

BCR3100  
Bacheloroppgave  
Vår 2015  
Markedshøyskolen

984213  
983892

# Opplevelsesøkonomi som driver til bærekraftig helårsdrift



**DYREPARKEN**  
EVENT & OVERNATNING



«Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger»

## Forord

Denne bacheloroppgaven er et resultat av tre års studie ved Markedshøyskolen, Campus Kristiania. Det har vært tre lærerike, spennende og meningsfulle år, der foreleserne ved skolen har gitt oss et godt grunnlag for videre karriere. Disse tre årene har gitt oss et bredt spekter av kompetanse, og teori knyttet opp mot næringsrelatert praksis. I vår bacheloroppgave har vi valgt å benytte opparbeidet kunnskap innen reiseliv og turisme, på et nytt segment. Dette har vært en krevende og utfordrende prosess, men samtidig veldig interessant, spennende og lærerikt.

Da tiden var inne for å velge tema og problemstilling, fant vi fort ut at vi ønsket å forske på noe som skilte seg ut. Vi ønsket å benytte vår bachelorretning kombinert med valgfag vi hadde fjerde semester, og skape en problemstilling ut fra dette. Etter mye litteratursøk og idémyldring, fant vi ut at vi ønsket å vinkle problemstillingen mot hvordan en kan benytte eksisterende opplevelsesprodukter, og rette det mot næringslivet.

Vi vil først og fremst takke informantene våre, for at de stilte frivillig opp og ga oss viktig informasjon. Uten deres hjelp hadde vi ikke hatt den oppgaven vi har i dag, og problemstillingen hadde vært umulig å besvare. Deretter vil vi rette en stor takk til vår kjære veileder Terje Grann. Du har støttet oss gjennom hele prosessen, og veiledet oss inn på riktig retning hele veien. Uten deg hadde vi aldri vært der vi er i dag. Vi vil også rette en stor takk til Kristiansand Dyrepark for samarbeidet vi har hatt. Vi vil da spesielt takke kommersiell sjef Morten Skraastad, for troen han hadde på vårt prosjekt, og for at han ga oss muligheten til å skrive om Kristiansand Dyrepark og Sjørøverhotellet Abra Havn. Vi vil også takke Anne-Berit Moe og Linn Iren Engemyr Knutsen for god støtte og veiledning fra Kristiansand Dyreparken sin side. Til slutt vil vi takke venner og familie for all støtte og omsorg gjennom en lang og strevsom periode.

God lesning!

Oslo, 3. Juni 2015

984213

983892

## Sammendrag

På bakgrunn av denne oppgaven ønsket vi å se på hvordan Kristiansand Dyrepark som Norges største opplevelsespark kunne nå gruppe- og bedriftsmarkedet med deres tilbud.

Event i Dyreparken etter stengetid har eksistert siden 1997, men har eskalert for hvert år. Etter Sjørøverhotellet Abra Havn åpnet i 2012, fikk de mulighet til å tilby en helhetlig pakke for gruppe- og bedriftsmarkedet. Dyreparken Event og Overnatting har i dag problemer med å fylle sjørøverhotellet Abra Havn med påfølgende event, kurs- og konferanse i ukedagene og skuldersesongen. De er avhengig av å tiltrekke seg dette segmentet for å kunne ha en bærekraftig helårsdrift. Dermed ble målet med denne oppgaven å få frem hvilken ønsker og behov gruppe- og bedriftsmarkedet har ved valg av faglige og sosiale arrangementer. I tillegg ønsket vi å kartlegge hvilke assosiasjoner, kjennskap og kunnskap som finnes på markedet knyttet til Dyreparken Event og Overnatting. Ut i fra dette ville vi å få frem mulige løsninger på hvordan Dyreparken Event og Overnatting kan nå gruppe- og bedriftsmarkedet med sine tilbud for å kunne skape en bærekraftig helårsdrift.

For å kunne svare på problemstillingen og nå dette målet, valgte vi en kvalitativ forskning med dybdeintervju. Grunnen til at vi valgte dette var fordi vi ønsket å kontakte mennesker som har benyttet seg av tilbudene Dyreparken Event og Overnatting tilbyr, samt å snakke med noen av de som har mottatt tilbud fra dem, men har valgt å takke nei. Ved siden av intervjuene har vi også gjennomført observasjon i Dyreparken og Abra Havn. Der fikk vi teste ut ulike opplevelser som de tilbyr, og snakket med flere ansatte som jobber i Dyreparken og Abra Havn. Dette gjorde at vi fikk et bredt spekter av informasjon til å finne relevant teori og utarbeide en intervjuguide.

Gjennom oppgaven har vi oppdaget nye elementer, sett teori og empiri fra ulike synsvinkler, og ut i fra dette dannet noen grunnleggende forslag til forbedringer. Vi har med dette skapt et forslag til hvordan Dyreparken Event og Overnatting kan nå gruppe- og bedriftsmarkedet, med utgangspunkt i teori og empiri hentet fra litteratur og næringslivet.

## Innholdsfortegnelse

<b>FORORD</b> .....	<b>2</b>
<b>SAMMENDRAG</b> .....	<b>3</b>
<b>1.0 INNLEDNING</b> .....	<b>7</b>
1.1 BAKGRUNN.....	7
1.2 FORMÅL OG PROBLEMSTILLING.....	7
1.3 AVGRENSNING.....	7
1.4 OPPGAVENS OPPBYGGING.....	8
<b>2.0 TEORI</b> .....	<b>9</b>
2.1 MARKEDSFØRING.....	9
2.1.1 <i>Behov og etterspørsel</i> .....	9
2.1.2 <i>Segment og målgruppe</i> .....	10
2.1.2.1 <i>Bedriftsmarkedet, ikke-kommersielle og offentlige markeder</i> .....	11
2.1.3 <i>Kjennskap og kunnskap</i> .....	11
2.1.4 <i>Markedsføringsmiks</i> .....	12
2.1.5 <i>Markedsføringskanaler</i> .....	12
2.1.6 <i>Tjeneste, vare og opplevelse</i> .....	14
2.1.7 <i>Relasjonsmarkedsføring</i> .....	14
2.1.8 <i>SWOT</i> .....	15
2.2 MÅL.....	16
2.2.1 <i>SMARTE-mål</i> .....	16
2.3 POSISJONERING.....	16
2.3.1 <i>Differensiering</i> .....	17
2.3.2 <i>Konkurransen</i> .....	17
2.4 OPPLEVELSE.....	18
2.5 EVENT.....	18
2.6 ØKONOMI.....	19
2.6.1 <i>Monopol</i> .....	19
2.6.2 <i>Pris</i> .....	20
2.6.3 <i>Budsjett</i> .....	20
<b>3.0 KRISTIANSAND DYREPARK</b> .....	<b>21</b>
3.1 KONSEPTET ”SJØRØVERHOTELLET ABRA HAVN”.....	21

3.2 VISJON OG SERVICELØFTET.....	22
3.3 MERKEVAREN .....	22
3.4 MARKEDER.....	23
3.4.1 PRIVATMARKEDET.....	23
3.4.2 GRUPPE- OG BEDRIFTSMARKEDET .....	23
3.4.2.1 Kurs- og Konferanse .....	24
3.4.2.2 Event- og Overnatting .....	24
<b>4.0 METODE .....</b>	<b>26</b>
4.1 INNLEDNING .....	26
4.2 FAGLIG UTGANGSPUNKT.....	26
4.3 FORSKNINGSPØRSMÅL OG PROBLEMSTILLING.....	26
4.4 TYPE UNDERSØKELSE .....	27
4.5 UNDERSØKELSESDSIGN .....	27
4.6 UTVALGSSTRATEGI .....	28
4.7 INNSAMLINGSMETODE.....	29
4.8 ETISKE RETNINGSLINJER.....	31
4.9 VURDERING AV FORSKNINGSPROSESSEN .....	31
4.9.1 Reliabilitet .....	32
4.9.2 Validitet .....	32
4.9.3 Overensstemmelse .....	32
<b>5.0 ANALYSE.....</b>	<b>33</b>
5.1 TRANSKRIBERING OG DATAREDUKSJON.....	33
5.1.2 Koding .....	34
5.2 ANALYSE OG TOLKNING AV KVALITATIVE DYBDEINTERVJUER .....	35
5.2.1 Informanter.....	35
5.2.2 Er bedriften/organisasjonen privat eller offentlig.....	35
5.2.3 Markedsføring og kjennskap .....	35
5.2.4 Behov og etterspørsel .....	37
5.2.5 Word of Mouth Communication .....	37
5.2.6 Event.....	38
5.2.7 Pris .....	41
5.2.8 Dyreparken Event og Overnatting .....	43
<b>6.0 DRØFTING .....</b>	<b>47</b>

6.1 MARKEDSFØRING OG KJENNSKAP .....	47
6.2 BEHOV OG ETTERSPOERSEL .....	48
6.3 WORD OG MOUTH COMMUNICATION .....	49
6.4 EVENT .....	50
6.5 ØKONOMI .....	51
6.6 DYREPARKEN .....	52
<b>7.0 KONKLUSJON OG ANBEFALINGER .....</b>	<b>54</b>
7.1 KONKLUSJON.....	54
7.2 ANBEFALING TIL DYREPARKEN EVENT OG OVERNATTING.....	55
7.3 ANBEFALING TIL VIDERE FORSKNING .....	56
<b>8.0 LITTERATURLISTE.....</b>	<b>57</b>
8.1 BØKER.....	57
8.2 ARTIKLER.....	58

Vedlegg:

Vedlegg 1: Intervjuguide for gruppa A

Vedlegg 2: Intervjuguide for gruppe B

Vedlegg 3: Transkribert intervju fra informant 3

Vedlegg 4: Transkribert intervju fra informant 6

Vedlegg 5: Kodingsskjema for gruppe A

Vedlegg 6: Kodingsskjema for gruppe B

Antall ord: 16147

## 1.0 Innledning

### 1.1 Bakgrunn

Reiseliv er en stadig voksende næring, og event og opplevelse blir en stadig større del av reiselivsnæringen. Innovasjon og nytenkning er viktig i både reiseliv- og event næringen, og vi ønsket derfor å se på hvordan en kan benytte eksisterende reiselivsprodukter for å tiltrekke seg gruppe- og bedriftsmarkedet. Dette har vi koblet opp mot opplevelsesøkonomi, da opplevelse blir en stadig viktigere inntektskilde i dagens samfunn. Foredraget vi hadde med Reidar Fuglestad som er konsernsjef i Dyreparken utvikling AS, første semester på Markedshøyskolen, inspirerte oss så mye at vi ønsket å benytte de som case. I løpet av foredraget fortalte Reidar måten de jobbet på for å være konkurransedyktige i markedet, og at de har monopol i Norge på de aktiviteter- og opplevelsestilbudene de tilbyr. Dyreparken i Kristiansand er sterkt forankret innenfor Reiselivsnæringen i Norge. De har i tillegg klart å hevde seg innenfor opplevelsesøkonomi i Norge og de tilbyr opplevelser for alle aldre.

### 1.2 Formål og problemstilling

Formålet med denne oppgaven er å kartlegge kjennskap og kunnskap blant grupper og bedrifter om de tilbudene Dyreparken Event og Overnatting tilbyr. Vi vil med dette utarbeide forslag gjennom teori og empiri, for å se på hvordan Dyreparken Event og Overnatting kan hevde seg i markedet.

Vår problemstilling er:

*Hvordan skal Dyreparken Event og Overnatting ta en større andel av gruppe- og bedriftsmarkedet, for å kunne skape en bærekraftig helårsdrift?*

### 1.3 Avgrensning

Vi har valgt opplevelsesøkonomi som tema da dette dekker alle elementene vi tar for oss i oppgaven. Dette temaet har vi koblet opp mot bærekraftig helårsdrift, da vi mener det er to dimensjoner som sammen kan være med å styrke Dyreparken Event og Overnatting. For å svare på problemstillingen, har vi kun fokusert på gruppe- og bedriftsmarkedet. Etter at Abra Havn kom i 2012 ble Dyreparken og Abra Havn slått sammen til Dyreparken Event og

Overnatting. Denne avdelingen består nå av både Dyreparken med sine opplevelser, og Sjørøverhotellet Abra Havn med overnatting. Vi har derfor valgt å skrive Dyreparken Event og Overnatting gjennom vår oppgave, da de har et tett samarbeid for å nå gruppe- og bedriftsmarkedet.

Våre informanter er hentet fra næringslivet, og representerer kun en viss andel av markedet. Dette gjør at vi ikke kan si at funnene er representative for hele næringen. I tillegg er mye av faktaopplysningene hentet fra observasjon og samtale med ansatte i Dyreparken. Det vil derfor forekomme tall og faktaopplysninger som ikke er henvist til kilde, da disse regnes som muntlige kilder og ikke skal henvises i følge Chicago manualen 16 utgave.

Det siste vi vil påpeke er at noen av de svake sidene som er identifisert i oppgaven, nå er forbedret fra Dyreparken sin side, da de har vært gjennom en endringsprosess. Vi vil derfor gjøre oppmerksom på at vi har tatt utgangspunkt i all fakta og informasjon, som vi fant i januar, da vi startet med denne oppgaven.

#### **1.4 Oppgavens oppbygging**

Vi har valgt å bygge opp oppgaven på en kronologisk måte. Vi vil først ta for oss teori som er relevant for vår problemstilling. Deretter kommer historie og fakta om Dyreparken og Abra Havn som er vårt case. Da teori og fakta om caset er forklart, vil vi gå videre til metode. Her forklares det hva vi har gjort, og hvorfor vi har tatt de metodiske valgene vi har tatt. Etter metodedelen vil analysen fremlegges. Her analyserer vi de ulike spørsmålene og svarene vi har fått i datainnsamlingsprosessen, og kommer med vår tolkning av dataen. For å styrke analysedelen har vi valgt å ha med en egen drøftingsdel. I drøftingsdelen vil vi sette empiri opp mot teori, og drøfte fordeler og ulemper, samt bekrefte og avkrefte de funnene vi har kommet frem til analysen. Vi avslutter oppgaven med konklusjon og anbefalinger til videre forskning.



## 2.0 Teori

### 2.1 Markedsføring

Det finnes mange ulike definisjoner på markedsføring, men vi har valgt ut to vi synes var godt dekkende og sentrale for oppgaven, ettersom vi har fokus på gruppe- og bedriftsmarkedet.

Kotler definerer markedsføring som: ”den oppgave å skape, promotere og levere varer og tjenester til forbruker og bedrifter.” (Kotler 2005, 5) American Marketing Association

definerer markedsføring på en noe mer utfyllende måte, og deres definisjon er slik:

”Markedsføring er en prosess for planlegging og gjennomføring av utvikling, prisfastsetting, markedspåvirkning og distribusjon av ideer, produkter og tjenester for å skape et bytteforhold som tilfredsstillende enkeltpersoner og organisasjoner.” (Kotler 2005, 10)

Markedsføring kan gjennomføres og planlegges på ulike måter. For at en reiselivsbedrift skal lykkes i dagens samfunn med stor konkurranse på markedet, er de avhengig av en effektiv markedsføringsplan. (Holmengen og Reiersen 1996, 26) Poenget med effektiv markedsføring er å skape en balanse i spenningen som finnes mellom den beskrivende- og den kreative siden av markedsføringen. (Kotler 2005, 5)

Markedsføring kan bli sett på som en sosial prosess hvor produkter og tjenester skapes, tilbys og utveksles fritt til personer og grupper som har behov, ønske og verdi av disse tilbudene. Markedsførere må ha kjennskap til markedet for å vite hva de ønsker, og deretter ta det videre til bedriften som kan produsere en tilfredsstillende vare eller tjeneste. Kotler omtaler salget som ”toppen av isfjellet”, noe som illustrerer hvor mye arbeid og ressurser som ligger bak et salg av en vare eller tjeneste. (Kotler 2005, 10)

#### 2.1.1 Behov og etterspørsel

Behov, ønsker og etterspørsel er essensielle elementer som alle markedsførere og bedrifter må ta hensyn til. Det er viktig at markedsførere prøver å danne seg et bilde av de ulike behov og ønsker som finnes i markedet. Behov tilsvarer de grunnleggende tingene mennesker i samfunnet er avhengig av. De ulike behovene blir omgjort til ønsker når de blir rettet mot bestemte produkter og tjenester som kan oppfylle de ulike behovene. Ønsker blir påvirket av samfunnet menneske lever i. På samme måte som at behov fører til ønsker, fører ønsker til

etterspørsel. Etterspørsel tilsvarer det ønske en person har om bestemte produkter eller tjenester, og er sterkt påvirket av personens betalingsevne. For en bedrift er det dermed viktig at de har kunnskap om både hvem og hvor mange som er interessert i deres produkter og tjenester, samt hvem og hvor mange som har mulighet og vilje til å betale for produktet eller tjenesten. (Kotler 2005, 12)

For å tilfredsstille markedets behov, utvikler bedrifter en verdiopfatning. Denne verdiopfatning innebærer flere forskjellige goder som kundene blir tilbudt for å tilfredsstille deres behov. Verdiopfatningen er immateriell, og skjer ofte gjennom et tilbud. Tilbudet kommer fra flere forskjellige kilder, og når det kommer fra en kjent kilde omtales det som et merke. Assosiasjonene mennesker har til merket skaper image til bedriften. Verdi er en kombinasjon av kvalitet, service og pris, og kan omtales som: ”et forhold mellom det kunden får og det han gir.” (Kotler 2005,13)

### 2.1.2 Segment og målgruppe

Begrepet segment betyr opprinnelig ”å skjære ut”, og er et begrep som omfatter et utsnitt av markedet. (Blindheim 2005, 138) Folk har ulike behov, ønsker og interesser, og handler deretter. Derfor må en dele opp markedet, slik at en finner enkelte grupper å rette seg mot, også kalt segmenter. (Ellingsen 2013, 255) Kristen Albert Ellingsen forklarer i sin bok ”Markedsføringsledelse for reiselivsnæringen” segmentering på følgende måte:

Segmentering betyr å klassifisere forbrukeren etter bestemte egenskaper og kriterier. Målet er å kartlegge individer eller grupper av forbrukere med tilnærmet samme behov og atferd, for dermed å kunne identifisere hvilke kunder som vil kunne være interessert i, eller ikke interessert i å skape verdier og samhandle med bedriftens ansatte (Ellingsen 2013, 256).

Ut i fra segmentet finner man målgruppen. Målgruppen bestemmes ut ifra hvilke segmenter som har de kundene som har best forutsetninger for påvirkning fra bedriften, og som ønsker å samhandle og skape verdier sammen med bedriften. (Ellingsen 2013, 281) Når målgruppene er identifisert utvikler bedriften et markedstilbud til de ulike målgruppene. Dette tilbudet plasseres i målgruppens bevissthet, og fremstår som noe så gir fordeler. (Kotler 2005,10)

### **2.1.2.1 Bedriftsmarkedet, ikke-kommersielle og offentlige markeder**

Bedriftsmarkedet består av bedrifter som selger varer og tjenester til andre bedrifter, og samhandler med personer som er velutdannede og godt informerte. Bedriftskjøpere er flinke til å vurdere konkurrentenes tilbud, og det krever da ekstra arbeid for markedsføreren. (Kotler 2005, 9)

Reklame og image har en viktig påvirkende rolle for å nå gruppe- bedriftsmarkedet. Men et godt salgsapparat, gode priser, samt bedriftens pålitelighet og kvalitet har større påvirkning enn reklame og image. (Kotler 2005, 9) Det har vært en spesiell satsning på å få til en helhetlig opplevelse for gruppe- og bedriftsmarkedet i Dyreparken og Abra Havn.

For Dyreparken Event og Overnatting har det ikke-kommersielle og offentlige markedet blitt viktigere, da de ønsker å holde helårsåpent. Det er viktig å tenke på at ikke-kommersielle og offentlige organisasjoner har begrenset betalingsevne, og hvordan prisen blir fastsatt spiller da en viktig rolle. (Kotler 2005, 9)

### **2.1.3 Kjennskap og kunnskap**

Forbrukere søker ofte kjente merker når de skal kjøpe et produkt eller en tjeneste, dette gjør at bedrifter er avhengig av å påvirke forbrukerens kjennskap ved hjelp av markedsføring. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 27)

Når forbrukeren har fått kjennskap er det viktig å styrke deres kunnskap om produktet. Ved at forbrukeren får kunnskap om merkevaren vil det bli lettere å velge dette, da de ser det i sammenheng med andre tilbud. Kunnskap om produktet er derfor et viktig element i kjøpsatferden hos kunden, og er en sentral konkurransedimensjon. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 92)

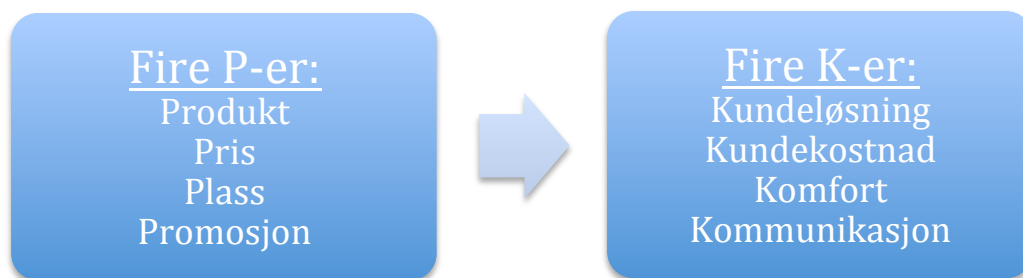
Kristiansand Dyrepark er blant Norges 15% sterkeste merkevare, og har en nasjonal merkevarekjennskap på 99%. Disse tallene viser at de fleste kjenner til og ønsker å oppsøke Dyreparken. Det betyr ikke at Dyreparken ikke må jobbe med å informere, reklamere og skape kjennskap som fører til kunnskap hos forbrukeren. Markedsføring er derfor viktig for å oppnå suksess i gruppe- og bedriftsmarkedet.

### 2.1.4 Markedsføringsmiks

For å skape kjennskap og kunnskap, samt ha en effektiv markedsføring må bedriften ha en plan på hvordan de skal benytte seg av ulike markedsføringsverktøy. De ulike verktøyene utgjør markedsføringsmiksen, og er tilpasset målgruppen. (Kotler 2005, 16)

Markedsføringsmiksen består hovedsakelig av fire P'er, som tilsvarer: produkt, pris, plass og påvirkning. Produkt innebærer ulike elementer som påvirker hvordan kundene oppfatter et produkt. Prisen er en essensiell del som påvirker kjøpsbeslutningen hos kunden. Påvirkning handler om hvordan bedriften påvirker markedet, og plass handler om hvordan man plasserer produktet/tjenesten i markedet. (Kotler 2005, 16-17)

Fra kundens perspektiv blir de ulike markedsføringsverktøyene oppfattet som at de skal kunne gi kunden et gode. Robert Lauteborn har satt selgeren og kjøperen sine perspektiver i sammenheng, og har da kommet frem til at de fire p'er som selgerne er opptatt av, tilsvarer kundens fire K'er. Dette kan fremstilles i en modell som en kan se nedenfor. (Kotler 2005, 18)



Kilde: (Kotler 2005, 18)

### 2.1.5 Markedsføringskanaler

Markedsføringskanalene er de kanalene som bedriften bruker for å nå målgruppen. Det deles hovedsakelig opp i tre ulike markedsføringskanaler, og de er: kommunikasjons-, distribusjons- og servicekanaler. Kommunikasjonskanalene er de kanalene som hovedsakelig gir og mottar budskap fra målgruppen. Eksempler på slike kanaler er tv, telefon og internett. Distribusjonskanalene brukes til å vise frem, selge og/eller levere tjenesten/produktet til forbrukeren. Eksempler er distributører, grossister, detaljister og agenter. Den siste er servicekanalen, og brukes til å utføre en transaksjon med kundene. Eksempler på dette er varehus, transportbedrifter og forsikringsselskaper. Markedsføringskanalene består av

gjensidig avhengige organisasjoner som bidrar til å gjøre en vare eller tjeneste tilgjengelig for kunden. (Kotler 2005, 15)

Abra Havn har hovedfokus på kanalvalg gjennom 3 faser, og de er: å inspirere og skape engasjement, selge ved å skape interesse og utløse salg, og til slutt oppleve og ta del i universet med andre. Inspirere og skape engasjement innebærer påvirkning gjennom Dyreparkens egne magasiner, kinoreklamer, digitale bilag og gjennom egne kanaler. Disse kanalene skal være en påvirkning ved at det skal inspirere og engasjere folk til å oppsøke Dyreparken, Abra Havn og deres produkter. Kjøpsfasen handler om å selge produktene. Her er hovedpoenget å skape interesse og dermed utløse salg hos kundene. Dette gjøres gjennom digitale annonser, Facebook, CRM og hjemmesiden. Den siste fasen er opplevelsesfasen og består av at gjestene tar del i det unike universet som Abra Havn tilbyr, og deler opplevelsen med andre. I denne fasen skapes grunnlaget for Word of Mouth Communication.

#### *2.1.5.1 Word of mouth*

Markedsføring handler om å kommunisere med forbrukeren, og på denne måten påvirke forbrukeren til handle på en bestemt måte. Schiffman, Knauk og Hansen definerer kommunikasjon som: ”overføring av en beskjed fra en sender til en mottaker ved hjelp av et slags signal sendt gjennom en slags kommunikasjonskanal”. (Schiffman, Knauk og Hansen 2012, 265) Hvordan bedrifter kommuniserer med forbrukerne er avgjørende for salget, og der er viktig å komme med riktig budskap til riktig målgruppe. (Ronæs 2011,41-42)

Kommunikasjonen kan enten være av formell eller uformell karakter. Den formelle kommunikasjonen kommer ofte fra kommersielle eller veldedige organisasjoner. Uformell kommunikasjon på den andre siden kommer ofte fra venner og familie, og omhandler informasjon eller råd om varer og tjenester, og er da viktig i kjøpsbeslutningen. Uformell kommunikasjon oppfattes som en mer troverdig kilde og påvirker ofte forbrukeren mer ubevisst enn formell kommunikasjon. Den uformelle kommunikasjonen omtales ofte som Word-of-Mouth Communication (WOM) eller munn-til-munn-kommunikasjon. WOM kan defineres som ”Uformelle samtaler mellom venner om produkter eller tjenester.” (Schiffman, Knauk og Hansen 2012, 265) Nettverket har med dette blitt den viktigste påvirkningen i kjøpsatferden. (Schiffman, Knauk og Hansen 2012, 389)

### 2.1.6 Tjeneste, vare og opplevelse

Tjenester er en stor del av reiselivsnæringen, og er et element som påvirker både varen og opplevelsen kunden får som helhet. Tronvoll har identifisert fire hovedtrekk ved en tjeneste, og de er: en tjeneste er immateriell, tjenester er heterogene, produseres og konsumeres på en og samme tid, og det er ikke mulig å lagre tjenester. (Tronvoll 2012, 215) Grønoos definerer tjenester i sin teori som (sitert i Tronvoll 2012, 216):

En tjeneste er en prosess som består av en serie av mer eller mindre immaterielle aktiviteter som normalt, men ikke nødvendigvis alltid, foregår i interaksjon mellom kunden og servicemedarbeideren og/eller fysiske ressurser eller varer og/eller systemer fra tjenesteleverandøren og som skal sørge for løsninger på kundens problem.

Opplevelser er viktig i all markedsføring, og det å skape en emosjonell verdi blir stadig viktigere i dagens samfunn. Mennesker er i dag mer opptatt av å oppleve noe uten om det vanlige, som tar dem vekk fra hverdagens rutiner og mas. Ved å benytte flere tjenester og varer sammen kan en bedrift utvikle, iscenesette og markedsføre en opplevelse. (Kotler 2005, 6)

### 2.1.7 Relasjonsmarkedsføring

Relasjoner er en viktig del innen salg og markedsføring, det skaper gode nettverk, økt lønnsomhet, gjenkjøp og lojalitet mellom kjøper og selger. Relasjonsmarkedsføring består av et markedsføringsnettverk, som igjen består av bedriften sine opparbeidede og gjensidig tilfredsstillende samarbeidsforhold. For å lykkes i relasjonsmarkedsføring er bedrifter dermed avhengig av et godt markedsføringsnettverk. Kotler forklarer relasjonsmarkedsføring som et enkelt prinsipp: ”Bygg et effektivt nettverk av relasjoner med de viktigste samarbeidspartene, så kommer også lønnsomheten.” (Kotler 2005,14) På denne måten har bedriften mulighet til å skape gode økonomiske, tekniske og sosiale bånd med sine kunder. (Kotler 2005,14)

Oppsummert kan man si at relasjonsmarkedsføring handler om å gå fra å fokusere på transaksjoner mellom kunder og bedrifter, til å skape et langsiktig og lønnsomt kundeforhold. Når bedriften skal utarbeide et nettverk tar de utgangspunkt i de mest lønnsomme kundene, produktene og kanalene. (Kotler 2005, 30)

### 2.1.8 SWOT

En SWOT-analyse er en oversikt over bedriftens styrker, svakheter, muligheter og trusler. Dette er en analyse alle bedrifter bør gjennomføre jevnlig, slik at de har mulighet til å forbedre seg på eventuelle svake elementer. (Kotler og Keller 2012, 70) Vi gjennomførte en SWOT-analyse tidlig i undersøkelsesprosessen for å finne Dyreparken Event og Overnatting sine styrker, svakheter, muligheter og trusler. Deretter bygde vi teori og undersøkelsen ut i fra våre funn i SWOT-analysen. Dette gjorde at vi fikk et godt grunnlag til å utarbeide spørsmål til vår intervjuguide, som hadde sammenheng med bedriftens reelle utfordringer. Nedenfor kan en se SWOT-analysen vi utarbeidet.

<b>Styrker</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kjent merkenavn i markedet</li><li>• Gode muligheter for grupper og næringsliv</li><li>• Unike opplevelser som ingen andre kan tilby</li><li>• Har monopol på opplevelsene</li><li>• Profesjonelle kokker som kan lage opp til 7-retters middag.</li></ul>	<b>Svakheter</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Lite kjennskap i næringslivet om at de kan ha kurs- og konferanse i Dyreparken</li><li>• Abra Havn assosieres med barn og familier</li><li>• Fremstår som mer barnslig enn profesjonelt</li><li>• Leiligheter vs. hotellrom → må ut for å komme til de ulike fasilitetene.</li><li>• Lite tilgjengelig informasjon</li><li>• Lite oversiktlig hjemmeside → vanskelig å finne frem</li><li>• Kun kreativiteten som setter stopper for hva som er mulig</li></ul>
<b>Muligheter</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Store muligheter for tilrettelegging/informasjonsspredning for grupper</li><li>• Ha helårsåpent</li><li>• Muligheter for teambuilding aktiviteter kombinert med kurs- og konferanse</li><li>• Tilbyr opplevelser til ulike event → kan skreddersys etter gruppens ønsker</li><li>• Skape mer oppmerksomhet og kjennskap ved bruk av sosiale medier.</li><li>• Forbedre hjemmesiden</li><li>• Benytte det de har, når kunden er der → spre budskapet om hva de tilbyr for næringslivet</li></ul>	<b>Trusler</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Andre godt etablerte kurs- og konferanse hotell</li><li>• Quality og Scandic i kort gåavstand</li><li>• Image, design og språk som appellerer til barn og familier</li><li>• Konkurrenter med oversiktlige hjemmesider</li></ul>

## 2.2 Mål

Mål kan bli sett på som det en bedrift ønsker å oppnå innen en gitt tidsperiode. Målene som utvikles i bedriften bør være operasjonelle, slik at bedriftens ansatte hele tiden kan kontrollere om de er på riktig vei, og om de lykkes. Målene bør også utarbeides i felleskap i bedriften, slik at alle ansatte får et eierforhold til målene, og står sammen om å nå de. På denne måten kan de oppnå intern og ekstern suksess for bedriften. (Berg 2008, 104)

### 2.2.1 SMARTE-mål

For å oppnå positiv effekt ved bruk av mål, er bedriften avhengig av en god målformulering. Hersey og Blanchard har utarbeid en type huskeliste for å utarbeide en god målformulering, denne kaller de for ”SMARTER mål”. Alle bokstavene indikerer her et viktig kriterie for målet som utarbeides. Målene må da være:

**S**pesifikke

**M**otiverende

**A**mbisiøse

**R**ealistiske og relevante

**T**idsbestemte

**E**nkle

(Berg 2008, 160)

## 2.3 Posisjonering

Posisjonering handler om å se hvor bedriften befinner seg i markedet sett i sammenheng med bedriftens konkurrenter. Bedrifter må hele tiden jobbe med å få kunder til å velge deres produkter fremfor konkurrenter. For å oppnå dette må bedriften skape positive assosiasjoner som gjør at kunder kan føle seg trygge på å velge deres produkt eller tjeneste fremfor konkurrentene. Samtidig er det viktig at ikke bedriften markedsfører og skaper assosiasjoner som ikke produktet eller tjenesten klarer å levere, da det kan ha negativ effekt på bedriftens image. (Samuelson, Peretz og Olsen 2010)



### 2.3.1 Differensiering

Differensiering er en form for posisjonering, hvor hensikten er å gi forbrukerne et bilde av hvor bedriften står i markedet. Kotler definerer differensiering som: ”en prosess der man utformer et sett med meningsfylte og verdsatte forskjeller som skiller firmaets tilbud ut fra konkurrentenes.” (Kotler 2005, 256)

Et viktig element innen differensiering er å være kundeorientert. Bedriften bør studere hva kundene ønsker, og deretter utvikle produkter som overgår kundenes forventninger. (Kotler 2005, 257)

### 2.3.2 Konkurransen

Turisme- og reiselivsnæringen er i dynamisk vekst, noe som vil si at det er stadig endringer innen næringen. Turisme- og reiseliv har blitt en næring med stadig flere tilbydere, noe som har ført til at konkurransen har økt. I tillegg øker bevisstheten og erfaringene blant forbrukere, noe som gjør at bedrifter må utvikle sine produkter og tjenester ved bruk av innovative virkemidler. (Gyimóthy 2005, 197) I følge regjeringens reiselivsstrategi kan innovasjon defineres som: ”en ny vare, tjeneste, produksjonsprosess, anvendelse eller organisasjonsform som skaper, eller er forventet å skape, økonomiske verdier for bedriften.” (NHD 2012,17) Alle bedrifter må utvikle innovative ideer og produkter for å heve seg i konkurranse markedet. (NHD 2012,17)

Konkurrenter er de bedrifter/produsenter som produserer tilbud og tjenester som er tilsvarende det din bedrift produserer, og som gjør at kunden vil kunne overveie begge tilbud i en kjøpsituasjon. (Kotler 2005, 16) Når det gjelder Sjørøverhotellet Abra Havn som hotell møter Dyreparken Event og Overnatting stor konkurranse fra Quality og Scandic som ligger i gangavstand til parken. Quality fokuserer på å være både et familiehottell med tilknytning til Dyreparken, og et kurs- og konferanse hotell med profesjonelt og godt tilrettelagte lokaler og utstyr. Scandic på den andre siden er et tematisert hotell i likhet med Abra Havn. Scandic er utformet som Noahs ark, og har ulike dyretemaer på alle rommene. Ved at dette er to sterke konkurrenter, er Dyreparken Event og Overnatting avhengig av å spille på det unike ved deres hotell og opplevelse, og tiltrekke seg markedet ved å skille seg ut.

## 2.4 Opplevelse

Opplevelser handler for det meste om å nyte og ha det morsomt, det fører til at kunden lettere blir engasjert, og skaper følelsesmessige assosiasjoner ved kjøp og bruk. (Mossberg 2007, 13) Opplevelse blir en stadig større del av menneskers dagligliv, og det har nær sammenheng med ferie og fritid. Fritid har alltid eksistert, men har gjennom tiden fått en litt annerledes betydning. I dag blir fritid sett på som en mot pilar til arbeidet vi gjennomfører rutinemessige hver uke. (Jacobsen og Viken 2008, 16)

Eventer og turismeprodukter påvirker som oftest mer enn bare en bedrift. Dette har sammenheng med det helhetlige reiselivsproduktet som Kamfjord definerer slik: ”Et helhetlig reiselivsprodukt er et samlet tilbud av varer, tjenester og opplevelser som tilfredsstiller den reisendes ønsker og behov i forbindelse med midlertidig opphold utenfor fast bosted.” Dyreparken Event og Overnatting har fra og med 2012, klart å tilby et helhetlig produkt, da Sjørøverhotellet Abra Havn åpnet.

## 2.5 Event

Event og overnatting blir en stadig større og viktigere del av all reiselivsnæring, både innen privat- og bedriftsmarkedet. Event har skapt mer nytteverdi for bedrifter, ved at det skaper en samhandling mellom det faglige og det sosiale. Et viktig element i all næring er ”return on investment”. Det omhandler at en skal få noe ut av det en investerer i og øke lønnsomheten. Dette kan komme i form av både eksterne og interne elementer som for eksempel økning i kjennskap, antall besøkende, ressursbruk og økonomisk lønnsomhet. (Shone og Parry 2013)

Det at event er en voksende næring, gjør at folk får mer erfaring, og etterspørselen fra kunder øker. Dette fører igjen til høyere krav, spesielt rundt tilbud og kvalitet. I tillegg er det stadig flere destinasjoner og bedrifter som ser nytten og lønnsomheten av event, noe som da fører til økt konkurranse. Dette gjør at bedrifter må kunne tilby noe unikt, med god kvalitet til en konkurransedyktig pris. (Shone og Parry 2013, 52)

Design er et essensielt element innen event. Silver omtaler event design som syv elementer, og de er: catering, innhold, underholdning, miljø, produksjon, program og tema. Elementene er gjensidig avhengige, og samlet stimulerer de de fem sansene. Design er viktig for å skape en estetisk følelse og da maksimere positive inntrykk. Når en bedrift skal utforme sitt design,

er det viktig å tenke på tema, temaelementer og design trender. Innenfor temaet står prinsipper (form, skala, fokus, timing, bygge), temaideer, kreativitet og kulturell sensitivitet i fokus. Innen temaelementene finner en arena, catering, underholdning og dekor, som alle er viktige elementer for å skape et vellykket event. Det siste innen design er trendene. Trendene kan deles inn i globale- og dagens trender. Det globale perspektivet fokuserer på hvilken betydning eventet har på omgivelsene rundt seg, og hvilke konsekvenser og påvirkning designet har. Innenfor dagens trender er hovedfokuset på det bærekraftige. Her gjelder alle elementer innen bærekraftighet både innen økonomi, miljø, dyr og omgivelser. (Ferdinand og Kitchin 2012)

## 2.6 Økonomi

Økonomien har endret seg gjennom tidene, og Pine og Gilmore forklarer denne endringen som en prosess i fire faser. Først handlet økonomi om jordbruk, deretter begynte en å selge industrivarer, så ble økonomi om til tjenester og til slutt opplevelser. De fleste næringer i dag utvikler tjenester og produkter som kan skape en opplevelse for kunden. På denne måten kan opplevelser omtales som en av de viktigste inntektskildene i dagens økonomi. (Pine og Gilmore 1998, 3) I løpet av de siste årene har verden opplevd ulike økonomiske endringer, som har ført til større fokus på prisutvikling, og på denne måten skapt nye muligheter innen konkurranse og utnyttelse av ledig kapasitet. Dette fører til at pris blir et viktig konkurransevirkemiddel. (Flagstad 2010, 12)

Ut i fra at opplevelse har blitt en stor del av økonomien, har begrepet opplevelsesøkonomi blitt utviklet og godt etablert i dagens samfunn. Sundbo og Sørensen omtaler opplevelsesøkonomi som en vitenskapelig- og ledelsestilnærming. Det betyr at opplevelsesøkonomi omhandler aktiviteter som har forretning- og økonomiske aspekter, knyttet til kundens opplevelse. (Sunbo og Sørensen 2013, 1)

### 2.6.1 Monopol

Når det kun er en produsent på markedet som tilbyr en spesiell vare eller tjeneste, omtales dette som monopol. Hoff uttaler i sin bok at en kan finne monopoler i både heterogene og homogene markeder. Heterogent marked kjennetegnes ved at kunder foretrekker enkelte bedrifter og/eller deres produkter. Homogent marked består av kunder som ikke foretrekker spesielle bedrifter og/eller produkter. (Hoff 2010a, 95) Dyreparken Event og Overnatting har monopol på markedet, da de tilbyr unike opplevelser som ingen andre kan konkurrere mot.

### 2.6.2 Pris

Dyreparken Event og Overnatting har ingen fast pris, og prisen avhenger av hvor mange deltakere det er, hvilken opplevelse bedriften/gruppen ønsker, samt hvordan mat de ønsker. Dette gjør at prisen kan variere fra bedrift til bedrift, og mellom grupper. Det eneste Dyreparken Event og Overnatting har fastsatt er en viss prosentandel som skal ligge til grunn for en hver pris, slik at de alltid går litt i overskudd. Dette er en fast standard som er satt for hele parken, uavhengig av sesong, produkt eller tjeneste. Prisen baseres da på kostpris og et definert påslag for utprisen.

### 2.6.3 Budsjett

Budsjett kan bli sett på som en detaljert handlingsplan for bedrifter, som er satt opp for en bestemt periode. Et budsjett er et viktig verktøy for at bedriften skal kunne nå sine mål på en bærekraftig måte. En må se tallene i sammenheng med de strategiene og målene en bedrift har satt seg, og på denne måten jobbe effektivt mot de ulike målene. (Hoff 2010b, 27)

Til tross for de ulike ressursene en bedrift kan investere i, er det fortsatt menneskene i organisasjonen som er den viktigste ressursen. Det er de ansatte som skaper forutsetninger, tar beslutninger, og bidrar med gjennomføringsevnen. Det er dermed viktig med gode og engasjerte medarbeidere på alle nivåer i bedriften, slik at bedriften lykkes i markedet. (Hoff 2010b, 27)

### 3.0 Kristiansand Dyrepark

Kristiansand Dyrepark er Norges største opplevelsespark med 896.813 gjester i 2013. I 2012 hadde de en besøksrekord med 975.687 gjester. Dette var samme år som Sjørøverhotellet Abra Havn åpnet, men det er usikkert om besøksrekorden skyldes åpningen av Abra Havn. Kristiansand Dyrepark strekker seg over et område på mer enn 600 mål og ligger 12 kilometer nord-øst for Kristiansand. Dyreparken sysselsetter 199 årsverk fordelt på 68 heltidsansatte, 74 deltidsansatte og i overkant av 900 sesongmedarbeidere. I Dyreparken har de 148 dyrearter og totalt 700-800 dyr. Parken er åpen hver dag hele året.

Eier av Kristiansand Dyrepark er det norske investeringsselskapet Braganza, som eies av Per G. Braathens og hans familie. Braganza overtok hele eierskapet i Kristiansand Dyrepark i 2006. Strategien til Braganza er: ”å skape verdier gjennom å være langsiktig, aktiv og krevende eier.” For Dyreparkens del har dette resultert i langsiktig vekst i antall besøkende, omsetning og resultat. Overskuddet har blitt reinvestert i ytterligere vekst og utvikling. Kristiansand Dyrepark har beveget seg fra å være en liten dyrepark etablert for omtrent 50 år siden, til å bli Norges største opplevelsespark.

#### 3.1 Konseptet ”Sjørøverhotellet Abra Havn”

Abra Havn er et gjennomtematisert sjørøverhotell som åpnet i mai 2012 og er en sjørøverlandsby som er utviklet ut ifra Kaptein Sabeltann sitt univers. Hotellet består av 171 leiligheter, med 750 sengeplasser. Abra Havn er den største investeringen Dyreparken har gjort, og hadde en pris på 200 millioner norske kroner.

I sommersesongen er det ulike aktiviteter gjennom dagen med Kaptein Sabeltanns menn i landsbyen. Abra Havn er fullbooket gjennom hele sommersesongen, og har blitt et viktig supplement til Dyreparken, med et belegg på 98,3% i 2014. Dette er et v godt belegg, da gjennomsnittet i markedet var på 82,6% i 2014.

I skuldresesongen ønsker Abra Havn og tiltrekke seg mer grupper og bedrifter for å skape helårsdrift. Dette gjør at de ulike aktivitetene og lokalene er tilpasset gruppen/bedriftens ønsker og behov. Dette er et alternativ til vanlige kurs og konferanse hotell, i en mer uformell setting. Abra havn arrangerer kurs- og konferanser i en profesjonell kontekst, og om

gruppen/bedriften ønsker, så kan de avslutte dagen med mat og aktiviteter i en mer uformell stil. Her får deltakerne oppleve Dyreparken på en ny og spennende måte.

Ved at Dyreparken Event og Overnatting kan tilby en helhetlig pakke, som fører til at alle i gruppen/bedriften er samlet gjennom hele dagen. På denne måten kan en forsterke opplevelsen både faglig og sosialt.

### 3.2 Visjon og serviceløftet

Visjon er ledende retning for hvordan man ønsker å opptre i forhold til bærekraftig utvikling. På definisjoner.no defineres en visjon som: "Visjon kan sammenlignes med en målsetning, og blir brukt mye blant bedrifter hvor man setter en visjon for hvordan bedriften vil operere med tanke på kultur, posisjonering i markedet og mer. Det er et bilde av en fremtidig, ønsket tilstand." Vi har valgt å benytte denne definisjonen, da det er en mer utfyllende versjon av de elementene som er nevnt på store norske leksikon.

Dyreparken sin visjon og serviceløfte er: "*Vi skal begeistre barn og voksne med aktive opplevelser og levende inntrykk.*" De ansatte leverer dette via glede, åpenhet, trygghet og engasjement til parkens gjester. Abra Havn har ikke en bestemt visjon eller serviceløfte, men jobber heller mot et budskap og en leveranse. Budskapet er: "*Gi barna et minne for livet. Bo i eventyret – Sjørøverhotellet Abra Havn*", og leveransen er: "Kom som en landkrabbe – dra som sjørøver!". Dette viser at Dyreparken og Abra Havn har stort fokus på å skape en unik opplevelse, og et minne for livet.

### 3.3 Merkevaren

En merkevare kan defineres som "... en delt ønskelig og eksklusive idé nedfelt i produkter, tjenester, steder og/eller opplevelser." For at en bedrift skal kunne lykkes med sin merkevare, er det viktig at de forsøker å skape en følelsesmessig relasjon med kunden. Dette kan gjøres ved å sikre at det er en sammenheng mellom forbrukeren sitt behov, og de verdier og funksjoner som merket representerer. (Baker og Cameron 2008, 85)

Chernatony og McDonald (1998:20) forklarer betydningen av merker og merkebygging om hva som skal til for å utvikle og opprettholde suksessfulle merker:

Et identifiserbart produkt eller tjeneste, person eller et sted, løftet opp på et slikt nivå og en slik måte at kjøperen eller brukeren oppfatter merket som relevant, unikt og enestående på grunn av tilføyde verdier som passer deres behov best. Dessuten er deres suksess avhengig av at disse tilføyde verdiene blir opprettholdt og vedlikeholdt relativt til konkurransen. (Bjerke og Ind 2007, 33)

Forbrukernes anvendelse av merker for å definere sin posisjon og personlighet er en drivkraft bak kjøpsatferden, men dette skaper også muligheter for manipulering, etterkjøpsangst og skuffelse. (Bjerke og Ind 2007, 35)

Det som kan være en utfordring for de som jobber med merkevare, er å jobbe ut fra et organisatorisk perspektiv og arbeide med merkevarebyggingsprosessen ved å optimalisere leveransen av merket til kunden. Det kan foreligge gap mellom merkets faktiske posisjon og den ønskede merkeidentiteten de ønsker å ha. (Bjerke og Ind 2007, 34)

### **3.4 Markeder**

Dyreparken har i sin markeds- og salgsavdeling valgt å dele inn i to ulike segmenter. Disse to kalles privatmarkedet, og gruppe- og bedriftsmarkedet.

#### **3.4.1 Privatmarkedet**

Hovedsegmentet til Dyreparken og Abra Havn er privatmarkedet, og det er dette segmentet som er den største inntektskilden for parken. Barnefamilie segmentet skaper et godt belegg både i Abra Havn og i parken på sommeren.

#### **3.4.2 Gruppe- og bedriftsmarkedet**

Dette segmentet er vårt utgangspunkt for oppgaven, da det er de som utgjør målgruppen for å klare å skape en bærekraftig helårsdrift. Dyreparken Event og Overnatting klarer ikke å tiltrekke seg nok grupper og bedrifter i lavsesongen, til tross for at det er på denne tiden av året at de fleste grupper og bedrifter har tid og mulighet til å gjennomføre ulike interne eventer.

Når de ansatte på marked- og salgsavdelingen kommuniserer med grupper og bedrifter, benytter de ulike strategier. For det første deler de inn i det de omtaler som kalde og varme salg. Felles for kalde og varme salg er at de hovedsakelig foregår via telefon, og de booker møter. Kalde salg dreier seg hovedsakelig om å kontakte grupper og bedrifter som ikke har benyttet seg av deres tilbud. Varme salg retter seg mer mot de som allerede har benyttet seg

av Dyreparken Event og Overnatting ved en tidligere anledning. Dyreparken Event og Overnatting benytter seg av et system som kalles SuperOffice. Dette er et CRM (Customer relationship management) system der all informasjon blir lagret fra de varme- og kalde salgene.

I tillegg til de kalde og varme salgene, benytter Dyreparken Event og Overnatting noe som blir omtalt som ”husbesøk”. De ansatte reiser da rundt og oppsøker ulike bedrifter og grupper på deres kontorer, og har med seg ulike brosjyrer med informasjon. På denne måten har de ansatte mulighet til å snakke med potensielle kunder ansikt-til-ansikt. Dette gjør at de kan observere, få tilbakemeldinger, og skape relasjoner på en bedre måte enn ved mindre formelle telefonsamtaler.

#### **3.4.2.1 Kurs- og Konferanse**

Dyreparken Event og Overnatting tilbyr ulike kurs- og konferanselokaler som tilpasses hver enkelt bedrift/gruppe. De ønsker å skape en unik ramme rundt samlingen, og tilbyr ulike pakker som gjør at bedrifter har mulighet til å kombinere samlinger med mat og aktiviteter/opplevelser. For å gi det lille ekstra til kunden, har Dyreparken Event og Overnatting utarbeidet det de kaller ”konferansekrydderet”. Dette kan bestå av ulike opplevelser, og har som mål å skape et lite avbrekk og ny motivasjon til å fortsette det faglige. Dyreparken Event og Overnatting har som filosofi at fag og latter kan gå godt sammen med litt tilrettelegging og kreativitet. Det at en kan kombinere faglig og sosialt kan påvirke bedriften positivt både internt og eksternt, og skaper da nytteverdi.

#### **3.4.2.2 Event- og Overnatting**

Dyreparken har tilbydd event og opplevelser for bedrifter og grupper etter stengetid siden 1997. Da Sjørøverhotellet Abra Havn åpnet i 2012, kunne de tilby overnatting i tematiserte leiligheter. Dyreparken Event og Overnatting tilbyr i dag en rekke opplevelser for grupper og bedrifter, og det er bare kreativiteten som setter grenser på hva som er mulig. Noen av de ulike opplevelsene de tilbyr for gruppe- og bedriftsmarkedet er:

- Tematiserte dyreopplevelser
- Sjørøverfilm
- Sjøslag på grashavet
- Kokkeglede på Kutoppen



- Mord i Dyreparken
- Dyreparken Wildrace
- Familiedag
- Julebord

Innenfor de overnevnte temaene tilrettelegges det skreddersydde opplevelser for opptil 1000 personer. For eksempel kan deltakerne ha eget faglig internt kurs med påfølgende event i Dyreparken som avsluttes med en middag. Gjestene kan aktiviseres gjennom blant annet individuelle aktiviteter, lagkonkurranser eller å få holde et dyr.

## 4.0 Metode

### 4.1 Innledning

I denne delen av oppgaven går vi nærmere inn på de valgene vi har gjort for å besvare problemstillingen. Vi skal se på design, metode, etikk og vurdering av undersøkelsesprosessen.

### 4.2 Faglig utgangspunkt

Vårt faglige utgangspunkt for denne oppgaven er at begge forskerne snart er ferdig med en Bachelor i Reiseliv. Vi har også ulik jobberfaring innenfor event, salg og reiseliv, og dette har skapt et godt grunnlag for å kunne forske på problemstillingen.

Det finnes lite litteratur på hvordan en kan bruke eksisterende opplevelsesprodukter og overnatting til å skape nytteverdi for gruppe- og bedriftsmarkedet. I motsetning finnes det mye litteratur om opplevelsesøkonomi, men denne litteraturen er mer rettet mot den enkelte forbruker, og lite rettet mot ”business to business”.

### 4.3 Forskningsspørsmål og problemstilling

Problemstilling kan defineres på følgende måte: ”spørsmål som blir stilt med et bestemt formål, og på en så presis måte at det lar seg belyse gjennom bruk av samfunnsvitenskapelig måte.” (Johannesen, Christoffersen og Tuft 2011 ,63) Vår problemstilling er som følger:  
*Hvordan skal Dyreparken Event og Overnatting ta en større andel av gruppe- og bedriftsmarkedet, for å kunne skape en bærekraftig helårsdrift?*

Ut fra denne problemstillingen har vi utarbeidet noen teoretiske antagelser, som vi ønsker å belyse videre i vår forskning. Våre teoretiske antagelser er: at kjennskapen om tilbudene som finnes er for lav, at bedrifter har assosiasjoner knyttet til barn og familie, og at markedsføringen og tilgjengeligheten er for dårlig rettet mot gruppe- og bedriftsmarkedet.

#### 4.4 Type undersøkelse

I vår undersøkelse har vi benyttet det som betegnes som tverrsnittstudie. Tverrsnittstudie omhandler at en studerer virkeligheten på et gitt tidspunkt. (Jacobsen 2005, 102) Vår innsamlingsperioden var intensiv og foregikk i uke 12. I tillegg gjennomførte vi en observasjon i Dyreparken og Abra Havn i uke åtte. Dette gjorde vi for å få et bedre utgangspunkt og mer informasjon om de ulike tilbudene.

Ved bruk av tverrsnittstudie har man ikke godt grunnlag for å si noe om fremtiden, men på grunn av at bacheloroppgaven skal skrives i løpet av seks måneder, synes vi det var den mest hensiktsmessige måten å jobbe på. (Jacobsen 2005, 102)

#### 4.5 Undersøkelsesdesign

Design kan defineres som: ”strategi for å besvare et forskningsspørsmål”. (Jacobsen 2005, 62) Intensivt design omhandler at en ønsker å gå i dybden, og finne detaljer og nyanser om det fenomenet en undersøker. I denne oppgaven ønsket vi å finne konkrete tiltak og detaljer rundt problemet til Dyreparken Event og Overnatting, og deres kjennskap og assosiasjoner i gruppe- og bedriftsmarkedet. Denne oppgaven består også av en bred problemstilling, noe som gjør at et intensivt design vil være det som gir det beste resultatet ut fra hva vi ønsker å forske på. (Jacobsen 2005, 62)

Med bredden i det intensive designet hadde vi mulighet til å komme tett inn på fenomenet, og med dette ha fokus på mange variabler, og få enheter. Vi ønsket å skape et helhetlig bilde av fenomenet og relasjonene innad i fenomenet. I tillegg ønsket vi å utvikle teorier som ville være relevante for problemstillingen, og tilpasset Dyreparken Event og Overnatting. (Jacobsen 2005, 89-90)

I vår undersøkelse har vi også benyttet case design, da oppgaven omhandler en spesifikk enhet som her representerer en organisasjon. Grunnen til at vi har valgt akkurat dette caset er at det er et spesielt produkt/bedrift, og vi ønsker å utvikle ny teori, da det ikke finnes mye teori som omhandler slike spesielle bedrifter. Ved bruk av casesdesign innen organisasjonsundersøkelser har en mulighet til å skaffe mye informasjon om et avgrenset område. (Askheim og Grennes 2006, 70-72)

Innen casestudie har Yin utarbeidet fem komponenter som en må ta hensyn til gjennom undersøkelsen. Disse er:

1. Undersøkelsesspørsmål
2. Teoretiske antagelser
3. Enheter som analysen omfatter
4. Sammenhengen mellom de data vi innhenter og våre teoretiske antagelser
5. Kriterier for å tolke funnene

(sitert i Askheim og Grenness 2006, 71-72)

Det finnes tre typer casestudie, som er: iboende, instrumental og kollektive/multiple case. Vi har valgt å benytte instrumental casestudie fordi vi tar utgangspunkt i å forstå fenomenet, og samtidig utvikle teori. (Berg og Lune 2014, 335)

Innen casedesign finnes det ulike typologier. Disse er: snapshot, tidsserie, pre-post, lappeteppe og sammenlignende. De ulike typologiene skiller seg fra hverandre ved at de har ulikt fokus på tid og sted. Vi har benyttet snapshot som består av et case på et gitt tidspunkt og sted. (Berg og Lune 2014, 339) Dette har sammenheng med tverrsnittstudie, som forklart ovenfor.

#### 4.6 Utvalgsstrategi

Vi har i vår undersøkelse benyttet ikke-sannsynlighetsutvalg, også kalt strategisk utvalg. Første steg var å tenke ut hvilken målgruppe som var relevant, og deretter velge ut informanter fra den bestemte målgruppen. Vi lot ikke tilfeldighetene styre hvem som svarte på vår undersøkelse, da det var naturlig for å kunne svare på vår problemstilling. (Johannesen, Christoffersen og Tufte 2010, 106) Strategisk utvalg var også en effektiv måte å jobbe på, grunnet samarbeidet vi hadde med Dyreparken Event og Overnatting. I tillegg var undersøkelsen analytisk. Vi valgte utvalget ut fra problemstillingen, og var nøye med å finne informanter som kunne svare godt på spørsmål rundt problemstillingen.

Vi hadde som tidligere nevnt et tett samarbeid med Dyreparken i utvelgingsprosessen av informanter. Vi utarbeidet en liste over 20-25 bedrifter/grupper som hadde vært i kontakt med Dyreparken. Informantene vi intervjuet er anonyme i undersøkelsen, og Dyreparken Event og

Overnatting vet heller ikke hvem fra listen vi har snakket med. Dette har vi gjort for å bevare de etiske retningslinjene ovenfor informanten.

Utvalget bestod av åtte informanter, hvor fire av informantene har deltatt på event og/eller overnatting i Dyreparken/Abra Havn, og de resterende fire informantene har fått tilbud fra Dyreparken Event og Overnatting, men har valgt å takke nei. Informantene representerer både store og små bedrifter, samt privat og offentlig næring. I tillegg har vi en informant som representerer den ikke-kommersielle gruppen, slik at vi skulle få alle aspekter ved vår undersøkelse.

#### 4.7 Innsamlingsmetode

Metode kan defineres som: ”å følge en bestemt vei mot et mål”. (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2010, 401) I vår forskning har vi benyttet dybde intervju og observasjon for å innhente informasjonen.

Dybde intervju er en ofte brukt datainnsamlingsmetode i kvalitative studier. Intervju kan omtales som en samtale med hensikt, hvor meningsdannelsen skjer i samskapning mellom informant og intervjuer. En er opptatt av å forstå mennesker og deres holdninger og tanker, sett i sammenheng med sosiale og kulturelle kontekster. (Berg og Lune 2014, 105-106)

Det finnes ulike måter å gjennomføre et intervju på. De tre vanligste metodene er: ansikt til ansikt, telefon og internett. Vi har valgt å møte alle våre informanter ansikt til ansikt, da dette er den metoden som gir størst rom for forståelse av en helhet. Ved bruk av denne metoden kan forsker observere informanten, og på denne måten tolke kroppsspråk og har mulighet til å justere og tilpasse spørsmålene om forsker ser at informanten blir ukomfortabel eller lignende. Vi valgte å møte informantene på deres kontor, slik at de var i kjente omgivelser. Ved at de følte seg trygge i intervjusituasjonen opplevde vi at de turte å gi utdypende svar, og følte seg komfortable med situasjonen. I tillegg var det ingen andre forstyrrelser i rommet. (Berg og Lune 2014)

Intervju handler om å være i en sosial rolle, og tillitt er avgjørende for å skape et godt intervju med gode svar. I våre intervjuer valgte vi å ha en observatør og en som stilte spørsmål til informanten. Dette gjorde vi for å observere både det verbale og det ikke-verbale. Det ikke-

verbale er veldig viktig å ta hensyn til i tolkning av teksten og informasjonen, og er en styrke ved ansikt til ansikt intervjuer (Berg og Lune 2014, 141-142) Ved å ha ulike roller opplevde vi at det skapte et godt samspill, og gjorde at intervjuet ble oversiktlig og korrekt gjengitt. For å kunne transkribere intervjuet på en så korrekt måte som mulig, benyttet vi lydopptak. Grunnet etiske retningslinjer informerte vi om konfidensialitet, hva oppgaven skulle bli brukt til og deretter spurte om informantene synes det var greit at vi tok opp intervjuet. To av informantene ønsket ikke å bli tatt lydopptak av, og dette var noe vi måtte respektere. Vi har vært bevist på dette gjennom hele prosessen, slik at det ikke skulle påvirke resultatet i noe stor grad. Umiddelbart etter intervjuet gikk vi gjennom alle spørsmål og svar for å kontrollere at vi hadde riktig opplysninger.

Innenfor intervju deler man inn i standardiserte, semi-standardiserte og ustandardiserte intervjuer. Hvilken av disse strategiene en velger, avhenger av problemstillingen og hvordan type svar en ønsker. Vi valgte å benytte semi-standardiserte intervjuer, hvor en utarbeider noen klare spørsmål og kategorier, men det er mulighet for å flytte på, legge til, eller fjerne kan ta hensyn til eventuelle viktige og interessante temaer som skulle dukke opp underveis. (Kvale 2012, 138)

I forkant av intervjuet utarbeidet vi en intervjuguide. Dette er en guide som viser de ulike delene og spørsmålene vi ønsket å stille informantene. (Kvale 2012, 143) Ved å benytte intervjuguide forsikret vi oss om at alle spørsmål vi ønsket ble stilt, og at alle informantene ble stilt de samme spørsmålene. Intervjuguiden bygde vi opp kronologisk, hvor vi stilte de generelle spørsmålene først, og kom til de mer spesielle og detaljerte spørsmålene senere i intervjuet. (Kvale 2012, 143) Intervjuguiden finner du som vedlegg til oppgaven. (Vedlegg 1 og 2)

Som nevnt tidligere benyttet vi også deltakende observasjon for å skaffe grunnleggende kunnskap om Dyreparken og Abra Havn og deres tilbud til grupper og bedrifter. Vi tilbrakte en dag i dyreparken, og fikk da være med på ulike opplevelser som de tilbyr næringslivet, samt se de ulike lokalene til kurs- og konferanse. Dette gjorde at vi fikk bedre forståelse for hvordan de tilrettelegger grupper og bedrifter. I tillegg til den deltakende observasjon hadde vi samtaler med flere av de ansatte i Dyreparken.

## 4.8 Etiske retningslinjer

Etikk defineres som ”læren om hvordan vi bør handle”, og omhandler hva som er rett eller galt. (Johannessen m.fl. 2010, 395) Etikk er et essensielt element innen forskning, da ulike undersøkelser omfatter informanter, og noen ganger omhandler det sensitive temaer. Det er med dette viktig å ta vare på informantene, slik at de kan føle seg trygge i undersøkelsessituasjonen, og på denne måten gi de beste svarene. Etikk innen forskning omtales ofte som forskningsetikk, og omhandler moralnormer for vitenskapelig praksis. Forskere må ta hensyn til hvilke konsekvenser deres forskning kan ha, både på samfunnet og for informantene. (Askheim og Grenness 2008, 162-166)

Innen forskningsetikk finnes det tre sentrale områder. Disse er:

- Forsker og undersøkt
  - Respondentenes krav på privatliv, integritet og personvern
- Forsker og arbeidsgiver
  - Oppdragsgivers ønsker og preferanser
- Forsker og samfunn
  - Samfunnets normer og verdier

(Jacobsen 2005 ,45)

I henhold til vår undersøkelse var det de to første punktene som gjorde seg gjeldende. Vi måtte ta hensyn til våre informanter, og respektere deres ønsker og behov. Vi har valgt å benytte informant 1, informant 2 også videre i vår analyse for å holde deres navn og dermed deres identitet skjult. Dette har vi gjort for å ivareta våre informanter, slik at de ikke skal føle noe skam eller press i ettertid fra eksterne personer. (Berg og Lune 2014)

For vår undersøkelse spiller også punkt to en sentral rolle. I denne oppgaven har vi et tett samarbeid med Dyreparken i Kristiansand, og problemstillingen vår er bearbeidet ut fra reelle problemer.

## 4.9 Vurdering av forskningsprosessen

Kvaliteten og troverdigheten vurderes ofte ut i fra reliabilitet og validitet, og er essensielle elementer som avgjør om undersøkelsen får et godt eller dårlig resultat. Disse elementene må

ikke undervurderes uavhengig av valg av design og metode. (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2010)

#### **4.9.1 Reliabilitet**

Reliabilitet handler om hvorvidt undersøkelsen fremstår som pålitelig og troverdig. Det er et krav innen reliabilitet at undersøkelsen skal være etterprøvbare. Det betyr at en annen forsker skal kunne gjennomføre samme undersøkelse og kommer frem til det samme svare. Dette viser at en kan stole på funnene i undersøkelsen, og at det er en pålitelig kilde til informasjon. (Askheim og Grenness 2008, 22)

#### **4.9.2 Validitet**

Validitet innebærer overførbarhet og gyldighet av undersøkelsen. Dette betyr at en skal undersøke om studien som er gjennomført er gyldig, og om den da undersøker det studien påpeker at skal undersøkes. (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2010, 73)

#### **4.9.3 Overensstemmelse**

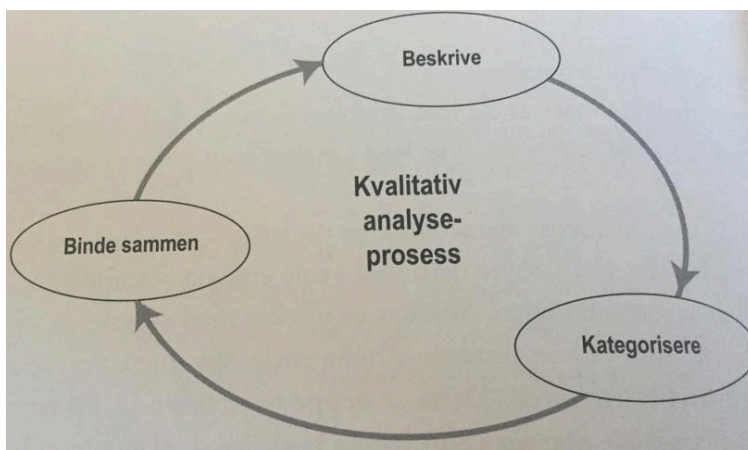
Overensstemmelse er et viktig begrep som henger nært sammen med reliabilitet og validitet. Overensstemmelse handler om funnene som kommer frem i undersøkelsen er et resultat av forskningen som er gjort, eller om de er påvirket av forskerens subjektive holdninger. I kvalitativ forskning fokuserer forskeren på nærhet og dybde, og det er da lett å bli personlig engasjert. Det er viktig å prøve å beholde en objektiv rolle, slik at ikke analysen og resultatene blir påvirket av subjektive elementer fra forskeren. (Kvale og Brinkmann 2009, 219)



## 5.0 Analyse

Analyse handler om å strukturere og organisere funnene en har fått i datainnsamlingen. Askheim og Grenness definerer dataanalyse som: ”systematisering av data slik at eventuelle mønstre og strukturer trer frem.” Analysen handler derfor om å skape en sammenheng mellom funn, og finne karakteristikk som skiller seg ut og som er felles. På denne måten kan en komme frem til organiserte løsninger, finne essensen i undersøkelsen, skape en helhet og eventuelt utvikle teorier tilpasset ulike problemstillinger. (Askheim og Grenness 2008, 142-143)

Analyseprosessen i kvalitative metode kan bli sett på som en kontinuerlig og kreativ prosess. Et kjennetegn ved kvalitativ analyse er at en forsker aldri blir helt ferdig med å forske på problemet, området, eller samfunnet som han/hun forsker på. Dette fordi kvalitativ data handler om å tolke mennesker og kontekst, og på denne måten kan en alltid hente inn ny data og videreutvikle forskningen. Dette gjør også at prosessen er kreativ, i og med at alle mennesker tolker på individuelle grunnlag, og på denne måten kan komme frem til ulike svar. Askheim og Grenness fremstiller dette som en sirkel som består av tre steg. De tre stegene består av å beskrive, kategorisere og binde sammen, og kan ses i modellen nedenfor. (Askheim og Grenness 2008, 146)



Kilde: (Askheim og Grenness 2008, 146)

### 5.1 Transkribering og datareduksjon

Transkriberingsfasen handler om å få muntlig data omgjort til tekst. Dette er en fase som er tidkrevende, og hvor nøyaktig denne prosessen blir gjennomført avgjør hvor godt resultat

undersøkelsen får. Korrekt og nøyaktig transkribering er med på å styrke undersøkelsens validitet og reliabilitet. (Kvale 2012)

I vår undersøkelse brukte vi, som tidligere nevnt, lydopptak under våre intervjuer. Dette gjorde vi for å få en så nøyaktig gjengivelse som mulig av informantene sine svar. Ved bruk av lydopptak hadde vi mulighet til å observere det nonverbale og informantens tonefall, pauser og lignende under intervjuet. (Kvale 2012, 195) Kort tid etter satt vi oss ned og hørte gjennom lydopptaket, og sammenlignet dette med notatene vi hadde gjort oss rundt det nonverbale. Dette gjorde at vi kunne tolke svarene i sammenheng med omgivelsen, og dermed få et så korrekt og detaljert intervju som mulig.

### 5.1.2 Koding

Koding innebærer å organisere innsamlet data, og ut ifra dette lage kategorier, samle begreper, og finne likheter og ulikheter. (Kvale 2012, 208) I vår undersøkelse har vi benyttet et kodings skjema, med utgangspunkt i undersøkelsesspørsmålene. Vi har da laget ett skjema for de informantene som har benyttet Dyreparken Event og Overnatting, og et skjema for de informantene som ikke har benyttet dem. Dette har vi gjort da det er noen ulike spørsmål, i tillegg til at vi ønsket å se likheter og ulikheter innen samme kategori, for deretter å sette de opp mot hverandre.

For å finne likheter og ulikheter, samt finne essensen i funnene benyttet vi fargekoding. Dette gjorde vi for å lettere kunne se hvem som var enig og uenig, samt hvem som skilte seg ut eller hva som gikk igjen. Vi opplevde at farger var en god måte å kode på, da vi hadde utdypende og varierende svar fra informantene. Fargekodingen gjorde at vi kunne beholde detaljer og nyanser i svarene, og på denne måten tolke funnene videre i analysen. Kodingskjemaene vi utarbeidet kan en finne som vedlegg til denne oppgaven. (Vedlegg 5 og 6)

Da vi skulle utarbeide kodingskjema leste vi nøye gjennom intervjuene for å danne oss et bilde av informasjonen som helhet. Deretter gikk vi nærmere inn på hver enkelt del for å trekke ut essensen i svarene. Vi benyttet deretter stikkord ut fra hvert enkelt svar og satt det inn i skjema. Dette gjorde vi for å få skjema kort, konkret, og oversiktlig.

## 5.2 Analyse og tolkning av kvalitative dybdeintervjuer

### 5.2.1 Informanter

Vi har som tidligere nevnt, benyttet to grupper informanter. Gruppe A representerer de informantene som har benyttet seg av Dyreparken Event og Overnatting, mens gruppe B har fått tilbud, men valgt å takke nei. For at analysen skulle bli oversiktlig har vi valgt å sette de to gruppene sammen under hvert spørsmål. Gruppe A består av informant 1-4, og gruppe B består av informant 5-8.

### 5.2.2 Er bedriften/organisasjonen privat eller offentlig

Av våre informanter i gruppe A er tre fra private bedrifter, og en informant fra en privat samvirkebedrift. Gruppe B består av informanter fra to private bedrifter, en offentlig, og en ikke-kommersiell organisasjon. Dette viser at Dyreparken Event og Overnatting har interesse hos ulike grupper og bedrifter. Til tross for det er det flest private som har benyttet tilbudet, og vi vil gjennom analysen prøve å finne ulike grunner til dette.

### 5.2.3 Markedsføring og kjennskap

#### 1. *Hvordan fikk du/dere vite om Dyreparken sitt tilbud til næringslivet?*

Dette spørsmålet stilte vi for å finne ut om Dyreparken Event og Overnatting markedsfører seg godt og nok mot grupper og bedrifter, eller om det er andre måter å informere de på.

I gruppe A fikk informant 1 og 4 informasjon om Dyreparken Event og Overnatting via venner, medarbeidere og bekjente. Informant 1 uttaler at hadde det ikke vært for at en av de ansatte som har deltatt på event i Dyreparken tidligere, anbefalt det videre ville han nok aldri hørt om det. Informant 4 fikk vite om tilbudene via bekjente, og fikk et tilbud via Best Event. Informant 3 har tidligere deltatt på event i Dyreparken, og informant 2 hadde kjennskap til tilbudene til næringslivet gjennom tidligere jobber.

I gruppe B var det lite kjennskap til de ulike tilbudene. Tre av fire informanter hadde ikke hørt om Dyreparken Event og Overnatting sine tilbud til næringslivet før. To av informantene fikk vite det når de tok kontakt med Dyreparken for å høre om det var mulig, og den tredje ble kontaktet av Dyreparken. Den siste informant fant det ut ved å sjekke opp hoteller i området Kristiansand Øst.

Ut i fra den informasjonen vi har fått fra de ulike informantene tolker vi funnene som at WOM, nettverk og tidligere erfaringer er sterke påvirkningskrefter i næringslivet.

Dyreparken Event og Overnatting må klare å skape en opplevelse som folk snakker om, og på denne måten tiltrekke seg flere interessenter.

2. *Hvordan synes du Dyreparken sin tilgjengelighet og markedsføring mot grupper og bedrift er?*

Her er det stor enighet blant informantene i både gruppe A og B. 3 av 4 informanter i gruppe A, og alle informantene i gruppe B mener markedsføringen er for dårlig og ikke på nivå med næringslivet. De uttaler at det er vanskelig å finne informasjon, og den informasjonen de finner er lite utfyllende og er avhengig av å ta kontakt for å få vite mer. Informant 8 uttaler at hun er fra Sørlandet, og har hatt årskort i Dyreparken siden hun fikk sitt første barn i 2007. Informanten har aldri hørt eller sett noe i parken som opplyser om at det finnes et tilbud for grupper og bedrifter. I tillegg er hun medeier i mange bedrifter på Sørlandet, og har aldri hørt fra noen ansatte at de vet om tilbudene, da de har snakket om hvor de kan ha neste kurs- og konferanse eller sosiale event. Essensen i dette er at Dyreparken Event og Overnatting har stort forbedringspotensialet innen tilgjengelighet og markedsføring. Informant 1 opplyser om at det også ville vært interessant med mer personlige nyhetsbrev på mail.

Informant 3 skiller seg ut da han hadde kjennskap til Dyreparken Event og Overnatting sine tilbud til næringslivet, og har derfor ikke tenkt noe særlig over hvordan de markedsfører seg. Han uttaler også at WOM er den påvirkningskraften som har størst effekt, og gjelder ni av ti tilfeller. Informant 3 mener også det ville vært lønnsomt å reklamere i vitenskapelige tidsskrifter og andre magasiner/aviser rettet mot næringslivet.

Ut i fra denne informasjonen tolker vi det som at Dyreparken Event og Overnatting må bruke mer tid og ressurser på å markedsføre seg mot næringslivet. I tillegg til markedsføringen tolker vi det som at WOM kanskje har mer påvirkning for grupper og bedrifter, enn hva vanlig annonsering og reklame har. Dette fordi det kommer fra kundenes egne nettverk, og de blir da oppfattet som valide kilder. Vi mener derfor at Dyreparken Event og Overnatting må tenke innovativt når de skal nå næringslivet.

## 5.2.4 Behov og etterspørsel

### 1. *Hvilke krav har du/dere til valg av faglig/sosiale event?*

Innen behov og etterspørsel er det variasjon mellom informantene. Fra våre informanter har vi identifisert at hver bedrift/organisasjon har ulike krav til eventer, og at disse kravene kan variere avhengig av hvordan type event som skal gjennomføres. I gruppa A pluss informant 8, var det ønske om å oppleve noe nytt og unikt. I både gruppa A og B er informantene opptatte av å få mye for pengene, og spesielt gruppe B velger mye ut fra budsjett. Informant 2 og 5 skiller seg noe ut, og uttaler at plassering er viktig for deres bedrift når de skal velge kurs- og konferanse sted.

Ut i fra dette tolker vi det som at hver enkelt bedrift har ulike krav, ønsker og behov. Dyreparken Event og Overnatting er nødt til å ta hensyn til hver enkelt bedrift, og prøve å tilrettelegge så godt som mulig for de ulike krav og ønsker. Ved å klare å tilfredsstille kundene på en god måte, tror vi de har god mulighet til å skape gode relasjoner og et stort nettverk. På denne måten kan de lykkes med å få bærekraftig helårsdrift.

### 2. *Har deres bedrift/gruppe egen beslutningstaker i forhold til faglig/sosiale eventer dere ønsker å gjennomføre?*

Alle informantene hadde egne beslutningstakere, men antall og stilling varierte. De fleste informantene opplyser at det var ledere eller ledergrupper som tok avgjørelsen. Ut i fra dette tolker vi det som at det kan være vanskelig å komme i kontakt med riktig beslutningstaker, da ledere ofte er opptatt i en hektisk hverdag. Til tross for det er det desto viktigere at Dyreparken Event og Overnatting jobber aktivt med å identifisere beslutningstaker i bedriften/organisasjonen, og prøver å nå de uten å forstyrre slik at det oppfattes negativt hos beslutningstaker.

## 5.2.5 Word of Mouth Communication

### 1. *Kunne du anbefalte andre grupper/bedrifter å ha event og/eller overnatting i Dyreparken/Abra Havn?*

Tre av informantene i gruppe A og to av informantene i gruppe B uttaler at de ville anbefalt tilbudene videre til andre bedrifter. Dette på grunnlag av at de selv hadde en god opplevelse, eller at de opplevde tilbudet de fikk som spennende og interessant.

Den siste informanten i gruppe A sier det ikke var noen spesiell opplevelse, og ville dermed ikke anbefalt det videre. De resterende to informantene i gruppe B uttaler at de ikke ville anbefalt noe de selv ikke har benyttet.

Disse svarene tolker vi som at det er viktig å tilfredsstille kunden, og skape en unik og god opplevelse. Hvis ikke kunden får en spesiell opplevelse vil de først og fremst ikke benytte tilbudene igjen, men de vil heller ikke snakke om det videre på en positiv måte.

Dyreparken Event og Overnatting må derfor jobbe aktivt med å skape en positiv WOM, og kjennskap til produktene som finnes. Det er også viktig å skape spennende og interessante tilbud, slik at de som velger å ikke benytte de, likevel vil fortelle om mulighetene til andre.

### 5.2.6 Event

#### 1. *Hvor ofte har dere eventer?*

Svarene fra informantene viser at antall og type eventer varierer mellom bedrifter og grupper, samt fra år til år. Et element som gikk igjen hos alle informantene var at de hadde flere eventer i løpet av et år, og at de var av både faglig og sosial karakter.

Ut i fra dette mener vi at Dyreparken Event og Overnatting må klare å informere om hvilke type eventer de kan arrangere for bedrifter. Dette henger nært sammen med ønsker, krav og behov, hvor det kom frem at informantene var opptatt å oppleve noe nytt og spennende. Det er ingen som har de samme mulighetene som Dyreparken, og ved å klare og utnytte denne muligheten, tror vi de kan få større interesse fra gruppe- og bedriftsmarkedet.

#### 2. *Hva var anledningen for eventet dere gjennomførte i Dyreparken/Abra Havn?*

Dyreparken Event og Overnatting tilbyr som tidligere nevnt både faglig og sosialt for grupper og bedrifter. I gruppe A var det ulike eventer som ble gjennomført i Dyreparken og/eller Abra Havn. Som hovedtrekk har vi funnet at to av informantene benyttet det i sosial sammenheng, mens de to andre informantene benyttet tilbudene i faglig sammenheng. For gruppe B var det to informanter som ønsket tilbud om et faglig event,

en informant ønsket faglig kombinert med sosialt, og den siste informanten ønsket et sosialt event.

Vi tolker disse funnene som at det er et marked for både faglig og sosiale eventer, og Dyreparken Event og Overnatting må derfor jobbe med å kartlegge ønsker og behov i markedet. Deretter må de å tilrettelegge, skape kjennskap og kunnskap for å klare å tiltrekke seg næringslivet.

### 3. *Hva inneholdt eventet som ble gjennomført?*

Dyreparken Event og Overnatting har som tidligere nevnt tilbud om aktiviteter, matservering og lokaler med utstyr til faglige eventer. Ut i fra våre intervjuer i gruppe A er det spesielt en ting som går igjen, det er matservering. Mat er et element Dyreparken og Abra Havn må jobbe med, da kun to av fire som har benyttet seg av tilbudet er fornøyde med maten. Informantene uttaler at de forventet litt mer av maten, da dette er et krav mange innen næringslivet har. Ut i fra datainnsamlingen tolker vi det som at mat er et viktig element i alle typer eventer for næringslivet. Dyreparken og Abra Havn bør da vurdere å tilrettelegge maten til gruppen som kommer, da de kanskje har andre ønsker og krav til maten som serves enn det for eksempel en barnefamilie har.

Tilbudet etter matservering som er mest benyttet er aktiviteter og opplevelser. Informantene har benyttet ulike aktiviteter, og det er kun en informant som uttaler at de ikke benyttet noen opplevelse ved siden av det faglige de hadde. De tre informantene som har benyttet aktiviteter uttaler at de er svært fornøyde, og at det var noe utenom det vanlige. Dette ser vi på som en styrke for Dyreparken Event og Overnatting, ved at de kan tilby noe unikt. Utfordringene her er å få grupper og bedrifter til å forstå at opplevelsene og aktivitetene som tilbys passer til dem.

To av informantene benyttet seg av overnatting i Abra Havn da de gjennomførte et faglig event som gikk over to dager. Begge uttaler at de synes det var veldig bra med leiligheter, og det gjorde ingenting at en måtte gå ut for å komme seg til restauranten og kurs lokalene. I tillegg sier informantene at ved å benytte Abra Havn ble de ikke forstyrret av andre mennesker, og det ble et samhold internt i bedriften gjennom hele oppholdet. Dette er et viktig funn for Dyreparken Event og Overnatting, og funnene sier også at det ikke hadde noe betydning at rommene var tematiserte.

*Hva ønsket dere å oppleve når dere kontaktet/ble kontaktet av Dyreparken? Hvilke tilbud var interessante?*

For gruppe B som fikk et tilbud, men takket nei, var det ulike tilbud de fant interessante. Hoved essensen i de svarene vi fikk var at informantene ønsket å oppleve noe nytt og spennende, og det varierte om informantene var interessert i et faglig, sosialt, eller en kombinasjon på sitt event. Dette viser igjen til at det finnes et marked for både faglige og sosiale eventer for grupper og bedrifter i Dyreparken og/eller Abra Havn, men at Dyreparken Event og Overnatting må klare å skape nok interesse, og tilrettelegge på en slik måte at kunden ønsker å benytte seg av tilbudene.

4. *Hvor mange aktører hadde du kontakt med før du bestemte deg for et tilbud?*

a. *Hvem var disse aktørene?*

For å kartlegge noe av Dyreparken og Abra Havn sin konkurranse på markedet innenfor næringslivet, har vi analysert hvor mange aktører informantene hadde kontakt med før de bestemte seg for et tilbud. I gruppe A hadde to av informantene kontakt med flere aktører i nærrområde. De valgte Dyreparken Event og Overnatting på bakgrunn av rask respons og anbefalinger fra bekjente. Informant 3 hadde ikke kontakt med andre aktører enn Dyreparken Event og Overnatting, da informanten selv har deltatt på et event i Dyreparken tidligere. Informant 4 hadde ikke kjennskap til Dyreparken Event og Overnatting sine tilbud, og det var Best Event som foreslo deres tilbud.

I gruppe B hadde informantene kontakt med flere aktører i forberedelsene til eventet. Informant 5 uttaler at de har et krav i sin bedrift at de alltid skal kontakte minimum tre aktører. Et fellestrekk hos alle informantene er at de kontaktet aktører innen kurs- og konferanse, hoteller, eller event og opplevelsessektoren, og de fleste ønsket aktører i nærrområde.

Ut ifra dette kan vi se at Dyreparken Event og Overnatting har veldig varierende kjennskap i markedet, og det er ikke gitt at gruppe- og bedriftsmarkedet har kjennskap til de ulike tilbudene som finnes. Det var kun én informant som gikk direkte til Dyreparken, noe vi mener er for få hvis Dyreparken Event og Overnatting ønsker å leve av grupper og



bedrifter i skuldresesongen. Her mener vi derfor at det er et stort forbedringspotensialet, som bør bli tatt på alvor.

5. *Bruker dere eller har dere tidligere benyttet et eventbyrå når dere skal gjennomføre et event?*

a. *Hvordan opplevde du/dere det?*

Bruk av eventbyrå varierer mellom de ulike informantene, og vi mener det kan ha stor betydning for Dyreparken i henhold til samarbeid, hvem de skal kontakte, og hvordan de skal markedsføre seg. Av informantene i gruppe A uttaler to av informantene at de ikke benytter eventbyrå, da de ønsker å ha kontroll, samt spare penger og få mest mulig ut av pengene. Informant 1 uttaler også at de ønsker å støtte lokale aktører, og ønsker da ikke å benytte eventbyrå som mellomledd, slik at en del av summen går til de. De to andre informantene i gruppe A benytter eventbyrå, men på ulike måter. Informant 2 benytter eventbyrå hvis det er en hektisk periode, eller at det er et stort event som skal gjennomføres. Informant 4 sier de benytter eventbyrå aktivt. Begge informantene er godt fornøyd med bruk av eventbyrå, og synes det fungerer bra.

Informantene i gruppe B har varierende bruk av eventbyrå. To av informantene ønsker å planlegge det meste selv, blant annet for å spare penger. De to resterende benytter eventbyrå til store arrangementer og utlandsturer.

### 5.2.7 Pris

1. *Hadde dere et bestemt budsjett eller var det andre faktorer som spilte inn i valg av event og sted?*

Innen pris er budsjett en avgjørende faktor når bedrifter skal avgjøre type event og hvor de skal gjennomføre ulike arrangementer. I gruppe A uttaler to av informantene at budsjett ikke er avgjørende for valg av event, men at faktorer som plassering og innhold er viktigere. Til tross for dette uttaler informant 3 at de ønsker å være moderate på økonomi siden, og få mest mulig ut av pengene.

De to resterende informantene i gruppe A og informantene i gruppe B, uttaler at budsjett er viktig, og pris er avgjørende for valg av event og sted. I likhet med informant 3 ønsker de å få mest mulig for pengene. Informant 4 uttaler at pris og budsjett varierer fra event til

event, og det er vanskelig å fastsette spesielle faktorer som avgjør deres valg. Informant 8 sier også at det varierer fra event til event, men i 99% av tilfellene ønsker de å få mest mulig for pengene. I tillegg til økonomi kommer det frem at lokaler, mat og det sosiale er viktig for informantene. Informant 7 tillegger at økonomi er viktig, men at plassering også er en viktig faktor.

Ut ifra dette tolker vi det som at pris er avgjørende i forhold til konkurrenter, kvalitet og innhold i eventet. Vi tolker det også som at det er viktig at Dyreparken tenker over hvordan de prissetter sine produkter, tjenester og opplevelser, og tilpasser det til de krav og ønsker grupper og bedrifter har.

## *2. Hva synes du om prisen på eventet/tilbudet?*

Informantene i gruppe A synes ikke Dyreparken Event og Overnatting er spesielt billig, men at det er en helt grei pris for opplevelsen de fikk. Informant 1 skiller seg ut med at han synes det var en god pris, og følte de fikk mye for pengene.

For informantene i gruppe B var det noe ulike svar. Informant 5 synes prisen var god, men ikke det billigste alternativet i forhold til deres krav. Informant 6 synes prisen er alt for høy. Informant 7 uttaler at prisen er noe høy, men helt grei for en bedrift uten stramt budsjett. Den siste informanten sier hun er noe usikker, da hun ikke har noen andre å aktører å sammenligne med. Informant 8 legger til at hun synes prisen er høy i forhold til hva du får inkludert.

Dette tolker vi som at hvordan prisen blir oppfattet avhenger av hvilke krav, hvor stort budsjett, innhold i eventet, og type bedrift/organisasjon. Flere av informantene uttaler at de synes det er vanskelig å si om prisen er høy eller lav, da de ikke har noe å sammenligne med. Dette ser vi på som både positivt og negativt for Dyreparken Event og Overnatting, da noen kan oppfatte prisen som høy fordi de ikke vet hva lignende eventer koster, mens andre kan oppfatte den som bra sammenlignet med opplevelsen du får i Dyreparken fremfor andre steder.

### 5.2.8 Dyreparken Event og Overnatting

#### 1. *Var det du/dere som kontaktet Dyreparken Event og Overnatting eller kontaktet de dere?*

For informantene i gruppe A var det ingen som hadde blitt kontaktet av Dyreparken Event og Overnatting. Informant 1,2 og 3 kontaktet dem for å få et tilbud, da de hadde fått informasjon fra bekjente, eller hadde kjennskap til de fra tidligere jobber. Informant 4 hadde ingen direkte kontakt med Dyreparken da de gikk via Best Event, men uttaler at de ikke har blitt kontaktet av Dyreparken Event og Overnatting tidligere.

For gruppe B var det tre av fire informanter som ikke viste om tilbudene, men kontaktet Dyreparken Event og Overnatting for å høre hvilke muligheter de hadde for grupper og bedrifter. Kun en informant i gruppe B ble kontaktet direkte av Dyreparken Event og Overnatting.

Dette tolker vi som at Dyreparken Event og Overnatting ikke har noen spesiell kjennskap hos bedrifter i nærområde. Vi mener det er viktig å påvirke bedrifter i nærområde som har kjennskap til Dyreparken Event og Overnatting som en bedrift, og skape kunnskap om deres tilbud til næringslivet. Vi tolker svarene som at Dyreparken Event og Overnatting har et stort forbedringspotensialet, og bør ta kontakt med de lokale bedriftene om de ønsker kjennskap og kunnskap på gruppe- og bedriftsmarkedet.

#### 2. *Hva gjorde at du valgte Dyreparken Event og Overnatting?*

Informant 1 valgte Dyreparken på grunnlag av anbefalinger fra en ansatt. Informant 2 valgte de på grunnlag av rask respons på forespørsel, og at de hadde et godt tilbud. Informant 3 sier bedriften ville ut fra byen for å skape et samhold, og baserte sin avgjørelse på tidligere erfaringer. Informant 4 valgte Dyreparken indirekte gjennom eventbyrå.

Dette viser at det er stor variasjon i hvorfor bedrifter ønsker å benytte Dyreparken Event og Overnatting, og det er viktig at dette blir tatt til betraktning. Det er avgjørende å vite hva kunden ønsker, og vi mener det kan være lønnsomt å gjennomføre markedsundersøkelser slik at en kan utvikle tilbud som tilfredsstillende potensielle kunder.

*Hva gjorde at du ikke valgte Dyreparken Event og Overnatting?*

Det var ulike grunner til at informantene i gruppe B valgte å ikke benytte Dyreparken Event og Overnatting. Informant 5 fikk et bedre pristilbud av en annen aktør i nærrområde, informant 6 og 8 mener prisen var for høy i forhold til hva de ønsket, og informant 7 mente lokalene ikke passet deres kriterier. Felles for gruppe B var høy pris, og bedre tilbud fra andre aktører.

Disse svarene tolker vi som at Dyreparken Event og Overnatting må være prisbevisste, og vite hva sine konkurrenter tilbyr og hvilken pris de tar.

3. *Hvordan synes du gjennomføringen fungerte fra Dyreparken Event og Overnatting sin side?*

Tre av fire informanter i gruppe A mener gjennomføringen fungerte veldig bra. De tre informantene er veldig fornøyde, og mener eventet ble gjennomført på en profesjonell og god måte. Det blir også påpekt at de ansatte oppfører seg profesjonelt og har god kundeservice. Det siste informanten mente gjennomføringen fungerte bra, men sier det ikke var noe ekstraordinært.

Dette tolker vi som at Dyreparken Event og Overnatting har en stor styrke i kundeservice, gjennomføring, oppfølging og profesjonell holdning. Dette er elementer som er viktig for å tilfredsstille bedriftskunder, da det er kunder med mye erfaring og et godt sammenligningsgrunnlag.

*Hvordan var oppfølgingen og servicen da dere kontaktet Dyreparken Event og Overnattingen for et tilbud?*

Informantene i gruppe B hadde noe ulik oppfattelse av service og oppfølging etter kontakten de hadde med Dyreparken Event og Overnatting. Informant 5 synes oppfølgingen var veldig bra, og har fått ulike tilbud i etterkant. Informant 7 og 8 synes det var god service og rask respons, men at det har vært lite oppfølging i etterkant. Informant 8 synes også tilbudene er lite spesifisert i forhold til hva de inneholder. Informant 6 opplevde dårlig service, og ikke noe oppfølging i etterkant.

4. *Merket du/dere at det var samme kontaktperson fra start til slutt?*

a. *Hvordan påvirket dette opplevelsen?*

Dyreparken Event og Overnatting har en policy om at det skal være samme kontaktperson for bedriften/gruppen fra start til slutt, da de mener det har påvirkning for kundens totale opplevelse.

Informant 1 uttaler at han ikke la merke til om det var samme person, og er usikker på om det var det. Til tross for det mener han at det ikke har noen påvirkning da Dyreparken Event og Overnatting oppfattes som en profesjonell bedrift som en stoler på. Informant 2 og 3 mener det er en fordel å ha samme kontaktperson hele veien, da kontaktpersonen kjenner kundens ønsker og behov. Begge opplevde å få god oppfølging og mener det skapte en positiv helhet. Dette tolker vi som at det er positivt med samme kontaktperson gjennom hele prosessen, og vi mener derfor dette er noe de bør fortsette med.

5. *Svarte opplevelsen til forventingene?*

a. *Hvorfor/hvorfor ikke?*

Tre av fire informanter var veldig fornøyd med opplevelsen, og det eneste informant 1 ville påpeke var at spiserommet var noe stort, da de ikke var så mange. Informant 2 skiller seg ut, da han mente det ikke var noen spesiell opplevelse og at maten var middels. Til tross for det var bedriften veldig fornøyd med leiligheter, og synes dette var et veldig godt alternativ til vanlig hotell.

Svarene tolker vi som positive da det nesten er umulig å tilfredsstille alle innen gruppe- og bedriftsmarkedet. Ved at tre av fire informanter uttaler at de er veldig fornøyd, mener vi dette er et godt resultat.

6. *Vil du/dere vurdere å benytte tilbudene Dyreparken Event og Overnatting tilbyr for næringslivet og grupper i senere anledning?*

De tre informantene som uttalte at de var veldig fornøyd med opplevelsen uttaler at de ønsker å benytte Dyreparken Event og Overnatting i en senere anledning. Informant 1 forteller at det er positivt at Dyreparken Event og Overnatting har ulike tilbud, slik at en bedrift kan benytte de flere ganger.

Informant 2 som uttalte at han ikke var noe spesielt fornøyd med opplevelsen, uttaler også at det vil ta en stund før de benytter Dyreparken Event og Overnatting igjen. Dette fordi de ønsker noe nytt, og har vært mer fornøyd med andre aktører tidligere.

For informantene i gruppe B er det ulike svar. Informant 5 ønsker å bruke dem hvis de er det billigste alternative ut i fra deres krav, informant 6 uttaler også at det ville vært interessant i senere jobb. Informant 7 og 8 kunne brukt de til sosiale arrangementer, men ikke faglig.

Disse svarene kan fortelle oss at Dyreparken Event og Overnatting har gode opplevelser, men at de kanskje har et forbedringspotensialet innen det faglige. Dette er elementer som bør vurderes, og da vurdere om de skal satse mer på den sosiale siden kundene er fornøyd med det.

7. *Synes du de ulike tilbudene passer til grupper og bedrifter, både sosialt og faglig?*

Alle informantene i gruppe A mener de ulike tilbudene passer til grupper og bedrifter, både sosialt og faglig, og at det er fint med leiligheter fremfor vanlig hotell. Informantene i gruppe B oppfatter de sosiale tilbudene som veldig bra, men er mer negative til det faglige.

Dette ser vi på som et bra utgangspunkt for Dyreparken Event og Overnatting, og at de må bygge videre på de gode opplevelsene. På den måten kan de kanskje skape enda bedre opplevelser, samt heve seg på det faglige område.

## 6.0 Drøfting

I denne delen av oppgaven ønsker vi å koble teori med empiri. Grunnen til at vi ønsker å gjøre dette, er for å kunne avkrefte eller bekrefte teorien, og med dette finne eventuelle løsninger for Dyreparken Event og Overnatting.

### 6.1 Markedsføring og kjennskap

I følge opplysninger vi har fått fra markedsavdelingen i Dyreparken styres all markedsføring etter et stramt budsjett. Dette gjør at de prioriterer markedsføring rettet mot de største inntektskildene for hele parken, noe som gjør at gruppe- og bedriftsmarkedet blir noe nedprioritert.

Teori innen markedsføring sier at flere bedrifter i dag bruker for lite tid og ressurser på markedsføring. (Holmengen og Reiersen 1996, 26) I følge American Marketing Association er markedsføring: "...en prosess for planlegging og gjennomføring av utvikling, prisfastsetting, markedspåvirkning og distribusjon av ideer, produkter og tjenester for å skape et bytteforhold som tilfredsstillende enkeltpersoner og organisasjoner" (Kotler 2005, 10) Kotler på sin side definerer markedsføring som: "den oppgave å skape, promotere og levere varer og tjenester til forbruker og bedrifter." Teorien forteller at det er viktig at Dyreparken klarer å prioritere de ulike segmentene de ønsker å nå, og må tilpasse budsjettet deretter. Teorien forteller også at det er viktig å ha kjennskap til kundens ønsker, behov og betalingsvillighet, og på denne måten kunne markedsføre med et produkt som tilfredsstillende kundens krav.

Den overnevnte teorien bekreftes av svarene vi har fått ut fra analysen. Informantene forteller at de synes markedsføringen og tilgjengeligheten til Dyreparken Event og Overnatting rettet mot næringslivet er alt for dårlig, og har stort forbedringspotensialet. Det uttales også at hvis de ønsker å tiltrekke seg flere grupper og bedrifter er de avhengig av å skape kjennskap og kunnskap hos segmentet. Ut i fra analysen ser vi at kjennskapen er lav hos næringslivet, og at de fleste som har hørt om Dyreparken Event og overnatting sine tilbud, eller benyttet de selv, har fått vite det via bekjente eller tidligere jobb. Kjennskap og kunnskap er viktig innen alle næringer, og Samuelsen, Peretz og Olsen forklarer at forbrukere som oftest søker kjente merker når de skal kjøpe et produkt eller en tjeneste. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 27)

Det er derfor viktig å bruke markedsføring på en strategisk måte for å skape kjennskap og kunnskap hos de forbrukere en ønsker å nå.

Fem av åtte informanter opplyser at de ikke viste noe om de ulike tilbudene Dyreparken Event og Overnatting tilbyr, før de fikk vite det av bekjente eller ble kontaktet direkte av Dyreparken Event og Overnatting. Klarer de å øke kjennskapen og kunnskapen kan dette være en sentral konkurransedimensjon. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 92) Dyreparken Event og Overnatting må derfor se hvor de befinner seg i markedet, sett i sammenheng med deres konkurrenter. Til tross for at de har monopol må de jobbe effektivt med å posisjonere seg i markedet. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010) Innen posisjonering og differensiering handler det om å skape assosiasjoner og et bilde av bedriften i kundens minne. (Kotler 2005, 256) Ut fra svarene vi har funnet i analysen ser vi at informantene oppfatter at Dyreparken Event og Overnatting ikke klarer å posisjonere seg riktig, i henhold til å nå gruppe- og bedriftsmarkedet. Informant 2 forklarer det på denne måten: ”Ikke på nivå med næringslivet, og når ikke kurs og konferansesegmentet med det språket, designet og image de har i dag.” Dette viser igjen til teorien fra Samuelsen og Kotler om at posisjonering og differensiering er avhengig av kundekjennskap, og at Dyreparken Event og Overnatting ikke har klart å snu de sterke assosiasjonene de har i markedet knyttet til barn- og familiesegmentet.

## 6.2 Behov og etterspørsel

I følge Kotler er behov, ønsker og etterspørsel sentrale elementer som alle bedrifter må ta hensyn til. Bedrifter er avhengig av å ha kjennskap til markedet, og på denne måten vite hvem og hvor mange som er interessert i deres produkter og tjenester. Prisen spiller en viktig rolle, og avspeiler ofte kvalitet og interesse. (Kotler 2005, 12) Behov og etterspørsel handler mye om å skape en verdioppfatning hos kunden med de tilbudene bedriften tilbyr. Tilbudet skaper assosiasjoner, og image rundt merke, og påvirker kundens oppfatning av produktet. Målet med verdioppfatningen er å skape en følelse av tilfredsstillelse hos kunden, når han/hun benytter produktet eller tjenesten. (Kotler 2005, 13)

Fra vår analyse kan vi se at behov og ønsker varierer mellom informantene, og at dette kan tyde på at hver bedrift har individuelle ønsker og behov. For å lykkes her må Dyreparken Event og Overnatting ha god kjennskap til markedet, og de individuelle ønskene og behovene



som finnes. På denne måten kan de utvikle og skape gode produkter og tjenester som tilfredsstiller kunden.

Empirien forteller at mange bedrifter ønsker å komme seg ut av byen, og på denne måten holde bedriften samlet gjennom hele oppholdet. Dette er et ønske fra markedet som Dyreparken Event og Overnatting bør utnytte, og dermed heve seg i konkurransemarkedet. I tillegg forteller empirien at pris er en avgjørende faktor, og har stor påvirkning på ønsker, behov og valg av tjenester og produkter. Til tross for de ulike elementene som Dyreparken Event og Overnatting bør ta hensyn til, er det ikke mulig å tilfredsstille alle ønsker og behov. Det kan derfor være nødvendig at de plukker ut og spesialisere seg på noen elementer.

### **6.3 Word og Mouth Communication**

Fra teori kan vi se at kommunikasjon mellom venner, familie og bekjente, har blitt en viktig faktor i kundens kjøpsbeslutningen. Forbrukere kan enkelt ta kontakt med sitt nettverk, og på denne måten har markedsføring og salgspersonalet mistet noe av sin makt. Dette påvirker hvordan bedrifter må jobbe for å skape en positiv opplevelse for kunden, slik at kunden sprer et positivt budskap videre til andre. Den uformelle kommunikasjonen mellom venner og familie oppfattes også som en troverdig kilde. (Schiffman, Knauk og Hansen 2012, 265)

Teorien bekreftes av empirien, hvor flere informanter sier at de kunne anbefalt Dyreparken Event og Overnatting videre. Dette er veldig positivt for Dyreparken da WOM er en av de sterkeste påvirkningsfaktorene i følge teorien. En informant forteller også at WOM gjelder i ni av ti tilfeller, og er den kilden han benytter mest i beslutninger.

Her viser både teori og empiri at WOM er et indirekte markedsføringsverktøy som Dyreparken Event og Overnatting bør ta hensyn til. Mennesker skaper ”vareprat” om produkter og tjenester de har prøvd, uavhengig om det er negativt eller positivt. Dette gjør at flere får kjennskap til at produktet/tjenesten finnes og vil kanskje prøve det selv. Om bedriften klarer å skape positiv ”vareprat” som et resultat av en god opplevelse, vil det danne seg en relasjon mellom kunde og bedrift. Denne relasjonen er med på å skape positiv kjennskap og få flere kunder til å oppsøke bedriften.

## 6.4 Event

Event er en stadig voksende næring, og har blitt et element som har skapt nytteverdi for bedrifter. Denne nytteverdien omtaler Shone og Parry som ”return on investment”. Det handler om at bedriften skal få noe ut av det de investerer i et event. (Shone og Parry 2013) Den voksende næringen har også ført til større konkurranse blant aktørene, og dermed gjort at forbrukere har fått mer erfaring og etterspørselen har økt. Dette påvirker krav og forventinger rundt tilbud og kvalitet. (Shone og Parry 2013, 52) Kotler på sin side forklarer den økte konkurransen som økte valgmuligheter for kunden, og verdioppfatning er da avgjørende for hva kunden velger. I likhet med Shone og Parry påpeker Kotler at kvalitet, service og pris er avgjørende elementer i verdioppfatningen. (Kotler 2005, 13) Ut i fra teorien tolker vi det som at Dyreparken Event og Overnatting må skape en verdi hos kunden, og på den måten heve seg i konkurransemarkedet.

Empirien viser at event og opplevelse er viktig internt i bedrifter, og er ofte brukt i kombinasjon med faglig event. Den økte konkurransen i markedet kommer frem i analysen, ved at de fleste informantene hadde kontakt med flere aktører før de bestemte seg for et tilbud. Dette viser at Dyreparken Event og Overnatting må ta hensyn til sine konkurrenter. I følge Berg sin teori må Dyreparken Event og Overnatting sette opp klare mål for å engasjere sine medarbeidere, og på denne måten oppnå både intern og ekstern suksess. (Berg 2008, 104) Hersey og Blanchard anbefaler i sin teori en god målformulering for å oppnå positiv effekt av målene som er satt. De omtaler denne målformuleringen som SMARTE-mål, hvor hver bokstav representerer et viktig kriterie for å oppnå suksess. Målene må da være spesifikke, motiverende, ambisiøse, realistiske og relevante, tidsbestemte og enkle. (Berg 2008, 160)

Den stadig økende event sektoren har også ført til flere etablerte eventbyråer, som tilbyr profesjonelle tjenester, hvor kunden selv ikke trenger å planlegge noe. Empirien viser ulike holdninger til bruk av eventbyrå. Av våre informanter uttaler halvparten at de ikke benytter seg av eventbyrå, da de ønsker å ha kontrollen, i tillegg til å spare penger. Den resterende halvparten uttaler at de benytter eventbyrå ved store eventer, eller utlandsturer. Det er kun én informant som informerer om at de bruker eventbyrå aktivt. Dette kan representere både en mulighet og en trussel for Dyreparken Event og Overnatting, og de må ta stilling til om de ønsker å ha et samarbeid med eventbyrå, eller om de ser på dem som konkurrenter. Ved at forbrukere benytter eventbyrå er det ingen garanti for at forbrukeren velger å ha et event hos Dyreparken Event og Overnatting. Grunnen til det er at eventbyråer ofte har samarbeid og

kjennskap til flere ulike aktører, og Dyreparken Event og Overnatting har ingen kontroll på hvilket tilbud forbrukere får. Ved å ha et samarbeid med ulike aktører oppfatter vi det som en god mulighet for Dyreparken Event og Overnatting og få kontakt med gruppe- og bedriftssegmentet.

Innen event blir opplevelsen stadig viktigere. Våre informanter uttaler at de er opptatt av å oppleve noe nytt og unikt, og at det er et viktig kriterie for valg av event. Opplevelse blir ofte sett på som en del av fritid, og en mot pilar til det rutinemessige arbeidslivet. (Jacobsen og Viken 2008, 16) Ut fra empirien ser vi at opplevelser også er en viktig del internt i bedrifter. Opplevelser er med på å styrke det faglige og sosiale internt i bedriften, og på denne måten styrke bedriften eksternt i markedet. Her ser vi at teorien ikke holder mål i henhold til informasjon fra empiri. Teori ser på opplevelse som en fritidssysse, mens empirien ser på opplevelse som en del av det sosiale i arbeidslivet. Empirien viser også at alle informantene har flere ulike eventer gjennom året, og at det ofte er en kombinasjon av faglig og sosialt i eventene som gjennomføres. Antall personer varierer også mellom bedrifter og grupper, og fra event til event.

## 6.5 Økonomi

I dagens samfunn er mye av økonomien koblet til opplevelse, og Pine og Gilmore omtaler opplevelser som den største inntektskilden til dagens økonomi. (Pine og Gilmore 1998, 3) Flagstad forklarer i sin teori at pris er blitt et viktig konkurransemiddel, og at det handler om å utnytte ledig kapasitet og skape nye muligheter i konkurransemarkedet. (Flagstad 2010, 12)

Teorien blir bekreftet av empirien da våre informanter forteller oss at mange bedrifter og grupper avgjør valg av event på grunnlag av pris. For andre bedrifter viser empirien at budsjett og pris ikke er så avgjørende, men at det avhenger mer av opplevelsen som tilbys og hva som er inkludert. Dette bekrefter at opplevelse og økonomi henger nært sammen, og en kan da omtale det som opplevelsesøkonomi. (Sundbo og Sørensen 2013,1) Ut i fra dette oppfatter vi det som at pris er en avhengig variabel som påvirkes av ønsker og behov.

Innenfor pris har Dyreparken Event og Overnatting egne prisstrategier de jobber etter når de skal fastsette en pris på et tilbud. Prisen avhenger av antall personer og innhold i eventet, og kan derfor variere mellom grupper og bedrifter. Blant våre informanter var det ulike meninger

om prisen var for høy eller for lav. En informant vi ønsker å trekke frem er informant 6. Hun uttaler at prisen er alt for høy for en non-profit organisasjon, og at Dyreparken Event og Overnatting bør ta hensyn til deres betalingsevne. Informanten forteller også at de mener Dyreparken Event og Overnatting bør satse mer på studentorganisasjoner, da de skal videre ut i arbeidslivet etter hvert, og har da mulighet til å ta med seg erfaringer videre. På denne måten kan de skape indirekte markedsføring, ved å tilby studenter noe billigere pakker. Vi ser på dette som en god mulighet, som vil øke lønnsomheten i det lange løp. Her er det også viktig at Dyreparken Event og Overnatting tenker på relasjonsmarkedsføring. Ved å skape gode relasjoner og en god opplevelse med kunder som benytter dem i dag, kan det skape lojalitet, gjenkjøp og positiv vareprat på markedet. (Kotler 2005, 14)

## 6.6 Dyreparken

Dyreparken er en sterk merkevare, har god kjennskap på privatmarkedet, og sterke assosiasjoner til barn- og familiesegetet. Empirien sier at det er lite kjennskap til produktene og tjenestene som tilbys til grupper og bedrifter. Dette til tross for at Dyreparken Event og Overnatting gjennomfører husbesøk, hvor de oppsøker bedrifter for å informere om de ulike tilbudene som finnes. Det kom også frem fra empirien at informantene synes det kan være forstyrrende med ”husbesøk”, og ønsker da heller å mota personlig mail eller bli invitert på visningstur sammen med en større gruppe. I tillegg foreslo en informant at det ville vært lønnsomt å reklamere i aviser og magasiner som retter seg mot næringslivet, men at de da må tilpasse språk, image og design. Dette er faktorer vi mener Dyreparken Event og Overnatting bør ta i betraktning, da det er forslag fra det segmentet de ønsker nå.

Teori og empiri viser at det er essensielt at Dyreparken Event og Overnatting bruker det de har av opplevelser og tilbud, men at det tilpasses de ulike segmentene. Dette må gjøres ved å videreutvikle de eksisterende produktene, fremfor å skape nye. (Kotler 2005, 15) Empirien forteller oss også at hjemmesiden til Dyreparken er dårlig utviklet og tilrettelagt for grupper og bedrifter. Informanter forteller at det er vanskelig å finne frem, og den informasjonen som står der er lite utfyllende. Flere informanter ønsker å vite pris på de ulike tilbudene, og synes det er tungvint å måtte ta kontakt for alle detaljer.

Ved samtale med en ansatt i markedsavdelingen til Dyreparken, fikk vi opplyst at det i juli var de gjestene med høyest betalingsvillighet, da prisene settes opp i høysesongen. Prisene øker

grunnet høyere etterspørsel og mindre kapasitet. Vi mener da dette kan være en god mulighet til å tiltrekke ressurssterke forretningsfolk, da den ansatte opplyser at det ofte er de som kommer med familien i høysesongen. Ved å dele ut brosjyrer, henge opp plakater og ha ansatte som er godt informert om tilbudet, kan det være en god mulighet til å skape interesse og kjennskap hos gjesten under oppholdet. Da vi hadde observasjon i Dyreparken og Abra Havn for å samle informasjon til undersøkelsen, så vi ingen form for informasjon om at de ulike tilbudene for grupper og bedrifter eksisterer. Dette er noe Dyreparken Event og Overnatting bør ta hensyn til, da de har mulighet til å påvirke kunden i opplevelsen.

## 7.0 Konklusjon og anbefalinger

### 7.1 Konklusjon

Målet med denne oppgaven var å finne mulige løsninger for at Dyreparken Event og Overnatting kunne ta en større andel av gruppe- og bedriftsmarkedet, for å få bærekraftig helårsdrift. I starten av undersøkelsesprosessen utarbeidet vi noen teoretiske antagelser, som representerer det vi anså som problemområder. De teoretiske antagelsene var: at kjennskapen om tilbudene som finnes er for lav, at bedrifter har assosiasjoner knyttet til barn og familie, og at markedsføringen og tilgjengeligheten er for dårlig. Ut ifra innhentet teori og empiri ser vi at våre teoretiske antagelser stemmer.

Kjennskapen til Dyreparken Event og Overnatting sine tilbud rettet mot gruppe- og bedriftsmarkedet er lav. Ut fra teori kan vi se at dette er negativt, da bedriftskunder er godt informert, og er flinke til å vurdere konkurrenter opp mot hverandre før de tar et valg. Teorien påpeker også at pris, kvalitet og pålitelighet er viktige påvirkningsfaktorer for gruppe- og bedriftsmarkedet. Dette bekreftes av empiri som sier at i ni av ti tilfeller blir beslutninger tatt på bakgrunn av anbefalinger fra venner og familie. Gjennom forskning har vi oppdaget at kjennskap og kunnskap er essensielle elementer for å lykkes i markedet. Dyreparken Event og Overnatting må derfor jobbe aktivt for å øke kjennskapen hos grupper og bedrifter om at de ulike tilbudene eksistere, samt øke kunnskapen om at det finnes tilbud som passer til dette segmentet.

En stor utfordring for Dyreparken Event og Overnatting er at Kristiansand Dyrepark i dag har en nasjonal merkevarekjennskap på 99%. Denne kjennskapen består av assosiasjoner som er knyttet til barn- og familiesegmentet. Dette har dannet en barriere for å nå gruppe- og bedriftsmarkedet, da ikke assosiasjonen, kjennskapen eller kunnskapen er til stede. Dyreparken Event og Overnatting sitt image, design og språk ut til markedet i dag, styrker de assosiasjonene en har til barn og familier. Dette er elementer Dyreparken Event og Overnatting må jobbe aktivt med å endre, om de ønsker å lykkes med bærekraftig helårsdrift. Forskningen viser at husbesøk ikke er så lønnsomt som Dyreparken Event og Overnatting tror, da bedrifter opplever det som mer forstyrrende enn nyttig. Derimot ønsker næringslivet personlig mail, invitasjon til visningstur, og reklame i næringsrelaterte kanaler.

Den siste teoretiske antagelsen omhandler Dyreparken sin markedsføring og tilgjengelighet rettet mot grupper og bedrifter. Teori omtaler markedsføring som et viktig element om en bedrift ønsker å lykkes på markedet, og er essensielt i arbeidet med å skape kjennskap og kunnskap. Grunnet mange aktører og stor konkurranse i markedet, er Dyreparken Event og Overnatting avhengig av en effektiv markedsføringsplan. Dette er spesielt viktig for å nå gruppe- og bedriftsmarkedet, da de ikke lykkes med den markedsføringen de har i dag rettet mot dette segmentet. I tillegg er det viktig at de utarbeider felles mål og visjon, slik at alle ansatte i Dyreparken og Abra Havn jobber i samme retning.

Om Dyreparken Event og Overnatting skal lykkes med helårsdrift, og da klarer å tiltrekke seg en større andel av gruppe- og bedriftsmarkedet, er det noen elementer de må ta hensyn til. Det er blant annet viktig at Dyreparken Event og Overnatting opparbeider seg kunnskap om segmentets ønsker og behov. På denne måten kan de tilrettelegge tjenester og opplevelser, som vil tilfredsstillere nye og gamle kunder. Det er også viktig å ta hensyn til konkurrenter og pris. Pris er et avgjørende element for mange grupper og bedrifter, og uten god kvalitet og en konkurransedyktig pris, vil de miste sine kunder til konkurrenter. Dette til tross for at Dyreparken Event og Overnatting har monopol på opplevelsene de tilbyr. Klarer Dyreparken Event og Overnatting å skape mer kjennskap og større kunnskap i markedet, vil assosiasjonene bli snudd slik at det blir en balanse mellom privat- og bedriftssegmentet. Dermed vil de kunne klare å tiltrekke seg en større andel av gruppe- og bedriftsmarkedet, ved at de har monopol på sine tilbud. Avslutningsvis vil vi anbefale Dyreparken Event og Overnatting til å vurdere hvor mye av budsjettet som går til gruppe- og bedriftsmarkedet. Til tross for at privatmarkedet er den største inntektskilden, vil det mest sannsynligvis lønne seg i det lange løp og satse mer på gruppe- og bedriftsmarkedet i budsjettet. Dette fordi det er grupper og bedrifter som gjør det mulig å skape bærekraftig helårsdrift. I tillegg vil økt budsjett være med på å øke kjennskapen og kunnskapen som finnes, og dermed hjelpe til med å snu assosiasjonene på en effektiv måte.

## **7.2 Anbefaling til Dyreparken Event og Overnatting**

I vår undersøkelse har vi benyttet kvalitativ metode, med fokus på dybde intervju og observasjon. Som tidligere nevnt i teorien er kvalitativ forskning en kontinuerlig prosess, hvor datainnsamlingen aldri blir mettet fullt ut. Dette gjør at vi kunne intervjuet flere informanter, og på denne måten kanskje samlet nye elementer i datainnsamlingen. Vårt utvalg bestod av

åtte informanter, hvor alle er hentet fra næringslivet. Alle informantene har hatt et forhold til Dyreparken Event og Overnatting, da de har vært i kontakt med dem for et tilbud, eller gjennomføring av et event. Ved at det kun er åtte informanter, gjør det at vi ikke kan generalisere, eller si at våre funn er representative for hele næringen. Dyreparken Event og Overnatting kan dermed bruke våre funn som forslag og retningslinjer til videre arbeid og forskning. Vi anbefaler at Dyreparken Event og Overnatting gjennomfører flere slike undersøkelser i fremtiden, for å skape et mer helhetlig bilde av ønsker og behov som finnes i næringen.

I starten av undersøkelsesprosessen ønsket vi å kartlegge kjennskap og kunnskap generelt hos næringslivet. Vi utarbeidet derfor en kvantitativ undersøkelse, som tok for seg de ulike elementene innenfor dette temaet. Grunnet størrelse og omfang på bacheloroppgaven, hadde vi dessverre ikke mulighet til å la denne bli en del av oppgaven. Vi anbefaler derimot Dyreparken Event og Overnatting til å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse, da vi fant mange interessante funn angående kjennskap, kunnskap og interesse omkring det de tilbyr.

### **7.3 Anbefaling til videre forskning**

Gjennom forskningsprosessen har vi sett at det finnes lite litteratur omkring hvordan en kan bruke eksisterende opplevelsesprodukter, og på denne måten tiltrekke seg grupper og bedrifter. Vi har derfor vært nødt til å tenke nyskapende og innovativt i vår forskning. Event og opplevelse blir en stadig større del av reiselivsnæringen, og opplevelser får stadig større nytteverdi internt i bedrifter og grupper. Vi anbefaler derfor at det blir gjort videre forskning på hvordan opplevelser kan skape nytteverdi kombinert med faglige arrangementer for grupper og bedrifter, og hvordan de kan benytte allerede eksisterende produkter. På denne måten kan en skape helhetlige produkter, og flere næringer har kanskje mulighet til å skape bærekraftig helårsdrift.

Vi har også opplevd at det finnes lite teori omkring opplevelsesøkonomi mellom bedrifter. Dette mener vi er en svakhet i litteraturen da opplevelsesøkonomi er et begrep som blir stadig viktigere i privatsammenheng, men også i ”business to business”. Vi anbefaler derfor at det blir gjort mer forskning på dette området, da det vil få stadig større betydning i fremtiden.



## 8.0 Litteraturliste

### 8.1 Bøker

- Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Berg, L. Bruce og Horward Lune. 2014. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Harlow: Pearson Education Limited
- Berg, Morten Emil. 2008. *Ledelse: verktøy og virkemidler*. 3 utg. Oslo: Universitetsforlaget
- Bjerke, Rune og Nicholas Ind. 2007. *Organisasjonsdrevet merkebygging*. 5. utg. Oslo: Cappelen akademisk
- Ellingsen, Kristen Albert. 2013. *Markedsføringsledelse for reiselivsnæringen*. Bergen: Fagbokforlaget
- Ferdinand, Nicole og Paul J. Kitchin. 2012. *Events management: an international approach*. London: SAGE
- Hoff, Kjell Gunnar. 2010a. *Bedriftens økonomi*. 7 utg. Oslo: Universitetsforlaget
- . 2010b. *Driftsregnskap og budsjettering*. 5 utg. Oslo: Universitetsforlaget
- Holmengen, Hans og Dag Reiersen. 1996. *Økonomistyring i reiselivsbedrifter*. Bergen: Fagbokforlaget
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2 utg. Kristiansand S.: Høyskoleforlaget
- Jacobsen, Jens Kr. Steen og Arvid Viken. 2008. *Turisme: fenomen og næring*. 3 utg. Oslo: Gyldendal akademisk
- Johannessen, Asbjørn, Line Christofferesen og Per Arne Tufte. 2011. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 3 utg. Oslo: Abstrakt forlag AS
- . 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4 utg. Oslo: Abstrakt forlag AS
- Kamfjord, Georg. 2011. *Det helhetlige reiselivsproduktet*. Oslo: Fagspesialisten
- Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3 utg. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Kotler, Philip og Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing management*. 14 utg. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall

Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2012 *Det kvalitative forskningsintervju*. 2 utg. Oslo: Gyldendal Akademisk

Ronæs, Nina H. 2011. *Den bittelille hjelperen til forbrukeratferd*. 2 utg. Harlow: Financial Times Prentice Hall

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars e. Olsen. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Oslo: Cappelen Akademiske

Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Knauk og Håvard Hansen. 2012. 2 utg. Harlow: Financial Times Prentice Hall

Shone, Anton og Bryn Parry. 2013. *Successful event management: a practical handbook*. 4. Utg. Hampshire: Cengage Learning

## 8.2 Artikler

Baker, Michael og Emma Cameron. 2008. "Critical success factors in destination marketing." *Tourism & Hospitality Research*, 8(2):79-97. Business Source Premier (31730209)

Blindheim, Trond 2005. "Segmentering ved reisens start." I Ellingsen og Mehmetoglu (red.) *Perspektiver på markedsføring av reiseliv*, 138. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Flagstad, Arvid. 2010. "Trender og innovasjon i reiselivet." Betekning. Handelshøyskolen BI

Gyimóthy, Szilvia. 2005. "Servicekvalitetsledelse innen turistnæringen." I Ellingsen og Mehmetoglu (red.) *Perspektiver på markedsføring av reiseliv*, 197. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Mossberg, Lena. 2007. "Kundenes opplevelser og virksomhetens tilbud." I Å skape opplevelser: Fra OK til WOW!, 13-33. Bergen: Fagbokforlaget

NHD 2012. *Destinasjon Norge – Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*. Nærings- og handelsdepartementet.

Pine, B. Joseph og James H. Gilmore. 1998. "Welcome to the experience economy." *Working Papers (FEP)*, 20(481):1-28. Business Source Premier (93289581)

Sundbo, Jon og Flemming Sørensen. 2013. "Introduction to the experience economy." I Sundbo og Sørensen (red.) *Handbook on the Experience Economy*, 1-17. Cheltenham: Edward Elgar.

Tronvoll, Bård. 2005. "Faktorer som påvirker servicekvalitet." I Ellingsen og Mehmetoglu (red.) *Perspektiver på markedsføring av reiseliv*, 215. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

## Vedlegg 1 - Intervjuguide gruppe A

### Fase 1:

1. Rammesetting (Løs prat – 5 min)
2. Informasjon (5-10 min)
  - Bakgrunn og formål med oppgaven
  - Hva intervjuet skal brukes til
  - Taushetsplikt og anonymitet
  - Er noe uklart?
  - Informer om opptak
  - Start opptak og intervju

### Fase 2:

3. Overgangsspørsmål (15 min)

#### Fase 2.1:

1. Kjønn:
2. Utdanning:
3. Stilling:

#### Fase 2.2:

1. Er bedriften privat eller offentlig?
2. Hvilke krav har du/dere til valg av sosiale/faglige arrangementer?
3. Har deres bedrift en egen beslutningstaker i forhold til sosiale og faglige arrangementer bedriften vil gjennomføre i fremtiden?
4. Hvor ofte har dere arrangementer?
  - a. Hvilke type arrangementer?
5. Hva var anledningen for arrangementet dere gjennomførte i Dyreparken?
6. Hvor mange personer var dere?
7. Går din bedrift etter et fast budsjett når dere velger kurs og konferanse sted, eller er det andre faktorer som spiller inn?
8. Hvor mange aktører hadde du kontakt med før du bestemte deg for et tilbud?
  - a. Hvem var disse aktørene?
9. Hva gjorde at du valgte Dyreparken?
10. Hva inneholdt arrangementet som ble gjennomført?
11. Hvordan synes du gjennomføringen fra Dyreparken sin side fungerte?
12. Merket du/dere at det var samme kontaktperson fra start til slutt?
  - a. Hadde dette noe innvirkning på deres opplevelse?
13. Svarte opplevelsen til forventningene?
  - a. Hvorfor/hvorfor ikke?
14. Kunne du anbefalt andre bedrifter å ha event og/eller overnatting i Dyreparken?
15. Hvordan fikk du vite om Dyreparken sitt tilbud til næringslivet?
16. Hva synes du om prisen på arrangementet?
17. Hvordan synes du Dyreparken sin tilgjengelighet og markedsføring mot bedrifter er?

18. Synes du de ulike tilbudene i dyreparken passer til bedrifter både sosialt og faglig?
19. Ville du benyttet deg av tilbudet Dyreparken/Abra Havn tilbyr for næringslivet i en senere anledning?
20. Bruker dere eller har dere tidligere brukt eventbyrå når dere skal gjennomføre et arrangement? -
  - a. Hvordan opplevde du dette?

## Vedlegg 2 – Intervjuguide gruppe B

### Fase 1:

1. Rammesetting (Løs prat – 5 min)
2. Informasjon (5-10 min)
  - Bakgrunn og formål med oppgaven
  - Hva intervjuet skal brukes til
  - Taushetsplikt og anonymitet
  - Er noe uklart?
  - Informer om opptak
  - Start opptak og intervju

### Fase 2:

3. Overgangsspørsmål (15 min)

#### Fase 2.1:

1. Kjønn:
2. Utdanning:
3. Stilling:

#### Fase 2.2:

1. Er bedriften privat eller offentlig?
2. Hvilke krav har du/dere til valg av sosiale/faglige arrangementer?
3. Har deres bedrift/gruppe en egen beslutningstaker i forhold til sosiale og faglige arrangementer dere ønsker å gjennomføre?
4. Hvor ofte har dere arrangementer?
  - a. Hvilke type arrangementer?
5. Var det du/dere som kontaktet Dyreparken, eller kontaktet Dyreparken dere?
6. Hva var anledningen kontakten du/dere hadde med Dyreparken?
  - a. Hvilket arrangement skulle gjennomføres?
7. Hvor mange personer var dere?
8. Går dere etter et fast budsjett når dere velger hvor kurs og konferanse, seminar eller samling skal finne sted, eller er det andre faktorer som spiller inn?
9. Hvor mange aktører hadde du kontakt med før du bestemte deg for et tilbud?
  - a. Hvem var disse aktørene?
10. Hva gjorde at du ikke valgte Dyreparken?
11. Hva ønsket dere å oppleve da dere kontaktet Dyreparken? Hvilket tilbud var interessant?
12. Hvordan var oppfølging og servicen da dere kontaktet for å få et tilbud?
13. Vil du/dere vurdere å benytte deg av tilbudet Dyreparken/Abra Havn tilbyr for næringslivet og grupper i en senere anledning?
14. Kunne du anbefalt andre bedrifter å kontakte Dyreparken for event og/eller overnatting med sin bedrift?
15. Hvordan fikk du vite om Dyreparken sitt tilbud til næringslivet?
16. Hva synes du om prisen på arrangementet?
17. Hvordan synes du Dyreparken sin tilgjengelighet og markedsføring mot bedrifter er?

18. Ut ifra den informasjonen og det tilbudet du/dere fikk, synes du de ulike tilbudene i dyreparken passer til bedrifter både sosialt og faglig?
19. Bruker dere eller har dere tidligere brukt eventbyrå når dere skal gjennomføre et arrangement?
  - a. Hvordan opplevde du dette?

## Vedlegg 3 – transkribert intervju fra informant 3

### Fase 1:

1. Rammesetting (Løs prat – 5 min)

2. Informasjon (5-10 min)

- Bakgrunn og formål med oppgaven
- Hva intervjuet skal brukes til
- Taushetsplikt og anonymitet
- Er noe uklart?
- Informer om opptak
- Start opptak og intervju

### Fase 2:

3. Overgangsspørsmål (15 min)

#### Fase 2.1:

1. *Kjønn:* Mann
2. *Utdanning:* Bachelor og kurs innenfor markedsføring og bedrifts
3. *Stilling:*  
Samme stilling som i Kr.sand, bare ansvar for ulike geografiske område, sør Norge → Distribusjonssjef (transport og utkjøring av varer)

#### Fase 2.2:

1. *Er bedriften privat eller offentlig?*  
Privat bedrift, samvirkebedrift, bedriften er eid av bøndene som leverer råvaren til dem → Samvirkebedrift
2. *Hvilke krav har du/dere til valg av sosiale/faglige arrangementer?*  
Ingen spesielle krav annet enn at det skal være moderat i forhold til økonomi, alkohol, så skal det være på et moderat nivå, mest faglig og sosialt ut av det.
3. *Har deres bedrift en egen beslutningstaker i forhold til sosiale og faglige arrangementer bedriften vil gjennomføre i fremtiden?*  
Nei, vær område ansvarlig som bestemmer og som har beslutningen der og tar det opp med sin leder.  
  
*Så det er delt opp i avdelinger?*  
Ja
4. *Hvor ofte har dere arrangementer?*  
Ja vi har en del arrangementer fordi vi jobber i en sånn hektisk værdag så skal vi få samle ledere og andre må de ofte dra ut av huset for å få jobbet litt vist det er mer enn et møte på et par timer, så derfor ønsker de av og til



komme ut av huset i 1 dag eller 3 og kombinere dette med faglig og sosialt for å jobbe oss i sammen som et team, kall det gjerne for teambuilding.

a. *Hvilke type arrangementer?*

Vi har alt fra kurs- og konferanse, sosialt, teambuilding, samling av ledergrupper osv.

5. *Hva var anledningen for arrangementet dere gjennomførte i Dyreparken?*

Det var en samling av ledergruppen som var på samling.

Jeg hadde ansvar for avdelingen i Sør dvs Stavanger, Kristiansand og Tønsberg.

Samlet alle disse sammen med neste nivå igjen for å ha faglige dager og for å jobbe videre med ulike planer

6. *Hvor mange personer var dere?*

Det var ca en 12-13 personer, la oss si en 12-15 personer, er ikke helt sikker nå.

7. *Går din bedrift etter et fast budsjett når dere velger kurs og konferanse sted, eller er det andre faktorer som spiller inn?*

Vi hadde ingen bestemt budsjett, vi hadde ikke det, men igjen sier jeg at vi pleier å være moderate på kostnadssiden. (Se spørsmål lengre opp: Hva de får for pengene)

8. *Hvor mange aktører hadde du kontakt med før du bestemte deg for et tilbud?*

Jeg tror faktisk ikke vi hadde kontakt med noen andre enn Dyreparken akkurat da, jeg hadde vært der på en del andre arrangementer før, og synes det var greit og derfor gikk vi rett på Dyreparken med en gang. Men det som jeg ikke hadde tenkt i første omgang var overnatting i Abra Havn, fordi jeg tenkte mer på det opplegget på kvelden og det tilholdet til sammen og gå en annen plass og ha overnattingen på et av hotellene rundt.

Så var det Dyreparken (Kontaktpersonen de hadde) som tilbydde meg Abra, og overnatting der.

a. *Hvem var disse aktørene?*

-

9. *Hva gjorde at du valgte Dyreparken? Var det gitt at du var fornøyd tidligere eller?*

Ja, det var det og altså vi ønsker ofte i sånne settinger å komme oss litt ut forbi byen for å si det sånn og det ordinære hotell livet, og det blir ofte da slik at folk sprer seg og det er mange andre folk rundt, vi har ønske om å være litt for oss selv, ha et eget rom som vi kan spise i og litt sånn og gjerne jobbe litt sammen, og det var det som var så spesielt med opplegget der. Vi laget noe av maten selv på forhånd, men istedenfor å sitte i en restaurant med 50 andre (ukjente mennesker) så får du ikke den følelsen sånn når du drar litt vekk og er bare den gjengen (de som tilhøre arrangementet). Så det var litt av kriteriene.

10. *Hva inneholdt arrangementet som ble gjennomført? Og hvor mange dager?*

Det var 2 dager som var og vi hadde 1 overnatting og det var 2 dager, og det var på en måte gjennomgang av resultater så langt og så var det planlegging for videre neste halv år.

11. *Hvordan synes du gjennomføringen fra Dyreparken sin side fungerte?*

Veldig bra, Dyreparken er kjempe proffe og dyktige og alt er tilrettelagt i forhold til guidet turer i Dyreparken, og vi laget mat opp på Kutoppen og var det og hadde middag og overnatting å alt var tatt veldig godt hånd om.

12. *Merket du/dere at det var samme kontaktperson fra start til slutt?*

Det var det og hun fulgte veldig godt opp, det var ei dame, men husker ikke navnet på henne nå, men hun fulgte veldig godt opp og var på meg stadig vekk, det er ofte sånn at når du sier Ja til noe sånt så har du ikke alle planene klare, men de purret på for å få detaljene, for det må de jo ha. Det forstår jeg jo, men ikke alltid vi har tenkt like nøye igjennom det selv.

a. *Hadde dette noe innvirkning på deres opplevelse?*

Veldig god, kjempe god oppfølging og til og med når vi satt i Abra Havn og hadde frokost, så kom hun jo å hilste på meg for jeg hadde bare snakket med henne på telefoner og mailer, så kom hun ens æren for å hilse på meg, og det setter jeg stor pris på.

13. *Svarte opplevelsen til forventningene?*

Ja, uten tvil, de er som sagt kjempe dyktige og det som imponerte meg og som de snakke om etterpå var det at de er såpass flinke til å motivere medarbeiderne sine slik at de er så positive, og det tenke vi må være vanskelig for Dyreparken som har en del folk inne, og vikarer og ditten og datten, men de er topp motiverte og service innstilte heile gjengen, så enten om du kommer bort i den eller den så er de positive, og det snakke vi faktisk om etterpå at det hadde vært interessant å fått de som stiller på rekrutering i Dyreparken å rett og slett spør de om hvordan de får dette til og hvordan dere gjør med rekruteringen og bygge de opp og det var kjempe.

14. *Kunne du anbefalt andre bedrifter å ha event og/eller overnatting i Dyreparken?*

Ja uten tvil, uten tvil, jeg synes det var helt knall og det som sagt at vi overnattet i Abra Havn det var og litt annerledes enn det å bo på et hotell i byen, så det med litt show å det som er med der, så jeg tror alle synes dette var helt, helt topp.

Hvordan synes dere det var i forhold til å bo i leiligheter enn vanlig dobbeltrom på et vanlig hotell?

Jeg hørte ingen negative tilbakemeldinger på det, faktisk ikke.

Jeg delte faktisk selv leilighet med en og jeg hørte ikke en kommentar på det.

*Og du synes det var positivt?*

Ja helt greit,

*15. Hvordan fikk du vite om Dyreparken sitt tilbud til næringslivet?*

Hmm, det er lengre tilbake, for jeg var selv invitert inn på ei ledergruppe som jeg var med i tidligere på et litt tilsvarende opplegg og da fikk jeg beskjed om at, eller da fikk jeg høre om det, da var jeg med på det og, at det var et eget opplegg for næringslivet. Så det hørte jeg via at jeg selv ble invitert, og at vi da kunne og det var på bakgrunn av det at jeg tok kontakt. Og det var da jeg ble kjent med at de hadde både det ene og det andre, samtidig var jeg også faktisk med å feiret kona sin 60 års dag og i Dyreparken midt på vinteren, og det var også litt fordi jeg hadde hørt om det som eget opplegg. Så alt dette var via, via.

*16. Hva synes du om prisen på arrangementet?*

De er jo ikke billige, men så jeg, jeg har ikke så veldig mye å sammenligne med heller, så greit nok for å si det sånn.

*17. Hvordan synes du Dyreparken sin tilgjengelighet og markedsføring mot bedrifter er?*

Jeg gikk vel da inn på nettsiden, og sendte en mail til ei eller annen som stod der som ansvarlig for det, det var sånn det begynte, og hun responderte veldig fort, og jeg gikk jo bare inn der å fant den som stod som markedsansvarlig eller hva hun stod som. Husker ikke helt hva det sto, så det var sånn jeg fant navn på vedkommende siden jeg hadde ingen relasjon til henne, så tok jeg kontakt, så tok hun kjøret videre.

*Og hvordan synes du det er i forhold til sosiale medier, om du ser noe der, får du da lyst å sjekke det ut, og ta kontakt, eller har ikke det noe å bety?*

Nei, det har liten betydning synes jeg altså, du tar ikke på noe sånt uten å vite noe mer, bare med at du leser et eller annet.

Nesten alltid så går det via en eller annen person som du har hørt har vært der, så det går oftest via kjente kontakter som har vært tilstede der eller der, jeg tror 9 av 10 tilfeller for min del ha gått på det.

*Nå som du har tilhørt Kristiansand før, hvordan tenker du om å tatt med deg de ansatte herifra (oslo) å reist ned, eller blir det for langt?*

Det blir noe lengre, men det er faktisk ikke uinteressant, det er ikke uinteressant det altså.

Så det er, så det er det absolutt mulig for, skal vi gjøre noe, altså vi kommer til å gjøre en eller annen opplegg en helg før sommeren, siden vi driver å bygge litt nye organisasjoner og sånt, så skal vi i alle fall ut av byen (oslo). For å komme oss litt vekk.

*Hadde dere ønsket å få satt opp en pakke, der de hadde satt opp transport og slik i tillegg eller bare en pakke der nede?*

Den pakken der nede er greit nok, og så ordne vi transporten selv, og det er mer i gaten vår også det, så det kan vi fikse selv det, men et tilbud der nede absolutt, vi klare alltid og komme til og fra selv.

*Har du noen gang fått tilbakemelding av Dyreparken om du ønsker et nytt tilbud eller vært i kontakt med dem etter arrangementet?*

Det husker jeg ikke om det er kommet noen mailer, det kan slå begge veier, er det for mye mas kan det slå negativt er det, det kan jeg faktisk ikke huske om jeg har fått mail etterpå. Jeg tror nok jeg fikk en mail etterpå om jeg var fornøyd og slikt, men er ikke helt sikker på det, eller om hun bare spurte meg når hun dukket opp til frokosten der og kom å hilste på meg.

*Kunne du tenke deg det hadde vært interessant om du hadde fått et brev/mail nå om f.eks: "Hei er du i gang med å planlegge neste samling, kunne du tenke deg et uforpliktende tilbud fra oss?" Litt mer privat mail direkte til deg istedenfor felles som kanskje alle bedrifter får?*

Ja det tror jeg nok, at du biter mer på de der som er rettet mot oss enn de som går til 500 andre, for som sagt sånt går via, via noen som har hørt noen som har vært med på osv, du skal mye til du hopper på noe sånt utenom at du har peiling, tenket jeg.

*18. Synes du de ulike tilbudene i dyreparken passer til bedrifter både sosialt og faglig?*

*Ja, veldig.*

*19. Ville du benyttet deg av tilbudet Dyreparken/Abra Havn tilbyr for næringslivet i en senere anledning?*

*Ja*

*20. Bruker dere eller har dere tidligere brukt eventbyrå når dere skal gjennomføre et arrangement?*

Nei, ja jeg gjør det selv. Jeg liker å ha kontrollen. Nei jeg har ikke gjort det og det er klart du må tenke igjennom litt mer men, samtidig får du påvirket det mer og, og i alle fall når det er sånne bedrifter som Dyreparken og andre sånne større som kan gjøre denne jobben,

*a. Hvordan opplevde du dette?*

-

*Hva tenker du om sånn "Husbesøk" som Dyreparken gjør, med å booke møter osv, å forteller om sitt konsept? Hva tenker du om det, vil du helst ikke ha det eller?*

Nei, egentlig ikke og igjen sier jeg at du tar kontakt når du vil, og du tjener til de og det er via, via en opplevelse eller noen du kjenner til sjøl eller via en kjenning, og da kan det være greit med en mail iblant men noe mer enn det er i alle fall nok. Eller om det var en telefon en gang eller to så var ikke det katastrofe for å være på tilbudssiden.

Men noe sånt.

*Da var det ikke noe mer, om du ikke har noen kommentarer på noe de kunne forbedre seg på eller noe de burde gjort, for når du ser sånn som denne her (brosjyren) : Hadde du sett den, bare fremsiden, hva hadde du tenkt når du*

*hadde sett den? Hadde du tenkt den appellerte til familie, næringslivet, bedrift eller?*

Eeh, Nei jeg vet ikke om den der appellere så veldig mye til næringslivet sånn sett, den kan nok tirre mer i forhold til enkelt personer.

*Så om du åpner denne å ser, så handler denne om ta med de ansatte til Dyreparken:*

Jeg ser det, men vet ikke om jeg.

Det er det som jeg sier er at poenget dems er å komme seg ut, gjøre noe annet i sammen enn det vi gjør til vanlig, være sammen de, og gjør noe, oppleve noe istedenfor å gå inn på en restaurant og et møterom å sette oss ned, så er det å gjøre ting sammen, oppleve ting i sammen, det er positivt i en ledergruppe eller ulike arbeidsgrupper.

*Men maten, dere var jo med å laget maten selv, men frokosten og alt var greit?*

Vi kan ikke klage på maten vi lagde.

Men frokosten var veldig grei, tror det var litt skjærings med frokosten, for tror vi var litt tidligere enn hva de hadde planlagt, ja det tror jeg det var, så vi måtte vente på maten, så om det var et minus så var det det, at de burde startet frokosten før, vist de skal ha næringslivet der.

*Hadde dere kurs- og konferanse i Abra Havn?*

Nei, vi var i Dyreparken og hadde det møtene, hadde bare overnatting og frokost i Abra Havn.

*Men det var ikke noe problem med den avstanden fra Abra Havn til Dyreparken?*

Nei vi hadde en minibuss og biler, men så det, så flyttet vi oss selv. Så det var i alle fall ikke noe problem for oss, men det kan nok være et problem akkurat det for andre, men det er ikke så langt. Vi kan jo gå.

## Vedlegg 4 – transkribert intervju fra informant 6

### Fase 1:

1. Rammesetting (Løs prat – 5 min)

2. Informasjon (5-10 min)

- Bakgrunn og formål med oppgaven
- Hva intervjuet skal brukes til
- Taushetsplikt og anonymitet
- Er noe uklart?
- Informer om opptak
- Start opptak og intervju

### Fase 2:

3. Overgangsspørsmål (15 min)

#### Fase 2.1:

4. *Kjønn*: Kvinne
5. *Utdanning*: Studerer nå
6. *Stilling*: student og nestleder i studentforening

#### Fase 2.2:

21. *Er bedriften privat eller offentlig?*

Ikke-kommersiell, offentlig

22. *Hvilke krav har du/dere til valg av sosiale/faglige arrangementer?*

Nytt og spennende til en rimelig pris da vi er en non-profit organisasjon, og dermed må betale det meste av arrangementer selv uten støtte. Pris er da viktig siden det er studenter det er snakk om

23. *Har deres bedrift/gruppe en egen beslutningstaker i forhold til sosiale og faglige arrangementer dere ønsker å gjennomføre?*

Det er hovedstyret som tar endelig beslutning, men vi er åpne for forslag fra studentene på skolen.

24. *Hvor ofte har dere arrangementer?*

Vi har flere forskjellige arrangementer i året

a. *Hvilke type arrangementer?*

Varierer i både størrelse og formål. Noen er i regi av skolen og har fokus på jobb og utdanning, mens andre er mer sosialt for å skape fellesskap blant studentene. Vi synes det viktig med et godt studentmiljø, og vi prøver derfor å få til litt sosialt ved siden av alt skolearbeidet.

25. *Var det du/dere som kontaktet Dyreparken, eller kontaktet Dyreparken dere?*

Det var vi som kontaktet Dyreparken.

26. *Hva var anledningen kontakten du/dere hadde med Dyreparken?*

a. *Hvilket arrangement skulle gjennomføres?*

Vi skulle ha et sosialt arrangement for nye og gamle studenter.

27. *Hvor mange personer var dere?*

Ca 130 personer

28. *Går dere etter et fast budsjett når dere velger hvor kurs og konferanse, seminar eller samling skal finne sted, eller er det andre faktorer som spiller inn?*

Vi er nødt til å tenke økonomisk da det er en non-profit organisasjon, og det er begrenset hvor mye støtte vi får gjennom skolen. Men i tillegg til budsjett er vi opptatt av å skape unike opplevelser, og vi vil gjerne ha forskjellige opplevelser hver gang.

29. *Hvor mange aktører hadde du kontakt med før du bestemte deg for et tilbud?*

Husker ikke helt nøyaktig, men tror det var mellom 5-6 stykker.

a. *Hvem var disse aktørene?*

Ulike aktører innen opplevelses og arrangement sektoren. Alle var i lokalområde, sånn at vi ikke hadde behov for å bruke så mye penger på transport. Dette er viktig for at vi skulle slippe å betale mer enn vi måtte.

30. *Hva gjorde at du ikke valgte Dyreparken?*

Alt for høy pris for en studentforening.

31. *Hva ønsket dere å oppleve da dere kontaktet Dyreparken? Hvilket tilbud var interessant?*

Vi ønsket et event med aktiviteter og opplevelser og fikk ulike tilbud om opplevelser/aktiviteter fra Dyreparken. De vi fikk tilbud om var vell mord i Dyreparken, Dyreparkens Wild Race og overnatting. Men prisen vi fikk per person var alt for høy, og det var ikke engang inkludert mat.

32. *Hvordan var oppfølging og servicen da dere kontaktet for å få et tilbud?*

Ikke noe spesielt. Vi fikk et tilbud, men når vi sa det ble for dyrt hadde de ikke noe annet å tilby.

33. *Vil du/dere vurdere å benyttet deg av tilbudet Dyreparken/Abra Havn tilbyr for næringslivet og grupper i en senere anledning?*

Kanskje når jeg kommer ut i jobb, og budsjettet ikke er så stramt.

34. *Kunne du anbefalt andre bedrifter å kontakte Dyreparken for event og/eller overnatting med sin bedrift?*

Høres ut som spennende tilbud så det kunne jeg nok, men vanskelig å anbefale noe jeg selv ikke har opplevd.

35. *Hvordan fikk du vite om Dyreparken sitt tilbud til næringslivet?*

Jeg viste ikke at de hadde et spesielt tilbud til grupper og bedrifter, så tok egentlig bare kontakt for å høre om det var mulig å ordne noe.

36. *Hva synes du om prisen på arrangementet?*

Alt for høy! Synes kanskje Dyreparken burde satse mer på studentforeninger som er interessert i å benytte dem off-peak. Studenter skal jo etter hvert ut i jobb, og hadde de fått oppleve ett event i Dyreparken, så kunne det godt tenkes at de hadde tatt med seg det ut til sin fremtidige arbeidsplass. Dette hadde også vært en god markedsføringskanal for Dyreparken.

37. *Hvordan synes du Dyreparken sin tilgjengelighet og markedsføring mot bedrifter er?*

Veldig dårlig. Her har de stort forbedringspotensialet, i hvert fall rettet mot non-profit organisasjoner og grupper. Kan ikke uttale meg noe om hvordan de henvender seg til bedrifter.

38. *Ut ifra den informasjonen og det tilbudet du/dere fikk, synes du de ulike tilbudene i dyreparken passer til bedrifter både sosialt og faglig?*

Det så ut som morsomme tilbyd, som skaper en unik opplevelse for grupper og bedrifter sosialt, så ja. Hva de tilbyr av lokaler og utstyr til faglige vet jeg ikke noe om.

39. *Bruker dere eller har dere tidligere brukt eventbyrå når dere skal gjennomføre et arrangement?*

a. *Hvordan opplevde du dette?*

Nei, vi ordner stort sett alt selv for å spare penger



## Vedlegg 5 – Kodingskjema for gruppe A

Spørsmål	Informant 1	Informant 2	Informant 3	Informant 4
<i>Kjønn</i>	Mann	Mann	Mann	Kvinne
<i>Utdanning</i>	Siviløkonomi	Ingen spesiell utdanning – jobbet seg oppover	Bachelor i markedsføring	Ingen spesiell uten vgs.
<i>Stilling</i>	Dagligleder	Administrerende direktør - Konsernsjef	Distribusjonssjef	Kontorarbeider
<i>Privat eller offentlig bedrift?</i>	Privat	Privat	Privat samvirkebedrift	Privat
<i>Krav til valg av sosiale/faglige arrangementer</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nytt og spennende</li> <li>- Ønsker å lære noe</li> <li>- Mye igjen for pengene</li> </ul>	Lett adkomst → plassering har noe å si	Moderat i forhold til økonomi.	Noe nytt og unikt.
<i>Har dere en egen beslutningstaker?</i>	Dagligleder utarbeider forslag. Konfronterer forslaget med 2 ansatte	Ledergruppe på ca. 4 stk.	Vær områdeansvarlig	Ja, regionssjef + medarbeidere
<i>Hvor ofte har dere arrangementer? - Type eventer?</i>	Ca. 3-4 ganger i året - Sommerfest, utenlandstur og julelunsj er faste eventer	Flere ulike eventer i året	Flere eventer i året - Kurs- og konferanse, sosialt, teambuilding, ledersamling osv.	2-3 ganger i året
<i>Hva var anledningen for arrangementet dere gjennomførte i Dyreparken?</i>	Sommerfest	Strategisamling	Ledersamling	Golfturnering + overraskelse i Dyreparken - Blåtur
<i>Hvor mange personer var dere?</i>	55	50	Ca. 12-15	Ca. 30-40

<i>Fast budsjett eller andre faktorer som avgjør hvor dere har kurs- og konferanse?</i>	Har et budsjett å følge. Ønsker å få mest mulig for pengene	Ikke så viktig med budsjett. Velger ut fra raskest respons fra aktørene	Ingen bestemt budsjett, men er moderate på kostnadssiden. Ønsker å få mest mulig for pengene	Avhenger av arrangementet
<i>Antall aktører du/dere hadde kontakt med før du/dere bestemte dere for et tilbud - Hvem var disse aktørene?</i>	Hadde kontakt med flere - Alle var lokale	3-4 aktører	Ingen ande enn Dyreparken	Gikk via Best event
<i>Var det du/dere som kontaktet Dyreparken, eller kontaktet Dyreparken dere?</i>	Vi som kontaktet dem	Vi som kontaktet dem	Vi som kontaktet dem	Ingen av delene. Gikk via eventbyrå. Men har aldri blitt kontaktet av Dyreparken før.
<i>Hva gjorde at du valgte Dyreparken?</i>	En ansatt som anbefalte Dyreparken	Rask respons og godt tilbud	- Ville ut fra byen - Tidligere erfaring med event i Dyreparken - Samhold	Eventbyrået som foreslo og arrangerte det.
<i>Hva inneholdt arrangementet som ble gjennomført?</i>	Dyreopplevelse og mat	Kurs og seminar, overnatting og mat	Ledersamling, dyreopplevelse, matlaging og overnatting	Aktiviteter og mat
<i>Hvordan synes du gjennomføringen fra Dyreparken sin side fungerte?</i>	Profesjonelt og veldig bra. God helhet som forsterket opplevelsen	Fungerte bra	Veldig bra. Kjempe proffe og dyktige. Alt er godt tilrettelagt	Veldig bra opplevelse og aktiviteter. Maten var dårlig.

<p><i>Var det samme kontaktperson fra start til slutt?</i>  - Hadde dette noe innvirkning på deres opplevelse?</p>	<p>Merket ikke at det var samme – usikker på om det var det.  - Ingen påvirkning da Dyreparken oppfattes som profesjonelle og en stoler på dem</p>	<p>Fordel å ha samme, da denne personen kjenner kundens behov osv.</p>	<p>Det var samme, og det var kjempe positivt. God oppfølging</p>	<p>Gikk via Best event, så det vet jeg ikke.</p>
<p><i>Svarte opplevelsen til forventningene?</i>  - Hvorfor/hvorfor ikke?</p>	<p>Ja, veldig fornøyd. Slapp kø, barn og mas. Kom nærme dyrene, mye info og en unik opplevelse. Negativt at spiserommet var litt for stort.</p>	<p>Veldig bra med leiligheter. Maten var middels.</p>	<p>Ja, uten tvil. God service på alle ansatte.</p>	<p>Ja, viste ikke hva de skulle før de kom til Dyreparken</p>
<p><i>Kunne du anbefalt andre bedrifter å ha event og/eller overnatting i Dyreparken?</i></p>	<p>Ja</p>	<p>Ikke noe spesiell opplevelse</p>	<p>Ja, uten tvil</p>	<p>Ja</p>
<p><i>Hvordan fikk du vite om Dyreparken sitt tilbud til næringslivet?</i></p>	<p>Tilfeldig gjennom en ansatt som hadde deltatt på messe på Quality, med event i Dyreparken etterpå.</p>	<p>Fra tidligere jobber. Kjenner mange i næringslivet.</p>	<p>Selv deltatt på tidligere event i Dyreparken. Fant kontakt info på hjemmesiden. Via via.</p>	<p>Via bekjente og best event.</p>
<p><i>Hva synes du om prisen på arrangementet?</i></p>	<p>God pris.</p>	<p>Middels</p>	<p>Ikke billig, men lite å sammenligne med. Helt grei pris.</p>	<p>Helt grei pris.</p>

<i>Hvordan synes du Dyreparken sin tilgjengelighet og markedsføring mot bedrifter er?</i>	Stort forbedringspotensialet. Gi oppmerksomhet til kunden etter besøket – personlige nyhetsbrev. Popper også opp ideer på sosiale medier.	Ikke på nivå med næringslivet. Stort forbedringspotensialet	Gikk inn på hjemmesiden og fant kontaktinfo. Lite effektivt med sosiale medier. WOM gjelder i 9 av 10 tilfeller. Kan benytte privat mail og vitenskapelige tidsskrifter.	Dårlig for næringslivet. Vanskelig å finne info og pris på nettet. Må ta kontakt for mer info, og det er irriterende.
<i>Synes du de ulike tilbudene i dyreparken passer til bedrifter både sosialt og faglig?</i>	Ja	Veldig fint med leiligheter	Ja	Ja
<i>Ville du benyttet deg av Dyreparken/Abra Havn med bedriften/gruppen i en senere anledning?</i>	Ja, med et annet opplegg	Vil nok ta lang tid før vi benytter Dyreparken igjen	Ja	Ja
<i>Bruker dere eller har dere tidligere brukt eventbyrå når dere skal gjennomføre et arrangement? - Hvordan opplevde du dette?</i>	Nei, ønsker å få mest mulig ut av pengene. Ved bruk av eventbyrå må du betale to aktører.	Bruker eventbyrå for store arrangementer, gjerne utlands. Ellers fikser vi det selv. Greit å bruke eventbyrå hvis en har mye å gjøre.	Nei, gjør det selv. Liker ha å kontrollen	Ja, benytter eventbyrå ofte, og er veldig fornøyd med det. Slipper å bruke tid på å organisere alt selv, og kan fokusere på jobben istedenfor.

## Vedlegg 6 – Kodingskjema for gruppe B

Spørsmål	Informant 5	Informant 6	Informant 7	Informant 8
<i>Kjønn</i>	Kvinne	Kvinne	Mann	Dame
<i>Utdanning</i>	HR	Student	Ingen spesiell. Jobbet seg oppover	Videregående + mange ekstra kurs
<i>Stilling</i>	Personalsjef	Student og nestleder i studentforening	Selger	Personalsjef (HR ansvarlig)
<i>Privat eller offentlig bedrift?</i>	Offentlig	Non-profit organisasjon - offentlig	Privat	Privat
<i>Krav til valg av sosiale/faglige arrangementer?</i>	Ulikt fra event til event. For dette møte var kravet at det skulle være nært Kristiansand, helst øst for Kristiansand.	Mye for pengene, grunnet non-profit	Ikke noe spesielle krav. Ønsker at det skal være nytt, og både faglig og sosialt	Kommer an på type arrangement.
<i>Har dere en egen beslutningstaker?</i>	Personalsjef utarbeider krav. Konsulent finner alternativer	Hovedstyret	Dagligleder	Ja, jeg har ansvaret for å finne ulike alternativer, så er det meg og 3 andre (eierne) som bestemmer ut fra utvalgene jeg har funnet.
<i>Hvor ofte har dere arrangementer? - Type eventer?</i>	Ulikt fra år til år	4-5 ganger i året - både faglig og sosialt	2-3 ganger i året. - Mye møter og kurs med middag	2-4 ganger i året med obligatoriske personalmøter. Så har vi en del kurs for de ansatte og sosialt. Men varierer fra år til år

<i>Var det du/dere som kontaktet Dyreparken, eller kontaktet Dyreparken dere?</i>	Vi som kontaktet Dyreparken	Vi som kontaktet Dyreparken	De som kontaktet oss	Vi som kontaktet Dyreparken
<i>Hva var anledningen kontakten du/dere hadde med Dyreparken? - Hvilket arrangement skulle gjennomføres?</i>	Ledermøte	Sosialt for nye og gamle studenter	Helgekurs for de ansatte	Faglig kurs med sosialt for de ansatte - teambuilding
<i>Hvor mange var dere?</i>	Rundt 15 stykker	130	50-60	Ca 55-60
<i>Fast budsjett eller andre faktorer som avgjør hvor dere har kurs- og konferanse, samlinger, seminar eller lignende?</i>	Budsjett er viktig, og velger de som kan tilby best pris og det beste innholdet.	Velger ut fra budsjett, i tillegg er det viktig med unike opplevelser	Økonomi er viktig. Også viktig med plassering, lokaler og servering.	Det kommer helt an på hva vi skal, men 99% av tilfellene ønsker vi å få mest for pengene. Lokaler, mat og sosialt er viktige faktorer for oss.
<i>Antall aktører du/dere hadde kontakt med før du/dere bestemte dere for et tilbud - Hvem var disse aktørene?</i>	3 aktører (alltid kontakt med minimum 3)	5-6 aktører Alle innen opplevelses og event sektoren. Alle var i lokalområde → spare penger på transport.	5-6 Ulike hoteller og andre aktører som kan tilby kurs- og konferanse lokaler	4-5 aktører. Ulike hoteller, og noen bedrifter som tilbyr spennende teambuilding.
<i>Hva gjorde at du ikke valgte Dyreparken?</i>	Fikk bedre pristilbud av en annen aktør.	For høy pris	Lokalene holdt ikke mål. Fikk også bedre pristilbud av en annen aktør	Prisen var for høy i forhold til hva vi ønsket. Fikk bedre tilbud hos en annen aktør med mer inkludert
<i>Hva ønsket dere å oppleve da dere kontaktet Dyreparken? Hvilket tilbud var interessant?</i>	Guidet tur i dyreparken etter møtet, samt mat og overnatting	Aktivitetsopplevelse, mat og overnatting. Fikk to forskjellige tilbud på aktiviteter.	Kurs og konferanse og mat.	Kurs – og konferanse, med mat og sosialt/teambuilding

<i>Hvordan var oppfølging og servicen da dere kontaktet for å få et tilbud?</i>	Veldig bra. Fått ulike tilbud i etterkant av forespørselen vi sendte.	Ikke noe spesielt. Kunne heller ikke tilby noe annet når vi sa det ble for dyrt.	God service. Lite oppfølging i ettertid.	God service med raskt svar, men synes tilbudene kunne vært mer spesifisert. Ikke hørt noe mer i etterkant.
<i>Vil du/dere vurdere å benyttet deg av tilbudet Dyreparken/Abra Havn tilbyr for næringslivet og grupper i en senere anledning?</i>	Ja, dersom de er det rimeligste alternativet til våre krav.	Kanskje når jeg kommer ut i jobb.	Ja, hvis vi skal ha et sosialt arrangement. Ikke til faglig arrangementer.	Ja, om vi skulle ha sosialt/teambulding eller oppleve noe annerledes. Men ikke om vi skulle hatt faglig.
<i>Kunne du anbefalt andre bedrifter å kontakte Dyreparken for event og/eller overnatting med sin bedrift?</i>	Ja. Synes tilbudet hørtet veldig interessant ut. Fine opplevelses pakker.	Ja, høres ut som spennende tilbud. Men vanskelig å anbefale noe jeg selv ikke har opplevd	Ikke det første jeg hadde anbefalt. Anbefaler andre aktører jeg er godt fornøyd med først.	Er litt vanskelig å anbefale noe som jeg ikke har testet ut selv, men kunne nok sagt eller snakket med noen at det finnes et tilbud der.
<i>Hvordan fikk du vite om Dyreparken sitt tilbud til næringslivet/grupper?</i>	Fant det på nettet over aktuelle hoteller i området.	Viste ikke at de hadde tilbud til grupper og bedrifter. Tok kontakt for å høre om det var mulig.	Fikk vite det da Dyreparken kontaktet oss	Viste ikke at de hadde tilbud for grupper og bedrifter der. Tok kontakt for å høre om det var mulig.
<i>Hva synes du om prisen på arrangementet?</i>	God pris, men ikke det billigste i forhold til våre krav.	Alt for høy. Bør satse mer på studentforeninger – skal ut i arbeidslivet, og kan ta med seg erfaringen videre	Noe høy pris per person. Men helt greit for en bedrift uten stramt budsjett	Usikker. Ikke noe vi kan sammenligne det med. Noe høy i forhold til hva du får inkludert.

<p><i>Hvordan synes du Dyreparken sin tilgjengelighet og markedsføring mot bedrifter er?</i></p>	<p>Lite rettet mot næringslivet. Burde forbedres, da det er stort potensialet for å tiltrekke seg næringslivet.</p>	<p>Veldig dårlig. Stort forbedringspotensialet når det gjelder mkf til grupper og ikke-kommersielle organisasjoner.</p>	<p>Ikke god, har aldri sett det før. Burde jobbe med å forbedre dette.</p>	<p>Elendig. Bor selv på Sørlandet. Hatt årskort siden 2007, har aldri vist om at det finnes et tilbud for næringslivet. Ingen av mine medarbeidere som har nevnt at de vet det finnes.</p>
<p><i>Ut ifra den informasjonen og det tilbudet du/dere fikk, synes du de ulike tilbudene i dyreparken passer til bedrifter både sosialt og faglig?</i></p>	<p>Ja. Eneste er at jeg oppfattet det møterommet vi fikk tilbud om i Abra Havn som noe trangt, det er en av grunnene til vi takket nei.</p>	<p>Så ut som gode opplevelses pakker og aktiviteter, så ja.</p>	<p>Sosialt ja, faglig nei.</p>	<p>Sosialt/teambulding ja, men som kurs- og konferanse så nei.</p>
<p><i>Bruker dere eller har dere tidligere brukt eventbyrå når dere skal gjennomføre et arrangement?</i></p>	<p>Bruker det av og til hvis det er store arrangementer som skal gjennomføres.</p>	<p>Nei. Ordner stort sett alt selv for å spare penger.</p>	<p>Planlegger stort sett alt selv.</p>	<p>Planlegger det meste selv, men ved store arrangementer/utenlands turer bruker vi ofte eventbyrå eller reiseagenter.</p>