre». Han kjem tilbake til dette seinare med eksempel frå restaurant bransjen og «story telling». Han seier:

«(...) når ein servera maten så er det ikkje berre ei oksesteik, nei det er ein okse frå gardane i (...) som kyrne går inne i dalen bak der som ikkje ligg langt har ifrå og dei et ikkje kraftfôr, dei er naturlege heile livet og dei er glade når dei vert slakta.»

5. DISKUSJON

I dette kapittelet vert resultatata diskutert med utgangspunkt i forskingsspørsmåla og derved sett inn i det teoretiske rammeverket. Det skjer i same rekkefølge som i resultat og intervjuguide.

5.1 BEDRIFTENES KUNNSKAP OM INTERPRETASJON

Sidan nesten ingen av bedriftene hadde kjennskap til interpretasjon var det heller ingen som dreiv hundre prosent, eller bevist med det. Ein av informantane (B2) var heilt sikker på at han har høyrte om interpretasjon i rett forstand tidlegare, men sa at dei ikkje har teke det i bruk og det er usikkert om dei hadde planar om å gjere det. Ein anna informant (B3) var usikker på om han hadde hatt om interpretasjon i utdanninga si, men hugsa ikkje tydeleg kva det var og var negativ til at dei nytta det i bedrifta. På grunn av at ingen bruker det bevist og aktivt har eg sett opp tabellen (Tabell 3: Grad av interpretasjon) under for å avgjere graden av interpretasjon i kvar bedrift. Eg går gjennom kvar bedrift med kvar av verkemidlane, med ei drøfting av kvifor dei oppnår den graden dei gjer under tabellen. Graden av interpretasjon er skildra ved bruk av måleord, i tråd med valt av kvalitativ metode.

TABELL 3 GRAD AV INTERPRETASJON

Bedrift nr.	B1	B2	B3	B4	B5	B6
Tema	<i>Ingen</i>	<i>Låg grad</i>	<i>Høg grad</i>	<i>Høg grad</i>	<i>Låg grad</i>	<i>Låg grad</i>
Organisering	<i>Låg grad</i>	<i>Høg grad</i>	<i>Ingen</i>	<i>Låg grad</i>	<i>Høg grad</i>	<i>Ingen</i>
Relevans	<i>Høg grad</i>	<i>Høg grad</i>	<i>Høg grad</i>	<i>Låg grad</i>	<i>Høg grad</i>	<i>Ingen</i>
Engasjement	<i>Høg grad</i>	<i>Høg grad</i>	<i>Låg grad</i>	<i>Låg grad</i>	<i>Høg grad</i>	<i>Låg grad</i>
Meining	<i>Låg grad</i>	<i>Høg grad</i>	<i>Ingen</i>	<i>Låg grad</i>	<i>Låg grad</i>	<i>Høg grad</i>
Grad av interpretasjon	<i>Middels grad teikn til interpretasjon</i>	<i>Høg grad teikn til interpretasjon</i>	<i>Nokon teikn til interpretasjon</i>	<i>Nokon teikn til interpretasjon</i>	<i>Høg grad teikn til interpretasjon</i>	<i>Nokon teikn til interpretasjon</i>

Bedrift B5 visar i høg grad teikn på interpretasjon. Sjølv om dei i låg grad har eit tema og ein meining med turen bruker dei andre verkemiddel bevist i produktutforminga. Grunnen til at dei berre oppnår ein låg grad av tema er at det oppfattast som vagt i produktet. Dei skildrar temaet som kos på tur. Det kan det sjå ut som produktet handlar om læring om grunnleggande friluftsliv, utan at dette vert teke opp som ein del av temaet. Meiniga med opplevinga er å overgå gjestanes

forventingar og å gje gjestane eit ynskje om å vere ute. Om ein les inn i dette ser det ut til at dei vil nå djupare inn i gjestane si bevisstheit. Det er samanliknbart med to av grunnane til å drive med interpretasjon skildra i teorien, nemleg å forsterke opplevinga og å endre gjestane si haldning til naturen til noko meir positivt, enn når dei kom (Ham, 2013). Likevel er bevisstheita på valet så usikkert at det vert avgjort at bedrifta ikkje bruker verktøya i høg grad. Denne bedrifta viser ein meir bevist bruk av organisering enn dei andre bedriftene i undersøkinga. Dei forklarar at dette er noko dei har jobba med og har fokus på og deler opp turen i bolkar. Opplevinga er bygd opp med likskap til filmar, med ein god start, derved noko som tek all oppmerksemda til gjestane, etterfølgt av ein rolegare del før opplevinga når ein topp (Pedersen, referert i Rokenes et al., 2015). Ved bruk av små grupper på tur og mykje kommunikasjon om gjestens ynskjer oppnår bedrifta ein høg grad av relevans på turen. Det verker som turane deira får eit anna uttrykk etter ynskjer og behov frå gjesten. Dei oppnår ein høg grad av engasjement ved å dele kultur og kunnskap gjennom historier, vegleiing og song, som dei strategisk legg til i ulike deler av produktet.

Andre bedrift B2 viser same grad av interpretasjon og same bruk av verktøya. Bedrifta har i låg grad tema på sine turar, på tross av at dei ynskjer å formidle og skape auka respekt for naturen. Fordi informanten seier at det ikkje er alle guidane i bedrifta bruker respekt for naturen som tema når dei ikkje eit høgare nivå. Om ein skal nå eit høgare nivå må det vere noko som er implementert av alle tilsette i bedrifta. Bedrifta ser ved fyrste omgang ut til å ha ein låg grad av organisering, ved at det manglar beviste tankar rundt kva ulike oppbygging kan brukast til. Seinare i intervjuet visar dei derimot til høgare grad av organisering. Informanten fortel at dei brukar pausar for å skape meistring. Det gjer dei ved å justere tempo og ha fleire pausar når terrenget er krevjande. Her får dei bremsa dei sprekaste av gjestane, medan dei som ikkje har like god kondis for ta seg inn. Rokenes et al. (2015) fann liknande tendensar i sine undersøkingar, guidar som justerte tempo til dei i dårlegast form. I desse situasjonane fortel guiden om element som er synlege rundt dei eller svarar på spørsmål frå gjestane. Ved å la gjestane ta del i produktet og vere med på styre samtala vert opplevinga veldig relevant for gjestane, og har moglegheit for å auke den oppfatta verdien av turen (Periera, 2005; Rokenes et al., 2015). Med utsending av eit skjema i forkant av turane sine samlar dei opp forventingar frå gjestane som dei kan levere på, om mogleg. Dette, til

saman, gjev bedrifta ein høg grad av relevans. Bedrifta er i høg grad underhaldande på tur. Mykje av underhaldninga ligg i formidlinga av kunnskap, men dei oppnår også eit høgdepunkt med proklamering av ei Ode på det høgaste punktet på turen. Dei har i høg grad ei meining med turen og vil nå inn til det indre i gjesten ved å fasilitere for at dei skal oppleve meistring. Dei vil at gjestane sine skal være rikare på kunnskap og av læring når dei reiser frå turen. Dette skil B2 og B5 frå kvarandre.

Bedrift B1 oppnår ein middels grad av interpretasjon. Dei bygg sine produkt på opplevingar der guiden opptrer meir som ein vegvisar enn ein som held på me interpretasjon. Dei har læring som element i produkta sine, men seier sjølv at dette ikkje er i fokus. Av denne grunn ser det ikkje ut som denne bedrifta bruker tema i nokon grad sidan det ikkje ligg som ei ramme rundt produktet sitt innhald (Pine & Gilmore, 1999; Ham, 2013). Bedrifta har ei viss oppbygging av produktet ved ein tydeleg start på produktet, presentert som møte med gjesten kvelden før tur der dei går igjennom kva som vil skje dei neste dagane. Når dei er ute på tur, derimot, forsvinn den tydelege oppbygninga. Dei har nok ein struktur, med pausar lagt opp etter behov og etter naturlege stader ein kan stoppe. Det er ikkje noko som brukast for å oppnå noko anna enn å forhindre negative element (Pine & Gilmore, 1999). Ikkje brukt for at gjestane enkelt skal kunne følgje med (Ham, 2013). Når det kjem til relevans, har dei ein høg grad av dette verkemiddelet. Dei bruker strategisk kvelden før turen til å bli kjend me gjestane og legg turen opp etter gjestane sine ynskjer og behov, altså gjere det meningsfullt og personleg for gjestane (Ham, 2013), ut i frå informasjonen dei haustar her. Innhald vert også gjeve etter kva dei trur gjesten interessera seg for. Bedrifta har i høg grad eit engasjement på turane sine. Dei bruker guidane for å skape ei god stemning (Rokenes et al., 2015) på turane og bruker humor og anna underhaldning for å skape denne. Bedrifta har ikkje noko djupare meining med turane, dette kan henge saman med at dei ikkje har noko tema som gjev opplevinga tyngde.

Bedrift B3 visar i nokon grad teikn til interpretative verkemiddel. Dei har i høg grad eit tema på turane sine, som verkar som det er forankra i sjølve verdien til bedrifta. Dei ynskjer å formidle respekt for dyr og natur, dei vil vise folk kor godt ein trekkhund har av å få arbeide, og bruker positive verkemiddel for å vise gjestane dette (Pine & Gilmore, 1999) ved å ha med hundande på tur med kløv. På akkurat denne turen verker det ikkje som dei har nokon tanke på oppbygging.

Informasjon og kunnskap vert formidla som ei samtale og det er ikkje noko spesiell struktur på det. Det er ingen tanke for pausar, ut i frå det som informanten seier. Dei viser ein høg grad av relevans då ein av deira mål er å levere personlege opplevingar. Dei har få personar med seg på tur og jobbar for at guide og gjest skal få god kontakt. På grunn av at den aktuelle turen me prata om ikkje inneheld noko skript eller bestemt mål om underhaldning viser bedrifta låg grad av engasjement. Dei har også låg grad av meining med turane sine og seier at dei ikkje skal nå fram til noko djup meining.

At bedrifta ynskjer ein høg grad av relevans, men ikkje har eit bestemt mål eller meining med turen er på ein måte motsigande. Då relevans handlar om å skape meining (Ham, 2013). Det er også motsigande att dei har eit tema, men ikkje noko mål. Det er mogleg at spørsmåla i undersøkinga kunne vore stilt på ein anna måte så informanten hadde fått ei betre forståing av dei, men det kan også hende at informanten ikkje er heilt bevist korleis dei skal utforme produktet for å nå målet med formidlinga.

Bedrift B4 visar berre i nokon grad spor av interpretasjon. Produktet til denne bedrifta handlar om lærdom og erfaring med skred og topptur. Når bedrifta lagar produktet set dei opp eit mål og ein hensiktsmetode for å nå målet. Dette er samanliknbart med Ham (2013) si skildring av tema. Eit tema skal svare på spørsmålet: «kva så?» og skal skildre ein konklusjon du håpar gjestane dine vil fatte. På bakgrunn av dette oppnår bedrifta ein høg grad av tema. Organisering er til stade som eit møte med gjestane kvelden før og med eit tydeleg opplegg på den andre kveld, men når dei er ute på tur ser det ut som det ikkje er like uttenkt og at det er kvar guide som avgjer. Bedrifta har også i låg grad relevans på turen. Dei bruker kun utlysinga til å skape interesse hjå dei som for seg tenkjer at dette er interessant. Etter dette ser det ikkje ut at det er noko meir tilrettelegging for å skape relevant informasjon til kvar gjest, sett bort i frå å levere det som dei har sagt dei skal. Engasjementet er også berre i låg grad til stades. Det er ikkje noko tanke for at dette er eit verkemiddel. Informanten er heller ikkje klar over om dei andre guidane har noko form for underhaldning i sine grupper. Gode naturopplevingar er det dei i botnen ynskjer å levere. Det er ikkje noko meir meining dei vil oppnå enn gi gjestene kunnskap.

Bedrift B6 oppnår ein nokon grad av interpretasjon og har i låg grad eit tema. Grunnen til denne avgjerda er at dei viser til breen og fjella som tema på turen, men dette liknar heller eit «topic». Det vil seie at breen og fjella berre er grunnlaget, medan bedrifta manglar ein slags konklusjon i form av eit tema. Bedrifta ser ikkje ut til å ta høgde for noko slags organisering av turen. Dei møter gjestane på stasjonen og etter dette kan det verke som om at det er opp til gjestane å ha ein fysisk for som tillét å henge med. Bedrifta variera ikkje informasjonen sin til kvar gjest, dei har likevel eit krav til kunnskap til guidane sine. Det er fordi guidane skal vere kompetente nok til å svare på gjestanes spørsmål. Av engasjement bruker dei gruppa, været og forutsetningane den dagen til å skape ein god oppleving. Dei er positive til at informasjon og forteljingar brukast til å underhalde og engasjere gjestane, men dei verkar ikkje å bruke det bevist og aktivt. Ut i frå svara i intervjuet kom denne bedrifta opphavleg ut av analysen med låge resultat, men det er mogleg at dette kan henge i saman med ein heil del meir erfaring og lengre drift enn dei andre i undersøkinga. Sidan dei andre bedriftene ikkje har jobba like lenge med dette vil dei sjå større skilnad mellom kvar tur. Medan ei bedrift med over 300 gjestar kvar sumar i fleire tiår nok vil sjå attende på dei å får eit meir utlikna resultat. Det er difor mogleg at dei eigentleg har meir interpretative verkemiddel i si drift som kanskje har komme betre fram ved ein meir direkte utspørjing i intervjuet. Eit anna element som gjer så bedrifta oppnår i nokon grad interpretasjon og ikkje ein låg grad er svaret dei gav med meininga med turen. Likevel om dei ikkje har definert eit reit tema, eller at dei ser ut som dei har eit klart bilete på kva dei ynskjer å oppnå, uttrykkar dei eit ynskje om å nå inn til det indre i gjesten.

Ut i frå diskusjonen over ser ein at nokre bedrifter hadde eit tema, andre ikkje, men få brukte tema til å bygge opp produktet. Det er mogleg at tema kan vere for avgrensande i dynamisk guidning der gjesten ofte spel like stor rolle som guiden i leveransen av produktet (Beedie, 2003). Likevel handlar tema i interpretasjon mykje om kva resultat bedrifta ynskjer å ha av produktet sitt. Dette kallar Ham (2013) for «endgame». Kvar bedrifta ynskjer å ende opp. Det er få av bedriftene som skildrar noko djuptgåande mål med turane sine. Nokre vil gje gjestane sine erfaring, andre læring, kunnskap og meistring medan nokon verkar som om dei berre ynskjer å gjeve gjestane sine ei god oppleving som dei med glede betalar for. Ut i frå dette ynskjer dei fyrst nemnde bedriftene å lære gjestane noko medan dei siste ynskjer å underhalde dei. Nokre av

bedrift fell fort inn under ein av tre kategoriar av rein interpretasjon, klassifisert av Ham (2013). Denne kategorien kallas provokasjon og handlar i grunn om det Tilden (1957) la vekt på med interpretasjon. Dette var at interpretasjon burde brukast for å provosere gjestane sine til å tenke for seg sjølv, ved at dei gjer det vil gjestane finne sine personlege meiningar å koplingar. Bedrift B3 ynskja å vise sine gjestar at trekkhundar trivst i arbeid ved å ta med hundane på tur og bruke dei til å bere eller dra. Dei lét gjestane sine sjå dette sjølv noko som laga rom for at dei igjen lagar si eiga forståing. Bedrift B5 og B6 fell også under denne kategorien. Dei gjev fyrst informasjon og kunnskap til gjestane som ein lærar, men så tek dei eit skritt attende og lét gjestane sjølv prøve å finne ut av det. Som dei seier sjølv ynskjer dei ikkje å vere ein lærar, men ein vegleiar som skapar som for forståing.

Bedriftene (B1, B2) som i hovudsak ynskjer å gje gjestane sine opplevingar passar betre inn under «Entertainer» kategorien. Dei ynskjer fyrst og fremst å helde på konsentrasjonen til folk og gje dei ei oppleving som er underhaldande. Bedrifter som i hovudsak ynskjer at gjestane sine skal lære, kjenne att eller hugse fakta fell under den tredje kategorien som kallast læraren. Det kan sjå ut som bedrift B4 best passar under denne kategorien. Dei ynskjer å gje sine gjestar verktøy som dei seinare kan bruke for å skape sine eigne gode turopplevingar og at dei er trygg i sine val. Ham (2013) legg vekt på at det ikkje er slik at ein tilhøyrar ein kategori, men at ein heller og med fordel burde prøve å bruke eigenskapar frå alle kategoriane. Slik som bedrift B5 gjer. Dei brukar innleiinga av opplevinga til å lære gjestane sine noko, så let dei sjølv prøve ut og skape sine eigne koplingar og til slutt underheld dei gjestane sine med historier og son rundt bålet.

5.2 AUKA KVALITET OG TILFREDSHEIT

Funna ifrå andre forskingsspørsmål brukast til å samanlikne bedriftene og finne ut om nivået av interpretasjon heng i saman med talet tilfredse gjestar og gjestane si oppfatning av kvalitet. Ut i frå resultatata er det umogleg å rangere bedriftene ut i frå om dei levera meir eller mindre kvalitet samanlikna med kvarandre eller høgare tilfredsheit mellom gjestane. Grunnen for dette er at informantanes eigne formeiningar om kvalitet og tilfredsheit er forma av individuelle mål av fenomen som i stor grad er uhandgripelege (Jennings & Weiler, 2004). I tillegg viser bedriftene til like resultat i spørsmåla kring korleis dei opplev gjestane sitt syn på kvalitet, tilbakemeldingane

deira, og om gjestane kjem attende og/eller anbefala bedrifta vidare til andre og så vidare. Det som kan diskuteras med hjelp av resultatane i lys av anna forskingslitteratur er kva faktorar som informantane meiner kan leie til kvalitet og tilfredsheit.

Gjennom fleire av intervjuane er det nokre faktorar som gjentek seg med tanke på viktighet for å skape eller påverke kvalitet eller på tilfredsheit. Desse elementa er: reduksjon av gruppestørrelse for å oppnå personleg guidning, auke guidars kunnskapsnivå eller tilsette guidar med brei kunnskap, guiden si rolle å skape tryggleik i gruppa og guiden sin personlegdom. Under vil eg difor diskutere desse faktorane i lys av teori.

Ein av dei mest framståande faktorane i frå intervjuet er fokuset bedriftene hadde på personleg guidning i form av å redusere gruppestørrelsane. Nesten alle gruppene forklarte at dei hadde gått ned i gruppestørrelse fordi dei meinte det heva den opplevde kvaliteten i produktet, eller at dei frå starten av har levert produkt til små grupper fordi det er det som vert etterspurt av gjestane. Etterspørselen om meir personlege tilpassingar på produkt og små grupper kan henge saman med trendar i marknaden. Elmahdy et al. (2017) skriv i sin rapport over dagens megatrendar at konsumentane har vorte meir individualistiske. Konsumentane traktar etter å differensiere seg og definera seg sjølv igjennom servicar og produkt. Dette gjev eit auka ønsket av personleg tilpassa, skreddarsydde servicar, produkt og opplevingar. Kva som vert oppfatta som ei lita gruppe av informantane variera. For ei bedrift var det å gå frå 20 til 10 gjestar nok til å heve kvaliteten, medan andre har sett ei grense på fire gjestar per guide for å oppnå den personlege guidinga. I nokre tilfelle kan det sjå ut som om reduksjon i gruppestørrelse er ei motrørsle mot det mange ser på som masseturisme.

Auke i kunnskapsnivå hjå guidane eller tilsetting av guidar med brei kunnskap var ein annan framståande faktor på kvalitet. Dette var også ein faktor som upåverka kom fram i fleire av intervjuane, på same måte som personleg guidning. Det kan sjå ut som dette handlar mykje om guidars ynskje om å levere gode produkt til gjesten i tillegg til å unngå ein kjedeleg situasjon der gjesten vert skuffa fordi guidar ikkje svare på spørsmåla deira. Det er også mogleg at tanken er kopla til ei rørsle i næringa der sertifisering av guidar er på trappane (St.meld. nr.19, 2016-2017). Ifølgje Cohen (1985) er det ikkje unormalt at autoritetane trer inn i turismen for å legge

reguleringar som følger av ukontrollert vekst. Han skildrar utviklinga slik: Ein ny destinasjon skapast og den originale guiden tilbyr opplevingar i dei nylege oppdaga områda, etter den fyrste perioden skiftast utforskande og interesserte gjestar ut med mindre interesserte, meir uvennlege og meir krevjande gjestar. Opplevinga vert meir rutinert, kommersialisert og marknadsført medan gjestane ikkje er like interessert i den originale guiden sin eksepsjonelle opplevingar. Etter kvart vil desse guidane difor reise for å finne meir attraktive jobbar og vert bytta ut med fleire nye, ikkje like erfarne og kvalifiserte guidar som rir på bølga av auka etterspørsel. Desse guidane med sine produkt er ein trussel for næringa og ryktet til heile regionar og av denne grunn vil autoritetane tre inn for å sette rammar for å beskytte seg mot dette (Cohen, 1985).

Uansett er gjestar som stiller spørsmål og som engasjera seg i opplevinga ved å sjølv ta deler av produksjonen av opplevinga, ved nettopp å stille spørsmål, ein del av det som vert kalla «co-creation». Det er altså konsumentar som aktivt tek del i konsumet og produseringa av verdi (Dabholkar referert i Prebensen & Foss, 2011). Ein av informantane (B2) fortalde om at guiden måtte vere klar for å måtte svare på alle slags moglege spørsmål om områda rundt og lokalsamfunnet. Det var særleg på den delen av turen der gjesten kunne sjå samfunnet rundt fjellet. Forskarar har skildra denne viktige rolla til ein guide, som bindeledd mellom lokalsamfunn og turistane. Dei legg til at denne prosessen i seg sjølv er ein måte som guiden kan skape meir verdifulle opplevingar for turistane (Beedie, 2003; Rokenes et al., 2015).

Ved spørsmål om guiden si rolle i produkta til bedriftene var det fleire som var innom guiden sitt ansvar for å skape tryggleik i gruppa. Dette heng i saman med sikkerheit, sosiale faktorar og guiden sitt ansvar for enkeltpersonar. Nettopp relasjons dimensjonen, skildra av Rokenes et al. (2015), om korleis guiden sin eigen personlegdom og eigenskapar brukast til å handtere ei gruppe og dynamikken i den. Informantane skildra at guiden må skape ein tryggleik mellom gjestane som opnar for moglegheita til å stille dei dumme spørsmåla utan at dei vert dømde. I tillegg kan guiden vere ein buffer for mindre erfarne gjestar og skape pausar på ein slik måte at det tek av ein del av presset for å prestere. Informantanens skildring av guiden si rolle støttast av Cohen (1985) sin artikkel om guiden sine ulike roller. Under rolla som leiar, der han viser til guiden sitt ansvar for at opplevinga leverast feilfritt nemner han også at guiden er ansvarleg for gruppa si samhøyr og at moralen haldast oppe. Dette gjerast ved å ta grep for å unngå anstrengingar mellom

deltakarane i gruppa, eller mellom guide og gjest (Cohen, 1985). Slik som den tredje bedrifta (B3) i undersøkinga referera til som kjemien mellom guide og gjest. Guiden må integrere gjestane i gruppa si (Cohen, 1985), skildra av fyrste bedrift (B1) ved eksempelet der gruppa var beståande av eit par og ein einsleg gjest. Då meinte informanten at guiden er ansvarleg for at dei opptrer som ei gruppe og ikkje separera seg, med likskap til ein av informantane i Beedie (2003) si forskning fortalde at nokre grupper går godt i saman, andre ikkje. Same informant fortalde om kor viktig det var at guiden oppretthaldt ei god stemning i gruppa. Cohen (1985) visar til same element der guiden er ansvarleg for å skape god moral og humor for å halde ei lett stemning. Eit siste grep for å skape eit godt sosialt miljø er gjennom animasjon som Cohen (1985) visar til guiden sin moglegheit til å inkludere gjestane i ulike oppgåver. På same måte som andre bedrifta (B2) opprettheld lette samtalar med nokre av gjestane når dei skal komme over krevjande parti på turen, medan dei som har lettare for å takle denne delen går sjølv.

Rokenes et al. (2015) fann i sin studie at press kan oppstå i grupper med menneske med ulikt nivå av eigenskapar. I slike situasjonar, meinte dei, at guiden må passe på så den minst erfarne gjesten vert tatt vare på for redusere dei negative kjenslene som kan kome av slike situasjonar. Ved ulike behov i gruppa skildra informantane, i denne undersøkinga, at guiden sitt ansvar for desse. Ved for eksempel å skape rom for at gjesten skal kunne seie i frå når dei har nådd sin terskel eller opplev andre fysiske ubehag, som for eksempel gnagsår. Noko som bedrift B4 og B1 fortalde om. Slike situasjonar kan ende opp med å øydelegge opplevinga for gjesten eller skape farlege situasjonar (Beedie, 2003; Rokenes et al., 2015).

Ein siste faktor som er verdt å diskutere er guiden sin personlegdom. Som skildra i resultatet sa ein (B6) av informantane at når dei hadde fått tilbakemelding på guidane sine var det på personar han såg at hadde ein spesiell eigenskap når det kom til det mellommenneskelege. Ein annan sa at mykje av det som gjer eit produkt er heilt individuelt for kvar guide, det kan ikkje lærast opp og ikkje standardiserast. Slik som nemnt i førre avsnitt krevst det personlege eigenskapar av guiden for å kunne skape ein god gruppedynamikk (Rokenes et al., 2015). Eit element som kan vere eit negativt signal for ein gjest kan, som nemnd av ei bedrift (B3), vere dårleg kjemi i mellom ein guide og ein gjest. Eller, som andre bedrifter også nemnde (B2, B4, B6 og B3), at guiden har ein dårleg dag som smittar over på gjesten eller at han på andre måtar ikkje lukkast i å gje gjesten

nok oppmerksomd. Som fleire av informantane nemnde er det guiden som har moglegheita til å skape gode opplevingar, men dei har like stor sjanse til å øydelegge dei. Om dei gjer det har dei oppnådd den enklaste måten å skape minnerike opplevingar, nettopp ved å levere ei dårleg ei (Pine & Gilmore, 1999).

5.3 INTERPRETASJON TIL AUKA BETALINGSVILJE

Det er ingen av bedriftene som oppfyller TORE-rammeverket fult og heilt. Likevel om bedriftene oppnår formar som liknar på interpretasjon. Som for eksempel oppnår bedrift B2 og B5 låg grad av tema, men høg grad av organisering, relevans og engasjement, altså tORE. Medan bedrift B4 hadde Tore, bedrift B1 oRE, bedrift B3 tRe, og bedrift B6 te. Dette symbolisera om bedrifta visar teikn til verkemiddela og, om dei gjer det, er det i høg eller låg grad? Høg grad gjev stor bokstav medan låg grad gjev liten bokstav. Kva for samansetning eller kvalitet som bidreg i størst grad til verdiskapinga til ei bedrift vert ikkje avklart i denne studien.

Det er altså ingen av bedriftene som bruker alle verkemiddela i høg grad, då er det heller ingen av dei som driv med interpretasjon, slik som Ham (2013) klassifisera interpretasjon. Han skriv at måten interpretasjon er lagt opp, som eit verktøy med eit mål om å provosere fram tankar og meiningar i gjestar, er det eigentleg ikkje mogleg å oppnå interpretasjon i ein grad. Enten er det interpretasjon og har lukkast med provokasjonen eller så er det ikkje interpretasjon. Når informasjonsformidlinga ikkje er interpretasjon er det fordi det ikkje har lukkast i å nå målet det er laga for. Altså vil dette representere ein annan type kommunikasjon, kanskje naturvegledning. Grunnen til at diskusjonen likevel er lagt opp i gradar er for å sjå om bedriftene brukar delar av verktøya. I tillegg er ikkje TORE utvikla som eit verktøy for å skape verdi i form av profitt, men som eit verktøy for informasjonsformidling. Når det er sagt, bevegar Ham (2013) sjølv seg inn på tanken for at TORE-rammeverket kan vere økonomisk fordelaktig. Han seier at interpretasjon er i stand til å skape meiningar som lagrast i minnet, derved ver interpretasjonen minneverdig for gjesten. Når gjestar har gode minner av et besøk kan dette føre til ein genuin interesse for staden, repeterte besøk, positiv WOM som verdifull marknadsføring og framtidige kjøp. Andre forskarar har også sett interpretasjonen si moglegheit til å ha positive påverkingar på økonomi. For å sitere

Periera (2005. s. 6-7):

«A guide who understands qualities of good interpretation and applies them can contribute to the visitors' travel experience, while promoting conservation and economic gains».

Det vil seie at om ein ser på det som eit rammeverk for verdiskaping er det kanskje mogleg at kvart parti, eller kvalitet som Periera (2005) kallar det, av rammeverket kan ha si eigen påverking på verdiskapinga. Det er difor interessant å undersøke kva bedrifter i næringa meiner om kvart element si moglegheit til å påverke gjestar sin betalingsvilje. Under diskuterast effektar av kvar bokstav og det elementet sitt potensial for å skape verdi, både for gjest og for bedrift.

Kun ein av dei seks bedriftene som vert intervjuja viste teikn til bevist og aktiv bruk av tema i produktet sitt, nemleg bedrift B4. Dei visar til ei heilskapleg oppleving med eit tydeleg mål. Altså har dei eit tema som omfattar heile produktet og det aller meste av informasjonen dei presentera for gjestane. Dei bruker temaet, slik som Pine og Gilmore (1999) konstatera viktigheita av, til å bygge produktet rundt slik at alle detaljar og element i produktet brukast til å lage ei «historie». Bedrifta bruker foredrag og sosiale møter på turen til å skape signal, som igjen skapar inntrykk på gjestane så dei får ei oppleving ut av det. I tillegg eliminerer dei nokre potensielle negative signal ved å ta vare på gjestane sine og sørge for at gjestane tør å seie i frå om negative element (Pine & Gilmore, 1999) som for eksempel gnagsår (Rokenes et al., 2015). Eit tema er sentralt i dette sidan det er det som samlar opp inntrykk og tankar å gjer ein oppleving minneverdige. Når eit tema ikkje er tydeleg gjer det så gjestane ikkje har noko «knaggar» å henge tankane og inntrykkane sine på, og derved mistar produktet moglegheita til å oppfylle fordelane ved å ha skapt eit minneverdig produkt (Pine & Gilmore, 1999). Etter at dei etablerte bedrifta har dei opplevd ein enorm etterspørsel etter berre tre år med drift.

Rokenes et al. (2015) fann fem dimensjonar kor guidar skapar verdi. Ein av desse dimensjonane var ein instrumental dimensjon som ser på ein guide som ein målretta leiar for organisering, planlegging og gjennomføring av eit produkt kjøpt av ein kunde. Det handlar altså om korleis guiden produsera og gjennomføra produktet, slik som organisering skildrar i TORE-rammeverket. Forskjellen er på desse to er korleis det vert gjort, då den instrumentale dimensjonen ikkje skildra

korleis produktet skal organiserast, der TORE-rammeverket gjer nettopp det. Resultata frå undersøkinga visar at berre to av informantane som har eit klart bilde av korleis dei organiserer sine produkt. Bedrift B5 viste høg grad av organisering ved å ha tydelege inndelingar i produktet, medan bedrift B2 viste kunnskap av organisering ved måten dei la opp turen for at gjestane skulle oppleve meistring. Resten av informantane har nok ein struktur, men som resultata til Rokenes et al. (2015) viste, var det ein mogleg mangel på kompetanse og bruk av organisering som er verktøy. Det må understrekast att moglegheita til å bruke organisering som er verktøy ikkje krevjar høge kostandar og i mange tilfelle handlar det om ei enkel ramme av kva som kjem fyrst og sist. Som konsekvens kan ei god organisering vere ein signifikant påverkar av gjestars opplevde verdi (Rokenes et al., 2015). Eller ved å skape rom for læring (Rokenes et al, 2015) slik som bedrift fem (B5) referera til som ein av guiden sitt ansvar.

Ein av bedriftene (B5) sa at meiningsfull informasjon var noko dei tenkte at gjestane ville betale for. Grunnen til det meinte ho at dette vert meir handgripeleg for dei, enn dei andre elementa. Den meiningsfulle informasjonen og læringa var det informanten meinte at gjestane ville sitje att med. Det kan sjå ut som at det er den meiningsfulle informasjonen som skapar opplevinga. På same måte som Pine og Gilmore (1999) skildrar at ein oppleving vert skapt ved å bruke ein service som scene (guidning), produkt som rekvisittar (utstyr) for å skape noko minneverdig. Då er utstyret det handgripelege, servicen det uhandgripelege, medan opplevinga gjer det minneverdig. Meiningsfull informasjon kan i mange tilfelle vere i form av at gjestar lærar noko. Læring som del av ein oppleving vert av mange sett på som ein verdi (Arnould & Price, 1993), og er difor lista opp av Rokenes et al. (2015) som ein av dei verdiskapande dimensjonane. Ved å lære gjestar om lokal historie eller geografi kan ein guide styrke interpretasjon (Periera, 2005). Å dele kunnskap om andre grunnleggande naturlege fenomen, slik som for eksempel bedrift B2 gjer ved å prate om det som gjesten ser på stien eller fjellformasjonane rundt, er også eit element som kan skape verdi (Periera, 2005; Rokenes et al., 2015). Dette handlar om relevansen til produktet for gjesten. For å gjere opplevinga relevant for gjestane sine jobba bedrift B4, som sagt, mykje med utlysinga av produktet sitt. Det kan heilt klart vere ein fordel om det skapar ein augeblikkeleg forståing frå gjesten si side av kva dei skal forvente av produktet, noko som eit godt tema bidreg til (Pine & Gilmore, 1999). Dette handlar også om å trigge den indre motivasjonen til gjestane så

dei vel akkurat din tur (Kamfjord, 2011), denne handlinga vert ofte omtalt som «reason to go».

Likevel om ikkje underhaldning åleine er det som skapar ein god oppleving (Pine & Gilmore, 1999) er det eit viktig verktøy for å engasjere eit «publikum» til å holde konsentrasjonen oppe til den grad at ein kan overføre informasjon (Ham, 2013). Underhaldning viste seg i denne undersøkinga, og i liknande studiar tidlegare (Beedie, 2003; Rokenes et al., 2015), at mange guidar brukar forteljingsteknikkar og ulike formar for kommunikasjon for å skape verdi på tur. Likevel vert dette brukt mest som noko ekstra i stille stunder, og som tilfeldigheit, enn som eit planlagt reiskap (Rokenes et al., 2015). Nokre av bedriftene hadde ein plan med underhaldninga si, som bedrift B2 og B5. Ut i frå responsen er det nok også grunn til å tru at i bedrift B5 sitt tilfelle, med song som avslutting på turane, gav det nok gjestane ein ekstra verdi. Særleg med tanke på at informanten fortalde at dei i fleire situasjonar har opplevd at gjestar sjølv ynskja å dele songar. Slik er også gjestane med på å produsere opplevinga. Dette er eit eksempel på korleis gjesten si eigen deltaking i produksjonen av eit produkt (co-creation) kan skape verdi (Rokenes et al., 2015).

5.4 DISKUSJON AV METODEVAL OG KVALITETEN AV DATA

Auka betalingsvilje bland vitjarar er vanskeleg å måle ut i frå bedrifta si eigen oppfatning. For å bygge opp under gjeldande spørsmålet lagt fram i litteraturgjennomgangen, burde det ha vore gjennomført ein kvantitativ studie av gjestar ved guidebedrifter, mogleg i tillegg til observasjonar. Som sagt, kan eg heller ikkje ut i frå resultatane rangere eller samanlikne bedriftene sin kvalitet eller omfang av tilfredse gjestar ut i frå resultatane av intervjuet. For å svare på spørsmålet vil eg difor foreslå ein liknande studie som den Lee et al. (2007) gjennomførte på festivalgjengerar til Conroe Cajun Catfish Festival. Denne studien er også omtala i det teoretiske rammeverket. Studien undersøkte forholdet mellom gjestar sin oppfatta servicekvalitet, oppfatta service verdi, tilfredsheit og handlingsintensjonar. Dei brukte handgripelege faktorar frå fire dimensjonar, allereie oppretta og brukt i ein tidlegare studie, for å operasjonalisere omgrepa. For å få faktorane til å passe betre til sin case vert nokre av dei justert. For å måle dette nytta dei spørjeundersøkingar med 7 punktts likert skala der festivalgjengerane vert spurt om å sette sirkel rundt det nivået dei tykte passa best. Denne studien kan då fungere som eit grunnlag for å justere dei operasjonaliserte faktorane så ein lettare kan måle og samanlikne kvalitet og tilfredsheit i

ulike bedrifter. Undersøkinga må då rettast mot bedriftenes gjestar.

For å måle betalingsvilje og dei TORE-rammeverkets påverkingskraft vil eg forslå kontrollerte eksperiment. Ein studie som kan samanlikne gjestar sin betalingsvilje gjennom ulike produkt. Undersøkinga kan gjennomførast enten ved å utvikle eigne produkt med og utan TORE, eller spørje bedrifter om dei kan utvikle slike produkt. Derved undersøker ein kor mykje gjestane ved kvar av produkta ynskjer å betale for dei. Då er det også mogleg å bruke verktøya i ulik grad eller ulike variasjonar av dei for å måle kva som har mest og minst påverkingskraft på gjestar sin betalingsvilje.

Spørsmål er alltid opne for tolking av den som skal svare i likskap til anna kommunikasjon. Difor kan det til tider henda at respondenten ikkje svara på eit spørsmål, eller svarer på ein anna måte en det som vert forventa. I intervju har ein då moglegheit til å formulere seg på nytt eller utdjupe spørsmålet (Saunders et al., 2016), noko som eg har sett på som ein fordel i studien sidan eg ikkje har mykje erfaring med intervju. Moglegheita då til å om formulere meg og skape forståing mellom meg og informanten har gjeve resultatet meir relevans. Med dette meiner eg at veg feiltolking av spørsmåla fekk eg anledning til å utdjupe. Og ved overflatiske svar kunne eg be informantane om å utdjupe. Ved å gjere dette fekk eg nok ein del betre svar enn om undersøkinga var gjort som ein spørjeundersøking. Likevel, som nemnd igjennom diskusjonen, ser det ut til at fleire av spørsmåla nok kunne vore justert endå meir for å passe til informantane sin bakgrunn og forutsetningar til å svare på spørsmåla. Om eg skulle gjort undersøkinga igjen ville eg nok ha gjennomført prøveintervjuet på ei reell bedrift for å få eit meir naturleg resultat på korleis dei ville svare, enn det ein student, med kjennskap til dei ulike uttrykka har. I tillegg ville eg ha planlagt tid til å sende resultatata tilbake til interessentane så dei kunne kommentere svara slik dei er framstilt i undersøkinga.

6. KONKLUSJON

Utgangspunktet til denne studien var å samanlikne bedrifter sin bruk av element i TORE-rammeverket. Samanlikninga vert ikkje gjort då ingen av bedriftene hadde kjennskap til interpretasjon, noko som gjor det umogleg å sette svara deira opp mot kvarandre. Mangelen på kunnskap kan også ha ført til at fleire av bedriftene ikkje har fått gjeve så presise svar som dei kunne om dei fyrst har kjent til teorien. Dette kjem fram i diskusjonen som sjølvmotseiingar, der for eksempel bedrift B3 seier at dei har eit tema, men ikkje ei meining med turen. Om dei har kjent til omfanget av kvar bokstav i TORE-rammeverket ville kanskje svara deira ha vore meir opplyste og konkrete. Om ein legg dette til sides, har undersøkinga nok ført til ærlege svar, der bedriftene ut i frå si forståing av uttrykka svara persist med tanke på drifta. Sidan dei ikkje har kjennskap til omgrepa har dei heller ikkje følt trongen til å prestere under intervjuet og følgjeleg skildra situasjonane slik dei er. Forskingsspørsmåla har altså ikkje fungert til å skape moglegheita til å samanlikne bedrifter si verdiskaping gjennom gjestars betalingsvilje, dette må nok gjærast ved å gjennomføre ein større kvantitativ studie, men den har fått fram eit bilete på kjennskapen guidebedrifter har til interpretasjon. Mangelen på kunnskap om interpretasjon presentera også ei forbetningspotensial i næringa. Under vil konklusjonen frå forskingsspørsmåla framkomme.

Resultata frå undersøkinga og svara frå diskusjonen visar at til tross for at ingen av bedriftene seier at dei brukar interpretasjon, ser ein at alle visar teikn til å bruke det. Dei visar også til at elementa som høyrer til i TORE-rammeverket er viktige for produkta deira på ein eller annan måte. Fleire av bedriftene nyttar også verktøya til å oppnå betre produkt, men dei ser ikkje ut til å vere bevist på at dei gjer det. Det kan difor vere mogleg at dei kan dra nytte av å bevisstgjærast på verktøya og korleis dei kan brukast for å effektivisere verdiskapinga i bedrifta si. Få av bedriftene har eit godt tema og eit godt svar på kva dei vil oppnå med turane. Det er mogleg at ved å gjere seg oppmerksom på dette vil dei kunne forbetre turane sine og utviklinga av dei slik som Ham (2013) skildrar. Det er likevel ikkje sikkert at bruken av TORE-rammeverket, særleg bruken av eit tydeleg tema og mål med eit produkt kan heve verdiskapinga som form av betre opplevingar og auka lønnsemd i ei bedrift. Det krevst meir forskning for å finne ut.

Diskusjonen avdekte fire framståande faktorar som informantane brukar for å auke kvaliteten og

forsikre gjestane si tilfredsheit. Personlege tilpassingar og små grupper vert brukt for å auke kvaliteten som gjestane opplev. Dette svarar på ein trend i markanden som spring utifrå moderne livsstilar i samfunnet (Elmahdy et al., 2017). Auka kunnskapsnivå på guidar vert sett på som ein viktig faktor for fleire av interessentane. Etter stor vekst er næringa med på at det må setjast eit kompetansenivå på guidane så dei kan levere gode produkt til gjestane (Cohen, 1985). Sertifiseringar og kompetansekrav til guidar og bedrifter er også noko som vert teke opp i Stortingsmelding 19. for reiseliv for å sikre kvaliteten på norske reiselivsprodukt (St.meld. nr.19, 2016-2017). Gjestanes sikkerheit er innanfor guiden sitt ansvarsområde. Dette er todelt og handlar om både fysisk og sosial tryggleik. Guiden fasilitera for god stemning i gruppa (Rokenes et al., 2015) og skapar rom for at deltakarar kan ytre svakheiter og usikkerheiter. Guiden dempar også presset for å prestere (Cohen, 1985) og skapar meistring. Den siste faktoren ut er guiden sin personlegdom. For å skape ein god gruppedynamikk krevst det at guiden har auge for menneskelege relasjonar (Rokenes et al., 2015). Guiden må også kunne sette seg sjølv i andre rekke så gjesten får ei god oppleving på tross av at guiden kanskje ikkje har sin beste dag. Guiden kan vere den som skapar ei minnerik oppleving, både negativ og positiv forstand (ATTA, 2016).

På bakgrunn av diskusjonen vil eg seie at alle elementa i TORE-rammeverket kvar for seg kan skape verdi, men at for å oppnå interpretasjon må bedriftene inkorporere alle elementa i produkta sine. Interpretasjon er i dag for det meste brukt innan økoturisme og vilturisme, og er i desse turisme nisjane sett på som verktøya som i størst grad førar til tilfredstilte gjestar (Ham & Weiler, 2002; Rokenes et al., 2015). Med dette ynskjer eg å stille same spørsmål som Rokenes et al. (2015) stiller i si undersøking: Går, i dette tilfelle, leverandørar av naturbasert reiseliv glipp av fordelane som interpretasjon skapar? Det kan også hende at bevisstgjeringa av bedriftenes eiga bruk av verktøya kan føre til at bedriftene kan styrke produkta sine. Ein konsekvens av det kan vere at bedriftene effektivisera produkta og skapar betre opplevingar med meir kvalitet og tilfredsheit bland gjestane ved kun små justeringar. Bruken av interpretasjon kan føre til ein vinn-vinn situasjon der gjestane vert miljøbevisste (Ham & Weiler, 2002) medan bedriftene aukar verdiskapinga. Med dette kan masteroppgåva vere ei forstudie til fleire undersøkingar på TORE-rammeverkets moglegheit til å auke verdiskaping i norske reiselivsbedrifter.

7. KJELDER

Adventure EDU. (2017). Advancing adventure tourism in Northern Norway. Lofoten: ATTA.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, ss. 53-66.

Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research* 20, ss. 24-45.

ATTA. (2016). *Guide Qualifications and Performance Standard*. Santiago, Chile: Adventure travel trade association.

Ballantyne, R., Packer, J., & Falk, J. (2011b). Visitors' Learning for Environmental Sustainability: Testing Short- and Long-Term Impacts of Wildlife Tourism Experiences Using Structural Equation Modelling. *Tourism Management* 32, ss. 1243-1252.

Ballantyne, R., Packer, J., & Sutherland, L. A. (2011a). Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism Management*, 32, ss. 770-770.

Beedie, P. (2003). Mountain Guiding and Adventure Tourism: Reflections On the Choreography of the Experience. *Leisure Studies*, 22(2), ss. 147-167.

Bell, S., Tyrväinen, L., Sievänen, T., Probstl, U., & M, S. (2007). Outdoor Recreation and Nature Tourism: A European Perspective. *Living Reviews in Landscape Research*, 1, ss. 1-46.

Bigne, E. J., Sanchez, I. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), ss. 607-616.

Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), ss. 241-254.

Cameron, C. M., & Gatewood, J. B. (2000). Excursions into the Un-Remembered Past: What People

- Want from Visits to Historical Sites. *The Public Historian*, 22(3), ss. 107-127.
- Cameron, T. A., & James, M. D. (1987). Efficient Estimation Methods for "Closed-Ended" Contingent Valuation Surveys. *The Review of Economics and Statistics*, 69(2), ss. 269-276.
- Chen, C.-F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management* 31, ss. 29-35.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role. *Annals of Tourism Research*, 12, ss. 5-29.
- Dickenson, R. E. (1957). Forword. I F. Tilden, *Interpreting our heritage* (ss. 1-2). USA: The University of North Carolina Press.
- Elmahdy, Y. M., Haukeland, J., & Fredman, P. (2017). *Tourism megatrends, a literature review focused on nature-based tourism*. Ås, Norge: Norwegian University of Life Sciences.
- Faarlund, N. (2016). *Samleie verker, V 2000: Nyrydding langs velprøvede*. København, Danmark: Books on demand GmbH.
- Fredman, P., & Tyrväinen, L. (2010). Introduction: Frontiers in Nature-Based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), ss. 177-189.
- Fredman, P., Reinius, S. W., & Lundberg, C. (2009). Turism i natur. Definitioner, omfatning, statistikk. *Turismforskningsinstituttet ETOUR*, ss. 2-34.
- Golder, P. N., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What Is Quality? An Integrative Framework of Processes and States. *Journal of Marketing*, 79, ss. 1-23.
- Ham, S. H. (2013). *Interpretation: Making a Difference on Purpose*. Golden, Colorado United States: Fulcrum Publishing.
- Ham, S. H., & Weiler, B. (2002). Interpretation as the centerpiece of sustainable wildlife tourism. I R. Harris, T. Griffin, & P. Williams, *Sustainable Tourism: A Global Perspective* (ss. 35-44).

London, England: Butterworth-Heinemann.

Ham, S., & Weiler, B. (2007). Isolation the role of on-site interpretation in a satisfying experience. *Journal of Interpretation Research*, 12(2), ss. 5-24.

Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69(2), ss. 84-96.

Hu, W., & Wall, G. (2012). Interpretative guiding and sustainable development: A framework. *Tourism Management Perspectives*, 4, ss. 80-85.

Jennings, G. R., & Weiler, B. (2004). Mediating Meaning: Perspectives on Brokering Quality Tourist Experiences. I G. Jennings, & N. Nickerson, *Quality Tourism Experiences*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Jennings, G., Lee, Y., Ayling, A., Lunny, B., Carter, C., & Ollenburg, C. (2009). Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research Agendas. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, ss. 294-310.

Kamfjord, G. (2011). *Det helhetlige reiselivsproduktet*. Oslo, Norge: Fagspesialisten.

Kildal, E. K., Haukeland, T. L., Jakobsen, E. W., & Sandvisk, K. (2014). *Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge - utvikling og fremtidspotensial*. Oslo: Menon Business Economics.

Larsen, E. (2001). Hvorfor er det så dyrt i Norge? *Samfunnsspeilet*, 15(6), ss. 11-19.

Lee, S. Y., Petrick, J. F., & Crompton, J. (2007). The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees' Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), ss. 402-412.

Lundmark, L. (2009). *Eftergåan på Kommersiellt friluftsliv - potential och svårigheter*, 11. Umeå,

Sverige: Umeå Universitet.

Lungosi, P., & Bray, J. (2008). Tour Guiding, Organisational Culture and Learning: Lessons from an Entrepreneurial Company. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), ss. 467-479.

Moscardo, G. (1996). Mindful Visitors: Heritage and Tourism. *Tourism Research* 32(2), ss. 376-397.

Moscardo, G., Woods, B., & Saltzer, R. (2004). The Role of Interpretation in Wildlife Tourism. I Higgibottom, *Wildlife Tourism: Impacts, Management and Planning* (ss. 231-251). Actona, CIC, Australia: Common Ground Publishing.

NAI. (UD, 10 21). *National Association for Interpretation*. Henta frå Interpnet: <http://www.interpnet.com>

Nichols, G. (2000). Risk and Adventure Education. *Journal of Risk Research*, 3(2), ss. 121-134.

Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, United States: Routledge.

Orams, M. B. (1995). Using Interpretation to Manage Nature-based Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 4(2), ss. 81-94.

Periera, E. (2005). How Do The Guides Add Value to An Ecotour? Interpreting Interpretation in the State of Amazonas, Brazil. *Hospitality Review*, 23(2), ss. 1-8.

Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1999). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, ss. 97-105.

Powell, R. N., & Ham, S. (2008). Can Ecotourism Interpretation Really Lead to Pro-Conservation Knowledge, Attitudes and Behaviour? Evidence from the Galapagos Islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(4), ss. 467-489.

Prebensen, N. K., & Foss, L. (2011). Coping and Co-creating in Tourist Experiences. *International*

Journal of Tourism Research 13, ss. 54-67.

Regjeringens Sundvoldenerklæring. (2013, oktober 07). Sundevolden-plattformen. *Politisk plattform for en regjering utgått av Høyre og Fremskrittspartiet*. Oslo, Norge: Statsministerens kontor.

Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), ss. 525-537.

Rokenes, A., Schumann, S., & Rose, J. (2015). The Art of Guidning in Nature-Based Adventure Tourism - How Guides Can Create Client Value and Positive Experiences on Mountain Bike and Backcountry Ski Tours. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1), ss. 62-82.

Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(3), ss. 427-451.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students*. Essex, England: Pearson Education Limited.

Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderation Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing* 69(4), ss. 26-43.

Silverman, D. (2014). *Interpreting Qualitative Data*. London, England: SAGE Publications Ltd.

Smaldone, D. (2003). *A Cresh Course in Interpretation*. U.S.A: National Park Service U.S. Department of the Interior. Henta frå <https://www.nps.gov/grte/learn/management/upload/interp.pdf>

St.meld. nr.19. (2016-2017). *Opplev Norge – unikt og eventyrlig*. Oslo, Norge: Nærings- og fiskeridepartementet.

Tangeland, T. (2011). *The Norwegian Market for Natur-based Tourism Products - Characteristics*

and Implications for Segmentation and Product Development.

Tilden, F. (1957). *Interpreting our heritage*. USA: The University of North Carolina Press.

UNWTO. (2008). *Statistics, International Recommendations for Tourism*. New York, USA: Department of Economic and Social Affairs.

Valentine, P. S. (1992). Review: Nature-based Tourism. I B. Weiler, & C. M. Hall, *Special interest tourism* (ss. 105-127). London, England: Belhaven Press.

Veal, A. (2011). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. Edinburgh, England: Pearson Education Limited.

Zeppl, H. (2008). Education and Conservation Benefits of Marine Wildlife Tours: Developing Free-Choice Learning Experiences. *The Journal of Environmental Education*, 39(3), ss. 3-18.

Zettersten, G., Bondo-Andersen, A., Rudberg, H., Forbord, B. M., Suul, J., Väisänen, P. K., . . . Thoroddsson, T. (1990). *Naturvägledning i Norden*. København, Danmark: Nordisk Ministerråd.

Zigler, J., Dearden, P., & Rollins, R. (2012). But are tourists satisfied? Importance-performance analysis of the whale shark tourism industry on Isla Holbox, Mexico. *Tourism Management* 33, ss. 692-701.

Vedlegg

VEDLEGG 1: INTERVJUGUIDE

No ber eg deg velje ut eit guide produkt og bruke dette som utgangspunkt for resten av intervjuet.

Men fyrst eit spørsmål om deg.

- Kvifor byrja du med gaiding/i ei bedrift som driv med gaiding)?

Del 1: Interpretasjon

- Har dykk noko hovudbodskap på turane?
 - o Kan du summere opp ideen eller informasjonen du gjev på turen i ei eller to setningar?
 - o Kan du dra fram noko frå turen som kan kallast eit hovudbodskap?
- Korleis blir ein tur organisert?
 - o Avgrensar guiden informasjon?
 - o Bygg guiden informasjonen opp i forhold til høgdepunkt?
 - o Bruker guiden vegval til å fortelje/ poengtere ei historie?
- Korleis held dykk turen og innhaldet meiningsfullt eller personleg for gjestane?
 - o Er innhaldet i turen på nokon måte forma for å vere meiningsfullt kvar gest?
 - o Prøvar dykk på nokon måte å gjere innhaldet personleg for gjestane?
- Kva vert gjort for å gjere turen underholdande for gjestane?
 - o Gjer guiden noko for å engasjere gjestane eller underhalde dei (utover det fysiske rundt)?
- Kva ynskjer dykk å oppnå med turen?
 - o Vil dykk endre meiningane til gjestane?
 - o Vil dykk læra gjestane om noko?
 - o Vil dykk få gjesten til å kome att eller anbefale turen til andre?
 - o Skal gjestane sitje att med bestemte følelsar eller tankar?

Del 2: Kvalitet og tilfredsheit

- Korleis tenkjer dykk rundt guide rolla i produktutviklinga?
- Kor stor rolle vil du seie at guiden har for gjestens opplevde kvalitet av turen?
 - o Kan guiden påverke kvaliteten på turen? På kva måte?
- Kor stor rolle vil du seie at guiden har for tilfredsheita til gjesten etter ein tur?
 - o Kan guiden påverke gjestars tilfredsheit? På kva måte?
- Jobbar dykk for å møte forventingane til gjestane? Korleis?
- Kva gjer turen dykkar til eit godt guide produkt?

- Kva kunne eventuelt gjort produktet betre?
- Opplev dykk at gjestane er tilfredse eller ikkje tilfredse med produktet?
- Kva er det gjestane er tilfreds med (med produktet?)
- Kva med produktet meiner dykk skapar kvalitet i gjestens auge?
- Opplev dykk at gjestar kjem attende?
- Opplev dykk at nye gjestar kjem på grunn av anbefalingar frå andre gjestar?
- Får dykk positive eller negative tilbakemeldingar frå gjestar?
 - Er det noko som går att?

Del 3: Betalingsvilje

- Kor mykje kostar produktet?
- Kunne prisen vore høgare?
 - I så fall, kva effektar trur dykk at dette vil ha?
- Korleis opplev dykk etterspurnaden?
 - Føler dykk at produktet leverer det vitjarane etterspør?
- Kva tyding har gaiding for verdien gjesten oppfattar?
 - Trur du noko av det guiden gjer på tur påverkar verdien gjesten oppfattar og kva dei er villig å betale?
- Trur du tema (hovudbodskap) kan påverke oppfatta verdi av gjestar?
- Trur du at oppbygginga av turen kan påverke gjestars oppfatta verdi av gjestar?
- Trur du at om informasjonen eller opplevinga vert heldt relevant for gjestens interesser at det kan ha påverking på gjestars oppfatta verdi av gjestar?
- Trur du guidens evne til å engasjere og/eller underhalde gjestane kan påverke gjestars oppfatta verdi av gjestar?
- Har du høyrte om interpretasjon/interpretation før?
 - Om ja – Vil du seie at dykk bruker naturvegleiing i utviklinga av guide produkt? Korleis?

Avslutting

- Har du noko du ynskjer å legge til ell noko du vil forklare meir?

VEDLEGG 2: OPPSUMMERING AV RÅDATA

Del 1. Driv bedrifta med interpretasjon?

TEMA

1. Opplevinga står i sentrum, komplekst samansett av mange aktivitetar, utan noko tema som held strukturen. Informanten har ikkje noko fokus på læring sjølv om dei tenkjer det er sannsynleg at det bygger erfaringar. Det informanten meiner dei gjer er å vise fram naturen som ein vegleiar.
2. Informanten meiner i utgangspunktet at dei ikkje har noko tema på turen sidan dei basera formidlinga på dialog med gjesten og ikkje monolog. Men når me går tilbake til dette seinare i intervjuet seier informanten at når han sjølv guidar prøvar han å formidle og skape ein auka respekt for naturen og klassifisera seg sjølv som ein naturvernar.
3. Tema er respekt for naturen og respekt for dyra. Ynskjer å formidle kor godt ein trekkhund har det med å jobba. Også lære bort respekt for naturen og korleis gjestar skal oppføre seg i den.
4. Målet med turen er å gjev litt lærdom og erfaring til dei som har tenkt å kjøpe utstyret som trengs til slike aktivitetar. Informanten legg alltid til grunn ein hensiktsmetode og eit sluttprodukt, det er målsetninga. Dei ynskjer å gje gjestane sine ei utstyrskasse så dei kan gå sine eigne turar og ta trygge val og ruteval.
5. Kos på tur er temaet.
6. Viktig at folk har ei god oppleving av å vere på tur. Naturopplevinga er like viktig som kva ein faktisk gjer på turen. Breen og fjella og området verker som er det grove temaet.

Organisering

Omgivnaden avgjer info. Info. Skal vere dialog **Vær er avgjerande**

1. Det er ei viss organisering av produktet. Gjestane får ei innleiing til turen kvelden før der dei møter og et middag med vegleiarane. Ute på truen legg dei **opp turen med sjekkpunkt, men dette er meir bestemd av naturen** ell informasjonen. Kan likevel verke som desse utsiktspunkta vert brukt til meir enn berre ein kvil. Informanten nemner også at avslutninga av ein tur er vel så viktig som starten. Ein skal ta gjesten i handa både ved starten og slutten av opplevinga seier han.
2. **Det er utsikta som avgjer pausar og organiseringa av turen.** Stoppar opp og pratar om det ein ser, **men dette vert også avgjort av kva vêr det er.** Det høgaste punktet på turen vert understreka av underhaldning. Her vert det proklamert ei ode. Elles er dei opptatte av at informasjonen og formidlinga skal vere ei samtale og ikkje ei proklamering.

3. Ynskjer ikkje å legge nokre føringar i korleis guiden skal formidle informasjon. Informasjonen skal vere personleg og ikkje noko fast. På nokre turar vil det sjølvstøtt vere naturleg med litt standardisert informasjon då, når ein går **fordi noko på veggen som det er naturleg at fattar interesse**. Informasjonen på den aktuelle turen vert teke som guiden seier «alt etter vær og vind».
4. Møtast kvelden før, der vert informasjonen gjeve. Elles er organiseringa opp til kvar guide. Dei har fått ei sjekkliste dei skal igjennom med kvar si gruppe. Det er fokus på sikkerheit i frå starten av.
5. Fyrst skal det vere ein introduksjon slik at folk veit kva dei skal. Så delar dei det inn i ei vegleiing, dermed skal alle få prøve sjølv. Viktig at ein står fram som ein friluftsliv vegleiar og ikkje ein lærar. Etter dette skal det vere rom for stillheit og sine egne opplevingar. Etter dette rundar dei ofte av fint med ein song. Då er kanskje gjestane så trygge at også dei vil dele songar eller noko frå sitt eige land. «Ein introduksjon, informasjon, vegleiing, sjølvprøving og ei trygg og veldig tett avslutning».
6. Møter folk på toget og samlar dei som skal vere med på den dagen. Elles verkar det som det er opp til kvar guide. Men det er viktig at folk som er med er ved ein fysisk form slik at dei klarar å holde tempo.

Relevans

Mindre grupper og personleg kontakt

1. Møte om kvelden før vert også brukt av guidane til å bli kjend med gjestane sine. Då finn dei ut kva gjestane har av erfaringar og ein finn ut grunn til at dei har vald akkurat denne turen. Dei brukar då denne informasjonen og møter gjestane sine på det når dei er ute på turen.
2. Dei prøver alltid å fortelje om det gruppa viser seg å vere mest interessert i. Dette er avhengig av kva som skjer i løpet av kvar tur, då ingen turar er like sjølv om det er den same ruta. Dei brukar også eit skjema som vert sendt ut før turen til å kartlegge gjestanes tidlegare erfaringar og forventningar. Så tilretteleggjar dei for desse ynskja.
3. **Informanten trur dei held produktet veldig personleg**. «Me har sagt at me skal vise stor interesse for vore gjestar.» Dei pratar ikkje berre om områda når dei er på tur, dei pratar også om gjesten. Informanten seier også at slike turar der ein ikkje har noko «skript» set store krav til guidane då dei må ha svært mykje kunnskap i botn.
4. Ved ei tydeleg kursutlysing trur dei at dei tiltrekk seg dei folka som turen er relevant for og på den måten møter turen det personlege behovet. **Samtidig er det berre 6stk per guiden noko som gjer så guiden kan gjev kvar enkelt personleg oppfølging**.

5. Informanten seier at dei tilpassar informasjonen til gruppa etter mail dialog. Der spør dei alltid om gjestane har vore i Norge eller på destinasjonen før, og om deira erfaringar med friluftsliv.
6. Det vert ofte den same informasjonen på kvar tur. Dei har fakta til området og tema er breen og fjella og området. Prøvar alltid å høgne kunnskapen til guidane.

Engasjerande

1. «God stemning, det er ein nøkkel». Informanten nemnar den store fordelen ved å møte gjestane dagen før som ein faktor til å lage «god stemning» på turen. I stelle for å berre møte gjesten kl. 6 den dagen ein skal på tur, då «veit ein ikkje noko om kven en har med seg» seier informanten.
2. Proklamera ei Ode, dette er ganske standard på denne turen seier informanten. Utover dette meiner informanten at det er skjeldan unødvendig med mykje underhaldning på turen då naturen i seg sjølv er underhaldning nokk for mange. Formidlinga undervegs er ei type underhaldning. Småprat vert brukt som psykisk hjelp der dette trengst.
3. Informanten seier at det er ganske individuelt på denne turen om guiden underhald gjestane eller ikkje, i tillegg avheng det på veret. Om stemninga i gruppa går ned, eller noko går litt gale må guiden halde på smile og peike ut dei små tinga. Som for eksempel stillheita som i dag for mange kan vere ei mangelvare.
4. Informanten er usikker på kva dei andre guidane i bedrifta gjer, men han sjølv likar å peike på ulike fjell og prate om lokalhistoria. I tillegg, sidan det er ein to dagars tur, vert laurdagskvelden brukt til ulike foredrag med ulik fagleg tyngde, «det kan også kallast underhaldning» seier informanten.
5. Lagar bål og syng som ei avrunding på opplevinga.
6. Er veldig forsiktig med å ha noko underhaldning. Informanten meiner at han sjølv manglar denne eigenskapen. Likevel seier han seg positiv til at den informasjonen og forteljingane som han gjev er med på engasjere gjestane. Ender forklaringa si med at ein må bruke **gruppa, veret og føret** slik det er den dagen.

Meining

1. Ei god oppleving. Gjer ikkje noko bevist for å endre haldningar. Dei vil berre gje dei ei oppleving som skal sitje lenge i minne.
2. «slik reint bortsett frå å tene pengar» startar informanten seier informanten når han innledar til svaret på spørsmålet.. Målet er at gjestane skal gå frå turen å vere litt rikare ved at dei har lært noko på turen. Kanskje at dei har meistra noko og sprengd grenser. I tillegg prøver dei å oppnå at gjestane tek «selfiear». Informanten går vidare til å prate om at personlege grenser er svært individuelt og at guiden må vere observant til alle sine nivå.

Det er då viktig at guiden tek dei nødvendige grepa for å få gjesten dit utan at han går inn for tidleg. Ho/han må heller fasilitere for at gjesten kan presse grensene sine sjølv.

3. Dette er ein lågterskel tur for at folk skal få prøve å gå ein tur og likevel om ein kanskje ikkje når toppen er det ein fin tur likevel. Men noko djup meining skal ikkje denne ture gje seier informantent.
4. Ynskjer at folk skal reise ut og «få gode naturopplevingar etterpå, det er det me i botn og grunn ynskjer mest.»
5. Ynskjer å «overgå deira forventning, og at dei skal ha lyst til å gå ut sjølv etterpå.»
6. Ynskjer å få folk til å tenkje litt sjølv. Prøver å gjere så dei få kontroll og tykkjer det er kjekt. La gjestane få kjenne på mangelen av stress, ei kjensle av berre å vere på tur.

DEL 2 Kvalitet og Tilfredsheit – Kva effektar har bedrifta opplevd av interpretasjonen eller gaidinga?

Guidens rolle

Ansvar for gruppa Sikkerheit Guidens eigenskapar

1. Informanten meiner at guiden er den som leier turen. Han har ansvar for at det oppstår god gruppedynamikk. Om det i ei gruppe på fire er eit par og to som ikkje kjenner kvarandre burde guiden jobbe for at dei oppstår som ei gruppe i stalle for to eller tre. «Guiden er på ein måte limen i gruppa». **I tillegg må guiden skape trygghet i gruppa for at gjestane skal tørre å seie i frå om ting. For eksempel når dei har nådd sin terskel eller mindre viktige ting, men ting som er viktige for å ha ein god tur. Det er viktig at guiden gjer seg tilgjengeleg for gruppa og bygg tillit.**
2. «Guiden er det bærande elementet i eit produkt» seier informantent. Det er guiden produktet skal byggast opp rundt. Ein startar med ein fin tur, «men turen i seg sjølv er jo berre ein tur før du puttar inn guiden».
3. Guiden sitt ansvar er ein kombinasjon av å vere turleiar, psykolog og ven med gjesten. Informanten ynskjer at guiden og gjesten skal ha eit nært og opent forhold.
4. **Guiden er ansvarleg for alt som skjer. Alt i frå myggstikk til hjarteinfarkt og tilsvarande alvorlege situasjonar. Han skal sørge for at folk trivast, at dei føler seg ivareteke.** Det er også viktig at guiden motivera gjestane til å spørje spørsmål og tilretteleggjar for eit læringsutbytte. Om dei pratar om noko konkret i terrenget burde guiden oppsøke slik terreng så dei ser det i praksis.
5. **Guiden har ansvar for at alle føler seg trygge og komfortable. Både sosialt og i forhold til vind og ver. Guiden skal lage plass til alle, plass til å stille alle moglege spørsmål. Føle seg velkommen sjølv om han kanskje ikkje kan noko frå før.**

6. Guiden skal sitte med basiskunnskapen og **må kunne formidle** den og må like friluftsliv i si enkelheit. Han må vere dyktig og må kunne gå på tur åleine med ei gruppe ein heil dag med det heile og fulle ansvar. **Om det skjer noko må dei kunne handtere kvar situasjon som måtte oppstå.**

Kvalitet

Ansvar for gruppa **Sikkerheit** Guidens eigenskapar **Co-Creation**

1. Guiden kan skape god stemning og på denne måten avgjerande for å skape kvalitet. **Ut i frå gjestane sitt perspektiv tenkjer informanten at det er guiden si formidlingsevne og korleis ho/han skapar tryggleik som skapar kvalitet, «og naturen då sjølv sagt».**
2. «Den er stor» seier informanten. Guiden betyr alfa og omega eigentleg, **«det er ikkje minst desse mellom menneskelege kvalitetane som er viktige då».** Det hjelp ikkje med alskens kunstar om guiden ikkje evnar å sjå folka ho/han har med deg. Det krev «soft skills». **Ut i frå kunden sitt perspektiv nemner informanten at dei ser kvalitet i guidanes evne til å halde seg rolege og trygge. «Sjølv om gjesten må pushe sine egne grenser så føler dei at det er på alvor i rammar som er trygge».**
3. Guidens rolle i den opplevde kvaliteten vert rekna som svært stor. Informanten seier «ja det er eigentleg alt eller ingenting trur eg. **Guiden må kunne legge bort sine egne følelsar og «dårlege dagar» så ikkje dette påverkar gjesten».** I tillegg kan kjemien mellom gjesten og guiden vere dårleg, då må guiden vere profesjonell nok til å kringgå dette. I nokre tilfelle er det dessverre slik at gjestar har meldt seg på turar som absolutt ikkje var det dei trudde. Dette kan nok skuldast ein kommunikasjonssvikt tidleg i leiken frå guiden si side. Kvalitet ligg også i utstyret, men det er kanskje noko som gjesten ikkje legg merke til før det ikkje er kvalitet i det. **Det er også at guiden oppføra seg profesjonelt.** Då er det på same måte, om guiden ikkje gjer det, er då det vert lagt merke til. Det må vere ein balanse mellom profesjonell guide og personleg guide, ein autoritet.
4. I dette kurset meiner informanten at det er 50-60 % guiden som utgjer kvalitet på turen der resten er mat og overnatting. Dette er ei totalpakke. **Informanten seier også at guiden må vere seg sjølv, det handlar om deira personlege veremåte.** Dei set krav til at guidane skal ha kunnskapar utover dei spesifikke krava, at dei kan litt meir. Dei trur også at det at guidane er framoverlente, ryddige og ordentlege er noko som skapar kvalitet. At du kan gå opp til kvar guiden, om han ikkje er ansvarleg for di gruppe, å stille han eit spørsmål.
5. Informanten trur at guiden har veldig mykje å seie for kvaliteten. **På deira turar er det på ein måte personlegheit til dei to guidane dei sel.** Dei passar på å ha små grupper så dei skal kunne guide personleg. Informanten trur at deira glede for naturen kan smitte over på gjestane. Sett frå gjestane sitt perspektiv trur informanten at det er guiden og den gode organiseringa som skapar kvalitet. I tillegg til at dei er tilpassingsdyktige.

6. **Guiden må vere engasjert på heile turen.** Det er guiden ein betalar for og det er ho/han som kan levere forventingane.

Tilfredsheit

Ansvar for gruppa **Sikkerheit** Guidens eigenskapar

1. **Informanten nemner at korleis guiden er og korleis han vert oppfatta til ei kvar tid har innverking på gjesten si tilfredsheit med turen.** Informanten meiner at gjestane er veldig tilfreds. Måten han støtter opp under denne meininga er å vise til graden av attkjøp. «Har ein gjest fyrst vore på ein tur er det ein stor sjanse for at han kjem attende på ny tur». Informanten stiller seg også positivt til att gjestane anbefala bedrifta til sine kjende og at dette generera nye gjestar. Folk sender mail og er nysgjerrig på ein tur fordi dei har fått han anbefalt av nokon dei kjenner. Informanten ser på dette som vanleg.
2. **Guiden har stor rolle i gjestens tilfredsheit. «For ein god guide kan vere i stand til å få ein tur over (fjellet) i graut tjukk skodde til å bli interessant».** Opplev i størst grad at gjestane er tilfredse med produkta deira, sjølv om det sjølv sagt har skjedd at gjestar ikkje er det også. Ut i frå eksempel seier han at det var guiden som i eit tilfellet ikkje gav nok oppmerksomheit til gjestane sine. **Både når gjestane er fornøgd og når dei ikkje er det meiner informanten at det er guiden som skal ha skuld.** Informanten opplev at gjestane kjem attende og seier at dei har «mange gjengangarar». Graden av folk som kjem på andre gjestars anbefalingar antydar dei at er enda større. Han seier dei bruker lite på marknadsføring og at det er WOM dei satsar mest på for å få folk til å kome. «Det å levere eit godt produkt, som folk snakkar om... ikkje minst på sosiale medier... er veldig effektiv.»
3. Informanten skildrar at guidens rolle i gjestens tilfredsheit er 100%. **Dette heng i hop med at om guiden er dårleg så spel den nesten ingen rolle kva han visar fram eller peiker på. Er guiden dårleg vert turen øydelagd.** Dette gjer guiden si rolle så viktig. I nokre tilfelle kan det vere gjesten som kjem med ei dårleg haldning, men det er nok guiden som er den viktigaste brikka. Med dette produktet seier informanten at gjestane stort sett er 100% nøgde. Det dei då er nøgd med trur han er det personlege forholdet med guiden at dei er del av ei gruppe utan at guiden berre er der. Dei prøver å få denne personlege kontakten heile vegen igjennom. Ein skal ikkje føle at bookinga er som å kjøpe ein togbillett. Når ein bestiller ei oppleving skal det følgje med ein form for personleg oppfølging. Ein av målsettingane til bedrifta er at folk skal kome attende på andre sesongar, at dei skal ha meirsal i at ein gjest kjem. Dei opplever dette ganske ofte seiar dei. Dei opplev også at gjestar kjem på anbefaling av andre. Både som følgje av jungeltelegrafan og med sosiale media.
4. Informanten meiner at guiden tilsvara 50-60% av det som gjer gjestane tilfredse med produktet. Resten er mat og overnatting. «Med dette kurset her har det berre vore

tommel opp på alle som har vore her». Trur gjestane er nógde med heilskapen i å ha ei pakke og ein plass å vere. **Informanten trur også at det er kvaliteten på guidane som skapar tilfredsheit. Dei har fått tilbakemeldingar på at guidane er dyktige og verket kunnskapsrike og trygge.** Dei opplever at gjestane kjem attende og ynskjer nye produkt. Då kan dei ha med seg kjentfolk, familie og firma når dei kjem attende. Produkta har også hatt ringverknadar i området. Om gjestane ikkje kjem attende til bedrifta vitjar dei andre bedrifter i området. I andre spørsmål seier guiden at dei jobbar med skildringa av produktet i marknadsføringa. For at ikkje gjestane skal bli misnógde unngår dei for konkrete utlysingar og lagar heller ei rund skildring som kan romme mykje.

5. Guiden spel stor rolle i tilfredsheita. Dei gjer så gjesten skal føle seg teke seriøst og at dei ikkje følar seg som ein del av eit rulleblad. Gjestane ser ut til å vere tilfredse med dei fine naturopplevingane der dei har lært på ein måte som ikkje diktera dei. Dei er nógde med guidane sin tekke med borna deira og at turane gjev mykje glede, gøy og latter. På nokre av dei andre turane kjem folk attende, det er dei norske gjestane. Men dei som kjen frå lengre unna, utanlands, er det verre med. Men fleire ynskjer å kome attende på ein anna sesong, noko dei jobbar med å skape tilbod til. Bedrifta har ikkje opplevd at gjestar kjem på direkte anbefalingar frå andre turistar, men indirekte frå gjest til hotell til ny gjest.
6. Når det kjem til guiden og gjestars tilfredsheit er det på ein måte guiden som kan gjere dei tilfredse eller ikkje. Det verker som dei aller fleste er tilfreds med produktet, men på grunn av eit stort volum av gjestar kvart år er det alltid nokre få kvar sesong som ikkje er like nógd. Informanten seier då at det historisk sett har vore dei sjølv som har vore problemet, ved feilvurderingar eller oversett gjestane, ein dårleg dag. Verkar som informanten trur at gjestane deira nok er veldig nógde med prisen deira. Dei opplev at gjestane kjem attende til ein viss gra. Då kjem dei ofte i lag med folk dei kjenner, familie eller firma. Trur også at gjestane kjem på anbefalingar av andre. Når gjestane er ordentleg nógd kan det verke som det er **guidar som er flike med det medmenneskelege.**

Forventingar

1. Bedrifta møter gjestane kvelden før i tillegg til telefonsamtalar og e-post kommunikasjon før besøk. I tillegg ser dei på marknadsføringa av turane sine som ein forventingsavklaring. For å lære meir og jobbe med moglege forventingar til framtidias gjestar sender dei ut evalueringsskjema.
2. Bedrifta sender ut eit skjema til gjestane sine før turen. Her noterast skavankar og tidlegare erfaringar og ting guiden må ta omsyn til «Også prøvar me å tilretteleggjar i forhold til det då».
3. Bedrifta jobbar ikkje direkte med gjestane før tur for å høyre deira forventingar. Dei ber om tilbakemeldingar etter tur og spør direkte om dei har noko dei var misfornógde med. Dei ser også til trendar på markanden for å følge med på kva som er populært.

4. Bedrifta prøvar å lage ei god og tydeleg utlysing av turen slik at folk skjønner allereie der kva dei skal vere med på. Brukar spørsmål på mail til å justere utlysinga så ho svarar på desse. Ei veke i forvegen til truen sender dei meir utfyllande informasjon. Det er også ein forventingsavklaring på opningskvelden. Etter den tek guidane over gruppa sine, dei vil nok også gje nokre avklaringar.
5. Bedrifta har mail samtalar på førehand for å avdekke erfaringar med landet, klima og friluftsliv. Noko meir direkte som å spørja dei rett ut om forventningar når dei kjem gjer dei ikkje. Men om det kjem fram ynskjer eller «utfordringar» i mailane, gjer bedrifta justeringar for å møte desse.
6. Det er guiden som kan levere på forventningar. Over mange år har dei testa og prøvd ut. På denne måten har dei jobba med å møte forventningar. Dei gjer ikkje noko for å møte kvar enkelt gjest. Dei er beviste på kva guidar dei anset og følgjer med på utdanning av nye guidar. Dei har redusert gruppestørrelse sidan dei starta for å heve kvaliteten på produkta. Det er viktig for bedrifta at dei som jobbar der får eit påfyll og tykkjer det er kjekt å jobbe der.

Eit godt produkt

1. **Personleg tilpassing**
2. Det er guiden og fokuset bedrifta har på formidling som ei del av ei samtale med gjesten.
3. Utruleg flott natur heile vegen på denne turen. **Men elles er det den personlege guidinga.** Kunnskapsrik og personleg guide som kan lese situasjonar.
4. Dei svarar på eit behov og ein etterspurnad i marknaden. «Det er i tida, det er det ikkje tvil om».
5. Tilpassar kvar enkelt tur så ingen tur er lik. Det er ein lågterskeltur som alle kan kome på uansett bakgrunn.
6. Trur dei har eit godt produkt og ikkje treng noko løft. Men dei er likevel litt hindra i å forbetre seg meir fordi guidane deira berre er der i nokre få år før dei reiser vidare av naturlege årsaker.

Forbetring

2. Ynskje å bli betre på produktutvikling, auke kunnskapsnivået på guidane.
3. Kjem ikkje på noko konkret, men ja, massevis.

Kva er gjestane fornøgd med og kva er tilbakemeldingane

1. At gjesten føler seg sett av guiden, så kjem naturen som nummer to. Ut i frå tilbakemeldingane meiner informanten at det gjestane er fornøgd med er måten dei er

tekne med på tur. «Turen vert målet også vert toppen og det andre litt sånn sekundært» seier guiden.

2. Bedrifta sender ut evalueringsskjema. Ynskjer meir konstruktive tilbakemeldingar.
3. Stort sett positive tilbakemeldingar. Om det er noko negativt er det som regel at det ikkje har oppstått ein god kjemi mellom gjest og guide.
4. «Mykje av tilbakemeldingane me får er jo at folk følar seg ivareteke, følar seg trygge, følar at dei har lært noko.» Mest positive tilbakemeldingar som ofte omtalar trivelege guidar.
5. Har ikkje fått nokre negative tilbakemeldingar enda, berre positive. Då seier gjestane at det er god org., tilpassingsdyktig, fin oppleving, fin natur, koseleg, lærerikt.

Del 3. Betalingsvilje Førar naturvegleiing til høgare betalingsvilje hjå gjestane til guidebedrifter?

Kunne produktet vore dyrare?

1. Ja. Bedrifta er påverka av ein priskultur i ulike fjellområde og konkurransen i forhold til desse. Dei har vil også ha ein balanse mellom sine eigne prisar, må ikkje få eit for stort sprik. Informanten nemner at dei har hatt gjestar som har ytra at dei kunne tenkje seg å betale meir, men dei meiner at dette er ein faktor på at dei er veldig fornøgde og at dei heller skal la gjesten føle dette i stalle for å setje opp prisen og risiker at produktet likevel ikkje oppfylla prisen.
2. Prisen kan skrus litt opp, for nokre kjøpegrupper. Informanten seier at prisen ikkje heilt har nådd smertegrensa, men at det nok er fordelaktig å ikkje ligge på den. Turen skal heller ikkje vere for dei med tjukkast pengebok.
3. Me kan nok auke litt, aukar prisane litt ganske årleg, men no er det nok i toppsjiktet. Om ein skruer opp prisen tenkjer informanten at ein vil nå ut til eit anna segment og akkurat no rekk dei det segmentet dei ynskjer. Dette er grunn til at dei no er nøgde med prisen.
4. Produktet kjem til å bli litt dyrare no på grunn av oppgang i momsens på overnatting og mat. Det vil nok gå bra sidan dei ligg i det nedre prissjiktet i forhold til liknande produkt. Informanten trur at det vil kome folk uansett, når dei skruer opp prisen, men det er ei klar vurdering.
5. Har akkurat skrudd opp prisane sine og er framleis veldig billige. Informanten trur det ikkje kjem til å vere noko reaksjon på det. Kanskje litt med konkurranse, men det handlar også om kvar gjestane trur dei finn kvalitet og om det er viktig for dei.
6. Informanten trur nok det burde vere dyrare, men trur det kan vere vanskeleg for familiar med ei «lommebok» å betale for alle og dermed mistar dei gjestane. Må også ligg godt an for å kompensere guidane. Det må vere balanse i eigne produkt. Produkt som krev meir utstyr, men som tek kortare tid krev ein god pris, men må vere billigare enn dei lengre turane.

Etterspørsel

1. Informanten kommunisera ein god og aukande etterspørsel. Har opplevd oppsving han meiner stammar frå media og då spesielt TV program, for eksempel Familie Ekspedisjonen. Informanten følar også at dei leverer på etterspurnaden med dette produktet. Forklarar at dei har eit «godt nøgd» mål. Det vil seie at dei har eit mål om at 85 % av gjestane skal vere nøgde med ture. Informanten meiner at dei oppfyll dette måle på den aktuelle turen. På meir kommersielle turar med større grupper tykkjer dei at det er vanskelegare å oppnå same tilfredsheits prosent.
2. Opplev ein aukande etterspurnad særleg i frå større grupper. Dette gjer så dei har sett vekst på skuldensesongen.
3. Opplev god etterspurnad. Informanten føler at dei leverer det gjesten ynskjer på dette produktet sjølv om det ikkje er anna enn eit biprodukt. Hotella me samarbeider med har gjestar og dei etterspør nettopp personleg oppfølging og små grupper på tur.
4. «Den er eigentleg heilt formidabel». Informanten trur dei levera det gjesten etterspør på bakgrunn av tilbakemeldingar og oppfatta tilfredsheit.
5. Den går litt opp å ned. Ser ut som veret er ein viktig faktor.
6. Havna på omtrent same volum kvart år.

Guiden

1. Guiden er av avgjerande betydning.
2. «Eg vil seie at det guiden og gjesten har ein... på ein måte ein 50/50 rolle i det. I verdien det. Fordi det er jo den synergien som vert skapt i mellom gjesten og guiden som skapar verdien i det, på ein måte». Informanten trur ikkje at verdien er like stor om det berre er guiden som bidreg. «Når du får involvert gjesten eller gjesten følar att han er med på det så er jo verdien mykje større». «Folk likar å bli sett».
3. «Eg trur igjen att det er alfa og omega, fordi utan ein god guide så vil me ikkje ha noko produkt».
4. Informanten trur den betyr mykje. Det er måten du (bedrifta) står fram på. Det handlar mykje om produktet, korleis guiden står fram med produktet. Dette er ein av grunnane til at bedrifta set krav til at guidane skal kunne meir enn eit minimum.
5. Informanten trur det har mykje å seie og trur det er erfaringa til guiden som kan påverke den opplevde verdien.
6. Guiden er som ein kokk på ein restaurant der maten er turen. Guiden er då meir enn 50% av produktet. Lang erfaring er noko som gjer produktet bra, men i botn er det ingen som faktisk tek det i betrakninga når dei vurderer verdien av turen.

Tema

1. Informanten seier ja, men forklarar det ikkje.
2. Informanten ynskjer å tru det og seier «måten det vert formidla på skjer på ein slik måte at der opplevast respektfullt og verdifullt.»
3. Informanten er sikker på at temaet er eit viktig moment fordi at gjesten følar at han har lært noko. Læringa og det at ein peiker på ting som kanskje for oss er heilt naturlege, men som for gjesten er framan.
4. Informanten ser ikkje ut til at dei har noko tydeleg tema, men ei fokus på læring.
5. Informanten trur det er det som er grunnen til at dei vel ei slik oppleving. At dei ynskjer nokon som er glad i å vere ute.
6. Om ein klarar å følgje opp så verkar informanten positiv til at tema kan på verke betalingsvilligheita.

Organisering

1. Informanten meiner at oppbygginga av turen gjer så gjestane «føler at dei får noko meir eller berre det å gå på turen».
2. Informanten har tru på at oppbygginga har ein påverking på verdien. Dette er fordi tanken bak stoppa er å ha plenumsdoseringar så heile gruppa tek ei pause. Dette er for å stoppe dei som er i best form, samtidig som dei bakarst i gruppa får henta seg inn. Dette hjelp dei «treigaste» med å føle ei slags meistring sidan dei ikkje fullstendig gjekk til for å helde følge på ein slik tur.
3. Ja, i forhold til at oppbygginga i produktet er den nære kontakta.
4. Informanten seier dei har eit bevist forhold til organiseringa av turen. Det dei legg i det er ein streng struktur når det kjem til sikkerheit på turen. Frå start og igjennom heile turen.
5. Informanten trur eigentleg ikkje at organiseringa har ei direkte påverking til verdien. Det er mykje anna som ein kan gjere for å skape denne verdien. Det er i alle fall ikkje det einaste som skapar verdi.

Relevans

1. Informanten meiner det er kvelden før som gjer så dei kan gjere turen tilpassa og relevant til kvar gjest. Utan møte kvelden før meiner guiden at gjesten ville ha opplevd ein mindre verdi. Men om gjesten kunne velje eit billigare produkt utan å inkludere kvelden før ville dei nok ha vald det fordi det er vanskeleg å forklare i tekst kor stor verdi dette møte faktisk har.

2. Det trur informanten absolutt og det er noko som bedrifta ettersteva. For å garantere at noko av opplevinga vert heldt relevant må guiden ha vært brei kunnskap. Guiden må kunne svare på det som gjesten er interessert i og spør om.
3. «Om gjesten skulle betale etterpå trur eg at han vil betale veldig mykje gladare om han hadde hatt ein personleg guide som hadde som hadde brydd seg om og sett det i augo. Og svara på det du lurar på i stalle for å berre ha utsikt og få eit standard skriv presangtert».
4. Informanten satsar på mindre grupper gjer så dei får eit nærare forhold med gjesten og eit meir personleg preg. Dette trur bedrifta absolutt vert oppfatta som ein viktig verdi. Det gjer også så gjesten føler seg meir ivareteke.
5. «Ja, meiningsfull informasjon trur eg folk vil betale meir for». Det er det dei sit att med. Det er meir handgripeleg for gjesten.
6. Om ein klarar å informere om akkurat kva ein får vil nok det påverke gjestars betalingsvilje fordi det forklarar prisen.

Engasjerande

1. Informanten meiner at underhaldninga på turen absolutt gjev verdi. På ein tur hadde den andre guiden som var med teke med munnspele og spelt på toppen. Ein av gjestane hadde sagt at han burde lagt fram hatten, når guiden gjer det fekk han 100 kr for dette.
2. «Ja, det er jo på mange måtar det som er jobben til guiden». Informanten skildrar dette som berebjelken til produktet. Om guiden mislukkas i å engasjere gjestane fell heile produktet saman.
3. Ja da, det er eg heilt sikker på...
4. Informanten ser på underhaldninga som ein måte og gjere opplevinga meir lokalt forankra og trur at det er ein viktig verdi i deira produkt.
5. Ja
6. Ja

Interpretasjon

1. Informanten har ikkje høyrte om interpretasjon.
2. Informanten har vore på kurs og høyrte om interpretasjon. Men har ikkje kome så langt som at dei har teke det i bruk. Sjølv om dei ser på det som eit nytt verkty dei kan bruke.
3. Har kanskje høyrte om det når han studerte. Hugsar noko om å ha folk med på læring igjennom bruken av personleg kontakt.
4. Informanten kjenner ikkje til interpretasjon, men etter å ha fått fortald kva det er verkar det som om han har trua på det og nemner eit eksempel frå matsservering der «story telling» er ein viktig del. I tillegg får forklaringa han til å tenkje på heilskapen og pakka si.

5. Informanten har ikkje høyrte om det før, men konseptet skapar interesse og ho spør om kor dei kan finne meir informasjon om dette.

Informanten har ikkje høyrte om interpretasjon. Men føler nok at han havnar innan den kategorien «veit ikkje kva det er men gjer det lell». Går over til å skildre poenget til Sam Ham om captive og non-captive publikum, og at ein ikkje skal helde ei forelesing for studentar, men ha noko av innhaldet i det. At guiden må seie det på den måten at folk får det med seg. Ein må ha engasjement og det heng i hop med personlegheit og evna til å sjå folk.



Norges miljø- og biovitenskapelige universitet
Noregs miljø- og biovitenskapelige universitet
Norwegian University of Life Sciences

Postboks 5003
NO-1432 Ås
Norway