



Universitetet  
i Stavanger

**NORSK HOTELLHØGSKOLE  
BACHELOROPPGAVE  
VÅREN 2022**

**EMNEKODE: BRLBAO\_1**

<b>STUDIUM:</b> Reiselivsledelse	<b>OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDEFAGOMRÅDE:</b>  Reiseliv
-------------------------------------	---

<b>TITTEL:</b> Ultrajonalitet i reiselivet «Hva er det som gjør reiselivets kunder ultralojale?»  <b>ENGLISH TITLE:</b> Ultra loyalty in tourism «What makes tourism customers ultraloyal?»
---

<b>FORFATTER:</b>			<b>VEILEDER:</b>  Torvald Øgaard
<b>Kandidatnummer:</b> 5526	<b>Studentnummer:</b> 256040	<b>Navn:</b> Caroline Otelie Halvorsen	

## Ultralojalitet i reiselivet

«Hva er det som gjør reiselivets kunder ultralojale?»



(privat)

Caroline Otelie Halvorsen

Universitetet i Stavanger

Norsk Hotellhøgskole

Reiselivsledelse

20 studiepoeng

Mai 2022

*Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Hotellhøgskolen på UIS. Dette innebærer ikke at Universitetet i Stavanger står ansvarlig for metoder som er anvendt, de resultatene som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket.*

## Abstract

At 70 degrees north of the equatorial plane and 700 km north of the Arctic Circle you will find the fishing tourism company Sandland Brygge. Today, the company has two full-time employees in the hosting role and full booking lists two years ahead. It is the ultra-loyal customers who account for large parts of the occupancy rate at the company. I am interested in finding out who these ultra-loyal customers are and how they can become this loyal to a tourism company, which is why I chose to solve my set problem through the company Sandland Brygge:

What makes tourism customers ultra-loyal?

With this study, I wanted to thoroughly review the theory associated with the hosting role and the experience space, as I believe the company may have the answer at the ultra-loyal stage. The theories presented were carefully discussed against the problem before they became part of the study and therefore relevant to the results of the thesis.

Based on the set problem, I have chosen a qualitative design, as I believe this is best suited. Since I wanted to gain an understanding of the phenomenon, I used in-depth interviews. The interview guide was prepared according to the theory part and the interviewees were the hosts and a selection of ultra-loyal customers from Sandland Brygge.

I believe that both smaller tourism companies in the middle of Oslo, in deep fjords in Western Norway and fishing villages in Finnmark can stand out by understanding the phenomenon between host and guest. The interest lies in the fact that the ultra-loyal customer can be the key to more tourism companies surviving the competitive market.

## Forord

Denne bacheloroppgaven markerer avslutningen på mine tre år på Hotellhøgskolen ved Universitetet i Stavanger. Gjennom studietiden har jeg erfart, lært og reflektert fra forelesninger og sosiale sammenkomster i regi av Hotellhøgskolen.

Det å kunne benytte meg av en bedrift jeg har jobbet for ved forskning av den satte problemstilling har vært meget interessant og nyttig. Jeg føler meg heldig som sitter igjen med et dokument jeg vet jeg vil dra nytte av da jeg skal tre inn i ulike kundemøter.

Jeg vil rette en stor takk til Sandland Brygge som har vært til stor hjelp under hele forskningsperioden. Vertskapetets tilgjengelighet, tilgang på informasjon og tilretteleggelse av intervju. Jeg vil takke de ultralojale kundene for å dele avgjørende informasjon med meg. Jeg håper oppgaven gir svar på problemstillingen og kan bidra til at flere reiselivsbedrifter når harmoni med kundene sine, gjennom å skape en ultralojal relasjon.

Videre vil jeg takke min kloke veileder Torvald Øgaard for verdifull veiledning gjennom perioden med bacheloroppgaven. Jeg vil også rette en stor takk til øvrige forelesere jeg har hatt under tiden min på Hotellhøgskolen. Takk til mine medstudenter som har vært store inspirasjonskilder gjennom hele studietiden med mange fine diskusjoner og samtaler, lykke til videre.

Stavanger 16. Mai 2022

---

Caroline O. Halvorsen

## Sammendrag

70 grader nord og 700 km nord for polarsirkelen ligger den mindre fisketurismebedriften Sandland Brygge. I dag har bedriften to fulltidsansatte i vertskapsrollen og fulle bookinglister to år fremover i tid. Det er de ultralojale kundene som står for store deler av beleggsprosenten hos bedriften. Jeg er interessert i å finne ut hvem disse ultralojale kundene er og hvordan de kan bli så lojale til en reiselivsbedrift, derfor valgte jeg å løse den satte problemstillingen min gjennom bedriften Sandland Brygge:

Hva er det som gjør reiselivets kunder ultralojale?

Jeg ønsket med dette studiet å gå grundig gjennom teori tilknyttet vertskapsrollen og opplevelsesrommet, da jeg mener bedriften kan ha svaret på det ultralojale stadiet. Teoriene som presenteres ble nøye drøftet opp mot problemstillingen før de ble en del av studiet og er derfor relevante for oppgavens resultater.

Med utgangspunkt i den satte problemstillingen har jeg valgt et kvalitativt design, da jeg mener dette egnet seg best. Etersom jeg ønsket å nå forståelse omkring fenomenet benyttet jeg meg av dybdeintervju. Intervjuguiden ble utarbeidet etter teoridelen og intervjuobjektene var vertskapet og et utvalg ultralojale kunder fra Sandland Brygge.

Resultatkapittelet er delt inni tre faser: Vertskapet, opplevelsen og kunden. Hovedfunnene ble presentert og drøftet med teori fra teoridelen. Deretter ble det satt relevante konklusjoner.

Jeg har troen på at både mindre reiselivsbedrifter midt i Oslo, i dype fjorder på Vestlandet og fiskevær i Finnmark kan skille seg ut ved å forstå fenomenet mellom vertskap og gjest.

Interessen ligger i at den ultralojale kunden kan være nøkkelen til at flere reiselivsbedrifter overlever det konkurransedyktige markedet.

## Begrepsavklaring

Opplevelsesrommet:	Opplevelsesrommet tar for seg alle interaksjonene som er med på å påvirke kundens opplevelse (Mossberg, 2007).
Servicescape:	Miljøet der selger og kunde samhandler eller kommuniserer gjennom tjenester.
Front and back stage:	En metafor for å forklare sosiale interaksjoner, der front stage og back stage refereres til forskjellig atferd ved kundemøter (Tjora, 2022). Front stage omfatter atferden som blir utført foran et publikum, mens back stage er når ansatt opptrer uten publikum til stede (Bugge, 1993, s.8).
Partial Employees:	Definisjonen på kunder som deltar i tjenesteprosessen, bidrar med resurser i form av innsats eller informasjon (Mills & Morris, 1986, s.726).
Repertory grid:	En intervjuteknikk som tar utgangspunkt i at minnet til deltakerne i intervjuet består av forbindelseslinjer. Informasjonen fra intervjuene kan nå beslutninger og resultat knyttet til personlighet, men det er viktig å nevne at denne type intervju ikke er en personlighetstest (Barker, 2006, 118-119).

# Innholdsfortegnelse

<b>ABSTRACT .....</b>	<b>III</b>
<b>FORORD .....</b>	<b>IV</b>
<b>SAMMENDRAG .....</b>	<b>V</b>
<b>BEGREPSAVKLARING.....</b>	<b>VI</b>
<b>1.0 INNLEDNING .....</b>	<b>1</b>
1.1 BAKGRUNN .....	1
1.2 PROBLEMSTILLING.....	2
1.3 RELEVANSEN .....	2
<b>2.0 TEORI .....</b>	<b>4</b>
2.1 VERTSKAPSROLLEN .....	4
2.1.1 En del av opplevelsen .....	4
2.1.2 Omgivelse-bruker-relasjon.....	5
2.2 OPPLEVELSEN .....	6
2.2.1 Opplevelsesrommet.....	7
2.2.2 Front stage & Back stage .....	8
2.3 KUNDEN.....	8
2.3.1 Motivasjon .....	8
2.3.2 Fysiske ressurser .....	9
2.3.3 Menneskelige ressurser .....	10
2.3.4 Sosiale medier .....	10
2.3.5 Kundeservice.....	11
2.3.6 Relasjonsmarkedsføring .....	12
2.3.6.1 Relasjonsbygging .....	12
2.3.6.2 Personlig relasjon .....	14
2.3.7 Kundelojalitet.....	14
2.3.8 Partial Employee .....	15
2.3.9 Tilfredshet .....	16
<b>3.0 METODE .....</b>	<b>17</b>
3.1 FORSKNINGSDESIGN .....	17
3.1.1 Dybdeintervju.....	17
3.1.2 Utvalg.....	17
3.1.3 Intervjuguide .....	18
3.1.4 Oppfølgingsspørsmål .....	20
3.2 DATAINNSAMLINGSPROSESSEN .....	21
<b>4.0 RESULTAT.....</b>	<b>23</b>
4.1 VERTSKAPSROLLEN .....	23
4.2 OPPLEVELSEN .....	26
4.3 KUNDEN.....	30
<b>5.0 DISKUSJON OG KONKLUSJON .....</b>	<b>36</b>
5.1 SVAR PÅ PROBLEMSTILLING .....	36
5.2 VALIDITET & RELIABILITET .....	38
5.3 VIDERE FORSKNING .....	39
<b>6.0 LITTERATURLISTE .....</b>	<b>40</b>
<b>7.0 VEDLEGG .....</b>	<b>43</b>
7.1 INTERVJU VERTSKAP.....	43
Vedlegg 1: Steinar Halvorsen .....	43
Vedlegg 2: Stina Halvorsen .....	47
7.2 INTERVJU ULTRALOJALE KUNDER.....	51
Vedlegg 3: Utvalg 1 .....	51
Vedlegg 4: Utvalg 2 .....	60

Vedlegg 5: Utvalg 3 .....	66
Vedlegg 6: Kopi av godkjenning fra NSD .....	71

## **Figurliste**

Figur 1: Et rammeverk for å forstå omgivelse-bruker-relasjon i tjenestevirksomheter .....	6
Figur 2: Modellen over Kundens interaksjon med personalet i opplevelsesrommet .....	7
Figur 3: Maslows behovspyramide .....	9
Figur 4: Modellen over de fire fasene i målrettet utvikling .....	13
Figur 5: Modellen over ulike tilstander på forhold mellom tilfredshet og lojalitet.....	16



## 1.0 Innledning

I dette studiet ser jeg på de ulike teoriene og faktorene som bidrar til å skape den ultralojale kunden hos reiselivsbedrifter. Oppgaven tar utgangspunkt i en mindre reiselivsbedrift i havgapet av Finnmark. Under vil jeg presentere interessen bak det aktuelle temaet, begrunne problemstillingen og presentere relevansen.

### 1.1 Bakgrunn

Etter å ha jobbet hos reiselivsbedriften Sandland Brygge AS fikk jeg selv ta del i og observere en unik tilknytning til kundene. Vertskapet Stina og Steinar Halvorsen ønsket gjestegruppene velkommen på kaien, de ga klemmer og fikk gaver. Da de ankom resepsjonen hørte jeg latter og entusiastiske mennesker som snakket i munnen på hverandre. Dette var ikke et engangstilfelle. Det viste seg at vertskapet kjente gruppene som kom, gang etter gang.

Etter få dager ble jeg selv kjent med tilværelsen og fant min plass. Jeg, Stina og Steinar drakk morgenkaffe med gjestene i solveggen. Hver ettermiddag kom gjestene inn med båten og viste stolt frem dagens fangst. På kveldene inviterte de meg med i saunaen eller på middag i grillhytta, hvor de serverte fisk de tidligere på dagen hadde dratt opp.

Den ultralojale kunden er med på å styrke en unik markedsposisjon. Det oppnås bevissthet rundt bedriften gjennom omtaler og relasjoner på tvers av venner og familie, hvor det allerede her skapes en tilstedeværelse av lojalitet. En posisjon i markedet bygget på denne eksakte lojalitet sikrer inntekt til bedriften og bidrar til positive driftsresultater.

For bedriften i dag og igjennom covid-19 pandemien er det nettopp dette som har skapt overlevelse. Den ultralojale kunden (S. Halvorsen, personlig kommunikasjon 5. februar 2022).

## 1.2 Problemstilling

«Hva er det som gjør reiselivets kunder ultralojale?»

Med utgangspunkt i denne problemstillingen ønsker jeg å undersøke hva som gjør kunder ultralojale og hvilke drivkrefter som står bak det jeg vil kalle en fremtidig investering.

Finnmark som destinasjon er nokså omfattende og reisen dit krever finansiering i form av tid og penger, noe som gjør caset Sandland Brygge desto mer relevant. Jeg vil i denne oppgaven forsøke å kartlegge de eksterne og interne faktorene som skaper denne lojaliteten med utgangspunkt i vertskapsrollen, opplevelsesrommet og kunden.

## 1.3 Relevansen

Reiselivsnæringen er et unikt marked med stor variasjon og vekst, men en skal ikke legge skjul på det stadige større veiskille mellom dem og markedet i takt med digitalisering og utvikling. Reiselivsutvikling er viktig samfunnsutvikling, men denne utviklingen viser også til en fremtid hvor det å være unik forpliktes.

Å være en del av det norske reiselivsmarkedet er en konkurranse i seg selv, like viktig er det å ikke glemme virksomhetene utenlands. Globaliseringen gjør reiselivet i andre deler av verden lett tilgjengelig. utfordringene er ikke å nå gjesten gjennom behov, etterspørsel og krav, men tillit, lojalitet og relasjon. Jeg vil beskrive store deler av Sandland Brygges gjester som et eksempel på den ultralojale kunden. En gruppe på 10 hvorav 8 velger å komme igjen med egne familier og venner, skaper en lojalitet og forbindelse til både plassen og vertskapet. Jeg setter søkelys på denne tilnærmingen til kunden fordi den er avgjørende og jeg mener den har et langsiktig potensial.

Denne forskningen tar utgangspunkt i reiselivsbedriften som skapte bevisstheten, da det er dette som ved flere anledninger har vekket min interesse gjennom de to og et halvt årene på Hotellhøgskolen i Stavanger. Finnmark som destinasjon er en svært kompleks case, noe som fascinerer meg. Den ultralojale kunden har et ekstremt potensial, ikke bare for den mindre reiselivsbedriften. Jeg mener analysen og eventuelle resultater vil kunne tas i bruk innenfor ulike sektorer, eventuelt legge til rette for videre forskning.

Oppnår bedrifter flere ultralojale kunder vil ikke lenger strevet etter innovasjon og nyskaping innenfor reiselivet være et like stort behov. Statistikken kan legges for de neste sesongene og bedriften kan være forberedt på hvordan beleggprosenten vil se ut sesong for sesong ved hjelp av de ultralojale kundene. Et bredere marked skaper også et potensial til flere omtaler, ønskelig positive, noe som videre gjør bedriften konkurransedyktig. Med disse fordelene står bedriften sterkt i et ellers bredt marked, både når det kommer til finansiell støtte, større investeringer og utvikling.

**Jeg mener denne forskningen er høyest relevant. Jeg er mer enn nysgjerrig på å finne ut hva som skjuler seg bak dette forholdet til kunden.**

Målet ved min forskning er å skape en bevissthet ovenfor det vi allerede har. Ja til innovasjon, utvikling og digitalisering, men for at vi skal være unike og overleve i et ellers nyskapende marked må vi spille på det vi selv har. Våre grunnmurer og det som faktisk er viktig, nemlig kunden. Jeg håper at denne studien vil bidra til en bevissthet rundt hvilke verdier som skaper potensiale og hvilke teorier som vil sørge for at den utsatte bedriften overlever.

## 2.0 Teori

I dette kapittelet er formålet mitt å gi det teoretiske grunnlaget for videre diskusjon i analysen. Den teoretiske gjennomgangen vil presentere flere drivkrefter som kan bidra til å skape ultraløjale kunder innenfor reiselivet. Jeg vil starte med å fremstille vertskapsrollen da dette er det første gjesten møter. Videre presenterer jeg teori om opplevelsesrommet og dens tilknytning til kunden. Avslutningsvis tar jeg for meg kunden. Det vises til en rekke teorier presentert av forskere og forfattere som videre driver studien inn på relevant tematikk.

### 2.1 Vertskapsrollen

Det er ikke til å legge skjul på at vertskapet står for store deler av det velkjente opplevelsesrommet hos en reiselivsbedrift. Vertskapsrollen er et kjent begrep som naturligvis har endret seg med tiden. Da mennesker begynte sin tilnærming ved å reise var vertskapets rolle å sikre at den reisende ikke ble offer for ran eller andre ulykker (King, 1995, s.220). En kan gjerne si at forholdet var basert på en gjensidig verdiskapning der partene dekket hverandres behov.

#### 2.1.1 En del av opplevelsen

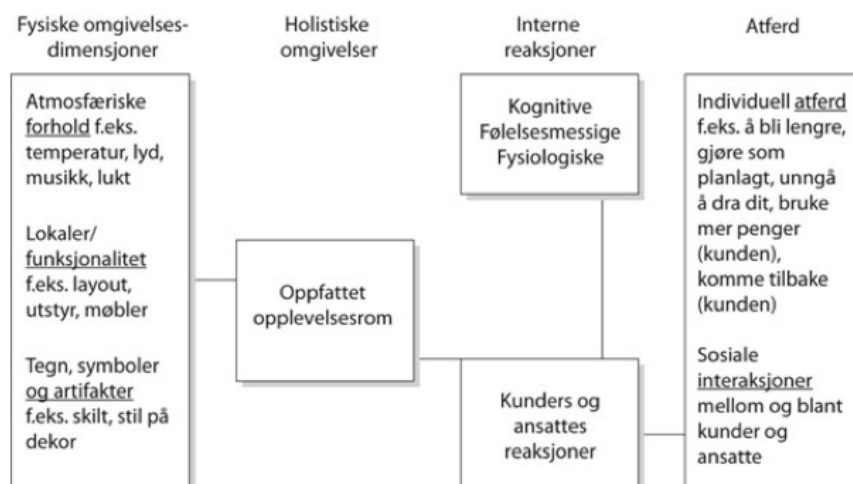
I artikkelen *What is hospitality* presenter King (1995) sin definisjon på hva som forventes av en vert. «Det er en som er involvert i et møte med en gjest og som forstår og kan nå hans eller hennes forventninger. Samtidig må verten ha den kunnskapen og den sosiale intelligensen for å levere dette til gjesten» (King, 1995, s 222). Verten blir da naturligvis fremstilt som en del av opplevelsen, med fokus på gjestens ønske. Ved å forstå gjestens forventninger dekkes et behov og motivasjonen for reisen blir tilfredsstilt. Han nevner at kunnskap og sosial intelligens er signifikante egenskaper som et vertskap må inneha (King, 1995, s.220). Kings (1995) bestemmelser rundt den eksakte forståelsen kan sidestilles med Petter Stordalens syn

på hva som kjennetegner en god selger. «Hva kjennetegner en god selger? En som gjenkjenner kundens problem, og tilbyr en løsning på det» (Stordalen & Forsang, 2019, s. 120).

I artikkelen *The concept of hospitality and an evaluation of its applicability to the experience of hospital patients* presenterer Hepple, Kipps og Thomson en tilnærming til vertskapet om at verten legger til rette for sikkerhet, fysisk og psykisk komfort for gjesten (Hepple et al., 1990). Skal verten tilfredsstille disse behovene trengs det kunnskap om den eksakte gjesten (King, 1995). De sosiale interaksjonene bygger opp under dette og sørger for et samspill der aktiviteten er kontinuerlig (Mossberg, 2018, 131).

### 2.1.2 Omgivelse-bruker-relasjon

Modellen under viser til en forenklet versjon av Bitner (1992) sin modell over effekten av fysiske omgivelser på kunder og ansatte (Mossberg, 2007, s. 131). For Sandland Brygge som opplever at det ofte kommer gamle gjester igjen kan dette vitne til at vertskap og gjest allerede her har knyttet solide relasjoner og videre hatt en sterk innvirkning på opplevelsen (Savas, 2020, s. 115). Selve oppfattelsen av opplevelsesrommet hevder Mossberg at vil være med på å forsterke følelsen av produktet (Mossberg, 2007, s. 131). Dette vil si at de holistiske omgivelsene har en påvirkning på de interne reaksjonene.



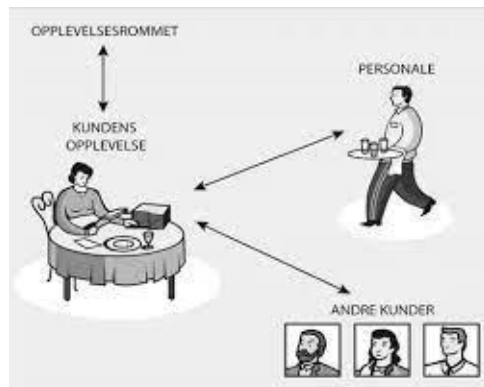
Figur 1. Et rammeverk for å forstå omgivelse-bruker-relasjon i tjenestevirksomheter, 2007, av Mossberg.

Kundens, de ansattes og vertskapets reaksjoner har en innflytelse på de kognitive, følelsesmessige og fysiologiske resultatene ut ifra Mossbergs (2007) rammeverk. Likt som Stordalen, presenter Mossberg med dette at et ideelt resultat vil være å nå harmoni mellom partene (Mossberg, 2018, s. 131). Videre vil dette påvirke atferden og interaksjonene kunden tar for seg (Mossberg, 2018, s. 131). Kommer gjesten tilbake? Vil hen dele erfaringer knyttet til destinasjon og vertskap? Hvilken relasjon har gjesten knyttet til destinasjon og vertskap?

## 2.2 Opplevelsen

Hos Sandland Brygge vil kunden oppholde seg relativt lenge i opplevelsesrommet der motivet er fornøyelse eller nytelse (Mossberg, 2007, s. 108). Fordelen ved dette tidsperspektivet blir at kunden nå har god mulighet til å vurdere tjenesten opp imot tilfredshet. Er det de materielle faktorene knyttet til innlosjering og opplevelse, eller er det bedriftens verdiskapning gjennom immaterielle elementer som når den ultralojale kunden?

## 2.2.1 Opplevelsesrommet



Figur 2. Modellen over Kundens interaksjon med personalet i opplevelsesrommet, 2007, av Mossberg

Modellen over kundens interaksjon med opplevelsesrommet gir en innsikt i prosessen mellom kunden, personalet, andre kunder og opplevelsesrommet (Mossberg, 2007, s. 109). «Både personalet, kundens og andre kunders atferd og omgivelsene har stor betydning for hvordan resultatet oppfattes» (Mossberg, 2007, s. 103). En kan gjerne sammenlikne Mossbergs (2007) og Bitners (1992) tankegang omkring opplevelsesrommet. Bitners begrep servicescape inkluderer nemlig det faktiske fysiske stedet hvor tjenesten produseres (Bitner, 1992, s. 60). For Sandland Brygge blir dette faktorene som påvirker kunden, men også vertskapets atferd og tilfredshet.

Et trivelig og attraktivt miljø kan for kundens del innebære at de kjøper mer, og for de ansatte at de trives bedre med arbeidet sitt. Det er dels ytre faktorer som landskap, parkering og tilgjengelighet, dels indre faktorer som design, layout, dekor og utstyr det gjelder (Mossberg, 2007, s. 109).

### 2.2.2 Front stage & Back stage

Den kanadiske samfunnsforskeren Erving Goffman er mest kjent for sitt bidrag av sin dramaturgiske metafor på samfunnet (Tjora, 2022). Goffman beskrev dette sosiale samspillet som roller på en teaterscene, og utviklet begrepene front stage og back stage (Tjora, 2022). I boken *Fra Kundeveileder til Ekspederingsmaskin* presenterer Annechen Bugge sin versjon av det hun kaller bak kulissene og på scenen i butikken (Bugge, 1993, s. 8). Både Goffman og Bugge legger frem at en ansatt vil ha ulik opptreden og tilnærming til gjest og kollega utfra om hen befinner seg front stage eller back stage. I motsetning til at Goffman legger teorien frem som en strategi presenterer Bugge begrepene som en type markedsføring, der «Rollen er å hypnotisere kundene ved blant annet psykologiske teknikker» (Bugge, 1993, s. 85). Bugge (1993) legger frem begrepet rollespillet ved flere anledninger i boken og viser til et tydelig samspill mellom aktørene.

## 2.3 Kunden

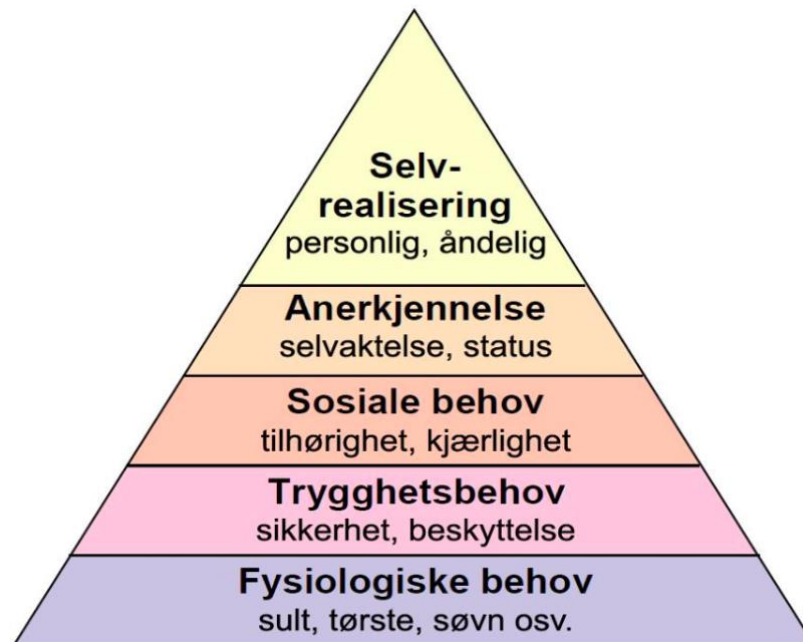
Den lojale kunden er å finne i begrepet kundelojalitet. For Sandland Brygge vil dette være lojaliteten som er blitt knyttet til Sandland Brygge som bedrift samt Steinar og Stina Halvorsen som merkevare. Kunden opptrer ved gjenkjøp og word of mouth. Harvard Business Review viser til den lojale kunden som den beste kunden (Reinartz & Kumar, 2011, s. 93). Den lojale kunden koster mindre å betjene, de er mer betalingsvillige enn andre kunder og de fungerer ofte som gratis viral markedsføring for bedriften (Reinartz & Kumar, 2011, s. 93).

### 2.3.1 Motivasjon

Den amerikanske psykologen Maslow mente at en kunne forklare menneskers handlinger gjennom å skille de inn etter motivasjon (Teigen, 2020). Vi kan gjerne si at motivasjon står som en grunnpilar for hvordan vi handler, enten det er å velge reisemål eller dagens middag.



Maslow skapte en modell der han presenterte ulike tilnæringer til menneskers behov som steg i et hierarki (Rosland, 2017). Hierarkiet kan benyttes som grunnlag for å forstå ulike behov i sammenheng med kjøp og salg.



*Figur 3. Maslows behovspyramide, 2017, av Rosland.  
(<https://ndla.no/subject:12/topic:1:183846/topic:1:183860/resource:1:85351>)*

### 2.3.2 Fysiske ressurser

De fysiske ressursene hos bedriften er alt en har å tilby gjennom opplevelser eller i form av en tjeneste og varer, ut på markedet. Eksempelvis vil reiselivsbedriften Sandland Brygge kunne tilby fysiske ressurser i form av utstyr til fiske, toppturer, hvalsafari og unike naturopplevelser. Ressurser som dette gjør bedriften synlig i markedet og sørger for å nå rett kundegruppe gjennom harmoni. Det er også disse ressursene som bygger opp under store deler av markedsføringspotensiale. Har kunden en lidenskap for toppturer blir fjellene i Loppa et eldorado for den eksakte kunden. Gjennom sosiale medier kan bedriften dele innlegg slik at kunden også får en helt spesiell tilknytning til de bestemte toppen. Jeg kommer nærmere inn på Sosiale medier i punkt 2.3.4.

### 2.3.3 Menneskelige ressurser

Da det kommer til menneskelige ressurser i forhold til den ultraløjale kunden er det de ansatte i virksomheten og evnen til relasjonsbygging som utpeker seg. Disse formene for menneskelige ressurser er mulig det som gjør virksomheten unik. En kan gjerne si at menneskelige ressurser avgjør utfallet av de fysiske ressursene. Hvorvidt menneskelige ressurser påvirker de finansielle ressursene er ukjent, men basis ressursene er det igjen de menneskelige ressursene som legger til grunn for. Som tidligere nevnt mener Stordalen at det å gjenkjenne kundes problem for så å tilby en løsning på det, beskriver en god selger (Stordalen og Forsang, 2019). På lik måte vil de menneskelige ansatte i virksomheten nå kunden basert på menneskelige ressurser gjennom svært god kommunikasjon (Wickham, 2006).

### 2.3.4 Sosiale medier

I boken Sosiale Medier i All offentlighet presenterer forfatterne «Fra kommunikasjons- til interaksjonsstrategier». Det nevnes at hensikten ved dette er å fortelle og øke engasjement (Brandtzæg et al., 2011, s. 32). Ved at bedriften benytter seg av sosiale medier og daglige oppdateringer får følgerne kontinuerlig oppdatering som videre kan stimulere en følelse av tilknytning. Med tanke på at flere av de ultraløjale gjestene til Sandland Brygge er fra ulike steder i Norge og Europa vil disse stimuliene mulig være med på å øke tilknytningsfølelsen til plassen. Petter Bae Brandtzæg (2011) viser til flere sentrale ønsket resultater ved bruk av sosiale medier. Han ser på dette som et arbeid der gevinsten er å nå åpenhet, samarbeid, tilgjengeliggjøring og tilgjengelighet for tilbakemelding (Brandtzæg et al., 2011, s. 90).

### 2.3.5 Kundeservice

Begrepet kundeservice tar for seg det å assistere en kunde som trenger hjelpen, god kundeservice er den ekstra tilfredsheten som blir tatt hånd om knyttet til tjenesten. I boken *Increasing Customer Loyalty* skriver Dixon, Freeman og Toman "Stop Trying to Delight Your Customers" (Dixon et al., 2011, s. 1). Forskerne mener at det å strebe etter å glede kunden ikke er nok for å nå lojalitet, fordi det likevel er lettere for kunden å straffe dårlig service fremfor å belønne god service (Dixon et al., 2011, s. 1-2). Lojalitet kan derfor stamme fra selskapets kvalitet på leveranse av det grunnleggende, fremfor imponerende serviceopplevelser. En kan gjerne si at forskerne ikke ser på kundeservice som riktig tilnærming til den lojale kunden. Dixon, Freeman and Toman legger frem at flere bedrifter ikke har klart å innse dette, og taper derfor dyre dommer i form av investeringer og tapte kunder (Dixon et al., 2011, s. 2).

Magnus Söderlund presenterer påstanden «Den fornøyde kunden er lojal» som for bred til å være sann (Söderlund, 2004, s. 23). Han mener det finnes for mange lojale kunder som ikke er fornøyde, på lik linje som det finnes kunder som er fornøyde, men ikke lojale (Söderlund, 2004, s. 23). Professoren ved handelshøgskolen i Stockholm er forfatter av flere markedsføringsbøker og legger stor vekt på at det ikke lenger er det å ha kunden i fokus som gjelder. I boken «Den lojale kunden» presenterer han hva som gjør kunden lojal:

«Faktorer som får kunden til virkelig å ønske at relasjonen skal vedvare fordi lojaliteten tilfredsstiller kundens behov eller på annen måte inspirerer kunden» (Söderlund, 2004, s. 23).

### 2.3.6 Relasjonsmarkedsføring

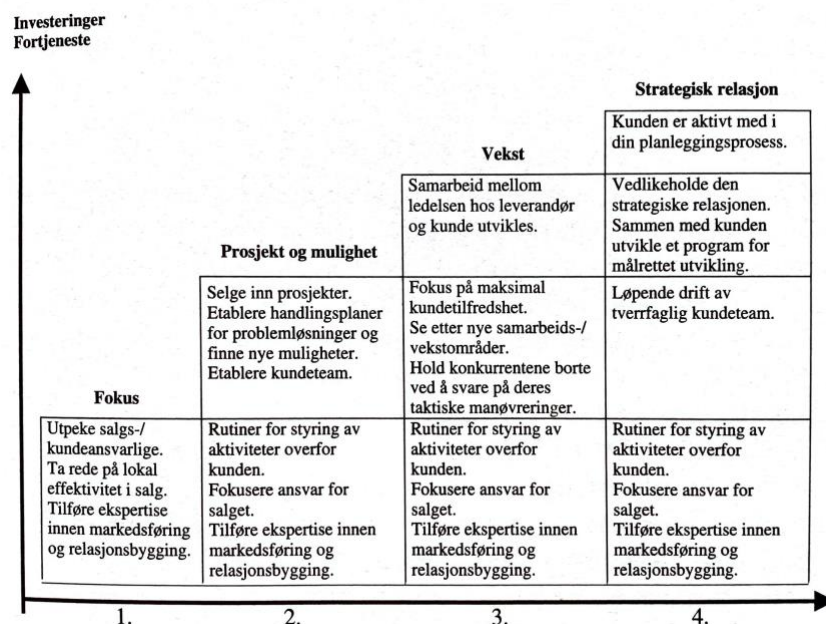
Reichheld mener at vertskapet ikke må havne i det han kaller tilfredshetsfella «En hellig overbevisning om at tilfredshet er eneste årsak til lojalitet» (Reichheld, 1994, s. 10).

Søderlund er enig med Reichheld og skriver at relasjonsmarkedsføring heller kan anses som det viktigste nøkkelordet for at kunden skal bli mer lojal (Søderlund, 2004, s. 26).

Relasjonsmarkedsføring vil være strategien bedriften utformer for å beholde og tiltrekke seg den lojale kunden. Denne type markedsføring baseres på merkevarelojalitet, regelmessige kjøp og relasjoner. I Harvard Business Review presenterer Reinartz og Kumar (2011) lojaliteten og lojalitetsstrategien knyttet opp mot kundegruppen ekte venner. Reinartz og Kumar (2011) mener denne lojaliteten både er lønnsom og lojal ved at de ekte vennene kjøper regelmessig. Videre presenterer de lojalitetsstrategien knyttet opp mot den eksakte kundegruppen (Reinartz & Kumar, 2011, s. 95). «Tilnærm deg forsiktig: Ikke kommuniser for ofte, ellers vil de ignorere alt. Belønn deres lojalitet med eksklusiv tilgang til spesielle arrangementer og gode kvalitetsprodukter, men begrens tilgangen» (Reinartz & Kumar, 2011, s. 97). Med regelmessig stimuli, men likevel begrenset tilgang vil både tilfredshet og nysgjerrighet ovenfor det ønskede produktet oppstå.

#### 2.3.6.1 Relasjonsbygging

Relasjonsbygging i reiselivet er en betegnelse på både utvikling og vedlikehold av gode kunderelasjoner. Gjennom gode relasjoner vil bedriften kunne løse problemer med kunden på gode måter, skape betydelige forhold og økt profitt. I boken Key Account Management legger forfatteren Petersen tydelig frem at kunder som er lojale gjennom gode relasjoner, ikke kommer av seg selv (Petersen, 2006, s. 32). Relasjonsbygging er en kontinuerlig prosess hvor tilnærmingen skaper grunnlag for resultat.



Figur 4. Modellen over de fire fasene i målrettet utvikling, 2006, av Petersen

Petersen mener kundelojalitet skjer gjennom en utvikling der investeringen reflekterer i fortjeneste. Modellen over de fire fasene i målrettet utvikling viser til en vertikal akse med investeringer og lønnsomhet og en horisontal akse med hver av de fire fasene i utviklingen (Petersen, 2006, s. 32). Arbeider bedriften gjennom denne modellen mener Petersen at resultatet vil være en god balanse mellom å bygge en strategisk relasjon basert på lojalitet og innfri salgsmål (Petersen, 2006, s. 32). «Resultatet av kundens forventede kvalitet og opplevde kvalitet er det som gir kundetilfreds, og som deretter fører til kundelojalitet» (Petersen, 2006, s. 209). Pettersen henvender til at det ikke bare er ett element som skaper den lojale kunden, men en rekke elementer som avgjør om kunden når stadiet ultralojalitet. Det er dermed ikke vertskapet alene, produktet i seg selv, servicen eller merkevarebyggingen alene, men naturlig nok summen av det hele (Petersen, 2006, s. 210).

Sewell og Brown (1999) mener på lik linje som Pettersen at å nå den lojale kunden er en prosess, merkbart er hvor høyt de setter medarbeiderne inn i denne prosessen. «Lytt til medarbeiderne dine, behold medarbeiderne dine, velg riktige medarbeidere og lær av de

beste» (Petersen, 2006, s. 210). Sewell og Brown legger ikke skjul på at det er medarbeideren som er nøkkelen til den eventuelle suksessfaktoren, «Test de dyktigste medarbeiderne, og forsøk å ansette flere som dem» (Sewell og Brown, 1999, 94).

#### 2.3.6.2 Personlig relasjon

Det å nå gode relasjoner til kunden er essensielt for enhver servicevirksomhet der lønnsomhet og langvarig vekst er ønskelig. Kunderelasjonen oppstår når gjest møter vertskap, regelmessig. Noen av de beste forhandlerne rundt om i verden har strategien om å skape et forhold til kundene, slik at de ikke engang vurderer en annen destinasjon (Blackwell et al., 2001, s.11). Dette introduserer oss til lojalitet der troverdighet og tillit er det som knytter vertskap og kunde. På lik linje som vertskapet kan sikre 100% belegg de kommende sesongene, til tross for pandemi og uforutsette landskriser, kan kunden leve i velbehag med at personlige behov vil bli dekket. De sosiokulturelle relasjonene som oppstår, blir mulig et resultat av denne personlige relasjonen. For Sandland Brygge vil dette være relasjoner som kommer baser på familie, venner eller bekjente som har vært hos selskapet tidligere.

#### 2.3.7 Kundelojalitet

Ordet lojal kommer fra lovlydig og definerer en som er trofast ovenfor sin gruppe, bøyer seg for de beslutningene som skal tas og er til å stole på (Gundersen, 2021). En ultralojal kunde er med på å styrke en unik posisjon i markedet, ønskelig vil det oppnås bevissthet rundt bedriften gjennom omtaler og relasjoner. En kan gjerne si at det sterkeste kjennetegnet på kundelojalitet er når kunden forliktes til å kjøpe hos selskapet igjen, til tross for markedsmessige påvirkninger til å endre atferd. Wells (1993) ser på lojaliteten til kunden som en relasjon. Han beskriver relasjonen som en forpliktelse og kaller tilnærmingen «reach out» (Wells, 1993, s. 493). Det å lære bort kunnskap knyttet til strategier og konsepter skal skape

framrykk, utvide horisonter og stimulere kreativiteten (Søderlund, 2004, s. 23). Wells mener at kundelojaliteten knyttes gjennom å innlemme kunden som partner gjennom ny arbeidskraft (Wells, 1993, s. 493).. Søderlund støtter opp under Wells artikkel og bekrefter med sitatet «Dette er en naturlig tilnærming i mine øyne» (Søderlund, 2004, s. 23).

### 2.3.8 Partial Employee

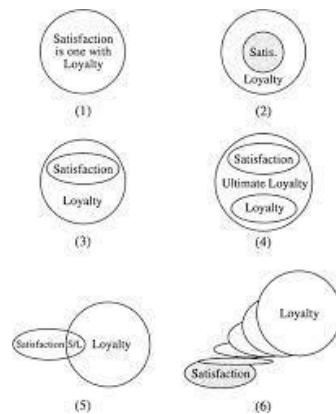
Begrepet partial employee beskriver Wells tilnærming og tar for seg kunden som bidrar med menneskelige ressurser til bedriftens fordel, enten gjennom informasjon eller innsats (Mills & Morris, 1986, s. 726). Vi kan gjerne tolke både Wells (1993) og Søderlunds (2004) perspektiv på den lojale kunden som en partial employee, der bedriften når en ultra-lojal relasjon ved at kunden frivillig hjelper til med å selge varemerke eller omdømme.

«Hvis kunder bidrar med tid og anstrengelse eller andre ressurser til tjenesteproduksjonsprosessen, skal de ifølge visse ledelseksperter anses som en del av organisasjonen» (Zeithaml & Bitner, 2003, s. 76).

På lik linje som vi er partial employee hos skattemyndighetene, ved å fylle ut selvangivelsen, eller på hotellet hvor vi henter tallerkener og plukker maten selv i frokostbuffeen hjelper vi som kunde til med å øke produktivitet. Mossberg mener kunden selv bryr seg lite om denne typen produktivitet, men at samarbeidet sørger for at et nødvendig behov likevel blir oppfylt (Mossberg, 2007, s. 103). Kunden oppnår et fellesskap med selskapet der tilgjengelighet, effektivitet og trygghet blir nærliggende. «Siden kundene er medarbeidere, kan de for det meste kontrollere og påvirke prosessen og dermed også bidra til sin egen tilfredstillelse» (Mossberg, 2007, s. 103).

### 2.3.9 Tilfredshet

Analysen *Whence Consumer Loyalty?* konkluderer med at tilfredshet er et nødvendig skritt i lojalitetsdannelsen, men blir mindre viktig når lojalitet begynner å sette seg gjennom andre mekanismer (Oliver, 2016). Disse mekanismene inkluderer personlighet og sosial binding på drifts- og personlig nivå (Oliver, 2016). Ut ifra Olivers (2016) synspunkter kan vi gjerne si at når disse tilleggsfaktorene tas i betraktning, oppstår ultimat lojalitet som en kombinasjon av opplevd produkt, personlig styrke, sosial binding og synergistiske effekter.



Figur 5. Modellen over ulike tilstander på forhold mellom tilfredshet og lojalitet, 2016, av Oliver. (<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/00222429990634s105>)

Modellene over viser ulike tilstander i forholdet mellom tilfredshet og lojalitet. Modell 1 presenterer lojalitet og tilfredshet som samme konsept. Dette forsvarer Oliver (2016) og viser til at tidligere promotører av total kvalitets ledere også antok at tilfredshet og kvalitet nådde harmoni. Like interessant vil modell 6 være, da denne viser til at tilfredshet kun er begynnelsen på en tilstand som ender med lojalitet. Dette vil si at lojalitet også kan bli uavhengig av tilfredshet, slik at eventuelle misnøye ikke vil påvirke lojalitetstilstanden (Oliver, 2016).



## 3.0 Metode

I dette kapitlet vil jeg starte med å beskrive metoden og designet som er blitt brukt. Videre presenterer jeg datainnsamlingsprosessen og hvordan undersøkelsen ble gjennomført.

Avslutningsvis går jeg igjennom kritiske vurderinger av data for å svare best mulig på problemstillingen som er satt.

### 3.1 Forskningsdesign

Forskningsdesignet kan defineres som en plan over hvordan jeg skal sikre meg at den satte problemstillingen blir besvart (Grenness, 2001, s.102). Generelt sett står deskriptive eller kvalitative og kvantitative design som aktuelle. I dette tilfelle er kunnskapen relativt liten, for å forstå fenomenet er det derfor nødvendig å gå i dybden. Jeg vil finne ut de grunnleggende mekanismene tilknyttet det valgte caset, dermed har jeg valgt et kvalitativt design.

#### 3.1.1 Dybdeintervju

Jeg tar for meg en case jeg studerer og gjennomfører intervju deretter. Jeg har valgt å benytte meg av dybdeintervju da jeg så nødvendigheten av å gjennomføre dyptgående intervju med en person om gangen. Skulle vertskapet blitt intervjuet sammen ville det mulig blitt en samtale der partene påvirket hverandre ut ifra hva de felles mener er viktig ovenfor kunden. Det kan også tenke seg at intervjuobjekter, eksempelvis kunden, ville følt på begrensinger ved besvarelse dersom vertskapet skulle vært til stede.

#### 3.1.2 Utvalg

For å forstå bredden i motivasjonen bak å være ultraloyal gjennomføres det en eksplorativ undersøkelse. Jeg planlegger å gjennomføre intervjuene i to sett. Det ene utvalget vil bestå av vertskap. Da bedriften Sandland Brygge kun har to ansatte innenfor vertskapsrollen er jeg

avhengig av å ha med disse respondentene. Ved å intervju vertskapet vil jeg få dekket relevante variabler mellom vertskap og den ultraløjale kunden. Det andre utvalget vil være de ultraløjale kundene. Jeg har satt et antall på totalt seks kandidater og vil derfor ha fire ultraløjale kunder. Utvalget ultraløjale kunder vil bestå av 50% nordmenn og 50% utalandske turister. Ved å ta med norske og utenlandske i undersøkelsen sikrer jeg spredning blant utvalget. Jeg har også sørget for en spredning i alder og bosted, innenfor Norges grenser, men også blant kandidatene rundt om i Europa.

### 3.1.3 Intervjuguide

Teoridelen er kunnskapen som gir grunnlag for at jeg kan gjennomføre måling. Skal jeg forstå dybden i de ultraløjale kundene er jeg nødt til å ta for meg denne teorien og utvikle intervjuguiden deretter. Teoridelen er bygget opp på en struktur der vertskapsrollen presenteres først, deretter går jeg igjennom teori tilknyttet opplevelseshvervet, for så å avslutte med kunden. Strukturen i intervjuguiden vil følge teoridelen, jeg har derfor delt opp undersøkelsesspørsmålene i de tre emner:

1. Vertskapets rolle og hvordan vertskapet har påvirket oppholdet til kunden hos Sandland Brygge.
2. Opplevelseshvervetets påvirkning på gjesteopplevelsen.
3. Kunden, relasjon og tillitt.

Spørsmålene blir stilt til vertskapet hos Sandland Brygge og de ultraløjale kundene. Det vil være nødvendig med justeringer ut fra de to utvalgene og spørsmålene er dermed laget i to sett. Ved å utvikle to ulike intervjuer ønsker jeg å nå bred forståelse i hvordan relasjonen henger sammen og hvordan begge parter ser på lojaliteten som et naturlig fenomen.

## **Vertskap**

Hva er din rolle ovenfor den lojale gjesten?

Hvordan opptrer vertskapsrollen ovenfor gjesten?

Hvordan er vertskapets tilnærming til kunnskap omkring kundebehov, tilfredshet og kundeservice?

Hva gjør bedriften for at opplevelsesrommet skal ha positiv innflytelse på gjesten?

Opptrer vertskapet likt front and back stage?

Hvilke tiltak gjør dere (vertskapet) for å skape en langsiktig relasjon til kunden?

Hvordan opplever dere (vertskapet) den lojale kunden?

Hvorfor er kunden lojal?

Er de lojale kundene like viktige, krever alle det samme fokuset?

Hvordan vil du beskrive relasjonen til den ultralojale kunden?

Har du noe mer du vil tilføye?

## **Ultralojal kunde**

Kan du presentere deg selv og dine reisevaner?

Hvor mange ganger har du vært på Sandland Brygge?

Hvordan oppleves verten?

Hvordan viser verter kunnskap gjennom dine behov, tilfredshet og kundeservice?

Hvordan oppfører verten seg mot andre gjester?

Hvordan opplever du (som gjest) opplevelsesrommet på Sandland Brygge, opplevelsessammensetningen, vertskap og andre gjester?

Som gjest, merker du forskjell på privat og jobb fra vertskapet?

Hvorfor er du engasjert / tilknyttet til selskapet eller verten?

Hvordan gir du (som gjest) din lojalitet og tillit til selskapet?

Hvordan vil du beskrive ditt forhold til vertskapet på Sandland Brygge?

Hvilke andre selskaper er du like lojal mot?

Har du noe mer du vil tilføye?

#### 3.1.4 Oppfølgingsspørsmål

Ved kvalitative intervjuer er det ofte ønskelig at informantene får frihet til å uttrykke seg, intervjuet kan gjerne ha satte rammer hvor sekvensen foregår som en dialog (Johannessen et al., 2011, s. 136). Jeg vil dermed benytte intervjuguiden min som en mal for å videre følge opp med gode oppfølgingsspørsmål. Jeg mener dette vil være nødvendig for at kandidatene mine skal ha mulighet til å snakke fritt og komme inn på alternativ tematikk.

I dette studiet vil standarden på oppfølgingsspørsmålene som tas i bruk være gjennom repertory grid. Jeg mener dette studiet er avhengig av repertory grid da denne metoden tar utgangspunkt i at minnet til deltakerne i intervjuet består av såkalte forbindelseslinjer (Barker, 2006, 118-119).

Mine oppfølgingsspørsmål vil bestå av substantiv jeg vet respondentene har tilknytting til fra plassen. Eksempelvis:

Kan dette være i Grillhytta?

Er sløyehallen et sted du føler dette?

Jeg vil også benytte oppfølgingsspørsmålene til å nevne navnet på vertskapet, for å kunne nå det eksakte minnet informantene sitter med tilknyttet dem. Eksempelvis:

Skjer dette gjennom Steinar?

Er det sånn du føler det både ovenfor Stina og Steinar?

Eventuelle resultater kunne vært annerledes dersom det var tilrettelagt oppfølgingsspørsmål på forhånd. Av den grunn ser jeg for meg at resultatene kan få forskjellige vinklinger og gi spredte svar. Det kan dermed stilles spørsmålsteget om resultatene hadde blitt annerledes dersom intervjuene hadde en eksakt mal og ikke med oppfølgingsspørsmål tilknyttet relevansen fra forgående svar. Mitt ønske er å utforske dybden i ultraloyalitet noe denne fleksible tilnærmingen gir meg mulighet til. Jeg vil få dekket det mest interessante i hvert enkelt intervju og få en samlet god oversikt.

Jeg vil bruke disse intervjuguidene som er direkte resultat av teoridelen. Jeg planlegger å gjennomføre intervjuene selv, notere, tolke og skrive resultatene selv.

### 3.2 Datainnsamlingsprosessen

Jeg tok kontakt med NSD da jeg var i tvil om personvern tilknyttet vertskapet. NSD mente at informasjonen jeg trengte var snev og ga meg retten til å starte intervjuene umiddelbart. Jeg lagde et sett med 13 og et sett med 11 vedlagt spørsmål ut ifra problemstillingen og teoridelen. Jeg tok kontakt med Stina Halvorsen som er sjef for Sandland Brygge, vi avtalte

passende tidspunkt for intervju. Halvorsen gikk samtidig igjennom bookingsystemet og noterte ned gjester hun mente ville være relevante for undersøkelsen. I bookinglisten kunne hun se hvilke kunder som har vært på besøk flest antall ganger. Hun presentere noen forslag for meg og jeg ga hun tillatelse til å kontakte dem på mine vegne. De ultraløjale kundene vi ble enige om viste seg å være positive til undersøkelsen. Videre fikk jeg kontaktinformasjon og tok over dialogen. Alle som deltok på undersøkelsen fikk tilsendt informasjon om hva undersøkelsen skulle brukes til, samtykke og indentifisering.

Et grunnleggende prinsipp for alle intervju er at informantene er kvalifiserte og at de har forutsetninger for å svare på det som ønskes å studere nærmere (Askheim et al., 2008, s.26). Jeg innså at en av mine norske kandidater kun hadde vært på Sandland Brygge en gang og valgte derfor å droppe intervjuet. Halvorsen fortalte at de ikke hadde hatt Norske gjester før pandemien og det derfor ikke var noen som kunne erstatte plassen (S. Halvorsen, personlig kommunikasjon 1. april 2022). Jeg kunne satt opp et nytt spontant intervju med en utledning, men valgte heller å gå dypere i de planlagte intervjuene.

Både kunder og vertskap er lokalisert på andre plasser og i andre land enn meg, dermed ble intervjuene gjennomført gjennom verktøyet Zoom. Alle opplysninger ble basert på kandidatens samtykke, likevel ville jeg ikke ta opp noen av intervjuene. Jeg noterte fortløpende samtidig som intervjuet tok form, dette fikk meg til å virkelig sette meg inn i hva kandidatene svarte. Jeg mener jeg fikk et godt utgangspunkt for oppfølgingsspørsmål. Se Vedlegg 1, 2, 3, 4 og 5, Intervju med vertskap og ultraløjale kunder.

Jeg har valgt med hensyn til relasjonene å holde kundene anonyme. Vertskapet derimot, Stina og Steinar, presenteres jevnlig igjennom oppgaven og de vil dermed også komme til syne under resultats delen. Fremleggelse av vertskapets identitet mener jeg blir nødvendig da deres syn på den ultraløjale kunden kan være ulik og posisjon mulig kan forsvare dette.

## 4.0 Resultat

I dette kapitlet vil jeg presentere og drøfte resultatene intervjuene har gitt meg. Resultatene vil bli sett i sammenheng med problemstillingen og teorikapitlet. Strukturen i drøftelsen vil følge samme oppsett som teoridelen, der jeg starter med vertskapsrollen. Jeg vil belyse hvordan den ultralojale kunden opplever opplevelseshverdagen og deretter avslutte med kunden. En drøftelse av resultatene er viktig, fordi det vil gi en sammenheng med dypere forståelse av den ultralojale kunden og hvordan den blir beskrevet teoretisk.

### 4.1 Vertskapsrollen

I teoridelen presenteres det at vertskapsrollen begynte sin tilnærming ved å ta utgangspunkt i å sikre at den reisende ikke blir offer for ran eller andre ulykker. Under intervjuet med vertskapet presenterer Steinar Halvorsen sin rolle ovenfor den ultralojale kunden slik:

«Være til stede. Jeg er til stede ved å være der for dem, stille opp og hjelpe dem, samt legge til rette for at de skal trives».

Halvorsen mener at Sandland Brygges vertskap skiller seg ut ifra andre ved at de alltid er tilgjengelige og selv tilbringer mye tid sammen med gjesten. Tilgjengeligheten vil være med på å sørge for at kunden alltid kan få hjelp om hen skulle trenge det. Tilgjengelighet fra vertskapet er med å støtte opp under troverdighet til selskapet og kan derifra være med på å utvikle lojalitet. På Sandland Brygge består vertskapet av to personer, der de er i kontakt med gjesten fra booking til avskjed. Denne type tilnærming vil naturligvis være med på å skape relasjoner. Kings (1995) definisjon på hva som forventes av en vert illustrerer godt Halvorsens tilnærming:

«Det er en som er involvert i et møte med en gjest og som forstår og kan nå hans eller hennes forventinger. Samtidig må verten ha den kunnskapen og den sosiale intelligensen for å levere dette til gjesten».

Stina Halvorsen avslører at antallet ultralojale kunder som anlegget i dag har, har gjort dem avhengig av å følge opp med kunnskap til fremtidige besøk og deretter forhåpentligvis flere ultralojale kunder. Ved god kunnskap knyttet til den eksakte kunden kan vertskapet tilfredsstille behovet til den eksakte gjesten. Verten blir naturligvis fremstilt som en del av opplevelsen, med fokus på gjestens ønske, der behov og motivasjon bak reisen blir sikret. Den ene informanten av de ultralojale kundene bekrefter påstanden:

«Stina og Steinar har mye å si for opplevelsen. Som gjest på Sandland Brygge kan en ikke bare bli etterlatt til seg selv og sendt ut i en båt for å fiske».

Stina Halvorsen presenter hvordan hun følger opp under dette:

«De skal føle at de blir ivaretatt fra dem bestiller reisen til de har kommet seg hjem. Det går helt klart på å lære dem å kjenne dem som person da mange av dem blir venner. Som vertskap kommer en veldig tett på gjesten, spesielt når disse kommer år etter år, etter år».

Dette illustrerer et godt kundefokus. Halvorsen kan gjennom denne oppfølgingen forutse eventuelle problemer som kan oppstå og dermed nå gode kundeopplevelser. Hun vil kunne forstå hvem kunden er og skape en følelsesmessig og dynamisk forbindelse til kunden gjennom denne oppfølgingen. Halvorsen beskriver flere av kundene som venner og avslutter



setningen med å påpeke at hun og Steinar som vertskap gjør noe riktig. Den andre informanten av de ultralojale kundene kan bekrefte dette:

«Jeg har ingenting å klage på. Jeg vet ikke engang hvordan de kan bli bedre. Vi har vært på seks ulike fiskecamper i Norge. Alle andre plasser har vi noe å klage over, båtene er ikke gode, utstyret svikter, vi må lete etter vertene osv. På Sandland tror jeg ikke vi noen gang har hatt noen problemer. Servicen er flott. Vertskapet er alltid der når du trenger dem, du kan finne dem om det er noe du trenger, ringer du tar de alltid telefonen. Jeg vet ikke hva som kunne blitt bedre»

Dette illustrerer godt Stordalens syn på en god selger, der selgeren gjenkjenner kundens problem og tilbyr en løsning på det. I teoridelen presenteres det at Hepple, Kipps og Thomson (1990) mener vertens viktigste rolle er å legge til rette for sikkerhet, fysisk og psykisk komfort, noe som bekreftes av sistnevnte informant. Ved at gjesten kjenner på trygghet og sikkerhet vil lojaliteten styrkes og bidrar til å nå det ultralojale stadiet.

Intervjuene viser til at de eksakte interaksjonene som oppstår mellom vertskap og gjest på Sandland Brygge har hatt stor innvirkning på de solide relasjonene som er skapt. Steinar Halvorsen presenterer prosessen slik:

«Første gang de er her kjenner vi de jo ikke, da lærer vi dem å kjenne, prater med dem og er aktivt sammen med dem».

Dette legger til rette for at vertskapet får kunnskap omkring det kunden setter pris på og hva de eventuelt kan bidra med neste gang de kommer. Han legger til at det er slik vertskapet på

Sandland Brygge har lært at noen ultralojale gjester liker å være mye alene, mens andre ultralojale gjester liker å bli fulgt opp på en annen måte. Halvorsen bekrefter at han når et personlig vennskap med gjestene:

«Da er det slik at en behandler noen venner på en måte, og andre på en annen måte».

Senere i intervjuet forsvarer han dette med:

«Alle er like viktige, men de krever ikke samme fokuset».

Dette harmoniserer med teoriene som blir presentert under 2.1 Vertskapsrollen. Relasjonen mellom vertskap og gjest bygger både på interne og eksterne faktorer, hvor verten har et ansvar for å legge til rette for begge parter. Resultatene fra vertskapets intervjuer indikerer en bevisst tilnærming til de ulike kundene, der det vises til kunnskap rundt kunden. Forskerne definerer selve lojaliteten som kundens intensjon til å gjøre videre forretninger med selskapet, eksempelvis bli en ultralojal kunde. Det viser seg at de ultralojale kundene vektlegger hvor vidt vertskapet prioriterer kunden ved å løse problemene raskt og enkelt i likhet med å finne løsninger på serviceutfordringer.

## 4.2 Opplevelsen

Hos Sandland Brygge oppholder de ultralojale kundene seg relativt lenge i opplevelsesrommet, Mossberg (2007) presenterer at motivet her er fornøyelse eller nytelse. Omgivelsene, andre kunders atferd og vertskapet har stor betydning for hvordan totalopplevelsen vil oppfattes. I det ene intervjuet med vertskapet presenterer Steinar Halvorsen hvordan omgivelsene legges til rette for et positivt utfall for opplevelsesrommet:

«Sørge for at de produktene vi leverer og opplevelsene vi tilbyr til enhver tid er optimalisert og fungerer både trygt og godt, men samtidig virker interessante for gjesten».

Halvorsen presenterer at de legger opp til en interaksjon mellom gjestene i campen, hvor dem kan trives i lag. Dette vil eksempelvis være når gjestene kommer inn etter å ha fisket, da har de mulighet til å sløye fisken sammen. Gode menneskemøter kan være med på å øke trivsel og kan støtte opp under tillitt og velbehag. Daglig leder og vert Stina Halvorsen bekrefter dette:

«I og med at vi er til stede hele tiden tror jeg at våres måte å være på ovenfor gjestene, også dem på tvers av nasjonaliteter, får kontakt med hverandre. Da vi startet holdt russerne eksempelvis for seg selv, engelskmenn for seg selv, tyskerne for seg selv, men nå opplever vi at de snakker på tvers av nasjonaliteter, fordi vi deler kunnskap med dem. Dynamikken blir nesten som en familie».

Det trivelige og aktive opplevelseshvervet kan for kunden sin del innebære at de kjøper mer, trives bedre og når en relasjon der de ikke bare stoler på selskapet, men også viser sin tillitt. Dette illustrer godt hvordan opplevelseshvervet vil være med på å nå en relasjon der ønsket utfall er at kundene blir ultralojale. Informantene nevner også at det bedriften har å tilby er unikt:

«Det er ikke som andre plasser der det er forskjellige lokasjoner og du blir nødt til å reise mellom plassen».

«Det tar oss to dager fra UK til Sandland, men når du først kommer dit er alt så lokalisert. Alt er på dørmatten. Det er ikke mer bilkjøring, det er ikke mer stress og tung bæring, jeg vil si lokasjonen er fantastisk og unik».

Det ble presentert i teoridelen at servicescape inkluderer det faktiske fysiske stedet hvor tjenesten blir produsert og er avgjørende, dermed er det ikke ukjent at informantene syntes lokasjonen er noe av det som utmerker seg. Informantene presenterer at de ser på seg selv og de andre gjestene som et fellesskap. De kan sløye sammen, vise hverandres fangst, veksle historier og nå vertskapet når som helst på døgnet. Jeg vil legge til en av informantene fra de ultralojale kundenes svar på oppfølgingsspørsmålet hen fikk knyttet til Sandland som destinasjon:

«Det som er spesielt er selvfølgelig naturen og utsikten, men la oss si de tre beste tingene. Kombinasjonen, de har alt, alt fungerer bra på Sandland det er poeng nummer en. Det andre er fiskemuligheter. Det tredje jeg vil påpeke er vertskapet og den følelsen du får derifra. Alle andre plasser hvor vi har vært har de gode sider, men også dårlige. Det er alltid noe som ikke er så bra som du vil at det skal være, mens på Sandland har jeg absolutt ingenting å klage over. Selv om det er langt, utfordrende reise, ingen shoppingsenter eller den slags, få mennesker, det er det som gjør det så bra. Du kan være kun med deg selv eller med det lille lokalsamfunnet som skapes der. Du er en uke uten alt du ellers tenker på. En pause fra alt».

Denne informanten beskriver bedriften og destinasjonen som en totalopplevelse, og står i samsvar med responsen fra de andre ultralojale kundene. Resultatene viser til at det både er de

materielle faktorene tilknyttet opplevelsesrommet og bedriftens verdiskapning gjennom immaterielle elementer som er med på å tilfredsstille den ultralojale kunden. Jeg vil påstå at vertskapet står som en sentral brikke innenfor disse rammene, der kunnskap og sosial intelligens er signifikante egenskaper som vertskapet innehar.

I kapittel 2.2.2 Front and Back stage legges det til grunne for at vertskapets handlingsmønster i front- og back stage kan være avgjørende. Informantene fra vertskapet hevdet at det ikke finnes noen forskjell på hvordan de opptrer på grunnlag av at jobben er deres livsstil. Under intervjuene kommer det frem at enkelte gjester får komme hjem til vertskapet på middag eller andre sammenkomster. De to informantene blant vertskapet har selv uttalelser omkring dette. Stina Halvorsen uttaler seg følgende:

«Vi tar jo for eksempel med gjester hjem og lager ekstra god mat. Likevel er ikke dette noe en kan gjøre hele året, vi må verne om litt fritiden. Kommer det gjester av den ultralojale varianten prioriterer vi det gjerne noe ekstra».

Steinar Halvorsen viser til et sterkt engasjement i henhold til dette og presenterer at de gjerne har med førstegangsgjester hjem. Han ser på tiltaket som en del av vertskapsrollen og påpeker at gjesten nå blir sett, ivaretatt og dermed ønsker å komme tilbake. Ved at gjesten får komme inn på et privat nivå, der de genuint blir kjent med vertskapet, åpnes det opp for en relasjon utenfor businessen. Halvorsen presenterer relasjonen som oppstår som en gjensidig personlig tilknytning, noe han når gjennom å snakke om familie, venner og livet generelt.

Ved at vertskapet ikke har et tydelig skille mellom front og back stage skapes det en tilgjengelighet ovenfor gjesten som støtter opp under teorien til Mossberg (2007). Vertskapets

handlingsmønster har innflytelse på de kognitive, følelsesmessige og fysiologiske resultatene. Resultatene viser til positiv atferd og interaksjoner hos kunden, og kunden velger å komme tilbake til Sandland Brygge.

### 4.3 Kunden

Et felles resultat ut ifra intervjuene med de ultralojale kundene er motivasjonen bak reisen. Koblet opp mot reisevaner viser utvalget med de ultralojale kundene til at hobby og interesser står sentralt. Naturen, fisken og friheten står som hovedpunkter under motivasjonen for å reise til Sandland Brygge. En kan gjerne si at de fysiske ressursene bedriften har å tilby gjennom opplevelser er avgjørende for de ultralojale kundene. Fisken kommer frem som en tydelig variabel blant de utenlandske informantene. Jeg la inn et oppfølgingsspørsmål hos den ene informanten hvor jeg påpekte at de jo har fisk i alle andre land også:

«Ja det har de, men ikke lik kvalitet. Havet og elvene er så klare. Når jeg har fisket i Afrika er det flasker og plast overalt, det er en del av den totale fiskeopplevelsen. Du reiser for å fiske, men alt annet rundt er med på å påvirke totalopplevelsen».

Dette illustrer godt at ressursene til Sandland Brygge og bedriftens plassering er avgjørende for om kunden ønsker å komme tilbake. Den ultralojale kunden ser på ressursene som en avgjørende faktor. Det kan virke som at motivasjonen bak gjentakende besøk appellerer til en kombinasjon av selvrealisering hvor en når drømmene sine koblet opp med et sosialt behov:

«Når det kommer til vertskapetets personlighet, er de helt fantastiske. Etter 10 år er jeg blitt en god venn. Der kommer du som ukjent og reiser som venner. Det er bare sånn

det er på Sandland, det er ikke noe som heter fremmede, det er bare venner du ikke har møtt enda».

Dette illustrer verdien av de menneskelige resursene og tyder på å være noe som utpeker seg for de ultralojale gjestene. Resultatene fra intervjuene viser til at de ansatte i virksomheten har en evne til god relasjonsbygging ved den kontinuerlige tilgjengeligheten. Vertskapet står selv for all kommunikasjon som skjer mellom den besøkende og bedriften. Både vertskapet og de ultralojale kundene henviser til at digitalisering og sosiale medier står som en viktig plattform der deres relasjon blir styrket gjennom tilgjengelighet til kommunikasjon:

«Jeg tror ikke Steinar og Stina er normale verter. Jeg kan ringe Steinar og han tar seg tid til å snakke med meg. Jeg ringte faktisk Stina i dag og spurte om hvor mye snø som er oppe på vannet».

Stina Halvorsen presenterer at bedriften ikke driver med noe strategisk oppfølging av kunder, men påpeker at de legger stor vekt på å dele den daglige driften gjennom sosiale medier. Ved at bedriften aktivt legger ut bilder samt tekst får følgerne kontinuerlige oppdateringer som videre kan stimulere en følelse av tilknytning til både plassen og vertskapet:

«Jeg tror det at vi er aktive på sosiale medier styrker den langsiktige relasjonen, dermed har vi god kontakt med dem. Eksempelvis oppdaget jeg da jeg snakket med samtlige på telefonen at alle vet om den 35 kg tunge torsken jeg fikk i januar uten at jeg trenger å fortelle dette. Sosiale medier gjør at de kan følge oss og være med i hverdagen, også når de ikke er her».

Stina Halvorsen forteller at hun sender e-post når hun ser noe på Facebook, dersom noen er syke eller om det skulle være av annen av interesse. Steinar Halvorsen presenterer at han kommuniserer med gjestene på lik linje som venner, både på Facebook, Messenger og Face Time.

Fra kapittel – Kundeservice presenteres det at det å strebe etter å glede kunden ikke er godt nok for å nå lojalitet. En kan gjerne si at vertskapetets genuine interesse av å følge opp kundene ved å la dem bli kjent med dem ut over tiden de ikke er på plassen fungerer som relasjonsmarkedsføring. Søderlund (2004) og Richheld (1994) mener at relasjonsmarkedsføring kan anses som det viktigste nøkkelordet for at kunden skal bli lojal. Ved at vertskapet er tilstedte under hele besøket utvikles relasjonen naturligvis. Vertskapet legger også til rette for at kunder på tvers skal skape relasjoner, noe som flere av informantene ser på som avgjørende for at de kommer tilbake til Sandland Brygge. Ikke bare får de en relasjon til vertskapet og plassens utvikling, men også de andre ultralojale kundene.

«En del av opplevelsen for meg som gjest på Sandland er å gå i grillhytta å møte andre gjester, veksle gode fiskehistorier over lokal mat og god drikke. Etter en av turene i grillhytta fikk jeg melding av Steinar dagen etter, han hadde så vondt i magen, fordi han hadde ledd så mye. Det at vertskapet blir en del av ferien er et viktig kort. Jeg tror dette er hvorfor de er så suksessfulle».

Dette illustrer god relasjonsbygging, der gjest og vertskap får en nær relasjon basert på gode opplevelser. Gjennom gode relasjoner vil bedriften nå kunden på en god måte, skape betydelige forhold og åpne opp for tilbakemeldinger. Under – Relasjonsbygging presenteres det at forfatteren Pettersen (2006) mener at kunden blir lojal nettopp gjennom gode relasjoner



og at disse ikke kommer av seg selv. Resultatene fra intervjuene illustrerer dette og viser til at åpenheten hos vertskapet er en avgjørende faktor for de ultralojale kundene og de får en tilknytning til plassen gjennom en personlig relasjon med vertskapet. Denne relasjonen vil kunne gi lønnsomme og varige resultater der en lojal kunde blir ultralojal gjennom personlig relasjon:

«Etter 10 år er jeg blitt en god venn»

En kunderelasjon oppstår når gjest møter vertskap regelmessig. Vertskapet på Sandland Brygge opptrer ved å la gjesten genuint få bli kjent med dem. Gjennom denne tilstedeværelsen utvikles det raskt en personlig relasjon. Stina Halvorsen uttaler seg slik:

«Noen gjester blir vi så godt kjent med at vi også drar og besøker dem der de bor. Dette viser til et ekte vennskap, hvor ikke bare de vet hvor vi bor og lever. Dette har vi gjort flere ganger, med ulike besøkende. Dette er en personlig relasjon, disse er de mest lojale. Grunnpilaren i disse type relasjonene tror jeg er stammer fra på samme måte som man får venner utenom. Vi har gjennom besøkene de har hatt opparbeidet noe felles, Sandland og fiske».

Dette viser til at vertskapets aktive tilnærming og genuine interesse omkring kunden, skaper personlige relasjoner som videre kan sørge for at kunden blir lojal. For at kunden skal gå over til å nå stadiet der en blir ultralojal vil aktiv tilnærming og genuine interesse være alfa omega. Dette viser selskapet til gjennom å levere det kunden ønsker, når en skulle trenge det:

«Vertskapet på det første stedet vi reiste til i Norge ga oss nøklene til båten også gikk de. Jeg tror detaljene og servicen på Sandland Brygge gjør det mer populært. Det er mange steder ting mangler, det er skittent og servicen er begrenset, Sandland Brygge har brukt mye penger på kvalitet og resurser».

Lojaliteten oppstår når bedriften leverer og er til å stole på. Vi beveger oss nå inn i siste del av det som viser seg å være avgjørende for utvalget med de ultralojale kundene, lojalitet. En av de ultralojale kundene kunne avsløre at hen har lagt inn en sum med penger i selskapet. Hen har bidratt med finansiering til å kjøpe en katamaran som skal være med på å utvikle produktet Sandland Brygge. Ved at vertskapet knytter de personlige relasjonene som er skapt med inn i prosjekter vil det utlyse troverdighet ovenfor andre gjester. Dette kan gjøre at gjestene får en oppfatning av at de er del av et aktivt engasjement, i tillegg får de en bekreftelse på at de faktisk er de viktigste menneskene for selskapet.

På den andre siden kan dette gå utover forholdet mellom hva som skiller en gjest og en forretningsforbindelse. Potensielt kan dette være en utløsende faktor for et uprofesjonelt forhold, og dette kommer av at gjesten nå kan tolkes som en forretningspartner og ikke en gjest.

Informantene fra de ultralojale kundene bekrefter at de har en unik posisjon på plassen, og at dette får de til å føle seg helt spesielle. De får tillitt av vertskapet til å videreformidle informasjon til de andre på campen, deltar i tjenesteprosessen og bidrar med resurser i form av innsats. Dette illustrerer begrepet partial employee. Den ultralojale kunden bidrar med sine menneskelige ressurser til bedriftens fordel, gjennom innsats og informasjon. Zeidthaml & Bitner (2003) fra Kapittel 1 støtter opp under dette og mener at hvis kunden bidrar med tid og

anstrengelse eller andre resurser anses de som en del av «organisasjonen». Sandland Brygge skaper et felleskap der tilgjengelighet, effektivitet, trygghet og tillitt er med på å gjøre kunden ultralojal.

«Siden kundene er medarbeidere, kan de for det meste kontrollere og påvirke prosessen og dermed også bidra til sin egen tilfredstillelse» (Mossberg, 2007).

Under 2.3.9 Tilfredshet presenteres det en analyse der Oliver (2016) mener tilfredshet er et skritt mot lojalitet, noe resultatene fra de ultralojale kundene bekrefter. De ulike tilbudene og fasilitetene vertskapet har å tilby og hvordan de aktivt tilbyr disse illustrer vertskapets kompetanse til å kategorisere kundens motivasjon etter handling. Vertskapet ser hva gjesten ønsker eller trenger og oppnår tilfredshet. En kan gjerne si at tilfredshet er begynnelsen på en tilstand som ender med lojalitet. Like relevant blir det at Olivers (2016) analyse også referer til at lojalitet kan nås gjennom andre mekanismer. Resultatene over forsvarer analysen og kan bekrefte at de personlige og sosiale bindingene på drifts- og personlig nivå har vært grunnpilarer til at kundene er blitt ultralojale.

## 5.0 Diskusjon og konklusjon

I siste del av denne oppgaven vil jeg presentere hva det er som gjør reiselivets kunder ultralojale. Jeg tar utgangspunkt i teoriene som er blitt drøftet og de høyest relevante resultatene jeg er kommet frem til gjennom intervjuene som ble gjennomført. Kunden involveres under forskningen, men det vises at det er bedriftens trekk som kan avsløre hvem den ultralojale kunden er. Resultatene ved konklusjonen tar utgangspunkt i Sandland Brygge, deres vertskap og bedriftens ultralojale kunder. Avslutningsvis vil jeg gå inn på oppgavens validitet og reliabilitet, før jeg legger opp forslag til videre forskning.

### 5.1 Svar på problemstilling

#### **Hva er det som gjør reiselivets kunder ultralojale?**

Gjennom teori og funn fra intervju har det kommet frem at vertskapet er en avgjørende faktor for den ultralojale kunden innenfor reiselivet. De ultralojale kundene nås gjennom en genuin tilstedeværelse. Mengden av vertskapets kunnskap, tilgjengelighet, interesse i å løse problemer og aktive deltagelse i opplevelsene er alfa omega for om kunden når det ultralojale stadiet.

For å kunne nå den ultralojale kunden mener både forskeren og informantene i dette studiet at tilfredshet ikke er nok. Resultatene fra caset Sandland Brygge trumfer dette og ser på gjesten som en del av bedriften allerede ved første besøk. Ved at vertskapet tilbringer mye tid sammen med kunden skapes det naturlig en dypere relasjon. Den ultralojale kunden er kunden som alltid blir sett, føler tilhørighet og når en spesiell tilknytning til destinasjonen. Dette kan være gjennom et mindre skille mellom back- and front stage eller ved å gjennomføre metoder

for partial employee. Vertskapet kan nå stadiet gjennom ulike metoder for relasjonsbygging. Hvorvidt vertskapet genuint er til stede i prosessen vil være avgjørende for om kunden blir ultraloyal.

Den ultraloyale kunden innenfor reiselivet, er kunden som oppnår en relasjon med bedriften der bakgrunnen er gjensidig verdiskapning hvor partene dekker hverandres behov.

Resultatene viser til at bedriften er like avhengig av de menneskelige resursene som de fysiske resursene for å dekke behovet hos segmentet ultraloyale kunder. Det oppstår en form for harmonisering gjennom byttehandel, med gjestens motivasjon som bakgrunn. Denne såkalte byttehandlingen oppstår i det som utgjør selve opplevelsesrommet, hvor den ultraloyale kunden får være med på å øke andre kunders kvalitet og tilfredshet.

En kan gjerne se på variablene vertskapet, opplevelsesrommet og kunden som et hjul, der ønsket resultat er den ultraloyale kunden. Hver variabel i kjeden er nødvendig for å utfylle hverandre og nå harmoni gjennom en gjensidig byttehandel.

## 5.2 Validitet & reliabilitet

Svakheter ved dette studiet er flere. Ved at jeg har gjennomført intervjuene selv, notert, tolket og skrevet resultatene oppnår jeg en mono-metode. Dette kan utfordre oppgavens validitet og reliabilitet gjennom å medføre bias. For å forsøke å redusere bias har jeg før utarbeidelse av intervjuguiden sett på ulike bias-muligheter som kunne oppstå. Ved dette studiet ønsket jeg ikke at bias skulle kunne gi feile konklusjoner og jeg sørget derfor for god bevissthet rundt dette tidlig i prosessen.

Når det kommer til reliabilitet i utvalg kan jeg konkludere med at denne er noe lav ettersom at jeg mulig kunne fått andre svar ved flere fra vertskapsrollen som kandidater. Jeg vil forsvare dette med at det potensielt var selskapet Sandland Brygge som var av interesse, hvorav de per dags dato kun har Stina Halvorsen og Steinar Halvorsen innenfor vertskapsrollen. Det er verdt å nevne at resultatene kunne gitt et bredere utfall dersom jeg hadde fått intervjuet seks kandidater som planlagt. Jeg hadde ikke kunnskap om at Sandland Brygge ikke hadde hatt norske gjester før Covid-19 og dette skapte frafall, noe jeg burde undersøkt på forhånd.

Det kan også diskuteres i hvor ærlige respondentene har vært. Jeg og eier av Sandland Brygge ble enige om at hun skulle ta kontakt med kunden og se om det fantes interesse for deltakelse. Dette kan ha ført til at informasjon har blitt tilbakeholdt, da kundene følte bedriften var med i prosessen.

Da det kommer til datainnsamlingsprosessen mener jeg at validiteten kan betegnes som god ettersom at valgt intervjudesign og utvalget av besvarende på spørreundersøkelsene gir et godt grunnlag for gyldighet og pålitelighet. Både vertskap og ultraløjale kunder er intervjuobjekt, dermed kan en trygt fastslå at dette er respondenter med god relevans og erfaring tilknyttet tema.

### 5.3 Videre forskning

Implikasjoner for teoridelen er mangel på kunnskap. Dette er en svak side ved studiet. Da det kommer til de ultralojale kundene og vertskap finnes det lite teori i pensumbøkene for Bachelor i Reiselivsledelse. Jeg vil nevne at det utenom mine konklusjoner omkring den ultralojale kunden er lite teori å hente eksakt knyttet til den ultralojale kunden. Ved videre forskning vil jeg derfor oppfordre til flere informanter. Dette vil skape bredde og mer kunnskap rundt den eksakte ultralojale kunden, noe jeg ser på som høyst relevant.

Metoden jeg tok for meg viste seg å være avgjørende for resultatene. Ved videre forskning ville jeg ikke bare anbefalt og gjennomført et kvalitativt intervju, men også en kvantitativ undersøkelse som kan lede ut til en større andel av ultralojale kunder, fra ulike bedrifter. Hvor langt jeg har klart å gå i dybden på intervjuene har vært avgjørende for resultatene. Dette gjør metodevalg ved videre forskning desto viktigere og jeg ville gjerne hatt med meg en forskningspartner neste gang. Da hadde jeg unngått bias, økt troverdighet og kunnskap, i tillegg kunne jeg fått nye perspektiv på satte konklusjoner.

Teoridelen, intervjuguiden, resultatene og konklusjonen i dette studiet satte ikke bare kunden i fokus, men vertskapet og opplevelsesrommet. Ved videre forskning vil jeg derfor oppfordre til å legge til rette for å finne ut av om det faktisk er bedriften og vertskapet som har svaret på hvem den ultralojale kunden er, eller om dette går på den faktiske ultralojale kundens identitet.

## 6.0 Litteraturliste

- Barker, S. (2006).** The Easy Guide to Repertory Grid. *Personnel Review*, 35(1), 118-119.
- Bitner, M. J. (1992).** Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 53(2), 57-71.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J. F. (2001).** *Consumer Behavior* (9. utg.). South-Western.
- Brandtzæg, P.B., Gillund, L., Krokan, A., Kvalnes, Ø., Meling, A. T. & Wessel-Aas, J. (2011).** *Sosiale medier i all offentlighet*. Kommuneforlaget.
- Bugge, A. (1993).** ... *Fra kundeveileder til ekspederingsmaskin: En analyse av relasjonen mellom butikkansatt og kunde*. Statens institutt for forbrukerforskning.
- Dixon, M., Freeman, K. & Toman N. (2011)** Stop Trying to Delight Your Customers. I *Harvard Business review* (Red.), *Harvard Business Review on Increasing Customer Loyalty* (s. 1-19). Harvard Business School
- Grenness, T. (2001).** *Innføring i vitenskapsteori og metode* (2. utg.). Universitetsforlaget.
- Gundersen, D. (2021, 7. november).** *Lojal*. Det store norske leksikon. <https://snl.no/lojal>
- Hepple, J., Kipps, M. & Thomson J. (1990).** The concept of hospitality and an evaluation of its applicability to the experience of hospital patients. *International Journal of Hospitality Management*, 9(4), 305-318.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/027843199090038Y>
- Johannessen, A., Tufte, P.A. og Christoffersen, L. (2011).** *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg.). Oslo: Abstrakt Forlag AS.
- King, C. A. (1995).** What is hospitality? *Int. J. Hospitality Management*, 14(3/4), 219-234.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0278431995000453>



- Mills, P. & J. Morris (1986).** Clients as `Partial` Employees: Role Development in Client Participation. *Academy of Management Review*, 11 (4), 726-735.
- Mossberg, L. (2007).** *Å skape opplevelser: fra OK til WOW!* Fagbokforlaget.
- Oliver, R. L. (1999).** Whence Consumer Loyalty? *Research Article*, 63(4), 33-44.
- Petersen, E. (2006).** Key Account Management: *Hvordan få de store ordrene hos de største kundene.* Universitetsforlaget.
- Petersen, E. (2006).** *Key Account Management: Hvordan få de store ordrene hos de største kundene.* Universitetsforlaget
- Reinartz, W. & Kumar V. (2011).** The Mismanagement of Customer Loyalty. I Harvard Business review (Red.), *Harvard Business Review on Increasing Customer Loyalty* (s. 93-120). Harvard Business School
- Rosland, K. (2017).** Maslows behovspyramide. NDLA.  
<https://ndla.no/subject:12/topic:1:183846/topic:1:183860/resource:1:85351>
- Sander, K. (2022, 25. mars).** *Deskriptivt design.* E studie. <https://estudie.no/deskriptivt-design/>
- Savas, A. (2020).** The Effect of Servicescape in Hotels on Customer Satisfaction: Evidence From Resort Hotels. *Turizam*, 24(3), 113- 124.  
<https://aseestant.ceon.rs/index.php/turizam/article/view/25540/15866>
- Sewell, C. & Brown, P. B. (1994).** *Kunde for livet: gjennomtenkt og gjennomført kundepleie.* Hjemmets bokforlag.
- Stordalen, P. & Forsang, J. (2019).** *Jeg skal fortelle deg min hemmelighet.* Pilar.
- Søderlund, M. (2004).** *Den lojale kunden.* Gyldendal.

**Wells W. D. (1993).** Discovery-oriented Consumer Research. *Journal of Consumers Research*, 19(4), 489-504.

**[https://www.jstor.org/stable/2489436?seq=7#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/2489436?seq=7#metadata_info_tab_contents)**

**Wickham, P. A. (2006).** Strategic Entrepreneurship. *Pearson Education*, 4. utg, 219-293.

**Zeithaml, V. & Bitner, M. J. (2003).** *Services Marketing* (3. utg.). McGraw-Hill.

## 7.0 Vedlegg

### 7.1 Intervju vertskap

Vedlegg 1: Steinar Halvorsen

#### *Vertskapets rolle*

Hva er din rolle ovenfor den lojale gjesten?

- Være til stede. Jeg er til stede ved å være der for dem, stille opp og hjelpe dem, samt legge til rette for at de skal trives.

Hvordan opptrer vertskapsrollen ovenfor gjesten?

- Vi er her og tar imot når de kommer, vi er til stede til enhver tid under oppholdet og sier «Hade» når dem reiser.

Hva er forskjellen på hvordan dere opptrer kontra konkurrentene?

- Vi er mye mere tilgjengelig og er mye mer sammen med gjesten, enn våres konkurrenter eller kollegaer.

Hvordan er vertskapets tilnærming til kunnskap omkring kundebehov, tilfredshet og kundeservice?

- Det er at vi ser de ulike behov gjestene har, også prater vi med gjesten og tilnærmer oss kunnskap om hva de forventer at vi skal levere. Da vet vi dette neste gang de kommer.

Går dette på at dere lærer å kjenne dem som person?

- Ja det ligger i det. Første gangen de er her kjenner vi de jo ikke, og da lærer vi dem å kjenne, prater med dem og er aktivt sammen med dem. Dette gjør at vi også lærer om hva de setter pris på og eventuelt hva vi kan bidra med neste gang de er her. Det er sånn vi har lært at noen gjester liker å være mye alene, mens andre gjester liker å bli fulgt opp på en annen måte. Etter hvert som gjesten er her så får

vi et personlig vennskap med dem, og da er det slik at en behandler noen venner på en måte, og andre på en annen måte.

Så fokuset deres ligger på å skaffe en relasjon så tidlig som mulig?

- Ja, det er fra første stund.

Hvorfor er det viktig å få denne relasjonen?

- For å kunne sørge for at gjesten får et godt opphold og får en god opplevelse mens han er her. Da vet han at hver gang han kommer til Sandland blir han sett, hørt og hvis ting ikke fungerer slik det skal så blir det ordnet.

### *Opplevelsesrommet*

Hva gjør bedriften for at opplevelsesrommet skal ha positiv innflytelse på gjesten?

- Sørge for at de produktene vi leverer og opplevelsene vi tilbyr til enhver tid er optimalisert og fungerer både trygt og godt, men samtidig virker interessante for gjesten.

Er det noe dere spesifikt gjør for at andre kunder bidrar positivt til opplevelsesrommet?

- Vi legger opp til samhandling i campen der gjester kan trives i lag, men også kan være hver for seg sammen. Eksempelvis er når de kommer inn etter å ha fisket, da har de mulighet til å sløye sammen eller sløye vær for seg.

Opptretr vertskapet likt front and back stage?

- Hm, nei, ikke nødvendigvis. Når vi har internmøter, er vi ekstremt kritiske. Utenom dette, når vi er på brygga, sammen med gjesten, hjemme alene eller med gjest finnes det ingen forskjeller. Dette grunner til at jobben vår er en livsstil.

Du nevnte gjesten hjemme hos dere, er dette noe kun de lojale kundene får være med på?

- Nei. Vi har hatt med førstegangsgjeter hjem.

Tror du dette er en bidragsyter til at gjestene blir lojale?

- Ja. Dette har med vertskapsrollen å gjøre, her blir de sett, godt tatt imot og hit ønsker de å komme tilbake.

Hvilke følelser tror du dette spiller inn på hos gjesten?

- De får komme inn på et privat nivå der de blir kjent med oss på et personlig plan. Det er ikke bare business. Vi når en gjensidig personlig tilknytting, gjennom å snakke om familie, venner og livet generelt.

Hvilke tiltak gjør dere for å skape en langsiktig relasjon til kunden?

- Det er gjennom å la dem bli kjent med oss. Det er dette vi har fokus på. Vi har ingen annen oppfølging eller noe liknende. Ingen oppfølging utover det når dem er her, og når de kontakter oss. Du blir venn med disse type gjestene, slik at en snakker naturligvis over facebook eller Messenger, men også Face Time når det skulle passe. Dette er ikke noe organisert opplegg, ingen baktanke bare av personlig interesse. En kan jo si at det er litt av jobben, siden det er livsstilen våres. Sandland Brygge er vår største hobby,

### *Kunden*

Hvordan opplever dere (vertskapet) den lojale kunden?

- Den lojale kunden er han som kommer igjen år etter år etter år, og forteller hvorfor han kommer igjen.

Hva fortelles da?

- Det er noen ting som går igjen. Det er den personlige relasjonen de har fått med oss. Det er at her hos oss er alt i orden og ting blir prioritert og lagt til rette. Siste er helt klart fisken. Hadde vi ikke hatt fisk så hadde dem ikke kommet!

Så du mener fisken er en grunnpilar?

- Våre gjester kommer hit for å fiske. Hadde det vært null fisk her hadde de ikke kommet, men det er fasilitetene og oss som sørger for at de kommer hit fremfor Sørøya.

En kan gjerne si at fisken får en til å komme, men vertskapet får de til å bli?

- Ja. Fisken får dem jo til å komme til Norge for å fiske, mens vertskapet får dem til å velge oss.

Er de lojale kundene like viktige, krever alle det samme fokuset?

- Alle er like viktige, men de krever ikke samme fokuset.

På hvilken måte?

- Det er noen som kommer å klarer seg selv hele tiden, disse er bare glade for at vi legger ting til rette og glad for at ting er slik de forventer at det skal være. Også har vi den kunden som gjerne har tid til å sitte å prate å spise middag med oss, det er vel disse to gruppene jeg vil dele de lojale kundene inn etter.

Hvordan vil du beskrive relasjonen til den ultralojale kunden?

- Felles for de ultralojale kundene er at de er blitt en personlig venn.

Har du noe mer du vil tilføye?

- Nei.

*Vertskapetets rolle*

Hva er din rolle ovenfor den lojale gjesten?

- Jeg er daglig leder og en viktig del av vertskapet, jeg tar imot gjesten og følger opp under hele oppholdet i tillegg til at jeg er der når dem reiser. Vi er jo her under hele oppholdet.

Hvordan opptrer vertskapsrollen ovenfor gjesten?

- Jeg er veldig personlig og tilgjengelig. Gjesten skal ikke føle at han er til bry ved å kontakte meg.

Hva er forskjellen på hvordan du opptrer kontra konkurrentene?

- Jeg tror tilstedeværelsen våres på anlegget er viktig. Det er ikke bare en stengt dør med et telefonnummer. Vi er i resepsjonen fra morgningen av og utover etter kontortid.

Hvordan er vertskapet tilnærming til kunnskap omkring kundebehov, tilfredshet og kundeservice?

- Vi har hatt mye kursing de siste årene som en følge av pandemien, noe jeg tror kommer til å bli enda viktigere i tiden fremover. Det å hele tiden være oppdatert samt følge utviklingen er prioritering jeg har troen på. Med antallet ultralojale kunder vi har i dag, kreves det at vi følger opp med kunnskap til fremtidige gjester og deretter forhåpentligvis flere ultralojale kunder.

Går dette på at dere lærer å kjenne dem som person?

- Ja, de skal føle at de blir ivaretatt fra dem bestiller reisen til de har kommet seg hjem. Det går helt klart på å lære og kjenne dem som person da mange av dem blir venner. Som vertskap kommer en veldig tett på gjesten, spesielt når disse kommer år etter år etter år. Da gjør en noe rett.

## *Opplevelsesrommet*

Hva gjør bedriften for at opplevelsesrommet skal ha positiv innflytelse på gjesten?

- I og med at vi er til stede hele tiden tror jeg at våres måte å være på ovenfor gjestene, også dem på tvers av nasjonaliteter, får kontakt med hverandre. Da vi startet holdt russerne eksempelvis seg for seg selv, engelskmenn for seg selv, tyskere for seg selv, men nå opplever vi at de snakker på tvers av nasjonaliteter, fordi vi deler kunnskap med dem. Dynamikken blir nesten som en familie.

Hvordan klarer dere å få til denne åpenheten?

- Jeg tror det bare er de type personene vi er. Det er ingenting som er hemmelig her, alle får den samme informasjonen. Jeg sier aldri til en gruppe hvor de kan finne den største fisken, mens en annen plass til en annen gruppe. Jeg tror dette gjør at da de kommer inn fra havet deles informasjon på tvers av gruppene, utfra hvilke erfaringer de har gjort seg og ikke minst fangsten de har fått. Sånn var det ikke tidligere.

Så dette handler ikke om fisk som en felles interesse?

- Når de har vært her endel ganger, lært oss å kjenne, lært plassen å kjenne eller møter på noen som har vært her før, så blir det egentlig som å komme hjem. Når du er hjemme hos deg selv er du veldig avslappet, dermed blir det som at du er rundt dine egne venner og familie. Jeg vil nok si at det grunner til atmosfæren, at vi er der. Det er god stemning.

Er det noe dere spesifikt gjør for at andre kunder bidrar positivt til opplevelsesrommet?

- Vi bruker å samle noen i grillhytta, gjerne folk som har vært her mange ganger. Det kan da være grupper som ikke kjenner hverandre, dette er mer i perioder hvor vi ikke har fullt belegg. Det er under disse periodene vi gjerne gjør litt ekstra. Det er også stas å gjøre noe ut av det om noen har bursdag.



Opptreer vertskapet likt front and back stage?

- Ja, vi tar jo for eksempel med gjester hjem og lager ekstra god mat. Likevel er ikke dette noe en kan gjøre hele året, vi må verne litt om fritiden. Kommer det gjester av den ultralojale varianten prioriterer vi det gjerne noe ekstra.

Hvilke tiltak gjør dere for å skape en langsiktig relasjon til kunden?

- Jeg tror det at vi er aktive på sosiale media styrker den langsiktige relasjonen, dermed har vi god kontakt med dem. Eksempelvis oppdaget jeg da jeg snakket med samtlige på telefonen at alle vet om den 35 kilos torsken jeg fikk i januar uten at jeg trenger fortelle dette. Sosiale medier gjør at de kan følge oss og være med i hverdagen, også når de ikke er her. Jeg sender e-poster når jeg ser noe på facebook, om noen er syke eller om det skulle være noe av annen interesse. Dette er nok på et mer personlig nivå, men i den rollen jeg har går bedrift og det personlige hånd i hånd.

### *Kunden*

Hvordan opplever dere (vertskapet) den ultralojale kunden?

- Jeg opplever den ultralojale kunden som en venn. Av og til får jeg dårlig betalt for å ha venner på besøk, men vi kan jo ikke la være. Det er den relasjonen en får med gjesten som er det viktigste, det er nok derfor de kommer tilbake år etter år. Selvfølge har det noe å si at vi har god kvalitet på boenheter, båter og ikke minst fisk. Fisk er jo selvfølgelig veldig viktig for varemerket Sandland Brygge. Likevel tror jeg det er vertskapsrollen som forsterker alt og gjør at de kommer tilbake.

Vil du da si at «Det er fisken som får en til å komme, men det er vertskapet som får en til å bli»?

- Ja helt klart, vi har opplevd det at gjester må booke andre plasser, fordi vi er fullbooket. Dette gjør at gjesten får sett hvordan det er på andre siden av fjorden,

likevel kommer de tilbake til oss. Jeg er aldri redd for å anbefale andre plasser når vi er fullbooket, men jeg vil gjerne holde de innenfor kommunen.

Hvorfor er kunden ultraloyal?

- Kunden er ultraloyal fordi han vet hva han får, også stoler han på oss.

Er de ultraloyale kundene like viktige, krever alle det samme fokuset?

- De ultraloyale kundene er veldig selvgående til tider, kontra en nye gjester som trenger mer oppfølging. Det er likevel like viktig å ta vare på, følge opp og se begge.

Du nevnte tidligere at dere tok med gjester hjem, er dette kun de ultraloyale?

- For å være helt ærlig har dette skjedd hvis noe har gått skeis. Når jeg har åtte grupper på besøk, kan jeg ikke ha åtte grupper på middag. Hver uke hele sesongen, det går ikke. Likevel er det noen grupper som liker å være mer for seg selv, mens andre er mer kontaktsøkende mot oss. Jeg mener, du lærer dem å kjenne og da agerer du deretter.

Hvordan vil du beskrive relasjonen til den ultraloyale kunden?

- Jeg bruker å si til dem da de kommer at jeg ser dem oftere enn jeg ser min egen familie. Det er jo sånn at vi har en veldig stor familie nå hvis jeg skal ta dem med. Når de kommer på kaia, sier jeg velkommen hjem. Det er faktisk den følelsen jeg som vertskap får når gjester som har vært her mange ganger kommer tilbake, det er som å få familien på besøk.

Tror du denne eksakte relasjonen er begrenset?

- Det er umulig å si. Jeg tror det er veldig personavhengig, ikke bare fra våres side, men også kunden. Noen gjester blir vi så godt kjent med at vi også drar og besøker dem der de bor. Dette viser til et ekte vennskap, hvor ikke bare de vet hvor vi bor og lever. Dette har vi gjort flere ganger, med ulike besøkende. Dette er en

personlig relasjon, disse er de mest lojale. Grunnpilaren i disse type relasjonene tror jeg er stammer fra på samme måte som en får venner utenom. Vi har gjennom de besøkene de har hatt opparbeidet noe felles, Sandland og fiske.

Har du noe mer du vil tilføye?

Nei.

## 7.2 Intervju ultralojale kunder

Vedlegg 3: Utvalg 1

### *Introduksjonsspørsmål*

Kan du presentere deg selv og dine reisevaner?

- Jeg pleier å reise til Norge og da i en bobil. Bobilen var noe jeg startet med grunnet covid, siden regjeringen gjorde reisen med fly vanskelig. Før bobilen ble en greie pleide jeg å reise tre ganger i året. Noen ganger to ganger i juli og en gang i slutten av sesongen. Da kan jeg være med på god kveitefiske og hjelpe Steinar med å ta opp båtene.

Hvorfor velger du Norge?

- Fiskemulighetene og menneskene tror jeg.

De har jo fisk i andre land også?

- Ja de har det, men ikke lik kvalitet. Havet og elvene er så klare. Når jeg har fisket i Afrika er det flasker og plast overalt, det er en del av den totale fiskeopplevelsen. Du reiser for å fiske, men alt annet rundt er med på å påvirke totalopplevelsen. Det handler ikke bare om fisken, det er viktig at omgivelsene leverer. På Sandland byr selve fiskingen på naturopplevelser, du vil møte på delfiner, observere havørna, omringet i et unikt landskap. Det er ikke bare et aspekter som skaper meningen.

Vil du si dine reisevaner grunner i personlig tilfredsstillelse?

- Absolutt. Dette er på et personlig nivå, fordi dette er meg, fiske er min hobby.

Hvor mange ganger har du vært på Sandland Brygge?

- 30 ganger på 10 år vil jeg tro. Normalt er reisen min på ti dager, men jeg har også vært på besøk i lengre perioder. Disse periodene har jeg vekslet på med å bo på brygga og hjemme hos vertskapet.

### *Vertskapets rolle*

Hvordan oppleves vertskapet?

- Stina og Steinar ha mye å si for opplevelsen. Som gjest på Sandland Brygge kan en ikke bare bli etterlatt til seg selv og sent ut i en båt for å fiske. Når Stina forteller de besøkende hvordan de skal opptre på båten, regler og restriksjoner minner hun meg veldig om en skolelærer. Hun er direkte, men jeg tror det er sånn det må være. Når hun er slik som dette vil gjestene forstå henne og alvoret. Når det kommer til vertskapets personlighet, er de helt fantastiske. Etter 10 år er jeg blitt en god venn. Der kommer du som ukjent og reiser som venner. Det er bare sånn det er på Sandland, det er ikke noe som heter fremmede det er bare venner du ikke har møtt enda. Det er bare noe merkelig. Gjennom selskapet har vertskapet bland annet venner i Russland, Tsjekkoslovakia, Wales, Sverige, Finland og over hele England og det er en del av businessen. Det er en menneskelig business. En del av opplevelsen for meg som gjest på Sandland er å gå i grillhytta å møte andre gjester, veksle gode fiskehistorier over lokal mat og god drikke. Etter en av turene i grillhytta fikk jeg melding av Steinar dagen etter, han hadde så vondt i magen, fordi han hadde ledd så mye. Det at vertskapet blir en del av ferien er et viktig kort. Allerede det første året var alt veldig lett tilgjengelig. Var det noe som manglet i leiligheten fikset vertene problemet med en gang. Jeg tror dette er hvorfor de er så suksessfulle.

Hvordan viser vertskapet til kunnskap gjennom dine behov, tilfredshet og kundeservice?

- Når du entrer kontoret, som har store kart over veggene, forklarer Stina og Steinar hvordan båtene fungerer. Neste som skjer er at noen spør hvor vi finner den største fisken og Steinar peker ut på kartet. Det er også kart i sløyehallen på kaia, så når gjestene kommer inn fra havet, enten med eller uten fisk, kan de peke ut på kartet hvor de har vært. Det fungerer som et kommunikasjonsverktøy. De viser til kunnskap gjennom å vise oss kunnskap. Ikke bare når det kommer til fiske, båtene og sikkerhet, men også landskapet og naturen Sandland/Loppa har å by på.

Men, hva med deg som kunde?

- Vel, det virker veldig merkelig, men jeg trenger ikke den opplæringen, fordi jeg har erfart meg kunnskap over de ti årene jeg har vært gjest. Hva jeg kan finne på og hvor jeg skal finne fisken. Er det noen som ikke får fisk forteller Steinar hvor de har dratt feil og hvor de heller burde dra ut. Dette er noe som ikke kunne blitt digitalisert. Det er menneskene og forbindelsene som skaper Sandland Brygge.

Viser vertskapet til at de har kunnskap om deg som gjest?

- Absolutt. Jeg tror de behandler gjestene forskjellig. Jeg mener ikke negativt, men de forstår hvor de er ifra, hva deres behov er. Mennesker fra Slovakia har forskjellige behov enn mennesker fra England. Eksempelvis vil en gruppe fra England komme for fisken sin skyld, men de kommer også for å få en ferie og kose seg. Mennesker fra Tsjekkoslovakia kjører, dermed har de med seg masse mat og ting, og har naturligvis helt andre behov. Har du vært på besøk noen ganger kan du nesten regne med at Stina vet hva du kommer til å trenge fra butikken. Når du kommer dit er kjøleskapet fylt, det er en helt fantastisk service. Det utgjør en så stor forskjell. Du kommer gjerne sent frem, reisen er ekstremt lang. På bakgrunn

av ulike land og normer er våres behov ulike, jeg mener vertskapet ser dette og løser servicen ekstremt bra deretter.

### *Opplevelsesrommet*

Hvordan opplever du (som gjest) opplevelsesrommet på Sandland Brygge, sammensetningen av opplevelse, vertskap og andre gjester?

- Du har kontoret, resepsjonen, tørkerommet, brygga, sløyehallen, sauna, grillhytta og overnattingsstedet på et og samme området. Det er ikke som andre plasser der er forskjellige lokasjoner og du blir nødt til å reise mellom plassen. Du er egentlig bare i et lite fiskersamfunn. Jeg tror nærheten, tilgjengeligheten til fiskecampen, kontoret og sløyehallen er det som knytter alt sammen. Når vi kommer inn med båtene går vi rett på brygga, her møter vi de som allerede har vært ute og fisket tidligere, vi mikser historier og viser hverandre fangst. Dette er ikke bare engelskmenn slik som meg, det kan være folk fra Sverige eller Russland og det er nettopp dette som skaper det interne samfunnet jeg snakket om. Videre ender vi gjerne med å sløye sammen, vi bytter kunnskap gjerne over et par pils. Jeg mener det er lokasjonen som er grunnen til dette. Tilgjengeligheten. Videre kan vi grille med både russerne og svenskene for alle er like tilgjengelige for grillhytta som kun er få meter ifra der vi alle sløyer. Ingenting er langt unna.

Hvorfor føles det så bra at alt er så tilgjengelig?

- Det tar oss to dager fra UK til Sandland, men når du først kommer dit er alt så lokalisert. Alt er på dørmatten. Det er ikke mer bilkjøring, det er ikke mer stress og tung bæring, jeg vil si lokasjonen er fantastisk og unik.

Merker du som gjest til et skille mellom privat og jobb fra vertskapet?

- Absolutt! Jeg er nok en litt uvanlig gjest, for noen ganger bor hjemme i huset til vertskapet. De begge er ekstremt personlige og energiske mennesker. Dette er en

livsstil for dem og jeg tror det derfor er så lett å være på det personlige nivået de er. De må hele tiden si Hade til noen og Hei til andre, samtidig er det vasking imellom, hadde ikke dette vært en livsstil de likte hadde de ikke klart å være streng den lille tiden det trengs og personlig interessert den resterende tiden. Det er en livstil, det tar all tiden.

Hvorfor er du forpliktet/tilknyttet bedriften eller vertskapet?

- Jeg er nå tilknyttet på et økonomisk nivå, fordi vi har kjøpt en båt sammen. Nå har jeg jo også kjøpt meg tomt på Sandland. Jeg har vært arkitekt for saunaen og det siste huset de renoverte. Disse tjenestene har ikke noe økonomisk utbytte, det er mer en «jeg hjelper deg, du hjelper meg» forhandling. Jeg tror pandemien har vært ille, spesielt for Sandland. Da jeg kom dit i august 2020 var ikke Stina glad. Hun var veldig opprørt over å måtte sende e-post til alle gjestene, der hun måtte be dem om å ikke komme. Med dette mener jeg at jeg har stått i slike situasjoner med dem, jeg har vært med når Steinar sier jeg må stoppe å få han til å le, for han får så vondt i magen. Det har vært en bergodalbane igjennom disse årene. Jeg kan se forretninger ved dette, men når Sina åpner bookingen og den er full to år frem i tid betyr det at det at dette er god business. Jeg har ingen problem med å forplikte meg til dem. Når Steinar snakket om denne båten, jeg nå er med å eie, spilte han på at vi måtte skape mulighet for de som ikke kunne kjøre selv. Det var også en faktor at båten skulle bli brukt som transportmiddel. Jeg så på dette som en god business så jeg var bare glad for å hjelpe til med penger. For meg så var det å gå inn i dette tilknyttet våres vennskap, men selvfølgelig har penger noe å si. Hvis du kjøper deg inn i noe som dette må du vite at det ikke bare er penger du sløser, det er penger som vil returnere. Jeg tror at Sandland Brygge er en veldig sterk business hvor denne båten vil være med på å styrke bedriften. I fjord var jeg med

Steinar og hentet en gruppe fra England som vi plukket opp i Alta og skulle ha med oss tilbake til Sandland. Vi var fire mil nord for polarsirkelen da jeg skulle kaste ut tauet til gruppen som sto på kaien og ventet på oss. Jeg kastet tauet rett mot en mann jeg pleide å drikke med for 25 år siden. Det er fiskingen som er tilknyttingen, men da vi brukte denne båten fikk jeg virkelig kjenne på verdien. Været var dårlig og bølgene svære, men vi var på en måte tilknyttet sammen ombord på båten på vei til Sandland med vertskapet som skipper. Jeg var faktisk og fisket sammen med denne mannen forrige uke og jeg hadde med bobilen min. Tenk det, vi hadde ikke møttes på 25 år og nå skulle vi sove i samme bil haha. Jeg tror det er plassen, Sandland bringer mennesker sammen. I 2023 leier jeg en stor leilighet og jeg har med fire menn fra Irland og fire fra England og Skottland. Dette er andre jeg har møtt på Sandland og derfra booket neste sammen med dem. Vi startet med å ha hver våre leiligheter, men nå bor vi sammen. Til tross for at vi er fra samme områder/land ser vi ikke hverandre i løpet av hele året, men møtes på Sandland. Jeg tror du må være ganske hardcore når du reiser i to dager for å kunne fiske, men det handler om et felleskap som en trives i. Vi har nå en facebook gruppe med 2000 medlemmer som går ut på fiske i Norge, denne ble faktisk skapt etter at flere hadde vært på besøk på Sandland.

Tror du vertskapet grunner i disse vennskapene du har knyttet til andre gjester?

- Vertskapet på det første stedet vi reiste til i Norge ga oss nøklene til båten også gikk de. Jeg tror detaljene og servicen på Sandland Brygge gjør det mer populært. Det er mange steder ting mangler, det er skittent og servicen er begrenset, Sandland Brygge har brukt mye penger på kvalitet og resurser. Det er mange jeg snakker med som forteller sine opplevelser fra andre fiskecamper, også forteller jeg selvfølgelig mine fra Sandland Brygge. Jeg sier alltid «bare gi det en sjanse».



Det er noen folk fra Hartlepool som pleier å reise tre ganger i året. Jeg møtte de en gang på Oslo Lufthavn da de skulle til Stokmarknes, hvor de pleide å fiske. De fortalte at de fikk torsk på 10kg, da kunne jeg fortelle at på Sandland får vi 25kg. Senere kunne Steinar fortelle meg at denne gruppen hadde booket for to år frem i tid, i år har de reist seks år på rad. Når en først tar turen, vil du nå den eksakte kvaliteten. Sandland Brygge har også utstyrshotell som gjør det lett å legge igjen utstyret til fremtidige turer.

Ville du sakt at fisken er motivasjonen bak reisen, mens vertskapet er faktoren som får en til å bli?

- Det er mye fisk i Nord-Norge, men jeg tror ikke det er mange av disse bedriftene som er booket to år frem i tid. Grunnen til dette er ikke bare fisken, det er kombinasjonen. Vertskapet er vennskapelig og kunnskapsrike, kvaliteten er høy.

#### *Kunden*

Hvordan gir du (som gjest) din lojalitet og tillit til selskapet?

- Når folk legger ut i facebook-gruppen over fiske i Norge er det ofte spørsmål som «Jeg vil fiske i Nord-Norge, hvor burde jeg reise?» kommenterer jeg Sandland med en gang. Deretter sender jeg gjerne noen bilder til dem av fisken, lokasjon og informasjon om hvordan de kommer seg dit. Jeg tror at mye av dette er word of mouth. Hvis noen kommer tilbake fra havet med dårlige fiskeopplevelser kan Steinar spørre meg om jeg vil vise de hvor de burde dra dagen etter. Et eksempel er noe tyskere, som dagen etter kom tilbake med båten full av storfisk. Etter såne dager kan du høre dem fra sløyehallen og opp til leilighetene, det er helt fantastisk. Jeg er jo ikke en del av Sandland Brygge som et selskap, men det er så lett å fortelle andre sannheten. Sannheten er jo at det er god fiske, vertskapet er suverene, kvaliteten er ypperlig og kombinasjonene fungerer.

Hvorfor anbefaler du det til andre?

- Jeg gjør det fordi jeg liker å se at flere mennesker vil reise dit og får en god opplevelse av Norge. Når jeg hører andre med dårlige erfaringer, vil jeg bare sende de rett til Sandland. Det var en fyr som var på Sørøya i Loppa for to uker siden. På syv dager fikk han seks timer på havet på grunn av været. På Sandland har du så mange forskjellige plasser å reise, ut ifra landskapet. Du kan alltid kjøre inn i fjordene. Det er en gruppe som har besøk Sandland flere år på rad nå etter at jeg anbefalte det til dem, og sist jeg møtte de på Sandland hadde de med en flakse med whisky til meg fordi jeg hadde vist dem plassen. Det er vilt.

Hvordan vil du beskrive din relasjon til vertskapet på Sandland Brygge?

- Jeg vil si jeg er en venn nå. Hvis Steinar er dårlig, sier Stina «Jeg har livsforsikring og du er min andre mann» haha. Steinar var hos meg i UK og jeg tok han med opp til Tonys Hotel, som også pleier å være gjest hos Sandland Brygge. Det var fantastisk, Tony visste ikke at Steinar skulle komme. Jeg og Tony ble kompiser gjennom fisking i Skottland og har hatt flere turer til Sandland Brygge. Gjennom facebook kan vi knytte nye vennskap gjennom hobbyen vår. Jeg legger ut at jeg skal leie en leilighet og har rom til to til. Dette skaper vennskap, og det funker fordi vi har en felles interesse som blir så godt tilrettelagt på denne destinasjonen. Vi koser oss sammen på Sandland Brygge og når mennesker har gode stunder sammen har de en tendens til å knyttes sammen. Hvis Steinar og Stina spør kan du hjelpe, selvfølgelig vil jeg hjelpe. Det er som et lite samfunn / felleskap. Jeg vil alltid kunne hjelpe til med kartet, vise aldre gjester hvor de burde dra ut med båten de ulike sesongene utfra hvordan fiske de ønsker. Dette er absolutt med på å skape følelsen av tilhørighet og tilknytning til plassen. Jeg har kjøpt en tomt på Sandland

nå og skal prøve å bygge meg et lite hus, da kan jeg få vært på plassen fem måneder av året.

Hvilke andre selskaper er du like lojal til?

- Ingen. Jeg får størst fisk på Sandland og hadde det beste inntrykket etter tre dager der.

Hvorfor har du ikke samme tilknytning til andre vertskap?

- Fordi de ikke har gitt samme innsats. Jeg har vært tre andre steder i Norge og fisket før jeg dro til Sandland, med to ulike lokasjoner. Vertskapene var ikke like vedkommende. Første året vi dro til Sandland var også første året bedriften tok imot gjester. Det var nok veldig nytt for Stina og Steinar å være vertskap på den tiden, men vi kunne se de prøvde. Du kan se når noen er entusiastisk og prøver. Steinar fortalte oss planer han hadde, for bedriften var under utvikling. I dag når jeg kommer på besøk ser jeg denne utviklingen, hvordan hvert bygg har fått nye potensialer og plutselig nødvendigheter for oss som gjester. Tørkerom og oppbevaring for fiskeutstyr, ekstra toaletter og vaskerom for gjester, nye fasiliteter og opplevelser og ikke minst enda flere overnattingsmuligheter. De har i dag også en egen tankstasjon der vi selv kan kjøpe bensin til båten vi leier, kun 20 meter fra bensinkannene på kaien!

Har du noe mer du vil tilføye?

- Ja, du kan dra til Sandland som en stor gruppe, men du kan også reise som en mindre gruppe. Det så mye mer å gjøre på Sandland, det er ikke bare fiskingen. Det er mange i UK som har startet å fiske i kajaker. Det er ikke bare fiskingen du får muligheten til å gjøre andre ting, nå har de fått flere kajaker, SUP-brett og nye sykler.

## Vedlegg 4: Utvalg 2

### *Introduksjonsspørsmål*

Kan du presentere deg selv og dine reisevaner?

- Så og si alle mine reiser er basert på fisking, bakgrunnen for reisene er å finne mine plasser hvor jeg kan utføre hobbyen. Dette er viktig for meg. Jeg prøver å finne plasser som er fine og hvor jeg kan fikse og bygge hobbyen min.

Hvor mange ganger har du vært på Sandland Brygge?

- Jeg tror Stina vet dette bedre enn meg, kanskje 10 ganger. Min første tur var i 2014. Jeg pleier å reise i april for skreifiske og tar en ny tur igjen i juli eller august for kveita.

### *Vertskapets rolle*

Hvordan oppleves verten?

- Jeg har ingenting å klage på. Jeg vet ikke engang hvordan de kan bli bedre. Vi har vært på seks ulike fiskecamper i Norge, vi har vært i Lofoten, Seiland også videre. Alle andre plasser har vi noe å klage over, båtene er ikke gode, utstyret svikter, vi må lete etter vertene også videre. På Sandland tror jeg ikke vi noen gang har hatt problemer. Servicen er flott. Vertskapet er alltid der når du trenger dem, du kan finne dem om det er noe du trenger, ringer du de tar de alltid telefonen. Jeg vet ikke hva som kunne blitt bedre.

Hvorfor er det slik?

- Jeg tror det er en livsstil for dem. Jeg tror det er det fordi det virker så lett for dem, de kan være så vennlige og gode, det kommer fra innsiden av dem. Steinar er morsommere enn Stina haha.

Hvordan viser verter kunnskap gjennom dine behov, tilfredshet og kundeservice?

- Ja, et eksempel vil være at vi spør vertskapet hvor vi kan finne den fisken vi ønsker oss. Steinar kjenner til området så godt at han bare kan peke ut området på kartet, hvor vi burde dra, utfra sesong og vær. Det er heller ingenting å klage på, alt er så bra som det kunne vært.

Hvordan oppfører verten seg mot andre gjester?

- Etter min oppfatning er vertskapet veldig like når det kommer nye gjester til plassen, kommer det tre nye grupper kan jeg ikke se forskjellen på hvordan Steinar ønsker dem velkommen. Når det kommer andre grupper som meg og mine vil væremåten være noe annerledes selvfølgelig, fordi de allerede kjenner til oss, hvordan mennesker vi er og våre behov. Jeg vil si det sånn at hvis de kjenner gjesten godt vil de oppføre seg annerledes, men hvis de ikke kjenner gjesten vil de oppføre seg ganske likt med alle grupper.

#### *Opplevelsesrommet*

Hvordan opplever du (som gjest) opplevelsesrommet på Sandland Brygge, opplevelsessammensetningen, vertskap og andre gjester?

- På Sandland er alt organisert så godt, jeg kan ikke si noe ille. Det eneste problemet jeg kan se for meg når det kommer til andre gjester vil vel være når noen i de større leilighetene bestemte seg for å ha en fest og vi sover i leilighetene under. Jeg har erfart at når russerne fester tramper de ganske mye, dette skaper litt lyd. Jeg vil si at når grupper normalt sett er fra Russland kan de ikke respektere andre grupper så godt. Det jeg tenker om Sandland er at plassen er bra, infrastrukturen er bra, vertskapet er bra og som regel er alle de andre gruppene også bra. Vi pleier å kunne snakke med de andre gruppene og de er vennlige.

Får du en relasjon til de andre gjestene?

- Finske mennesker vil vanligvis ikke starte en samtale med andre grupper, det er typisk finsk oppførsel. Hvis andre gjester viser interesse, starter samtaler hvor fisken er hovedinteressen så selvfølgelig gir vi av oss selv. En kan vel si det sånn at finske mennesker er noe skye, de deler ikke med mindre de blir spurt. Når vi først når denne kommunikasjonen syntes jeg det er gøy og jeg liker det, gjennom denne nye type åpenhet på Sandland Brygge finner vi gjerne nye venner. Jeg tror det er poenget mitt.

Har du fått venner på Sandland?

- Jeg har møtt mange andre Finlendere som jeg vil si er vennene mine i dag. Gruppen jeg pleier å reise med til Sandland Brygge har faste treff omtrent en gang i måneden med andre finske grupper vi pleier å møte der borte. Når det kommer til andre land er det kun en mann fra England som er ekstremt åpen jeg har holdt kontakten med, vi sender jevnlig meldinger på facebook også møtes vi tilfeldig på Sandland da vi begge er der jevnlig.

Som gjest, merker du forskjell på privat og jobb fra vertskapet?

- Litt. La oss si at jeg har ikke lagt merke til dette før for to år siden. Da jeg og kjæresten min fikk to store kveiter samtidig, jeg tror du også var der den sommeren. Det er første gang jeg så forskjellen mellom Steinar og Stinas fritid og arbeidstid, da vi besøkte dere i det gamle helsehuset. Steinar og kjæresten min så på bilder og vi andre satt og snakket. Det er førstegang jeg så en forskjell mellom deres arbeidstid og fritid. La oss si det sånn at vi har vært der i mange år og det var første gang vi så forskjellen, jeg tror dermed den normale gjesten ikke vil se denne forskjellen. De er alltid den samme da de er på kontoret, eller da de er i saunaen.

Hvorfor tror du du først merket denne forskjellen for to år siden, da du har vært der helt siden 2014?

- Det er et vrient spørsmål, hm. Hvordan kan jeg forklare dette? Jeg tror en av grunnene kan være fordi vi har vært hos dem så mange ganger, Steinar og Stina tenker også at vi selvfølgelig er litt mer enn en normal gjest. Det kan være den største forskjellen. Forskjellen kommer fra dem sin side, ikke vår. Vi har alltid vært den samme gjesten som vi var før Steinar inviterte oss «Hei, bli med hjem til oss».

Tror du dette skjedde fordi de nå ser på deg som ultralojale kunder?

- Det kan faktisk være.

Hvordan vil du beskrive din relasjon til vertskapet?

- Det er et vanskelig spørsmål. La oss si det sånn at mange mennesker sier de er venner, men jeg er en person som kun har få venner. Jeg vil beskrive det slik at jeg tror ikke Steinar og Stina er normale verter. Jeg kan ringe Steinar og han tar seg tid til å snakke med meg. Jeg ringte faktisk Stina i dag og spurte om hvor mye snø som er oppe på vannet. Vi kan snakke om slike ting og vi kan henge på kveldene. Vanlige folk ville nok beskrevet dem som venner, min forklaring var muligens litt surrete, men jeg tror jeg fikk frem poenget mitt. Selvfølgelig er det en relasjon.

Hvorfor er du engasjert / tilknyttet selskapet eller verten?

- Som jeg fortalte har vi vært på mange ulike fiskecamper i Norge, men ikke lenger de siste årene. Dette vil si at Sandland har noe spesielt grunnet vi alltid vil tilbake dit. Selvfølgelig er vertskapet en ting, plassen er også en ting, men kombinasjonen av alt dette og fisken er nok grunnen til utfallet. Fisken er hovedgrunnen vår, men resterende er andre gjester, vertskap, båter og alt.

### *Kunden*

Hvordan gir du (som gjest) din lojalitet og tillit til selskapet?

- Ved å reise dit flere ganger hvert eneste år.

Hvordan vil du beskrive ditt forhold til vertskapet på Sandland Brygge?

- Jeg vil beskrive de som mine kompiser. De er ikke venner, men det er nesten som vennene mine.

Hva er det som er så spesielt med Sandland?

- Det som er spesielt er selvfølgelig naturen og utsikten, men la oss si de tre beste tingene. Kombinasjonen, de har alt, alt fungerer bra på Sandland det er poeng nummer en. Det andre er fiskemuligheter. Det tredje jeg vil påpeke er vertskapet og den følelsen du får derifra. Alle andre plasser hvor vi har vært har de gode sider, men også dårlige. Det er alltid noe som ikke er så bra som du vil at det skal være, mens på Sandland har jeg absolutt ingenting å klage over. Selv om det langt, utfordrende reise, ingen shoppingssenter eller den slags, få mennesker, det er det som gjør det så bra. Du kan være kun med deg selv eller med det lille lokalsamfunnet som skapes der. Du er en uke uten alt du ellers tenker på. En pause fra alt.

Hvilke andre selskaper er du like lojal mot?

- Ingen, kanskje et skisenter i Finland. Vi reiser alltid for å stå på ski i Levi.

Har du noe mer du vil legge til?

- Ja. Fisketurister har gjerne preferanser på hvilken fisk de ønsker å fange. Typisk er kanskje kveite eller laks, kan du finne begge på Sandland? Ja det kan du. Der har du alle fiskeartene en fiskermann er interessert i å fiske. Du får kvalitet når det kommer til båter, badstue og andre ressurser. Du har et godt vertskap, de er snille mennesker som hjelper deg når du trenger det, som jeg har nevnt, de gjør sitt beste for fornøyde kunder og tar dette seriøst. Den største jeg vil legge til er at de stadig har utviklet seg for fiskegjestene igjennom årene. De skapte bensin plass som har gjort mye lettere, de har oppgradert båtene, de har oppgradert sløyehallen. De vil



alltid gjøre litt mer og de prøver alltid å nå en bedre følelse ovenfor gjesten. Jeg tror det er det mest viktig for kunden som ønsker å komme flere ganger, fordi hvis ikke du er i utvikling vil gjesten kun komme noen få ganger. Vil du nå den ultralojale kunden tror jeg den eneste veien for dette er å ha en framover lent business. I hend hold til Sandland Brygge har utviklingen kun gått i utfall av mer positive ting, de går alltid i riktig retning. Jeg vil også si at Steinar sin ide ved å tegne de største kveitene på brygga er noe jeg liker. Vi har nå nesten tre kveiter som er skissert inn. Det er en ting du alltid vil ta en titt på når du kommer tilbake «Har det kommet flere? Er noen ved siden av min?». At dette alltid vil være skissert inn på kaikanten er en ekstremt fin ide. Nå er nesten hele høyre delen av brygga dekket med skisser av de store kveitene som er blitt dratt opp av gjester på Sandland Brygge. Det er som et bilde som utvikles hele tiden, jeg vil kalle det et initial Wall Of Fame for oss fiskere. Jeg er blitt skissert inn to ganger, så jeg er ganske fornøyd med det haha.

Hvilken rolle har Sandland Brygge i sosiale medier for deg?

- Facebook følger jeg fordi det er alltid fullt av fiske-bilder, jeg liker å oppdatere meg på denne siden de ukene før jeg reiser til Sandland brygge, da kan jeg se hva som er å få og hva andre har fått de seneste dagene. Jeg jobber med markedsføring og jeg kan mye om dette. Instagram gir mer kombinasjonen av Sandland. Det er bilder fra fjellene, noe fra vannet og over alt. Jeg liker hvordan de deler, facebook er mest for fiske og om følerne lur på noe kan hen kommentere og sende inn, mens Instagram er som en plattform for fine bilder og et brand Image.

## Vedlegg 5: Utvalg 3

### *Introduksjonsspørsmål*

Kan du presentere deg selv og dine reisevaner?

- Jeg reiser hovedsakelig grunnet jobb, interesser og organisasjoner. Jeg er med i to, jeg sitter i et råd på sametinget også er jeg leder innenfor forskjellige ting i naturvernforbundet. Med disse reiser jeg Norge rundt, men nå prøver jeg å trappe ned. Jeg reiser ganske mye. Hva var det jeg sa først? Jeg vil legge til familie.

Jobb, interesser og organisasjoner.

- Ja, da blir det jo fritid som nummer fire.

Hvor mange ganger har du vært på Sandland Brygge?

- Jeg lurer på om jeg har vært på gjest fire ganger, et år var jeg to ganger. Første gang var i 2019.

Jeg har fotstått det slik at du tidligere har bodd hos familie og venner i nabobygdene. Hva fikk deg til å overnatte på Sandland Brygge i 2019?

- Jeg jobber i Loppa Kommune og har vært der ute i 40 år. Jeg merket et behov for å være for meg selv. Det var en åpning for en egotripp. Jeg har ikke hytte fordi jeg reiser så mye, dermed tenkte jeg at jeg kunne være der i fred og ro. Jeg bestemmer tempoet selv og trenger ikke ta hensyn til andre i familien. Jeg har jo familie i Tverrfjord og venner på Sandland. Jeg kan jo egentlig gå overalt, men jeg syntes det er godt å bo for meg selv. Derfor valgte jeg Sandland Brygge første gangen, for å teste det ut. Også har jeg gjentatt å være der fordi jeg syntes det funker slik som jeg har lyst til selv, jeg bestemmer selv hva jeg skal gjøre og hvem jeg skal besøke. I tillegg er det jo hyggelig vertskap, kjempehyggelig vertskap og det blir jo hyggeligere og hyggeligere for nå har vi kjent hverandre over flere år.

## *Vertskapetets rolle*

Hvordan oppleves verten?

- Vertskapet oppleves vennlig, på tilbudssiden, det er veldig viktig. Jeg kjenner jo faren til Steinar og Stina fra før, så jeg har jo kjent dem over år. Jeg har nok en lokal tilhørighet til vertskapet også, tilhørighet gjennom tid. Når de har startet Sandland Brygge har de bekreftet at de fortsatt er vennlige og kjekke.

Var vertskapet en av drivkreftene for at du valgte å bo på Sandland Brygge?

- Jeg syntes jo at det var hyggelig at jeg kjente til vertskapet. Jeg hadde gode referanser i meg selv, gode erfaringer med den kjennskapen jeg hadde til vertskapet fra før. Det gjorde det lett for at jeg kunne bo på Brygga.

Hvordan viser verten kunnskap gjennom dine behov, tilfredshet og kundeservice?

- Hmm. De kjenner jo Loppa, men jeg vet ikke om jeg kjenner loppa bedre enn dem haha. De virker trygg på sin tilhørighet og historieforståelse for Sandland som helhet og Loppa. De formidler en trygghet i sin kunnskap om det området dem gir service til.

Hva med deg som kunde?

- Jeg føler de har den rette tilnærmingen. De er på tilbudssiden. I fjord leide jeg kanoer, jeg er veldig glad i badstue og fikk bruke den i fjord. Det var et tilbud som ble snakket frem «Kanskje dere har lyst på det?» noe som var veldig bra. Da fikk vi svømt og badet med ungene. Jeg hadde jo barn med, også kom det ei venninne også som bare ville se hvordan det var. Så får jeg låne båten på sandlandsvannet, fiske der. Jeg har jo hatt barnebarn med meg også, vertskapet skjønner at det er barn. Ungene tar jo på seg livvester selv, med de barnebarna som jeg har. Vertskapet gjør undersøkelse på individuelt nivå, kan du si. De spør angående fising, da sier jeg at det ikke blir aktuelt for ungene å dra på sjøen. Det blir for

stille ombord i en båt over så lang tid, men også fordi de har besteforeldre lengre sør som har båt og de er mye ute og fisker i båt. De fisker på kaia og sjekker krabbetegna. Det er jo også veldig på tilbud med at de ser barna og hvor de er. Stina har jo den krabbetegna. De er hyggelige og vennlige med barna og med meg.

Hvordan oppfører verten seg mot andre gjester?

- Ja jeg syntes de ønsker folk velkommen og de tar imot dem på kaien. På brygga, ja det ser ut som at alle har det trivelig der. Det er ikke noe sånn dårlige vibes der, ikke i det heletatt. Det er velig avslappende og deilig, folk koser seg. Vi prater med de andre gjestene, både norske og utenlandske. Jeg vet ikke hvor de er ifra alle sammen, men det er veldig hyggelig.

Er det en åpenhet mellom gjestene?

- Ja. De er litt mer reservert de slaviske landene, men de tiner opp de også. Vi hilser på hverandre og det er trygt og fint.

Er dette noe du gjør når du reiser andre plasser også?

- Jeg er som regel på faste plasser, jeg liker det. Det er godt at det er hyggelig stemning, også enkelte ganger så er det jo noen som kommer inn å. Det er jo ikke vertskapet som er utrivelig, det er kanskje andre gjester som er. Litt lite ydmyke, enkelte. Jeg har ikke opplevd det på Sandland, det syntes jeg er fint. Jeg liker jo også å ta meg et glass vin, men det har ikke vært sånn overstadig alkoholforbruk der. Jeg velger sanne plasser hvor jeg kan ta meg et glass vin uten at det skal bli slåsskamp rundt meg.

### *Opplevelsesrommet*

Hvordan opplever du (som gjest) opplevelsesrommet på Sandland Brygge, opplevelsessammensetningen, vertskap og andre gjester?

- Både Stina og Steinar er jo veldig på tilbudssiden og spør, men jeg er jo litt selvstendig og vet hva jeg skal ha når jeg er der ute. Jeg kjenner været og plassen. Jeg syntes jo at det er hyggelig at en kan padle, en kan ro oppe i vannet, fiske, gå på turer, sykle. Jeg kunne vært litt bedre på å låne syklene, nå skal jeg jo utover kanskje jeg skal ta meg en sykkel tur ut til øra. Jeg vet ikke, vi får nå se når den tid kommer. Nå kommer jo halve familien fra Øksfjord og med.

Så gøy!

- Ja! De har jo også barn, jaa.

Som gjest, merker du forskjell på privat og jobb fra vertskapet?

- Nei, jeg kan tenke meg at det er et skille som blir mindre og mindre. Som vertskap må det bare bli slik, ellers kan en fort krepere. Jeg syntes at jeg ikke merker forskjellen, jeg syntes de er hyggelige både privat og ellers. Hvis jeg treffer dem på båten eller hvor som helst, det er hyggelige mennesker. Vennlige og trivelige. Det er jo klart at jeg merker de må gjøre en intro til nye gester og sånn her, men det er jo noe annet.

Hvorfor er du engasjert / tilknyttet selskapet eller verten?

- Jeg satser jo på at jeg får meg et rom når jeg kommer dit. Ja, det har vært helt fint alle gangene så jeg har lojalitet til dem. De sier også ifra om det ikke passer med ting og tang.

### *Kunden*

Hvordan gir du (som gjest) din lojalitet og tillit til selskapet?

- Det er jo å markedsføre det som en suverent flott plass, men jeg vil jo ikke at så mange skal komme dit, for da får jo ikke jeg plass haha. Det kommer nok inn i bisetninger at nå skal jeg dit og jeg gleder meg, så det er klart at det ryktes også.

Hvordan vil du beskrive ditt forhold til vertskapet på Sandland Brygge?

- Det er godt, det er helt greit. Det er hyggelig. Jeg har jo fått en relasjon, jeg blir glad når jeg ser dem her eller der «Åy hei der er dere, håper det går bra». Det er nok en vennlig relasjon vi er jo blitt nære, absolutt.

Hvilke andre selskaper er du like lojal mot?

- Jeg har to plasser til som jeg er mye på og har vært i 30-40 år.

Hvorfor?

- Felles er vel at de er vennlige, det er hyggelig og de er greie. Det er mye naturbaserte aktiviteter der.

Er det en trygghet i at du vet hva du får, ved å ha disse faste plassene du reiser til?

- Nei jeg vet ikke om det er det. Det er nok ikke det. Det er fordi jeg liker områdene plassene er på, jeg vil være i de naturområdene der. Karasjok liker jeg, også syntes jeg at Levi er flott så er jeg der fast i advent. Det er settingen som gjør at jeg velger det. Når det er tiden for det, vil jeg dit. Det er ikke fordi en er trygg, men det er fordi jeg ønsker å komme tilbake å se tærne og fjellene.

Du liker å benytte deg av tilbudene selskapet har. Har du merket til en utvikling?

- Ja, jeg syntes det var bra at det kom opp padling og at badstuen ble åpnet. Det var fremgang, jeg elsker jo badstue og tar det året rundt. Det har jo vært covid og det har jo vært dumt, men det kom jo endel norske turister i fjord og dem syntes det var hyggelig at jeg var der med barnebarna. De var litt misunnelige på at jeg hadde det der som fast ferie plass.

Har du noe mer du vil legge til?

- Nei.

## Vedlegg 6: Kopi av godkjenning fra NSD

[Meldeskjema](#) / [Bacheloroppgave i reiselivsledelse](#) / Vurdering

# Vurdering

## Referansenummer

509058

## Prosjektittel

Bacheloroppgave i reiselivsledelse

## Behandlingsansvarlig institusjon

Universitetet i Stavanger / Det samfunnsvitenskapelige fakultet / Norsk hotellhøgskole

## Prosjektperiode

28.03.2022 - 30.04.2022

[Meldeskjema](#)

Dato	Type
11.04.2022	Standard

## Kommentar

### OM VURDERINGEN

Personverntjenester har en avtale med institusjonen du forsker eller studerer ved. Denne avtalen innebærer at vi skal gi deg råd slik at behandlingen av personopplysninger i prosjektet ditt er lovlig etter personvernregelverket.

Personverntjenester har nå vurdert den planlagte behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at behandlingen er lovlig, hvis den gjennomføres slik den er beskrevet i meldeskjemaet med dialog og vedlegg.

### TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til den datoen som er oppgitt i meldeskjemaet.

### LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake.

Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

### PERSONVERNPRINSIPPER

Personverntjenester vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

### DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), og dataportabilitet (art. 20).

Personverntjenester vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

#### FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

Personverntjenester legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

Ved bruk av databehandler (spørreskjemaleverandør, skylagring eller videosamtale) må behandlingen oppfylle kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29. Bruk leverandører som din institusjon har avtale med.

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

#### MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til oss ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde: <https://www.nsd.no/personverntjenester/fyll-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema>  
Du må vente på svar fra oss før endringen gjennomføres.

#### OPPFØLGING AV PROSJEKTET

Personverntjenester vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Kontaktperson: Silje Fjelberg Opsvik  
Lykke til med prosjektet!