

Bente Øvereng Moe
Maja Lind Sande

Prising av naturbaserte opplevelser i Lofoten og Vesterålen

Masteroppgave i Økonomi og Administrasjon

Veileder: Tor-Eirik Olsen

Mai 2021

Bente Øvereng Moe
Maja Lind Sande

Prising av naturbaserte opplevelser i Lofoten og Vesterålen

Masteroppgave i Økonomi og Administrasjon
Veileder: Tor-Eirik Olsen
Mai 2021

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for økonomi
NTNU Handelshøyskolen



Kunnskap for en bedre verden

Forord

Denne masteravhandling er skrevet som det avsluttende arbeidet av masterstudiet i økonomi og administrasjon ved NTNU Handelshøyskolen. Studien er utført i perioden januar-mai 2021 og utgjør 30 studiepoeng innenfor hovedprofilen økonomistyring. Prosessen mot den ferdige masteroppgaven har tidvis vært utfordrende, hvor vi har møtt på ulike situasjoner som har krevd både tålmodighet og målrettet fokus. Likevel har det alt i alt vært en positiv opplevelse og en fin avslutning på vårt femårige studieløp.

Vi vil gjerne rette en stor takk til vår veileder Tor-Eirik Olsen for inspirerende og konstruktiv veiledning gjennom hele perioden. Videre ønsker vi å takke reiselivssjefene i Lofoten og Vesterålen. De har vært gode sparringspartnere og bidratt med faglige innspill og god kunnskap om regionen. Vi vil også takke alle informantene som har tatt seg tid til å delta i studien. Oppgaven ville ikke latt seg gjennomføre uten deres verdifulle tanker og refleksjoner. Avslutningsvis vil vi takke venner og familie for støtte underveis i arbeidet.

NTNU Handelshøyskolen

Trondheim, mai 2021

Innholdet i avhandlingen står for forfatterens regning

Sammendrag

I denne masteravhandlingen har vi gjennomført en studie av hvordan syv reiselivsbedrifter i Lofoten og Vesterålen priser sine naturbaserte opplevelser. Prising vektlegges av flere økonomer som den viktigste beslutningen for bedrifters lønnsomhet og overlevelse på lang sikt. Samtidig er det utfordrende å bestemme prisen på et produkt. Dette kompliseres ytterligere ved prising av en opplevelse, ettersom verdien av denne i stor grad avhenger av hver enkelt kundes subjektive vurdering. I reiselivsnæringen i Lofoten og Vesterålen har omfanget av naturbaserte opplevelser økt betraktelig de senere årene. Dette gjør det svært aktuelt å studere prising også i denne konteksten.

Studiens problemstilling er derfor «*Hvordan priser reiselivsbedrifter i Lofoten og Vesterålen sine naturbaserte opplevelser?*». For å svare på denne er det samlet inn data gjennom intervju med personer som sitter med det økonomiske ansvaret i de utvalgte reiselivsbedriftene, i tillegg til reiselivssjefene i regionen. Dette er videre satt i sammenheng med litteratur og tidligere forskning om prising. Her utgjør de tre hovedtilnærmingene markeds-, kostnads- og kundebasert prising kjernen for å beskrive hvordan bedriftene priser sine naturbaserte opplevelser. Det finnes få studier om hvordan dette gjøres i praksis. Funnene våre er derfor et bidrag til litteraturen, samt av nytteverdi for virksomheter som vurderer å starte opp et opplevelsestilbud eller som ikke har oppnådd ønsket effekt med nåværende pristilnærming. I tillegg gir funnene verdifull informasjon til reiselivssjefene om mulige tiltak som kan iverksettes for å øke kompetansen og bevisstheten rundt prising i regionen.

Studien viser at bedriftene ikke følger én enkelt pristilnærming. I stedet anvendes det en kompleks kombinasjon av de ulike tilnærmingene, og hver bedrift har på den måten funnet sine særegne hybridløsninger. Empirien tyder på at pristilnærmingene påvirkes av ulik økonomisk utdanning og erfaring, samt bedriftenes opplevelsestilbud, konkurransesituasjon og virksomhetsmål. De fleste bedriftene i utvalget vektlegger enten kostnadene eller markedet ved prisbeslutningen. Dette er isolert sett noe overraskende da litteraturen argumenterer for at den kundebaserte tilnærmingen gir høyest økonomisk fortjeneste. En slik tilnærming krever imidlertid omfattende kunnskap og analyser, noe som kan forklare hvorfor bedriftene som regel velger å basere seg på andre tilnærminger. En annen forklaring er at bedriftene har andre virksomhetsmål utover de økonomiske, deriblant sosiale mål som bærekraft, dyrevelferd og kundetilfredshet.

Abstract

This master thesis embraces a completed study of how seven tourism businesses in Lofoten and Vesterålen price their nature-based experiences. Pricing is emphasized by several economists, as the most crucial component in the decision making of businesses' long-term profitability and resilience. Simultaneously, it is challenging to determine the price of a product. Further complications arise when pricing an experience, as the pricing largely depends on each customer's subjective judgement. In the tourism industry of Lofoten and Vesterålen, the scope of nature-based experiences has increased considerably in recent years, which makes it very relevant to study pricing in this context.

For that reason, the thesis statement of the study is, "*How does tourism businesses in Lofoten and Vesterålen price their nature-based experiences?*". In response to this statement, data collection through interviews with individuals holding financial responsibility in their selected tourism businesses, as well as managers of tourism companies in the region, took place. This is further made relevant in the environment of literature and previous research on pricing. Here, the three main approaches: market-based, cost-based, and customer-based pricing, forms the core description of how businesses price their nature-based experiences. Few studies showcase how this is executed. Our findings are therefore a contribution to the literature and of utility value for businesses that consider initiating an offer of experiences, or businesses not achieving desired outcomes due to current pricing approaches. In addition, the findings provide valuable information to tourism managers of possible measures that could be implemented, to increase the pricing competence in the region.

The study shows how tourism businesses do not follow an exact pricing approach; instead, a complex combination of the different approaches is utilized, as each business has consequently found its own distinctive hybrid solutions. The empirical evidence indicates that the approaches on pricing are affected by different financial education, businesses' offerings, competitive position, and business goals. Most researched businesses emphasize either the costs or the market when deciding upon the pricing approach. This is somewhat surprising, as the literature argues that customer-based pricing provides the highest financial profit. However, such an approach requires extensive knowledge and analysis, which may explain why businesses turn to other approaches. Another explanation is that the businesses prioritize business goals beyond financial profit, including social objectives, sustainability, animal welfare, and customer satisfaction.

Innholdsfortegnelse

1. Innledning.....	1
2. Reiselivet og opplevelsestilbudet i Lofoten og Vesterålen	4
2.1 Reiselivsnæringen og dens kjennetegn	4
2.2 Opplevelsesbransjen.....	7
2.3 Reiselivsnæringen og opplevelsesbransjen i Lofoten og Vesterålen	9
3. Teori	10
3.1 Prisdefinisjon, pris i økonomisk teori og prisen betydning	10
3.2 Virksomhetens mål.....	11
3.4 Oppsummering	21
4. Metode.....	22
4.1 Forskningsdesign.....	22
4.1.1 Teoretisk tilnærming	23
4.1.2 Forskningsmetode	24
4.1.3 Forskningsstrategi	24
4.2 Datainnsamling.....	25
4.2.1 Intervju	25
4.2.2 Dokumentdata	29
4.3 Dataanalyse	30
5. Empiri.....	32
5.1 Reiselivssjefene i Lofoten og Vesterålen	32
5.2 Bedrift A.....	35
5.3 Bedrift B.....	38
5.4 Bedrift C.....	41
5.5 Bedrift D.....	44
5.6 Bedrift E	47
5.7 Bedrift F	50
5.8 Bedrift G.....	52
6. Analyse og diskusjon	56
6.1 Varierende kompetanse og erfaring innen prising	56
6.2 Andre mål enn profittmaksimering	57
6.3 Ulik konkurransesituasjon fører til variasjon i pristilnærmingene.....	58
6.4 Kostnadsorientert heller enn kostnadsbasert prising.....	62
6.5 Kundebasert prising er utfordrende.....	65
6.6 Kompleksitet fører til en hybridløsning av pristilnærmingene	68
7. Konklusjon	71
7.1 Bidrag og implikasjoner	72

7.2 Videre forskning.....	72
Referanser.....	74
Vedlegg I: E-post til informanter	
Vedlegg II: Samtykkeskjema - Reiselivssjefene	
Vedlegg III: Samtykkeskjema - Reiselivsbedriftene	
Vedlegg IV: Intervjuguide - Reiselivssjefene	
Vedlegg V: Intervjuguide - Reiselivsbedriftene	

Figurliste

Figur 1 Reiselivsnæringens inndeling	5
Figur 2 Kjennetegn reiselivsnæringen.....	7
Figur 3 Omsetning i reiselivsbransjen i perioden 2004-2017	8
Figur 4 Prising basert på produkt versus kunder	18
Figur 5 Total økonomisk verdi	20
Figur 6 Konkurransesituasjon	61
Figur 7 Utvidelse av figur 1	65
Figur 8 Hybridløsninger	69

Tabelliste

Tabell I Oversikt over informanter.....	27
---	----

1. Innledning

Reiseliv har i lang tid vært en av de raskest voksende næringene i Norge og resten av verden. Globalisering, velstandsøkning, befolkningsvekst, urbanisering og teknologiutvikling gjør at denne trenden forventes å fortsette også i årene fremover (Nærings- og fiskeridepartementet, 2019). En destinasjon som har fått mye oppmerksomhet i media, er Lofoten og Vesterålen. Tradisjonelt har næringslivet her vært dominert av fiskeri, men de senere årene har området hatt formidabel vekst i reiselivet og er nå blant Norges mest attraktive reisemål (Jakobsen & Engebretsen, 2019; NHO, u.å.).

Det ble tidlig klart at reiselivet i Lofoten og Vesterålen skulle være temaet for vår masteroppgave. Høsten 2020 tok vi kontakt med reiselivssjefen i Vesterålen for å få innsikt i hvilke utfordringer næringen sto ovenfor. Det som utmerket seg, var utsagnet «*det er generelt manglende forståelse blant bedriftene for hvordan produktene skal prises*».

Prising vektlegges av flere økonomer som den viktigste beslutningen for bedrifters lønnsomhet og overlevelse på lang sikt (Avlonitis & Indounas, 2005; Nagle, Hogan & Zale, 2011; Simon, 1992). Å finne riktig pris på et produkt er imidlertid ingen enkel oppgave. Spesielt ble det vektlagt av reiselivssjefen at prising av opplevelser er særlig utfordrende.

I den årlige turistundersøkelsen til Innovasjon Norge (2020) oppgis naturen som svært viktig for feriereisende i Norge. Her har Lofoten og Vesterålen et fortrinn med særegen natur, naturfenomener som midnattssol og nordlys, samt muligheter for fiske- og sjøliv. Det er derfor mange bedrifter i regionen som har valgt å tilby naturbaserte opplevelser, og det er denne delen av reiselivsnæringen som sammen med servering har hatt størst vekst i regionen de senere årene (Jakobsen & Engebretsen, 2019). Det som skiller opplevelser fra de andre reiselivsbransjene, er at det er et mentalt fenomen som avhenger av hver enkelt kundes subjektive vurdering (Meld. St. 19 (2016-2017)). Bedriftene kan derfor kun tilrettelegge og tilby mulighetene for en opplevelse, men har begrenset kontroll på verdien av opplevelsen som hver enkelt kunde sitter igjen med (Mossberg & Hagen, 2007; Pine og Gilmore, 1999; Sundbo & Sørensen, 2013). Gitt viktigheten av prisbeslutninger for lønnsomheten og det økte omfanget av naturbaserte opplevelsesbedrifter i Lofoten og Vesterålen, er det hensiktsmessig med mer kunnskap om temaet.

Forskning på prising har tradisjonelt fokusert på fysiske produkter, mens tjenester og opplevelser har fått mindre oppmerksomhet (Avlonitis & Indounas, 2005). Tidligere studier

finner at en kostnadsbasert tilnærming til prising er mest brukt i praksis (Govindarajan & Anthony, 1983; Shim & Sudit, 1995). Tilsvarende resultater har blitt funnet blant tjenestebedrifter (Avlonitis & Indounas, 2005; Mills, 1988). Samtidig viser studier av små bedrifter motstridende resultater, hvor tjenestebedriftene i studien sjeldnere bruker en kostnadsbasert tilnærming til prising sammenlignet med produksjonsbedriftene (Cunningham & Hornby, 1993). I stedet er tjenestebedriftene mer kundebaserte i sine pristilnærminger. At små tjenestebedrifter er lite kostnadsbaserte i sine pristilnærminger har også vist seg gjeldende blant ulike turismevirksomheter i Finland, deriblant tilbydere av naturbaserte opplevelser (Pellinen, 2003).

Det er frem til nå gjort lite forskning om prising av naturbaserte opplevelser i Norge. Formålet med studien er derfor å bidra med forskning på dette området. Gjennom å forstå hvordan reiselivsbedriftene tar prisbeslutninger knyttet til sine naturbaserte opplevelser i praksis, ønsker vi først og fremst å bidra til bedre innsikt for virksomheter som vurderer å starte opp opplevelsestilbud, eller som ikke har oppnådd ønsket effekt med nåværende pristilnærming. I tillegg gir studien verdifull informasjon som reiselivssjefene kan bruke for å øke kompetansen rundt prising i regionen. Dette vil vi gjøre gjennom følgende problemstilling:

Hvordan priser reiselivsbedrifter i Lofoten og Vesterålen sine naturbaserte opplevelser?

For å svare på problemstillingen, har vi basert oss på følgende to forskningsspørsmål:

F1. Hvilke pristilnærminger benytter reiselivsbedrifter i Lofoten og Vesterålen når de skal prise sine naturbaserte opplevelser?

F2. Hva ligger til grunn for de valgte pristilnærmingene?

Det første forskningsspørsmålet har til hensikt å beskrive hvordan bedriftene i utvalget går frem ved prising av sine naturbaserte opplevelser. For å få en forståelse av hvorfor de har valgt å gjøre det på denne måten har vi utformet forskningsspørsmål to. For å besvare disse har vi gjennomført intervjuer med syv informanter som har det økonomiske ansvaret i ulike reiselivsbedrifter i Lofoten og Vesterålen. I tillegg har vi intervjuet reiselivssjefene i regionen for å få et innblikk i hvordan bedriftene på generelt grunnlag fatter prisbeslutninger. Dette vil, sammen med informasjon om reiselivsnæringen og opplevelsestilbudet i Lofoten og Vesterålen, samt eksisterende litteratur og forskning om prising, bidra til økt forståelse av hvordan reiselivsbedriftene priser sine naturbaserte opplevelser.

Vi har valgt å dele inn studien i syv kapitler, inkludert innledning. I *kapittel 2* vil vi gi en beskrivelse av reiselivsnæringen og opplevelsesbransjen i Lofoten og Vesterålen. Denne konteksten er viktig for de kommende kapitlene, deriblant det teoretiske rammeverket som ligger til grunn for studien i *kapittel 3*. Videre vil forskningsmetoden presenteres i *kapittel 4*, før empirien gjennomgås i *kapittel 5*. Funnene fra empirien blir så analysert og diskutert i lys av kontekst og teori i *kapittel 6*, før vi avslutningsvis gir en konklusjon på problemstillingen, gjennomgår studiens bidrag og implikasjoner, samt kommer med forslag til videre forskning i *kapittel 7*.

2. Reiselivet og opplevelsestilbudet i Lofoten og Vesterålen

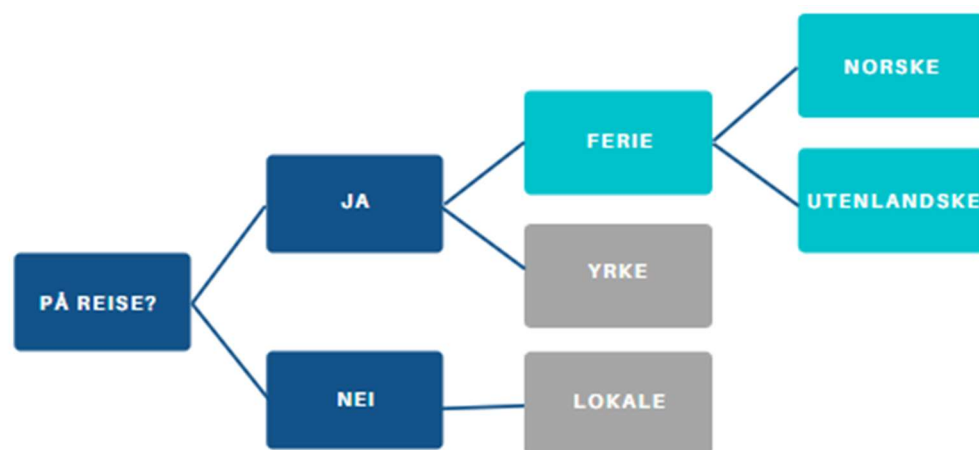
I det følgende vil vi gi en beskrivelse av reiselivet og opplevelsestilbudet i Lofoten og Vesterålen. Først går vi gjennom noen generelle kjennetegn ved reiselivsnæringen og opplevelsesbransjen, før vi til slutt ser på karakteristiske trekk og utviklinger i regionen. Konteksten som gjøres rede for i dette kapittelet vil danne et viktig grunnlag for å forstå hvordan reiselivsbedriftene kommer frem til prisen på sine naturbaserte opplevelser.

2.1 Reiselivsnæringen og dens kjennetegn

For å forstå hvordan prising gjøres i reiselivet, må vi vite hva som kjennetegner næringen som helhet. Det finnes ingen entydige og objektive kriterier for hva som defineres som en næring, men det må ifølge Iversen, Løge, Jakobsen & Sandvik (2015) være noen likheter i form av innsatsfaktorer, produkter, aktiviteter/prosesser, teknologi eller formål som kobler de ulike bedriftene sammen. Reiselivsnæringen består av både små og store bedrifter fra flere typer virksomheter (Meld. St. 19 (2016-2017)). Verdikjeden i de ulike bedriftene kan være svært forskjellige. Det som likevel binder de sammen og gjør de til reiselivsbedrifter, er at kundene først og fremst består av mennesker på reise (Iversen et al., 2015). NHO Reiseliv (u.å.) definerer reiselivsnæringen på sine nettsider som *«alle typer bedrifter som leverer tjenester til mennesker på reise, det vil si opplevelses-, overnattings-, serverings-, transport- og formidlingsbedrifter»*.

Å avgrense næringen til bedrifter som leverer tjenester til mennesker på reise er imidlertid ikke enkelt, da lokalbefolkningen benytter en rekke av de samme tilbudene, særlig innenfor opplevelser og servering (Meld. St. 19 (2016-2017)). Denne tilnærmingen krever at vi kan identifisere og skille de ulike kundene fra hverandre. En mer pragmatisk tilnærming er ifølge Iversen et al. (2015) å bruke en to-steps prosess hvor vi først identifiserer de viktigste bransjene som leverer tjenester til mennesker på reise. Regjeringen deler næringen inn i fem ulike bransjer som i stor grad utfyller og påvirker hverandres virksomheter (Meld. St. 19 (2016-2017)). Dette er henholdsvis overnatting, servering, opplevelser, transport og formidling. Deretter inkluderes samtlige bedrifter som faller innenfor disse gruppene, uavhengig av om tjenestene leveres til reisende eller ikke (Iversen et al., 2015).

Denne måten å se på reiselivsnæringen på innebærer altså at virksomhetene betjener flere segmenter, som igjen fører til at de opererer i ulike markeder. Figuren under illustrerer dette (Iversen et al., 2015, s.17). I første omgang kan det skilles mellom reisende og ikke-reisende kunder. Ytterligere kan reisende ha ulike motiver. Det viktigste skillet her er mellom feriereisende og yrkesreisende. Feriemarkedet, som er markert med lys blåfarge i figur 1 under, består igjen av både norske og utenlandske turister. Bedriftene som tilbyr noe i dette markedet vil være internasjonalt konkurranseutsatt, da de konkurrerer med andre reisemål om å tiltrekke kundene til sine områder og produkter. Når det kommer til yrkesreisende og lokalbefolkningen, så er begge disse skjermet mot internasjonal konkurranse. Enten som følge av at det fungerer som et lokaltilbud til befolkningen, eller at etterspørselen etter reiselivsproduktet kommer av et yrkesmessig formål med reisen, ikke at reisen er målet i seg selv. I denne utredningen vil vi inkludere både det lokalt skjermede markedet (i grått) og feriemarkedet (i lys blå) under ett. Det er imidlertid viktig å være klar over at ulike faktorer kan påvirke prisbeslutningene til bedriftene i de to markedene (Iversen et al., 2015).



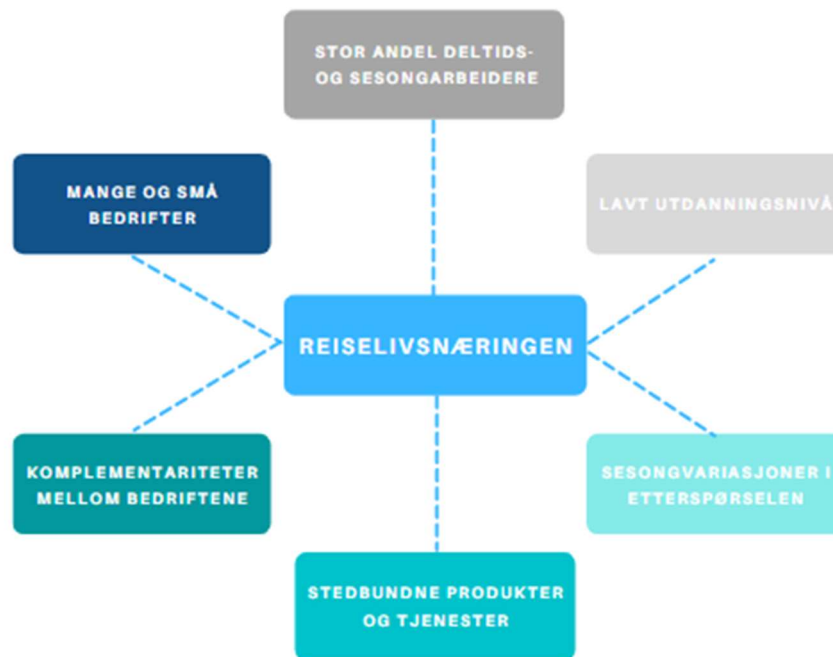
Figur 1 Reiselivsnæringens inndeling (Iversen et al., 2015, s. 17)

Reiselivsnæringen er en av de raskest voksende næringene både i Norge og resten av verden. Globalisering, befolkningsvekst, velstandsøkning og teknologiutvikling gjør at denne trenden forventes å fortsette også de kommende årene (Nærings- og fiskeridepartementet, 2019). Imidlertid er produktiviteten i reiselivsnæringen lav sammenlignet med andre næringer i Norge, målt i verdiskapning per ansatt (Iversen et al., 2015). Dette kan henge sammen med at næringen er arbeidsintensiv med en høy andel deltids- og sesongarbeidere. Reiselivsnæringen karakteriseres også av et lavere utdanningsnivå enn resten av næringslivet. Dette kan blant annet forklares av at det i stor grad benyttes ufaglært og midlertidig arbeidskraft, gjerne ungdommer eller utenlandske arbeidstakere (Meld. St. 19 (2016-2017)).

At utdanningsnivået er lavere enn ellers i næringslivet, kan også henge sammen med reiselivsnæringens bedriftsstruktur. Tradisjonelt har den omfattet mange små og mellomstore bedrifter som et resultat av få etableringsbarrierer og begrensede muligheter for å opparbeide stordriftsfordeler, med unntak av transportbransjen. Små bedrifter har gjerne begrenset med tid og ressurser til kompetansetiltak (Meld. St. 19 (2016-2017)). Imidlertid har det formelle kompetansenivået vokst de siste årene, særlig blant opplevelsesbedriftene som stadig får en mer sentral plass i næringen (Iversen et al., 2015).

Et annet viktig kjennetegn med reiselivsnæringen er at den er sterkt preget av sesongvariasjoner i etterspørselen (Meld. St. 19 (2016-2017)). Dette gjør at inntjeningen til mange bedrifter er konsentrert til korte perioder av året. De store sesongsvingningene gjør det også mindre lønnsomt å ansette folk på helårsbasis, noe som kan medføre vanskeligheter med å holde på kompetansen i arbeidsstokken fra år til år. Dersom virksomheten tilbyr produkter og tjenester som også appellerer til lokalbefolkningen og yrkesreisende, kan imidlertid sesongvariasjonene dempes (Meld. St. 19 (2016-2017)). Hvor stor etterspørselen fra lokalbefolkningen er, henger i stor grad sammen med reisemålets lokalisering. Et kjennetegn med reiselivsprodukter, er nemlig at de er stedbundne innenfor et geografisk område. Det innebærer at produktet ikke kan bringes til kundene, men kundene må oppsøke produktet og konsumere det på produksjonsstedet. Her har reiselivsnæringen i byer gjerne en fordel over distriktene, ettersom et høyere innbyggertall gir større lokalmarked og etterspørsel fra forretningsreisende (Iversen et al., 2015).

Til slutt bør det også nevnes at det er sterke komplementariteter mellom bedriftene og de ulike bransjene i reiselivsnæringen. De utfyller og påvirker hverandres virksomhet. Kundene ønsker en helhetlig opplevelse som omfatter både overnatting, servering, transport, informasjon og opplevelser, i tillegg til fellesgoder som lokal natur og kultur. På den måten har hver enkelt aktør i reiselivsnæringen relativt liten innflytelse på den helhetlige opplevelsen som kundene etterspør. Det er ikke nok at enkeltprodukter og bedrifter i seg selv er attraktive, men destinasjonen og totalopplevelsen må også være det (Meld. St. 19 (2016-2017)).



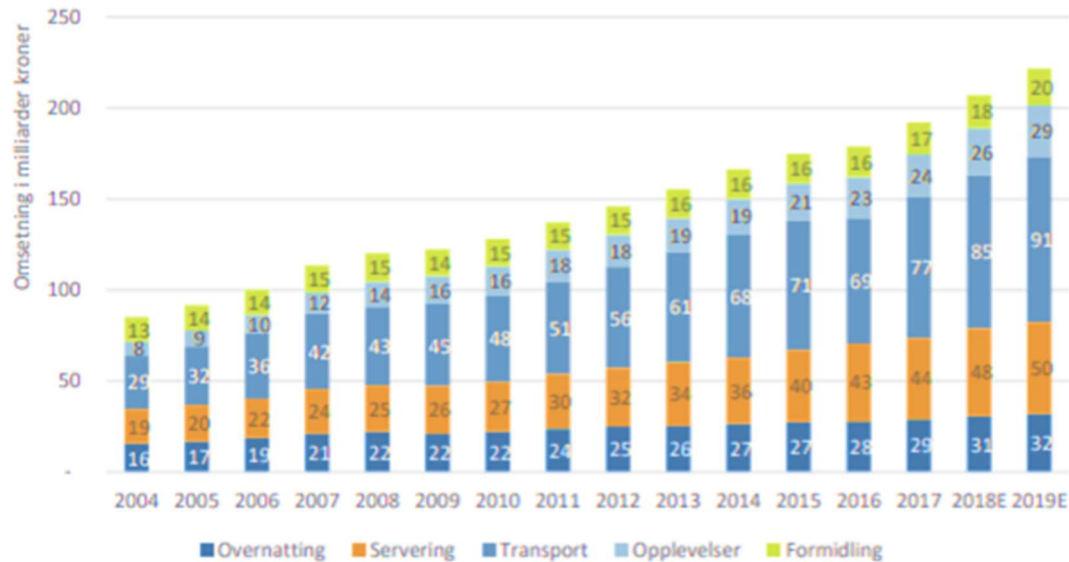
Figur 2 Kjennetegn reiselivsnæringen

2.2 Opplevelsesbransjen

Selv om kundene etterspør et helhetlig produkt som omfatter flere deler av reiselivsnæringen, har vi i denne utredningen valgt å fokusere på opplevelsesbransjen. Mens de andre reiselivsbransjene i større grad er ment til å løse et problem eller dekke grunnleggende fysiske behov som å sove, spise og forflytte seg, spiller opplevelser på kundenes følelser (Meld. St. 19 (2016-2017)). I denne sammenheng hevder Sundbo og Sørensen (2013) at opplevelser skal være personlige, meningsfulle og minneverdige. Tidligere var det å reise en opplevelse nok i seg selv, men i takt med økonomisk vekst har reising blitt allment i mange land. Samtidig er mange opptatt av å oppleve nye ting og være unike, og gjerne kommunisere dette på sosiale medier. Stadig flere etterspør derfor unike opplevelser på reisene sine (Iversen et al., 2015). Tilbudet av opplevelser er helt avgjørende når reisende skal velge reisemål, da det er her reiselysten og betalingsvilligheten ligger (Meld. St. 19 (2016-2017)).

Hvordan verdien av en opplevelse oppfattes er sammensatt, og innebærer både fysiske, sosiale og følelsesmessige elementer (Prebensen, Woo, Chen & Uysal, 2013). Sundbo & Sørensen (2013) understreker at en opplevelse gjerne er et mentalt fenomen. Selv om opplevelsesbransjen kun utgjør 14% av den totale verdiskapningen i reiselivsnæringen, har denne bransjen hatt klart høyest vekst i Norge siden tusenårsskiftet, både i omsetning og antall ansatte (Iversen et al.,

2015). Som figur 3 under viser, har omsetningen tredoblet seg, fra 8 milliarder kroner i 2004 til 24 milliarder kroner i 2017 (Jakobsen & Dombu, 2018). Særlig har veksten av utenlandske turister vært sterk i Nord-Norge som har fått mye internasjonal oppmerksomhet på grunn av sin arktiske natur, nordlys og midnattssol.



Figur 3 Omsetning i reiselivsbransjen i perioden 2004-2017, samt prognoser for 2018 og 2019

(Jakobsen & Dombu, 2018, s. 11)

Opplevelsesbransjen er svært sammensatt, og omfatter et vidt spekter av aktiviteter og produkter, fra store festivaler og kulturinstitusjoner til ekstremспорт (Iversen et al., 2015). Den treffer derfor flere segmenter, generasjoner og nasjonaliteter. Hvilke opplevelser som etterspørres varierer. Noen søker ro og stillhet, mens andre søker spenning, status eller kulturopplevelser. Turistundersøkelsen som gjennomføres årlig av SSB på oppdrag fra Innovasjon Norge (2020) viser at det å oppleve fjorder, fjell og urørt natur er elementer som feriereisende til Norge anser som svært viktige. Hvor viktig varierer imidlertid mellom ulike nasjonaliteter. Naturbasert reiseliv har hatt en stor vekst de senere år, og stadig flere turister søker opplevelser i naturen (Tangeland & Aas, 2011). Ifølge en kartlegging av naturbasert reiseliv utført av Stensland et al. (2018), er det 2000 til 3000 virksomheter i Norge som opererer innenfor segmentet. De fleste av virksomhetene er relativt små, med få ansatte og en gjennomsnittlig årlig omsetning på rundt en million norske kroner.

2.3 Reiselivsnæringen og opplevelsesbransjen i Lofoten og Vesterålen

Lengst nord i Nordland fylke ligger øygruppene Lofoten og Vesterålen, som er blant Norges mest attraktive reisemål (Jakobsen & Engebretsen, 2019). Til sammen huser regionen om lag 55 000 innbyggere, hvorav 30 500 er bosatt i Vesterålens fem kommuner og 24 500 i Lofotens seks kommuner (Thorsnæs, 2021a; Thorsnæs 2021b).

Tradisjonelt har næringslivet vært dominert av fiske. Imidlertid har det vært en formidabel vekst i reiselivsnæringen de siste årene, særlig siden 2013 (NHO, u.å.). Tall fra NHO Reiselivs destinasjonsrapport (Jakobsen & Engebretsen, 2019) viser at verdiskapningen i reiselivsnæringen i regionen økte med over 50 % i perioden 2013 til 2017. Dette kan henge sammen med at utenlandske turister begynte å strømme til regionen etter flere år med promotering og merkevarebygging. Særlig flokker turistene seg rundt Vest-Lofoten der blant annet Reine, Nusfjord og Henningsvær er svært populære reisemål, i tillegg til Andøya og Trollfjorden i Vesterålen.

Selv om opplevelsesbransjen utgjør en betydelig mindre del av reiselivsnæringen enn flere av de andre bransjene, er det denne delen som sammen med servering har hatt størst vekst i regionen de siste årene (Jakobsen & Engebretsen, 2019). Opplevelser som etterspørres er blant annet surfing, kajakkpadling, fjellturer og hvalsafari. I tillegg til å tiltrekke feriereisende, har opplevelsestilbudet viktige bidrag til lokalsamfunnet og næringslivet. Det fører til flere arbeidsplasser, samt økt trivsel og attraktivitet i bomiljøet i regionen. Innen opplevelsesbransjen står lokalbefolkningen og andre markeder for over halvparten av omsetningen (Iversen et al., 2015).

3. Teori

I dette kapittelet vil vi presentere det teoretiske rammeverket som ligger til grunn for studien. Vi begynner med en definisjon av pris, inkludert hva som anses som en optimal pris og hvilken betydning prisen har for virksomheten og kundene. Videre vil vi presentere hvilke mål virksomheter har med prisbeslutningene de tar, etterfulgt av en gjennomgang av tre hovedtilnærminger til prising, henholdsvis markeds-, kostnads- og kundebasert prising. Dette vil, sammen med tidligere forskning, danne et grunnlag for å forstå hvordan reiselivsbedrifter i Lofoten og Vesterålen priser sine naturbaserte opplevelser i praksis og hva som ligger til grunn for at de har valgt å gjøre det på den måten.

3.1 Prisdefinisjon, pris i økonomisk teori og prisens betydning

Monroe (2003) definerer pris som pengeenhetene en konsument må gi for å få en enhet av et produkt eller tjeneste. I vårt tilfelle vil dette være hvor mange pengeenheter en kunde må ut med for en naturbasert opplevelse. Økonomisk teori tilsier at prisen på opplevelsen vil være styrt av etterspørselen i markedet (Sending, Tangenes & Gjønnnes, 2007). Fortjenesten til virksomheten vil i et slikt tilfelle maksimeres når prisen bestemmes etter det punktet hvor marginalinntekten til opplevelsen er lik marginalkostnaden. Her vil prisbeslutningen med andre ord være optimal. Imidlertid er denne økonomiske tilnærmingen til prising vanskelig å benytte i praksis, ettersom både marginalkostnadene og etterspørselen er vanskelige størrelser å estimere (Bjørnenak, 2019; Hoff, 2013).

Prisen har stor betydning, både for virksomheten som tilbyr opplevelsen og kundene som kjøper dem. En liten økning eller reduksjon i prisen kan ha store konsekvenser for bunnlinjen. Beslutninger knyttet til prising sies derfor å være noe av det viktigste, men samtidig vanskeligste ledelsen gjør (Laitinen, 2011; Nagle et al., 2011; Sending et al., 2007). For virksomheten kan prisen påvirke lønnsomheten, samt deres evne til å være konkurransedyktige og overleve på lang sikt. For kundene fungerer prisen som en fordelingsmekanisme og en kilde til informasjon om opplevelsen som tilbys. Størrelsen på prisen legger føringer for hvem som har mulighet og ønske om å konsumere opplevelsen. I tillegg viser tidligere forskning at pris kan fungere som et signal om blant annet kvalitet og den sosiale statusen kunden oppnår av kjøpet (Hanna & Dodge, 1995; Völckner & Hofmann, 2007). Dette gjelder særlig i situasjoner hvor kundene har utfordringer med å vurdere kvaliteten av det de kjøper på forhånd (Brucks, Zeithaml & Naylor, 2000). Opplevelser er som nevnt vanskelig å vurdere verdien av, da det innebærer både fysiske, sosiale og følelsesmessige elementer (Prebensen et al., 2013).

Prising er svært komplekst og omtales av Laitinen (2011) som kun en liten del av virksomhetens puslespill av beslutninger. Ledelsen trenger en bred forretningsforståelse for å fatte en god prisbeslutning, deriblant om hvilke mål virksomheten ønsker å oppnå, kostnader som bør tas i betraktning, konkurransesituasjonen i markedet og hvordan kundene opplever prisene (Laitinen, 2011; Sending et al., 2007). I de følgende kapitlene vil vi se nærmere på disse faktorene for å opparbeide en større forståelse av hvordan pricing gjøres i praksis.

3.2 Virksomhetens mål

Ifølge Laitinen (2011) påvirkes prisbeslutningen i stor grad av hvilke mål virksomheten ønsker å oppnå. Vi har derfor valgt å inkludere dette som et eget punkt i kapittelet. Økonomisk teori vektlegger profittmaksimering som det overordnede målet (Naylor & Vernon, 1969). Dette er blitt kritisert av mange ulike forskere for å være urealistisk, deriblant forskere innen bedriftsøkonomisk atferdsteori, som i stedet hevder at virksomheten må forholde seg til en rekke forskjellige og ofte motstridende mål (Douma & Schreuder, 2017). Dette følger av at de må ta hensyn til ulike interessenter, samt at menneskets begrensede kognitive kapasitet, opportunistisk atferd og usikre omgivelser gjør at det ikke kan ta fullt ut rasjonelle valg i beslutningssituasjoner. I stedet legges det derfor til grunn at virksomheten har tilfredsstillende heller enn maksimerende lønnsomhet som mål.

Imidlertid sier Diamantopoulos & Mathews (1994) at det er rigid å si at en virksomhet enten har profittmaksimering eller tilfredsstillende lønnsomhet som mål. Ofte kan begge typer eksistere i virksomheten samtidig. At de må ta hensyn til flere mål og kombinere disse, understrekes også av Bhaskar & McNamee (1983). Når det gjelder prismål i tjenestesektoren, som reiselivsbedrifter som tilbyr naturbaserte opplevelser tilhører, viser en studie av seks tjenestebansjer i Hellas at det også opereres med andre mål enn de som kan knyttes til maksimerende eller tilfredsstillende lønnsomhet (Avlonitis & Indounas, 2005). Dette kan være alt fra kvantifiserbare mål i form av eksempelvis salgsvolum, markedsandeler og kostnadsdekning, til kvalitative mål som omhandler langsiktig overlevelse, forholdet til kunder og konkurrenter, samt ulike sosiale mål som relaterer seg til miljømessige og etiske hensyn. Kompleksiteten knyttet til pricing gjør at bedriftene gjerne forsøker å nå mer enn et mål om gangen, men disse er ikke nødvendigvis kompatible med hverandre. For eksempel kan målet om profittmaksimering stå i kontrast til de sosiale målene virksomheten ønsker å oppnå.

Studien til Avlonitis og Indounas (2005) tyder også på at det kan være en sammenheng mellom hvilke mål bedriftene har, og hvilke pristilnæringer de velger å benytte seg av. Dette vil gjennomgås nærmere i neste delkapittel.

3.3 Pristilnæringer

Pristilnæringer er ulike steg og prosedyrer for hvordan prisbeslutninger tas (Oxenfeldt, 1983). Hvilke metoder som tas i bruk varierer på tvers av sektorer og markedssituasjoner. Imidlertid har litteraturen primært skilt mellom tre hovedtilnæringer, henholdsvis markeds-, kostnads- og kundebaserte pristilnæringer (Bjørnenak, 2019; Nagle et al., 2011). I dette delkapittelet vil hver av dem presenteres med formål om å gi bedre innsikt i hvordan reiselivsbedriftene i Lofoten og Vesterålen priser sine naturbaserte opplevelser.

3.3.1 Markeds- og konkurransebaserte priser

For å komme frem til optimal pris ifølge økonomisk teori, må reiselivsbedriftene, som nevnt innledningsvis, benytte den prisen hvor marginalinntektene til opplevelsen er lik marginalkostnadene. Det er i den forbindelse viktig å vite hvordan etterspørselen i markedet påvirkes av prisbeslutningen (Owen, 1998). Dette gjøres gjennom å beregne priselastisiteten, som er et tall på hvor følsom etterspørselen er for prisendringer (Bjørnenak, 2019). Formelen under viser hvordan dette gjøres. Jo større absoluttverdien av elastisiteten er, desto mer følsom vil etterspørselen etter opplevelsen være for endringer i prisen.

$$\text{priselastisitet } (\varepsilon) = \frac{\text{prosentvis endring i etterspurt mengde}}{\text{prosentvis endring i pris}}$$

For å få en indikasjon på hvor den optimale prisen ligger, er den inverse elastisitetsformelen hyppig brukt (Bjørnenak, 2019). Denne betegnes også som Amoroso-Robinson-regelen, og ser ut som følger:

$$P = \left(\frac{1}{1 + \frac{1}{\varepsilon}} \right) \cdot mc$$

Optimal pris bestemmes dermed basert på estimer av priselastisiteten (ε) og marginalkostnaden (mc). Marginalkostnaden inkluderer alternativkostnader, det vil si de totale relevante kostnadene for en marginal økning. Faste kostnader ses på som irrelevant for prisbeslutningen. Et viktig poeng her er at formelen kun vil gi optimal pris dersom både

elastisiteten og marginalkostnadene er konstante. Dette er lite sannsynlig, og formelen gir derfor stort sett bare en indikasjon på hvor den optimale prisen ligger (Bjørnenak, 2019). Samtidig tar formelen kun hensyn til prisen på én bestemt naturbasert opplevelse. Ofte vil prisendringer også påvirke etterspørselen etter andre opplevelser, såkalte krysspriselastisiteter. Dersom en konkurrerende opplevelse enkelt kan erstatte den, altså det er en substitutt, vil krysspriselastisiteten være positiv gitt at kunden er oppmerksom på dette. Det vil si at når prisen på den ene øker, så vil etterspørselen etter den andre også øke (Hoff, 2013).

Konkurransesituasjonen i markedet vil dermed kunne påvirke bedriftenes mulighet til å bestemme prisen på produktene sine (Laitinen, 2011). Dette avhenger blant annet av hvor mange aktører som er i markedet, hvor store markedsandeler hver av dem har, og karakteristika ved opplevelsene de tilbyr. Som regel klassifiseres konkurransesituasjonen inn i fire kategorier. Disse er henholdsvis fullkommen konkurranse, monopolistisk konkurranse, oligopol og monopol (Pindyck & Rubinfeld, 2015).

I et marked med fullkommen konkurranse, er det et stort antall kjøpere og selgere (Laitinen, 2011). Selgerne er små og tilbyr homogene opplevelser. Med homogene opplevelser menes at kundene oppfatter opplevelsene i markedet som like, og følgelig ikke har noen preferanse for hvilken de velger å benytte seg av (Hoff, 2013). Her er det ingen etablerings- eller utgangsbarrierer, som betyr at det er enkelt for nye aktører å komme inn i markedet eller eksisterende å forlate det. Det antas også at alle aktørene har perfekt informasjon og at prisen derfor vil være perfekt elastisk. Dette medfører at bedriftene mister alt salg dersom de setter en pris høyere enn markedsprisen. De må derfor tilpasse seg markedsprisen, og er følgelig pristakere (Pindyck & Rubinfeld, 2015). Prisen for den aktuelle naturbaserte opplevelsen blir derfor ifølge den inverse elastisitetsregelen der markedsprisen er lik marginalkostnadene (Laitinen, 2011).

I et fullkomment marked, er prisen gitt og følgelig en uinteressant beslutning. Et slikt markedsytterpunkt eksisterer derimot bare i teorien, da det er umulig for alle aktører å ha perfekt informasjon om alle relevante forhold (Bjørnenak, 2019). I virkeligheten er markedene ufullkomne, noe som gjør at bedriftene i større grad har mulighet til å sette priser høyere enn marginalkostnadene. Den vanligste ufullkomne konkurranseformen, er monopolistisk konkurranse (Hoff, 2013). Her er det også mange kjøpere og selgere, samt få etablerings- og utgangsbarrierer. Imidlertid tilbys det i et slikt marked differensierte opplevelser, som vil si at de har noe unikt med seg som skiller de fra konkurrerende tilbud (Pindyck & Rubinfeld, 2015). Dette kan for eksempel være forskjeller i kvalitet, service eller varighet. Bedriften kan derfor

bestemme egen pris og hvor mange de vil selge opplevelsen til, men har likevel for liten markedsrett til at dette spiller noen rolle for prisene og salgsvolumet til de andre i markedet (Laitinen, 2011).

I andre tilfeller er det kun et fåtall bedrifter som dominerer i markedet. Dette skyldes gjerne at det er høye etableringsbarrierer. I et slikt tilfelle står man overfor en konkurransesituasjon som kan betegnes som et oligopol (Laitinen, 2011). Opplevelsene som tilbys her kan være enten differensierte eller homogene. I begge tilfellene vil det være et gjensidig avhengighetsforhold mellom bedriftene (Hoff, 2013). Hver bedrift må derfor ta hensyn til hvordan konkurrentene påvirkes og reagerer på prisbeslutningene som gjøres (Pindyck & Rubinfeld, 2015).

I likhet med fullkommen konkurranse, representerer monopol det andre ytterpunktet for konkurransesituasjon. Her er det kun én bedrift som tilbyr den aktuelle opplevelsen, som følger av høye etableringsbarrierer ofte i form av patenter og konsesjoner gitt av myndighetene (Hoff, 2013). I et slikt marked har bedriften fullstendig markedsrett, og dermed stor mulighet til å bestemme prisen selv (Hoff, 2013). En monopolist som ønsker å maksimere profitt må likevel ta hensyn til etterspørselen i markedet. Optimal pris ved et monopol vil være der marginalinntekten er lik marginalkostnaden (Pindyck & Rubinfeld, 2015).

Den markedsbaserte tilnærmingen har mottatt kritikk for unøyaktige beregning av kostnadene. Marginalkostnaden er ikke en enkel størrelse å estimere, og bedriftene gjør derfor som regel et anslag basert på gjennomsnittskostnader. Dette er imidlertid langt fra treffsikkert (Bjørnenak, 2019). Teorien forutsetter også at bedriftene har full kjennskap til etterspørselskurvene for opplevelsene de tilbyr. Det har de sjelden ifølge Hoff (2013). Priselastisiteten er nemlig også en vanskelig størrelse å estimere, særlig hvis bedriften har et bredt opplevelsestilbud og krysspriseffekter. I tillegg kommer bedriften selv og konkurrentene hele tiden med utspill i form av reklame og priskampanjer som også påvirker etterspørselen. Ifølge Sending et al. (2007) vil prisfølsomheten for en bedrift høyst sannsynlig også variere for ulike dager, ulike kundegrupper og ulike geografiske steder. Dette gjelder særlig for naturbaserte opplevelser, siden reiselivsnæringen er preget av store sesongvariasjoner i etterspørselen (Meld. St. (2016-2017)). Dette kan derimot utnyttes av bedriftene gjennom å tilby høyere priser i perioder med høy etterspørsel, hvor marginalkostnadene gjerne er høyere på grunn av kapasitetsbegrensninger. Dette er en form for prisdiskriminering, som betegnes som peak-load pricing (Pindyck & Rubinfeld, 2015).

Markedsbasert prising er dermed komplekst. Dette fører til at få bruker denne tilnærmingen i praksis. I stedet brukes gjerne den kostnadsbaserte tilnærmingen og andre enkle regneregler for å bestemme prisen (Bjørnenak, 2019). En enklere variant av den markedsbaserte pristilnærmingen er en konkurransebasert tilnærming hvor reiselivsbedriftene ser til konkurrentene og setter en pris lik, over eller under denne alt etter hvordan de anser sitt eget produkt i forhold til konkurrentene.

I studien til Avlonitis & Indounas (2005) oppga 55,3 % av de undersøkte tjenestebedriftene at de priset seg etter gjennomsnittet i markedet. En fordel med denne metoden er at det er tidsbesparende. Imidlertid kan konkurrentene ha gjort unøyaktige prisberegninger eller ha et opplevelsestilbud av annen kvalitet. Med denne tilnærmingen vil bedriftene derfor sjelden oppnå maksimal fortjeneste, slik som økonomisk teori tilsier med den inverse elastisitetsformelen. Studien viste også at bedriftene som hadde konkurranserelaterte mål, som økte markedsandeler, ofte benyttet en markedsbasert pristilnærming hvor de priset seg etter konkurrentene. Denne sammenhengen var imidlertid ikke entydig, da en kostnadsbasert pristilnærming også var hyppig brukt blant disse bedriftene.

3.3.2 Kostnadsbaserte priser

Selv om den markedsbaserte pristilnærmingen anses av økonomisk teori for å være den optimale, har kostnadsbasert prising historisk sett vært den vanligste tilnærmingen. Dette som følger av at den er relativt brukervennlig, samt symboliserer en form for økonomisk forsvarlighet (Avlonitis & Indounas, 2005; Nagle et al., 2011). Tilnærmingen innebærer at prisen beregnes med utgangspunkt i kalkulerte kostnader, som regel i form av en selvkost-, bidrags- eller ABC-kalkyle. Deretter legges det på en fortjenestemargin. Formålet med denne pristilnærmingen er at bedriften sikrer at alle kostnadene tilknyttet opplevelsestilbudet er dekket, samtidig som de sitter igjen med en tilfredsstillende fortjeneste (Bjørnenak, 2019). Denne tilnærmingen betegnes også som «kost pluss» som følge av fortjenesteleddet som legges til de beregnede kostnadene (Owen, 1998).

Selvkost- og bidragsmetoden utgjør de tradisjonelle kalkylemetodene (Sending et al., 2007). Forskjellen mellom dem ligger i hvilke kostnader som inkluderes. Dersom en opplevelse prises gjennom selvkostmetoden, tas alle kostnadene i betraktning, uavhengig av om de er direkte eller indirekte, faste eller variable. Deretter legges det til et fortjenesteledd for å bestemme prisen. Bidragsmetoden på sin side tar kun hensyn til direkte og indirekte variable kostnader.

Leddet som legges på her, må derfor dekke både de faste kostnadene og gi en tilfredsstillende fortjeneste (Bjørnenak, 2019).

I de tradisjonelle kalkuleringsmetodene fordeles indirekte kostnader ut fra valgte fordelingsnøkler. Typiske kostnader er her direkte lønn, materialer eller tid (Sending et al., 2007). Bruk av slike fordelingsnøkler er blitt kritisert for å gi en tilfeldig fordeling av kostnader, ettersom det ikke nødvendigvis er en sammenheng mellom fordelingsnøkkelen og det som driver kostnaden. Det vil føre til at prisbeslutningen fattes på unøyaktig datagrunnlag (Bjørnenak, 2019). Jo mindre andel av kostnadene som kan henføres til den aktuelle opplevelsen, desto større må dette leddet være for å sikre at de får fortjeneste. Denne pristilnærmingen vil derfor egne seg best dersom det er mulig å spore en god del av kostnadene tilbake til opplevelsen.

De indirekte kostnadene økte i relativt omfang i mange bedrifter på slutten av 1980-tallet. Det ble derfor mer aktuelt med et kalkylesystem som fordelte disse kostnadene basert på sterkere årsakssammenhenger enn tidligere (Sending et al., 2007). Aktivitetsbasert kalkulasjon (ABC) er et eksempel på et verktøy for å forbedre kalkuleringen av slike kostnader, og gjør det dermed mulig å komme frem til en riktigere pris. Her fordeles kostnadene basert på hvilke aktiviteter opplevelsene benytter, kostnadsdriverne for disse og deres ressursbruk (Bjørnenak, 2019). Tanken er at opplevelsene kun skal belastes kostnader knyttet til aktivitetene de faktisk benytter. Til tross for at denne metoden skal gi riktigere kalkuleringer, viser empiriske data fra forskere innenfor både økonomi og andre fagfelt at den vanligste pristilnærmingen er å legge til en ønsket fortjeneste på selvkost.

Govindarajan & Anthony (1983) utførte en studie av industrivirksomheter i USA og deres bruk av kostnadsdata i prisbeslutningene. Resultatene viste at av 505 respondenter brukte 83% fullkost, mens resterende 17% baserte seg på variable kostnader. Shim & Sudit (1995) gjorde en oppfølgingsstudie av dette, hvor resultatene viste at fullkostprising fortsatt var den dominerende praksisen med 69,5%, mens 12,1% la bidragsmetoden til grunn. I tillegg viste studien at 17,7% brukte markedsbasert prising, noe som ikke var tatt hensyn til i den opprinnelige studien.

Mills (1988) utførte en studie for å sammenligne pristilnæringer blant produksjons- og tjenestebedrifter i Storbritannia. Resultatene viste at den kostnadsbaserte pristilnærmingen var mest populær. Den ble brukt blant 71% av produksjonsbedriftene og 68% av tjenestebedriftene. I begge tilfellene var en fullkosttilnærming den primære kalkylemetoden, henholdsvis i 71 %

og 65% av bedriftene. Samtidig tok bedriftene også hensyn til andre faktorer enn kostnadene i prisbeslutningene, hvor konkurrentenes priser ble sett på som den viktigste betraktningen. En flercasestudie av Cunningham & Hornby (1993) av prisbeslutninger i små produksjons-, distribusjons- og tjenestevirksomheter i Storbritannia viser derimot andre resultater. De konkluderte med at tjenestebedriftene i studien var mindre kostnadsbaserte og mer kundebaserte i sine pristilnæringer enn produksjonsbedriftene. Resultatene fra en feltstudie av Pellinen (2003) om prisbeslutninger i seks turismevirksomheter, deriblant tilbydere av naturbaserte opplevelser lokalisert i det finske Lappland, viser også at bedriftene i studien var lite kostnadsbaserte og i stedet baserte prisbeslutningene på andre tilnæringer.

Uavhengig av hvilken kostnadskalkulering som ligger til grunn, har den kostnadsbaserte pristilnærmingen, i likhet med den markedsbaserte, mottatt en del kritikk. Nagle et al. (2011) sier at et fundamentalt problem er at det i mange tilfeller er umulig å vite enhetskostnadene før prisbeslutningen er tatt. Grunnen til dette er at enhetskostnadene endrer seg i takt med volumet, som igjen påvirkes av prisen. Det gjøres derfor en urealistisk forutsetning om at pris ikke påvirker volum, noe som kan føre til en mer eller mindre tilfeldig kostnadsfordeling. Forfatterne understreker at det ikke er en feil i seg selv å ta hensyn til kostnadene ved prisingen, og at kostnadene likevel kan spille en viktig rolle. Problemet er at virksomhetene bestemmer kvantumet og kundene de vil selge til, før de har funnet ut hvilken pris de kan ta. Dette hører sammen med kritikken til Bjørnenak (2019), hvor det understrekes at en kunde kan være villig til å betale mer enn det kost-pluss-prising tilsier. Dersom reiselivsbedriftene bruker en kostnadsbasert pristilnærming, kan de derfor gå glipp av betydelig lønnsomhet.

Til tross for dette velger likevel mange virksomheter å benytte en kostnadsbasert pristilnærming. I studien til Avlonitis & Indounas (2005) var kost-pluss den mest brukte metoden, ofte i kombinasjon med finansielle mål. Hele 58% av bedriftene svarte at de brukte den da de skulle bestemme prisen på tjenestene sine. Laitinen (2011) argumenterer for at tilnærmingen fortsatt brukes som følge av at prisbeslutninger er svært komplekst, og at kost-pluss er en brukervennlig og enkel løsning for å håndtere denne kompleksiteten. Bjørnenak (2019) sier at andre årsaker kan være etiske vurderinger, hensyn til reguleringer eller et ønske om å bygge langsiktige relasjoner til kundene. I tillegg argumenterer han for at det er for enkelt å si at bedrifter bruker rene kost-pluss-metoder. Det vil ligge andre vurderinger til grunn for plussleddet, som markedet og kundene. I stedet er det ifølge han riktigere å si at bedriftene er kostnadsorienterte.

3.3.3 Kundebasert prising

Å prise produktene og tjenestene sine etter kostnadene og konkurransesituasjonen har vært hyppig brukt i de fleste selskaper i Europa og USA i flere tiår (Macdivitt, 2013). En utfordring er imidlertid at tilnærmingene ikke fanger opp den faktiske verdien kundene oppnår av opplevelsen. Virksomheten kan ha elementer ved sin opplevelse som skaper tilleggsverdier for kunden. Dersom virksomheten i et slik tilfelle priser seg på gjennomsnittsprisen i markedet eller baserer seg på kostnadene alene, kan de gå glipp av betydelige inntekter (Nagle et al., 2011).

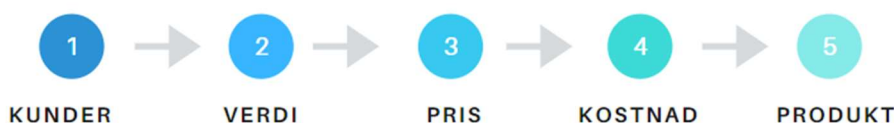
En mer moderne pristilnærming er den kundebaserte, som legger kundenes opplevde verdi av produktet til grunn for prisen (Macdivitt, 2013; Nagle et al., 2011). Begrepet opplevd er sentralt her, da det ikke er snakk om faktiske verdier, men kundenes subjektive vurderinger av den (Laitinen, 2011). Det er derfor viktig med en forståelse av kundenes preferanser og betalingsvilje. Samtidig er ikke hovedmålet med kundebasert prising å sørge for tilfredse kunder, men å generere mer lønnsomhet (Nagle et al., 2011). Dette gjør at prisprosessen for en kundebasert tilnærming er annerledes enn ved en kostnads- eller markedsbasert tilnærming.

I figur 4 under, som er basert på Nagle et al. (2011), illustreres forskjellen mellom en pristilnærming som tar utgangspunkt i produktet, som ved en kostnads- eller markedsbasert tilnærming, og en som er basert på kundene. Mens den første pristilnærmingen starter med at man designer et produkt og lar kostnadene knyttet til dette bestemme prisen, vil bedrifter som benytter kundebasert prising heller starte med å se hvilke kunder de har og hvilke elementer som skaper verdi for dem, før prisen bestemmes. Denne vil så være avgjørende for hvilke kostnader som oppstår og til slutt hvilket produkt bedriften ender opp med. I denne studien vil det si hvilken naturbasert opplevelse bedriften ender opp med.

PRODUKTET



KUNDENE



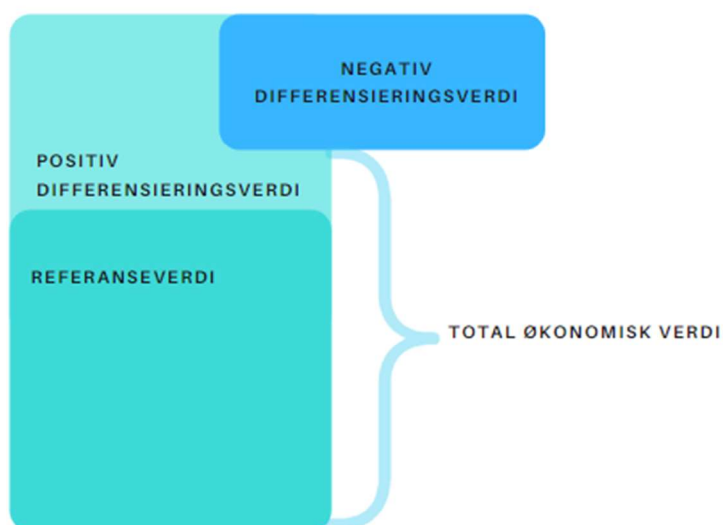
Figur 4 Prising basert på produkt versus kunder (Nagle et al., 2011, s. 24)

En virksomhet kan ha mange forskjellige kunder med ulike behov og preferanser som gjør at de opplever verdien på den samme opplevelsen ulikt. Disse kundene vil dermed også ha forskjellig betalingsvillighet på den samme opplevelsen. Særlig gjelder forskjellene i opplevd verdi mellom privatpersoner og bedrifter som kjøper opplevelsen med formål om å selge den videre (Laitinen, 2011). Selv om kjøpsprosessen i utgangspunktet kan foregå på samme måte, så er ofte bedriftskundens vurdering av opplevelsen mer økonomisk og mindre subjektiv sammenliknet med en privatkunde, ifølge Laitinen (2011).

I nyere litteratur og forskning om prising har kundebasert prising i stor grad blitt sett på som den beste tilnærmingen for å øke lønnsomheten til virksomheten (Docters, Reopel, Sun & Tanny, 2004; Ingenbleek, Frambach & Verhallen, 2010; Nagle et al., 2011). Dette er den eneste tilnærmingen som fanger opp verdier, og som følgelig kan gi en overlegen økonomisk fortjeneste. Imidlertid må prisen som settes være lik kundenes opplevde verdi for at fortjenesten maksimeres. For å kunne oppnå dette, er det ifølge Macdivitt (2013) noen forutsetninger som må oppfylles. For det første må deres opplevelsestilbud på en eller annen måte være differensiert fra konkurrentene i markedet. Videre kreves det at bedriften har mye informasjon om kundene og konteksten. Kun på den måten har de mulighet til å identifisere den opplevde verdien kundene får av den naturbaserte opplevelsen.

Til tross for at stadig flere forskere fremhever fordelene med denne kundebaserte pristilnærmingen, er den klart minst brukt i praksis (Hinterhuber, 2008). Dette forklares av forfatteren med at det er vanskelig å hente inn kunnskap om kundenes opplevde verdi, og at begrepet verdi i seg selv er vanskelig å definere. Vanligvis refererer verdibegrepet til tilfredsheten en kunde får av å konsumere et produkt eller tjeneste. Det er dette økonomer kaller bruksverdi eller nytte (Laitinen, 2011; Nagle et al., 2011). Når det kommer til verdi i forbindelse med prisbeslutninger, er det imidlertid ifølge Nagle et al. (2011) ikke dette virksomheten skal basere prisene på, men den totale økonomiske verdien.

Hva som menes med total økonomisk verdi er illustrert i figur 5 til Nagle et al. (2011) på neste side. Her ser vi at det er tre elementer som inngår. For å beregne total økonomisk verdi tas det først utgangspunkt i referanseverdien, som symboliserer kundenes beste alternativ (Macdivitt, 2013). Videre påvirkes den av differensieringsverdien, som kan være positiv eller negativ avhengig av om opplevelsen er bedre eller dårligere enn kundens alternativ i form av monetær eller psykologisk verdi for kunden. Den positive differensieringsverdien legges til referanseverdien, mens den negative trekkes fra.



Figur 5 Total økonomisk verdi (Nagle et al., 2011, s. 36)

Total økonomisk verdi vil altså være den maksimale prisen en kunde som er fullstendig informert om markedet er villig til å betale. Imidlertid understreker Nagle et al. (2011) at de aller fleste kundene ikke vil være fullstendig informert og følgelig ikke forstå den økonomiske verdien. I stedet vil kundenes opplevde verdi spille en større rolle.

Siden kundene verdsetter produkter (i vår studie: naturbaserte opplevelser) forskjellig, kan en virksomhet som kun opererer med én pris for alle sine kunder gå glipp av betydelig profitt (Nagle et al., 2011). Gjennom å tilby ulike kunder forskjellige priser for samme opplevelse, kan en bedrift sikre seg deler av denne profitten. Dette er tanken bak prisdiskriminering og henger tett sammen med den kundebaserte tilnærmingen. Prisdiskriminering foregår vanligvis i tre ulike grader: førstegrads, andregrads og tredje grads prisdiskriminering (Pindyck & Rubinfeld, 2015).

Ved førstegrads prisdiskriminering har bedriften god kunnskap om hver kundes betalingsvillighet. Ifølge Pindyck & Rubinfeld (2015) kan bedriften derfor belaste hver enkelt kunde den maksimale prisen som den er villig til å betale. Denne maksimale prisen kalles kundens reservasjonspris. Siden man vanligvis ikke vet hva denne er for hver enkelt kunde, er fullkommen prisdiskriminering sjeldent mulig. Det er heller ikke særlig praktisk. Ufullkommen prisdiskriminering er derimot mer brukt og innebærer å tilby forskjellige priser basert på estimater på kundenes reservasjonspriser. Andregrads prisdiskriminering er derimot knyttet til volumet kunden kjøper. Slik prisdiskriminering kan eksempelvis være kvantumsrabatter, hvor enhetsprisen er lavere for et stort volum enn for et lite (Pindyck & Rubinfeld, 2015). En annen prispraksis er å dele kundene i forskjellige grupper med separate etterspørselskurver for hver

gruppe. Dermed kan man tilby hver gruppe forskjellige priser. Dette kalles tredjegrads prisdiskriminering (Kotler, Erichsen, Ronæs & Keller, 2016). Et eksempel på dette er å tilby egne priser til studenter og eldre, da disse kundegruppene gjerne har lavere betalingsvillighet enn resten av befolkningen (Pindyck & Rubinfeld, 2015).

I studien til Avlonitis & Indounas (2005) av tjenestesektorene i Hellas, var bruken av kundebaserte pristilnærminger begrenset, til tross for at kundebaserte mål var blant de mest populære hos de studerte selskapene. En årsak kan være utfordringene med å bestemme kundenes krav og behov. En annen forklaring kan være at kost-pluss gjør det mulig for selskapene å dekke kostnadene sine, samtidig som den gir konkurransedyktige priser, og dermed tilfredsstillende både eksisterende kunder og tiltrekker seg nye (Avlonitis & Indounas, 2005).

3.4 Oppsummering

Litteratur og tidligere forskning viser at prising er svært komplekst. Selv om økonomisk teori tilsier at optimal pris ligger der marginalkostnadene er lik marginalinntektene, viser tidligere studier at det er få virksomheter som bruker denne tilnærmingen når de fatter prisbeslutninger i praksis (Laitinen, 2011). Det er flere størrelser som er vanskelige å estimere, i tillegg til at virksomhetene kan ha flere mål enn profittmaksimering som kan påvirke hvordan prisbeslutningen tas. Å prise etter enklere regler som kost-pluss eller etter konkurrentene er derfor mest brukt i praksis (Avlonitis & Indounas, 2005; Govindarajan & Anthony, 1983; Mills, 1988; Shim & Sudit, 1995). Forskere anbefaler imidlertid å ta i bruk den kundebaserte pristilnærmingen, da denne kan utnytte den enkelte kundes betalingsvillighet og følgelig gi høyest fortjeneste (Docters et al., 2004; Ingenbleek et al., 2010; Nagle et al., 2011).

Det kommer frem i kapittelet at det er fordeler og ulemper med å bruke de forskjellige pristilnærmingene. Hvilken tilnærming som er best egnet vil imidlertid avhenge av konteksten og virksomhetens mål. Ved videre analyse av prisbeslutningene til reiselivsbedriftene i Lofoten og Vesterålen, vil denne teorien sammen med kontekstkapittelet og innsamlet datamateriale gi grunnlag til å forstå hvordan de priser sine naturbaserte opplevelser.

4. Metode

I dette kapitlet presenterer og begrunner vi fremgangsmåten som er valgt for å svare på studiens problemstilling. Dette innebærer en redegjørelse av studiens forskningsdesign, inkludert teoretisk tilnærming, forskningsmetode og strategi. Videre beskrives det hvordan vi har innhentet, bearbeidet og analysert datamaterialet. Presisering av etiske hensyn, samt en kritisk evaluering av datamaterialet er gjort løpende i kapitlet. Det er mange kvalitetskriterier en slik studie kan vurderes etter, men vi har valgt å vektlegge de momentene som har vært viktigst for vår studie.

4.1 Forskningsdesign

Forskningsdesignet er en overordnet plan som beskriver hvordan studien skal gjennomføres fra start til slutt for å svare på problemstillingen (Saunders, Lewis & Thornhill, 2016). Dette innebærer alle valgene og overveielserne vi tar, fra ideen om hva som skal undersøkes oppstår, til hvordan dataene samles inn og analyseres (Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2016). Forskningsdesignet sørger for at datainnsamlingen og analysen henger sammen med problemstillingen, og legger dermed til rette for at forskningen er av høy kvalitet (Larsen, 2017). Det skiller ofte mellom tre hovedtyper forskningsdesign, henholdsvis eksplorativt, deskriptivt og forklarende design (Saunders et al., 2016).

Med denne studien ønsker vi, som nevnt innledningsvis, innsikt i hvordan et utvalg reiselivsbedrifter i Lofoten og Vesterålen går frem ved prising av sine naturbaserte opplevelser, samt få en forståelse av hva som ligger til grunn for prisbeslutningen. Her er det både et deskriptivt og eksplorativt element. Vi ønsker å beskrive hvordan bedriftene metodisk går frem når de bestemmer prisen, samtidig som vi utforsker og får en forståelse av hvorfor de gjør det på denne måten. Vi har derfor valgt å bruke en kombinasjon av deskriptivt og eksplorativt forskningsdesign. Den deskriptive biten bidrar til å få frem en god og nøyaktig beskrivelse av konteksten og hvordan bedriftene går frem når de skal bestemme prisen på opplevelsene sine. Dette kan gjøre det enklere når vi skal undersøke hvorfor de har valgt å prise opplevelsene sine på den måten. Saunders et al. (2016) sier nemlig at det er viktig å ha et klart bilde av fenomenet man ønsker å samle inn data om. På den måten kan deskriptiv forskning være en forlengelse av eller forløper til eksplorativ forskning.

Vi vurderer et eksplorativt design som særlig egnet for studien, da det er praktisk for å hente inn dybdeinformasjon, samtidig som det gir stor grad av fleksibilitet. Det er mulig å endre retning etter hvert som nye data og innsikt opparbeides (Saunders et al., 2016). Studien startet

bredt med temaet økonomistyring i reiselivet, men vi har etter hvert snevret dette inn til prising av naturbaserte opplevelser. Det har derfor vært nødvendig å justere og tilpasse problemstillingen underveis. I tillegg har det vært en fordel med et eksplorativt design i tiden med COVID-19, som har vist seg å være svært uforutsigbar med restriksjoner som har påvirket både bedriftene som studeres og oss som forskere. Dette har satt store krav til fleksibilitet, da noen forskningsaktiviteter måtte gjennomføres på andre måter enn først tiltenkt.

4.1.1 Teoretisk tilnærming

I forskningslitteraturen skilles det gjerne mellom to ulike teoretiske tilnærminger, deduksjon og induksjon (Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2011). Dersom det brukes en deduktiv tilnærming, tar forskeren utgangspunkt i generelle begreper og teorier som brukes til å forstå eller forklare empiriske data (Leseth & Tellman, 2014). Ved en induktiv tilnærming er det imidlertid ikke noe teoretisk utgangspunkt. Her er forskeren i større grad åpen for ulike forklaringer, gjerne med et ønske om å utvikle ny teori (Johannessen et al., 2011).

Jacobsen (2015) hevder at det i praksis ikke er mulig å være utelukkende induktiv eller deduktiv. Alle studier vil være preget av teoretiske antakelser eller personlige forventninger. Begge forskerne har en formell økonomisk utdannelse i bunn, som er med på å forme vårt syn på hvordan prisbeslutninger tas. I tillegg har vi utført en pilotstudie om prising av opplevelser i Vesterålen tidligere. I den forbindelse var vi i kontakt med flere reiselivsbedrifter angående deres prisbeslutninger. Etter samtaler med relevante ansatte i bedriftene, sitter vi igjen med en oppfatning om at de ikke bruker en bestemt pristilnærming i bransjen. I stedet ser det ut til at det anvendes en kombinasjon av elementer fra ulike tilnærminger. Vår økonomiske bakgrunn og funnene fra pilotstudien kan være med på å påvirke valgene som er gjort i tilknytning til datainnsamlingen og analysen i denne studien, og følgelig svekke objektiviteten (Johannessen et al., 2016).

Videre viser Jacobsen (2015) til en kombinasjon av de to tilnærmingene, kalt abduksjon. Her går forskeren hele tiden frem og tilbake mellom teori og empiri. Det er en slik tilnærming vi har valgt å benytte i denne oppgaven. Vi startet med å lese oss opp på eksisterende teori før vi samlet inn data gjennom intervjuer med relevante informanter. Selv om vi startet med et teorigrunnlag, ønsket vi å være åpne for at nye konsepter og ideer kunne springe ut fra intervjuene. På den måten fikk vi undersøke flere teoretiske aspekter også i etterkant av datainnsamlingen.

4.1.2 Forskningsmetode

I forskningslitteraturen skilles det hovedsakelig mellom kvantitativ og kvalitativ metode. Kort sagt ligger forskjellene i fremgangsmåten for innsamling, organisering og tolkning av data (Johannessen et al., 2011). Ifølge Nyeng (2012) er det formålet med undersøkelsen som bør ligge til grunn for hvilken metode som velges. Kvantitative studier søker å undersøke årsakssammenhenger og teste allmenngyldig teori, mens det i kvalitative studier står sentralt å opparbeide en dypere forståelse av fenomener og sammenhengen de er en del av.

Med denne studien ønsker vi innsikt i hvordan et utvalg reiselivsbedrifter i Lofoten og Vesterålen går frem ved prising av sine naturbaserte opplevelser, samt få en forståelse av hva som ligger til grunn for prisbeslutningen. Her vil vi med andre ord opparbeide en dypere forståelse av prisbeslutningene som reiselivsbedriftene tar. Prisbeslutninger er svært komplekst, og storskala spørreundersøkelser og statistiske analyser kan derfor være lite effektive for å opparbeide nok og detaljert informasjon. Prisbeslutningene og det som påvirker dem, er heller ikke uten videre observerbare. I stedet danner språklige ytringer og handlinger datagrunnlaget. Vi anser derfor en kvalitativ tilnærming som best egnet, noe som også anbefales av Laitinen (2011). Siden dette kan analyseres på mange forskjellige måter, er transparens et viktig krav for rapportering av kvalitative forskningsresultater (Johannessen et al., 2011; Larsen, 2017). Vi har derfor beskrevet valgene vi har gjort knyttet til innsamling og analyse av de kvalitative dataene gjennomgående i kapittelet.

4.1.3 Forskningsstrategi

For å velge forskningsstrategi, har vi tatt utgangspunkt i utvalget for undersøkelsen, tidsdimensjonen og hvilke typer data som er samlet inn (Johannessen et al., 2016). Utvalget består av reiselivsbedrifter i Lofoten og Vesterålen som tilbyr ulike naturbaserte opplevelser. På den måten kan vi se hvordan valg av pristilnærming varierer på tvers av opplevelsestilbud og beliggenhet i regionen og samtidig opparbeide en dypere forståelse av prisbeslutningene bedriftene tar.

Som følge av at dette er en masteroppgave, er studien gjennomført i løpet av et relativt kort tidsrom. Det har derfor ikke vært mulig å si noe om hvordan prisene opprettholdes, utvikles eller endres over tid. I stedet har vi et øyeblikksbilde av pristilnærmingene og erfaringene til informantene. Ettersom vi studerer variasjoner i tilnærmingene på ett bestemt tidspunkt, finner vi det formålstjenlig å bruke en tverrsnittsundersøkelse (Bell, Bryman & Harley, 2019; Johannessen et al., 2016). Denne forskningsstrategien er hovedsakelig brukt i forbindelse med kvantitativ forskning. I denne studien forholder vi oss som nevnt til kvalitative data i form av

språklige ytringer og handlinger. Bell et al. (2019) sier imidlertid at en form for tverrsnittsundersøkelser også kan brukes i kvalitative studier.

4.2 Datainnsamling

For å svare på problemstillingen har vi behov for data om prising av naturbaserte opplevelser i Lofoten og Vesterålen. I forskningslitteraturen skilles det mellom to typer data, henholdsvis primær og sekundær. Primærdata har forskeren samlet inn selv, mens sekundærdata er allerede eksisterende data som andre forskere har samlet inn til andre formål (Larsen, 2017). Vi har valgt å basere studien hovedsakelig på primærdata innhentet gjennom intervjuer, da det er godt egnet til undersøkelser hvor forskeren ønsker å forstå eller beskrive noe (Johannessen et al., 2016). Det er også hensiktsmessig gitt prosjektets begrensede tidsramme. I tillegg har vi supplert med sekundærdata i form av tidligere forskning, samt offentlige dokumenter og informasjon.

4.2.1 Intervju

Med denne studien ønsker vi innsikt i hvordan et utvalg reiselivsbedrifter i Lofoten og Vesterålen går frem ved prising av sine naturbaserte opplevelser, samt få en forståelse av hva som ligger til grunn for prisbeslutningen. Bell et al. (2019) sier at når forskeren ønsker å forstå en handling, er det viktig å komme nært på de som undersøkes. Vi har derfor valgt å gjennomføre intervjuer med informanter som er direkte involverte i prisingen av naturbaserte opplevelser i ulike reiselivsbedrifter i regionen.

Det er flere gode grunner for å velge denne datainnsamlingsmetoden. Det gir informantene frihet til å uttrykke seg, noe som kan bidra til at deres erfaringer og oppfatninger kommer frem (Johannessen et al., 2016). Gjennom informantenes utsagn kan vi få innsikt i forhold som er vanskelig å observere, deriblant deres subjektive oppfatninger, følelser, holdninger og motiver knyttet til prisbeslutningen. Andre fordeler med innsamlingsmetoden er muligheten til å fange opp nyanser og utforske nye retninger underveis, og ikke minst gå i dybden og skreddersy intervjuet til hver enkelt informant gjennom oppfølgingsspørsmål (Johannessen et al., 2011).

Samtidig er det ikke uproblematisk å benytte intervju som datagrunnlag, og det kan stilles spørsmål om denne metoden genuint kan avdekke hvordan bedriftene går frem for å prise sine opplevelser. En utfordring kan være den såkalte intervju-effekten. Med dette menes at relasjonen mellom informanten og oss som intervjuere kan påvirke informasjonen som kommer frem (Johannessen et al., 2011). Her er det flere faktorer som spiller inn, deriblant hvordan vi snakker, lytter og stiller spørsmål. Dersom informanten føler det blir stor avstand mellom seg

selv og oss, kan det føre til tilbakeholdenhet. I intervjueffekten inngår også det faktum at informanten vet at den blir studert. Det kan påvirke svarene ved at informanten svarer det den tror er riktig måte å prise opplevelser på eller det den tror vi vil høre for å ikke fremstå i negativt lys, kontra hva den i praksis gjør og tenker (Bell et al., 2019). Temaet prising er imidlertid ikke særlig sensitivt, slik at intervjueffekten ikke nødvendigvis er en utfordring for denne studien. Vi har likevel vært bevisste på å stille åpne spørsmål som ikke legger føringer eller forventninger til informantenes svar.

Utvalg og rekruttering

For å få mer kunnskap om prising av naturbaserte opplevelser, var det essensielt å rekruttere informanter med relevant kunnskap og erfaring om temaet. Vi har derfor foretatt en strategisk utvelgelse, der personer med ansvaret for prising av naturbaserte opplevelser i ulike reiselivsbedrifter i regionen er vurdert som den viktigste kilden til informasjon. På forhånd var det uklart hvilke og hvor mange vi burde henvende oss til. Vi tok derfor først kontakt med reiselivssjefene i Destination Lofoten og Visit Vesterålen for å få et innblikk i hvordan bedriftene på generelt grunnlag fatter prisbeslutninger, samt få anbefalt noen informanter som det kunne være aktuelt å snakke med. På den måten dro vi nytte av den såkalte snøballteknikken, som går ut på at det rekrutteres informanter basert på kontakter og anbefalinger fra andre (Bell et al., 2019; Johannesen et al., 2011).

I tillegg til anbefalingene fra reiselivssjefene søkte vi rundt på nettsidene til Visit Norway, Northern Norway, Destination Lofoten, Visit Vesterålen etter aktuelle informanter. Her brukte vi søkeord som «opplevelser», «naturbaserte opplevelser» og «aktiviteter». Før den endelige utvelgelsen var det viktig å sikre at informantene var egnet til å belyse problemstillingen (Johannesen et al., 2011; Larsen, 2017). Bedriften de var ansatt i måtte derfor oppfylle noen forhåndsbestemte kriterier. For det første måtte bedriften ha som hovedvirksomhet å tilby en eller flere naturbaserte opplevelser i Lofoten og Vesterålen. Videre var det ønskelig at beliggenheten til de ulike bedriftene var spredt rundt i øyregionen, samt at de representerte en variasjon i ulike naturbaserte opplevelsestilbud. For at vi skal kunne si noe om prising av naturbaserte opplevelser i Lofoten og Vesterålen, er det viktig at utvalget reflekterer mangfoldet i regionen.

Rekruttering

Basert på kriteriene og anbefalinger fra destinasjonsselskapene om hvilke informanter som kunne være aktuelle, har vi tatt kontakt med 18 stykker på e-post (se vedlegg I). E-post er valgt

som rekrutteringskanal, da det er lite tidskrevende og invaderende samtidig som det er enkelt å gjøre informativt. En ulempe med denne rekrutteringsmåten er at vi risikerer å ikke få svar, noe vi opplevde med åtte av de aktuelle informantene. I e-posten presenterte vi oss selv og formålet med oppgaven, samt sendte en forespørsel om de kunne tenke seg å delta på intervju. Det var også lagt ved et informasjonsskriv og tilhørende samtykkeskjema utarbeidet i tråd med Norsk Senter for Forskningsdata (NSD), som har godkjent studien (se vedlegg II og III). Til de som ikke svarte, sendte vi ut en oppfølging på e-post uken etter.

Til slutt endte vi opp med syv informanter som er ansvarlige for prisbeslutninger i sine respektive bedrifter, i tillegg til de to reiselivssjefene. I kvalitativ forskning er det uenighet om hvor stor utvalgsstørrelsen bør være (Bell et al., 2019). I dette tilfellet er det snakk om et studentprosjekt hvor både tid og økonomi setter begrensninger for hva som er praktisk gjennomførbart. Hovedfokuset har derfor vært å få så fyldig og relevant informasjon som mulig om prising av ulike naturbaserte opplevelsprodukt i Lofoten og Vesterålen, for å kunne svare på problemstillingen. Vi har vurdert de syv informantene fra reiselivsbedriftene som tilstrekkelig for dette, da de representerer en variasjon i både opplevelsestilbud og beliggenhet i regionen. I Tabell I nedenfor er alle informantene i utredningen listet opp. Den gir en oversikt over hvilken type virksomhet de jobber i og deres rolle i den, samt dato, sted og varighet på intervjuet.

INFORMANT	STILLING	VIRKSOMHETSOMRÅDE	DATO	STED	TID
X	Reiselivssjef	Destinasjonsselskap	25.02.2021	Arbeidsplass	45 min
Y	Reiselivssjef	Destinasjonsselskap	08.03.2021	Teams	38 min
A	Daglig leder	Padling, naturfenomen- og fjellopplevelser	11.03.2021	Teams	60 min
B	Daglig leder	Dyreliv og kulturopplevelser	17.03.2021	Teams	49 min
C	Styremedlem	Opplevelser knyttet til dyrelivet i havet og guidede fjellturer	18.03.2021	Teams	43 min
D	Daglig leder	Padling- og fjellopplevelser	18.03.2021	Teams	44 min
E	Daglig leder	Opplevelser knyttet til dyrelivet i havet	19.03.2021	Teams	36 min
F	Daglig leder	Fjellopplevelser	15.04.2021	Teams	53 min
G	Daglig leder	Havsportslige-, naturfenomen- og dyrelivopplevelser	21.04.2021	Teams	54 min

Tabell I Oversikt over informanter

Gjennomføring

Som det fremgår av tabellen, er intervjuene avholdt i februar, mars og april 2021. Vi har i utgangspunktet ønsket å gjennomføre samtlige intervjuer ansikt-til-ansikt, men som følge av reiserestriksjoner og smittevern hensyn i tilknytning til COVID-19 har ikke dette vært mulig. Intervjuene er derfor gjennomført på kommunikasjonsplattformen Teams, da vi så på dette som beste alternativ. Unntaket er det aller første intervjuet med den ene reiselivssjefen. Dette ble gjort ansikt-til-ansikt på informantens kontor, da en av studentene befant seg i regionen på dette tidspunktet.

I forkant av intervjuene har vi utarbeidet to semistrukturerte intervjuguider, en for reiselivssjefene og en for de respektive bedriftene (se vedlegg IV og V). Siden vi har ønsket å få en spontan respons og forhindre informantene fra å forberede svar som de har trodd vi oppfatter som riktige, har vi valgt å ikke sende spørsmålene til informantene på forhånd. Dette er med på å styrke troverdigheten til studien, ved at de empiriske funnene er basert på data om faktiske forhold (Larsen, 2017).

Intervjuguiden er utformet i en semistrukturert form, da det gir en god balanse mellom standardisering og fleksibilitet. Vi har laget en ramme for hvilke spørsmål som skal med, samtidig som vi har åpnet for å variere rekkefølgen på dem ut fra konteksten og informantens respons (Johannessen et al., 2011). I tillegg gir det anledning til å improvisere med oppfølgingsspørsmål.

For å finne ut hvilke spørsmål som er relevante å stille, har vi delvis tatt utgangspunkt eksisterende litteratur og forskning på prising. Vi har ønsket åpne spørsmålsformuleringer som er enkle å forstå, for å unngå å legge føringer på informantenes svar. Det er lagt vekt på å ikke stille flere spørsmål på en gang, samt unngå kompliserte formuleringer og bruk av fagbegreper (Larsen, 2017). Åpne spørsmål og muligheten til å stille oppfølgingsspørsmål har redusert muligheten for at budskapet informanten har ønsket å formidle er feiltolket. Dette er med på å styrke den interne validiteten til studien, som handler om at studien undersøker det den har til hensikt å studere (Johannessen et al., 2016).

For å sikre en viss kvalitet på intervjuguiden, har vi sendt denne til veileder for gjennomgang og innspill. I tillegg har vi utført pilottester på medstudenter, både for å bli trygge i intervjuposisjonen og for å få tilbakemeldinger på hvordan spørsmålene og vår intervjuopptreden vil kunne oppfattes av informantene. Det har bidratt til å heve kvaliteten på

de faktiske intervjuene. Underveis har vi også brukt intervjuene og erfaringene fra disse til å foreta eventuelle justeringer.

I begynnelsen av intervjuene, har vi innledet med å presentere oss selv og gjøre informanten oppmerksom på noen forhold for å ta vare på det forskningsetiske, samt legge til rette for at informanten skal føle seg komfortabel. Vi har redegjort for formålet med oppgaven, hvorfor akkurat de har blitt kontaktet, hvordan informasjonen behandles og hva de har krav på. Det er også løst opp i eventuelle uklarheter. Videre har vi bedt om samtykke til lyd- eller videoopptak, noe samtlige informanter har godtatt. Dette har bidratt til at all nødvendig informasjon er oppfattet, og vi har i større grad kunne fokusert på det informanten har sagt fremfor å notere. På den måten er det blitt mer flyt og enklere å stille oppfølgingsspørsmål der vi ønsker mer utfyllende beskrivelser fra informantene. Lyd- og videoopptakene har også sørget for at intervjuene kunne transkriberes i etterkant. Informantene har fått tilbud om å få tilsendt transkriberingen for å utdype enkelte utsagn eller rette opp i feiloppfattelser.

I intervjuene har begge studentene vært til stede, bortsett fra intervjuet som ble gjennomført ansikt-til-ansikt. En av studentene har hatt ansvar for å lede intervjuet mens den andre har fulgt nøye med på svarene til informanten og stilt eventuelle oppfølgingsspørsmål.

4.2.2 Dokumentdata

I tillegg til intervjuene har vi utført en dokumentanalyse. Etersom vi har undersøkt prisbeslutningene knyttet til ulike naturbaserte opplevelsestilbud i en hel region, krever det en viss forståelse av konteksten. Slike data kan være vanskelige og tidkrevende å samle inn selv. Vi har derfor analysert ulike dokumenter som har blitt utarbeidet for andre formål enn studiens problemstilling. Dette inkluderer ulike fakta, statistikk og rapporter om opplevelsesbransjen i Lofoten og Vesterålen, samt tidligere forskning om prising av opplevelser generelt. Etersom dataene er samlet inn til andre formål, har vi ikke like god kontroll over datakvaliteten eller noen garanti for at det er overførbart til denne studien (Saunders et al., 2016). Det har derfor vært viktig å ta i betraktning konteksten, formålet, budskapet og kredibiliteten til forfatterne, før vi har inkludert dokumentene i vår studie (Johannessen et al., 2016).

Det finnes mange typer dokumentdata, både av offentlig og privat karakter (Saunders et al., 2016). Samtlige dokumenter brukt i denne studien er offentlige, og har derfor vært uproblematisk å få tilgang til. Utfordringen har vært å lokalisere dataene. For å finne relevante dokumenter har vi søkt rundt på plattformene Oria og Google Scholar med søkeord som

«naturbaserte opplevelser» «prising av opplevelser» «pricing of experiences», «Lofoten og Vesterålen» og «reiselivsnæringen Lofoten og Vesterålen».

For å velge ut dokumentene for analysen har vi tatt utgangspunkt i Saunders et al. (2016) sine tre steg for evaluering av sekundære datakilder. For det første må vi vurdere hvor egnet dataene er for å si noe om opplevelsesbransjen i Lofoten og Vesterålen eller prising av opplevelser. Vi har derfor i første omgang lest gjennom beskrivelsene til ulike dokumenter vi har oppfattet som interessante, for å se om de i det hele tatt kunne overføres til det vi studerer. Neste steg handler om å vurdere hvor pålitelige og troverdige dataene er. Vi har derfor vært nøye med å finne ut hvem som har skrevet dokumentet og når, formålet med det, budskapet og i hvilken kontekst det er skrevet. Til slutt har vi vurdert tidsbruken av å analysere dokumentet opp mot nytten det har for studien.

4.3 Dataanalyse

Det er få veletablerte og allment aksepterte retningslinjer for hvordan kvalitative data skal analyseres (Bell et al., 2019). Likevel er det nødvendig å finne en vei gjennom dataene som gjør at vi kan identifisere temaer i datamaterialet som videre kan fortolkes for å svare på problemstillingen (Johannessen et al., 2016). Her er det viktig å ta vare på det forskningsetiske underveis. Dette innebærer både trygg oppbevaring av datamaterialet, samt at vi er bevisste på at funnene skal være et resultat av studien og ikke egne holdninger.

Vi har startet analysearbeidet med å transkribere lyd- og videofilene. Dette er gjort fortløpende etter hvert intervju for å sørge for at informantenes uttalelser og kroppsspråk har vært ferskt i minnet dersom det skulle oppstå noen tekniske problemer. Etter all transkriberingen er gjort, har vi sittet igjen med store mengder ustrukturerte data. For å gjøre dette håndterbart og skape et godt grunnlag for analysen, er dataene organisert og redusert uten at viktig informasjon har gått tapt (Johannessen et al., 2016). Analyseprogrammet NVivo er brukt som verktøy for dette arbeidet, ettersom dataene behandles raskere, enklere og mer oversiktlig enn for hånd. Her kan det blant annet settes merkelapper, fargekoder og kategoriseringer digitalt. For å gjøre analyseprosessen så grundig og systematisk som mulig, har vi på forhånd bestemt oss for å utføre den i fire faser.

I den første fasen har vi ønsket å bli kjent med og opparbeide et helhetsinntrykk av datamaterialet. Vi har derfor kjapt lest gjennom transkriberingene og dokumentene uten å notere og gå inn på detaljer underveis. Etter gjennomlesningen har vi skrevet ned det

umiddelbare inntrykket vi sitter igjen med og generelle forhold som har slått oss som interessant eller viktig. I neste fase har vi lest gjennom datamaterialet på nytt, men i et roligere tempo hvor vi har markert i teksten samtidig og satt merkelapper på datamaterialet. Disse merkelappene er koder som sier noe om hva slags informasjon som ligger i tekstelementet. Denne kodingen gjør det enklere å finne igjen spesielle temaer senere (Johannessen et al., 2016). Ettersom data kan og kanskje også bør kodes forskjellig, har vi valgt å gjennomføre fase en og fase to hver for oss. Dette for å unngå å påvirke hverandres oppfatning av innholdet og minimere sjansen for å gå glipp av verdifull informasjon.

I den tredje fasen har vi gått gjennom alle merkelappene sammen, forklart hverandre hvilken betydning vi har ilagt dem og hvorfor vi har kodet akkurat disse tekstelementene. Vi har flere steder valgt å bruke forskjellige merkelapper. Likevel har vi stort sett tillagt disse samme mening. Noen steder har også en av oss kodet et tekstelement som den andre enten har oversett eller ikke ansett som betydningsfullt. I slike tilfeller har vi vurdert tekstelementet på nytt hver for oss, før vi igjen har diskutert det og kommet frem til hvorvidt det burde inkluderes videre i analysen eller ikke. Etter vi kom frem til en felles forståelse av datamaterialet, organiserte vi merkelappene i større kategorier. Merkelappene som omhandlet tilsvarende tema, grupperte vi sammen. Dette ble gjort for å redusere datamaterialet og gjøre det enklere å analysere. Her kom programvaren NVivo til nytte, ettersom det er enkelt å se alt som er kodet med hver enkelt merkelapp, samtidig som programmet viser hvor ulike merkelappene krysser hverandre. På den måten var det praktisk å finne en meningsfull gruppering på tvers av datamaterialet. 143 merkelapper ble til slutt redusert til fem hovedkategorier. Henholdsvis kompetanse, mål, kostnader, marked og kunder.

Mens de tre foregående fasene i stor grad har handlet om å organisere dataene, handler den siste om fortolkning. Her strukturerte vi de fem kategoriene i tabeller hvor vi identifiserte og så etter likheter og ulikheter i det transkriberte datamaterialet. Dette er til slutt satt i sammenheng med kontekst, litteratur og tidligere forskning.

5. Empiri

I dette kapittelet presenterer vi det innsamlede datamaterialet. Reiselivssjefene vil presenteres først, for å få et innblikk i hvordan bedriftene på generelt grunnlag fatter prisbeslutninger. Videre vil vi presentere hver bedrift separat med inndelinger etter kunder, konkurransesituasjon, driftsmessige hensyn og pristilnærming. Dette for å få et oversiktlig bilde over prisbeslutningene og konteksten til hver enkelt bedrift.

5.1 Reiselivssjefene i Lofoten og Vesterålen

Reiselivssjefene er de øverste lederne i destinasjonsselskapene Destination Lofoten og Visit Vesterålen. Destinasjonsselskapene fungerer som koordinerende organer som skal utvikle og promotere Lofoten og Vesterålen som reisemål. Reiselivssjefene har det overordnede ansvaret for den daglige driften, som innebærer å presentere og koordinere de ulike produktene som tilbys og markedsføre reisemålet. I tillegg samarbeider de tett med andre destinasjonsselskaper i Nordland.

Kunder

Reiselivssjefen i Lofoten forteller at det er et stort spekter av kunder som besøker regionen. De har alle mulige gjester fra hele verden, men hovedvekten er i alderen 30-60 år. I tillegg benytter lokalbefolkningen en god del av tilbudene. Reiselivssjefen i Vesterålen forteller at de har tilreisende fra mange ulike nasjonaliteter, men at det norske markedet er størst, etterfulgt av Tyskland. For øvrig er det sesongbasert hvilke kunder som besøker området. Uavhengig av nasjonalitet, markedsfører selskapene seg mot betalingsdyktige segmenter. Dette er gjerne venner, par og familier som ønsker å bo godt, spise godt og ta del i opplevelsene i området. Videre understreker reiselivssjefen i Vesterålen at reisemålet ikke skal endres betydelig for å tilpasses gjestene, men at de i stedet fokuserer på å nå ut til de turistene som er interessert i det destinasjonen allerede har å tilby. *«Det er ikke sånn at vi skal skru om på hele reisemålet for å tilpasse det gjestene. Vi vil nå ut til de som er interessert i det vi faktisk kan tilby på våre premisser»*. Reiselivssjefene forteller videre at de også har noen markeder de styrer helt unna. Dette gjelder særlig turister på gjennomreise som ønsker å oppleve alt på veldig kort tid.

Konkurransesituasjon

På lik linje med et bredt spekter av kunder, opplever reiselivssjefen i Lofoten at konkurransesituasjonen til bedriftene varierer. Hvor tøff konkurransen er avhenger blant annet av profesjonaliteten til bedriften, hvilke målgrupper de satser på og hvor sentralt de er lokalisert

i regionen. Informanten sier at Lofoten har vært heldige, da de har hatt så mange gjester at konkurranse ikke har utgjort et stort problem. Reiselivssjefen i Vesterålen forteller at også bedriftene der opplever noe konkurranse, men at det ikke ses på som en utfordring. Informanten uttrykker at det snarere kan være positivt, da det bidrar til at bedriftene holder seg skjerpet. Videre uttrykker begge reiselivssjefene at bedriftene jevnt over er gode på å skreddersy opplevelsene sine.

Driftsmessige hensyn

Lofoten og Vesterålen er svært utsatt med tanke på vær og vind. Ifølge reiselivssjefen i Vesterålen medfører dette økt risiko for kanselleringer for de naturbaserte opplevelsesbedriftene i området. En sommer med mye dårlig vær kan dermed true lønnsomheten til bedriftene. I tillegg til været, nevner hun at infrastrukturen kan utgjøre en flaskehals. Tilbudet av kollektivtransport er begrenset og det er dyrt med leiebil i Norge, noe som kan medføre vanskeligheter for tilreisende å komme seg til eller fra opplevelsestilbudene.

Videre forteller reiselivssjefene om andre utfordringer de naturbaserte opplevelsesbedriftene kan møte på. Ettersom de opplever stor variasjon i kunder, kan gruppesammensetningen være utfordrende. På enkelte opplevelser kan det være flere kundegrupper som ønsker å delta på opplevelsen samtidig. Disse kundegruppene har gjerne ulike forventninger som er vanskelig å forene. Dersom bedriftene setter gruppene sammen på feil måte, kan de risikere å ødelegge opplevelsen for flere. Reiselivssjefen i Vesterålen kommer med et eksempel der en småbarnsfamilie og en vennegjeng i 20-årene ønsker å delta på samme opplevelse.

Hvis bedriftene tilbyr det samme produktet til en barnefamilie og en vennegjeng, og putter de to målgruppen i samme produkt samtidig, så kan de risikere å ødelegge opplevelsen for begge gruppene. De er en mismatch.

Reiselivet i Lofoten og Vesterålen består av mange aktører med ulik økonomisk bakgrunn. Noen har høyere utdanning innenfor økonomi, andre har deltatt på ulike kurs, mens andre igjen baserer økonomiske beslutninger utelukkende på egne erfaringer. Den økonomiske forståelsen til bedriftene har hatt en positiv utvikling de siste årene, ifølge reiselivssjefen i Vesterålen. Hun tror det handler om at det er blitt fokusert mer på denne delen av reiselivet den siste tiden, blant annet gjennom kurs som destinasjonsselskapet tilbyr. Reiselivssjefen i Lofoten forteller at også de tilbyr kurs for å øke bevisstheten rundt prising, kunder og konkurranse.

Pristilnærming

Vedrørende prising av naturbaserte opplevelser, sier reiselivssjefen i Lofoten at det er viktig at bedriftene har et bevisst forhold til hele leveransen sin. Dette underbygges også av uttalelsene til reiselivssjefen i Vesterålen, som forteller at det er viktig å huske på at det en totalopplevelse som skal prises. Hun sier det derfor er en kunst å skulle sette en pris i dag, da bedriftene må ta hensyn til mange ulike faktorer. Begge forteller om tilfeller hvor bedrifter har unnlatt å kalkulere enkelte kostnader når de har priset produktene sine, deriblant lønn til seg selv og forberedelseskostnader. Noen ser på hva de har av kostnader og legger litt på, så er de fornøyde. Andre igjen ser på konkurrentene, og priser tilsvarende uten å ta hensyn til hva verdien av deres egen opplevelse egentlig er.

Reiselivssjefene understreker at prisen har stor betydning for hvilke målgrupper bedriften henvender seg til. Reiselivssjefen i Vesterålen forteller at de tidligere var et nokså ukjent reisemål. Mange siktet seg derfor inn på å få mange gjester uten å nødvendigvis tenke på hvilken gjest de egentlig ønsket seg. Dette førte til at flere underpriset produktene sine. Imidlertid sier hun at bedriftene har blitt mer oppmerksomme på at pris også reflekterer kvalitet. Det handler ikke lenger om å få flest mulig kunder, men heller henvende seg mot et marked som er betalingsvillige og dermed finne rett pris til rett gjest. «*Man har begynt å se at dersom man leverer på kvalitet, så får du også de gjestene som er ute etter en kvalitetsopplevelse og som ønsker å betale for det*». Reiselivssjefen i Lofoten sier også at det er viktig å finne ut hva som er riktig pris i hvert tilfelle. Dersom kunden i stor grad klarer seg selv, kan opplevelsen prises lavt, men med en gang gjesten føler seg ivaretatt, opplever noe spesielt og lærer nye ting, kan prisen settes opp.

Alt etter hvor mye ekstra du legger på opplevelsen i naturen, jo høyere pris kan du ta. Er du på en tur og tusler rundt i marka og ikke sier et ord, så kan du jo bare ta en veldig lav pris, men har du en guide som har kunnskap og kundene lærer, får oppleve nye ting og føler de kanskje har endret seg litt når de er ferdige med turen, så kan du jo ta en høyere pris. En slik kunde er mye mer betalingsvillig.

Begge reiselivssjefene understreker at de arrangerer kurs i prising for å øke bevisstheten rundt sammenhengen mellom pris, hvilke målgrupper de skal nå og hvilke distribusjonsledd de skal bruke. Ifølge reiselivssjefen i Lofoten er målet en sunn og lønnsom prisstruktur. Hun understreker at lønnsomhet er vanskelig i reiselivsnæringen. «*Er det noe som reiselivsnæringen*

sliter med, så er det lønnsomhet. Det er ikke akkurat den største bunnlinjen i verden». Reiselivssjefen i Vesterålen sier at det er viktig at bedriftene er levedyktige, og at riktig prising derfor handler om mer enn å dekke regningene.

Reiselivssjefene forteller videre at bedriftene kan selge opplevelsene sine på forskjellige måter. Noen selger kun direkte gjennom egne kanaler til individuelle kunder eller grupper, mens andre benytter seg av distribusjonsledd. Regionen er et populært reisemål for turoperatører og cruise. Slike distribusjonsledd ønsker gjerne å presse ned prisene. Ifølge reiselivssjefen i Vesterålen er det derfor viktig for bedriftene å være trygg på den opplevelsen de tilbyr og ikke godta avtaler de ikke er fornøyde med. Reiselivssjefen i Lofoten tror det også er viktig at sluttprisen på opplevelsen som tilbys er den samme, uavhengig av hvem som selger den. Ellers tror hun aktørene bak opplevelsen kan ende opp med negative tilbakemeldinger fra kunder, selv om de har kjøpt opplevelsen av et distribusjonsledd.

5.2 Bedrift A

Bedrift A er et aksjeselskap som tilbyr guidetjenester knyttet til padling, fjell og naturfenomener. Selskapet er svært gunstig lokalisert med tanke på turisme. I begynnelsen jobbet informantene alene, men de siste fem årene har bedriften hatt ytterligere en heltidsansatt, samt en del sesongarbeidere etter behov. Sommersesongen strekker seg fra mai til september, mens vintersesongen er fra desember til mars.

Kunder

Bedriften retter seg i hovedsak mot høyt utdannede med fast jobb i aldersgruppen 35-75 år som har tid og økonomi til å dra på tur. Kundene kommer primært fra utlandet, med en overvekt fra Tyskland og Storbritannia. Informanten forteller at bedriften har flere lojale kunder som kommer tilbake år etter år. Tidligere bestod kundemassen i hovedsak av store grupper. Det var imidlertid krevende å betjene så mange mennesker samtidig. Bedriften velger derfor nå fortrinnsvis å betjene individuelle kunder.

Informanten forteller også at bedriften får en del kundegrupper som de ikke markedsfører seg mot. Dette er blant annet småbarnsfamilier. Samtidig understreker informantene at de likevel ønsker å gjennomføre opplevelsen på best mulig måte dersom en slik kundegruppe etterspør opplevelsen. Det innebærer å være bevisst over hvilke kunder de setter dem sammen med. Gruppen bør være mest mulig homogen for å sikre en god opplevelse for alle.

Konkurransesituasjon

Bedriften tilbyr ulike opplevelser, og har følgelig flere konkurrenter. Informanten beskriver imidlertid konkurransesituasjonen som stabil, da bedriften i snitt får en ny konkurrent og mister en konkurrent hvert år. Informanten sier at de vet at de ikke er den billigste tilbyderer på markedet, og mener det dermed er viktig å få frem hva som faktisk ligger i opplevelsen som tilbys, for å få et utgangspunkt som faktisk er sammenlignbart med konkurrentenes tilbud.

Driftsmessige hensyn

Informanten nevner flere utfordringer med å drive en reiselivsbedrift. *«Det er ganske mange variabler i dette, fordi reiseliv er et ad hoc-liv. Du jobber som en gal når det er sesong, også går du bare rundt og suller når det er lite å gjøre»*. I tillegg forteller informanten at det er manglende kunnskap knyttet til hvordan man skal bygge opp en opplevelsesbedrift, da det meste av kurs og teori i reiselivet refererer til hotellbransjen. Ifølge informanten er det store forskjeller på å tilby overnatting og en opplevelse, og det er derfor en utfordring å overføre dette til egen bedrift.

Samtidig forteller informanten at det er større kostnader knyttet til en slik naturbasert opplevelsesbedrift enn det mange kanskje tror. *«De fleste som jeg konkurrerer med av de nyere bedriftene har jo bare tatt en pris for aktiviteten»*. Informanten tror mange glemmer at det også er kostnader knyttet til leie av lokale, strøm, bil, drivstoff, PC og liknende. Informanten har selv deltatt på flere priskurs i regi av destinasjonsselskapene for å øke sin økonomiske kompetanse. Videre må bedriften betale lønn, både til fast ansatte og til innleide guider.

Informanten legger også frem noen hensyn som er spesifikt knyttet til Lofoten og Vesterålen. Forholdene er ikke alltid ideelle for å tilby en opplevelse som er avhengig av godt vær. *«Vi kan jo få 14 dager hvor vi nesten må ha tau mellom husene, også ser vi ingenting»*. I slike situasjoner understreker informanten at de må få frem til kundene at de gjør sitt beste, men at det kan være nødvendig å avlyse turer.

Pristilnærming

Bedriften oppgir prisene i sin helhet på nettsiden, med informasjon om hva som inkluderes i de ulike tilbudene. Prisene er de samme for voksne, barn og studenter. Informanten forteller at i begynnelsen ble prisen satt på bakgrunn av hva det kostet å gjennomføre en tur og hva bedriften ønsket å tjene på den. Vedkommende tror det er slik mange nybegynnere priser opplevelsene

sine, noe som fører til rimelige priser enn de egentlig bør ta, da de ikke hensyntar de faste kostnadene. I ettertid har bedriften endret pristilnærming med større vekt på kostnadene.

Informanten forteller at de først ser på hvor mange opplevelser de har kapasitet til å gjennomføre i løpet av en sesong, og deler de faste kostnadene på dette antallet. Videre ser de på varigheten av opplevelsen for å avgjøre hvor stor andel av kostnadene som skal tildeles denne opplevelsen. Deretter inkluderes de variable kostnadene som er timesbaserte. Informanten forklarer at det er denne summen bedriften må ha for å gå i null. Deretter legger bedriften til sin fortjeneste og salgskostnader for å finne prisen. Informanten sier derimot at det ikke nødvendigvis er pengene som er det viktigste, men heller tilbakemeldingene fra kundene.

Positive tilbakemeldinger og konstruktiv kritikk er det som driver meg videre for å bli flinkere og bedre. Du må ha en del interesse for å drive med dette, for om du gjør dette for å tjene penger, så er du i feil business.

Ifølge informanten fokuserer bedriften på at kundens opplevelse av tilbudet skal være positiv, selv om det går på bekostning av bedriftens lønnsomhet.

Jeg har kjørt turer som jeg har tapt penger på, men det er bedre å ha en fornøyd gjest enn å tjene penger faktisk. Du må ha mot nok til å gjennomføre noe som du ikke tjener penger på, og gjøre det med et smil.

Informanten understreker at det er viktig at bedriften har bygget opp en buffer, slik at de kan håndtere slike situasjoner når de oppstår.

Sammenliknet med konkurrerende virksomheter, har Bedrift A valgt å prise opplevelsene sine høyere. Dette begrunner informanten med at de velger hvem de vil ha som gjester, og setter prisen deretter. Imidlertid sier informanten at konkurrentenes lave priser er med på å holde bedriftens priser på et lavere nivå enn ønsket. Vedkommende forstår at det kan være vanskelig for kundene å forstå hvorfor deres priser er høyere. «For det er jo veldig vanskelig å selge et produkt ved å si at jeg er flinkere enn dem, så jeg tar høyere pris. Det er ikke et salgsmoment. Det er noe du kan si etterpå, ikke sant». Informanten mener det derfor er ekstra viktig å være oppmerksom i valg av markedsføring- og salgskanaler, slik at bedriften får vist frem produktene slik de egentlig er.

Som nevnt opererer bedriften med kun én pris, uavhengig av om kunden er voksen, barn eller student. På spørsmål om de er åpne for å forhandle på pris, svarer informanten at de gjerne tilpasser seg når det er lite å gjøre, spesielt overfor familier. Vedkommende forteller også at

folk gjerne er svært interessert i å forhandle på pris i forkant av opplevelsen, men at de i etterkant ikke har hatt noen kunder som har klaget over prisen. Dette gjør at informanten føler de har satt riktig pris, selv om de selv mener at de noen ganger venter litt for lenge før de går opp i pris. «(...) *men det er jo fordi jeg er idealist og ikke er der for å lage penger*».

5.3 Bedrift B

Bedrift B er et enkeltpersonforetak som tilbyr naturbaserte opplevelser tilknyttet dyreliv og kultur. Bedriften har kun noen få ansatte, som alle er i familie. De driver på helårsbasis med en toppsesong som strekker seg fra desember til midten av april. På denne tiden av året kommer det gjerne store grupper som har kjøpt opplevelsespakker arrangert av ulike turoperatører. På sommertid har de også mange innom, men her er det primært snakk om individuelle gjester.

Kunder

Informanten beskriver den typiske kundegruppen som «*godt voksne*». Det er i hovedsak snakk om turister fra europeiske land som Italia, Spania og Frankrike, men også en del fra asiatiske land, særlig på vinterstid. Ifølge informanten har nordnorsk reiseliv gjennomført en del markedsføring mot Thailand de siste årene, slik at det er forventet at det vil komme en del turister derfra i fremtiden. Informanten innrømmer at de har hatt vanskeligheter med å nå ut til det norske markedet, da nordmenn er lite interessert i den typen opplevelser som bedriften tilbyr.

Konkurransesituasjon

Informanten beskriver konkurransesituasjonen som begrenset. Bedriften møter litt konkurranse fra en annen bedrift når det kommer til kulturdelen av opplevelsene sine, men de har ikke inkludert dyrelivet i sin opplevelsespakke. Ifølge informanten har Bedrift B derfor et stort konkurransefortrinn. Det finnes aktører som driver med akkurat det samme andre steder i landet, men de ligger så langt unna at det ikke utgjør noen konkurranse. I stedet er flere av disse aktørene med i et felles nettverk. Gjennom arrangerte møter og studieturer, legges det til rette for at de kan sammenlikne og hjelpe hverandre med ulike aspekter ved driften, deriblant økonomiske beslutninger.

Driftsmessige hensyn

Informanten sier at de har lite kostnader knyttet til selve opplevelsen, da de fleste kostnadene ville oppstått uansett. I tillegg eier de alt de bruker selv, slik at de fleste kostnadene består av små, faste utgifter som strøm og liknende.

Videre sier informanten at det heller ikke er noen særlige driftsutfordringer med å tilby denne typen opplevelser, men at de så klart har en kapasitetsbegrensning på hvor mange de kan ta imot samtidig. Det som imidlertid påvirker driften mest, er tiltakene som må til for å ivareta dyrevelferden. Dette fører til en begrensning i antall tilgjengelige dyr, særlig om sommeren da varmen og insekter gjør at dyrene mistrives i lavlandet. I tillegg er det viktig at dyrene får fred fra turistene innimellom.

Vi var nødt til å finne noen løsninger, for dyrevelferden er så viktig (...). Du må bare forklare folk. Folk fra alle land er faktisk veldig opptatt av dyrevelferd. Det er bare viktig å forklare hvorfor du gjør ting og forsvare det. Vi driver ingen zoologisk hage. Det er the real life.

Pristilnærming

Informanten forteller at vedkommende har et anstrengt forhold til prising. «Jeg kan jo si at prising er det jeg sliter aller mest med. Jeg kan jobben min og jeg kan kundene og det å være godt vertskap, men prising det har jeg slitt med helt siden starten.». På spørsmål om hva informanten synes er det vanskeligste med prising, svarer informanten at det er vanskelig å vite hvor høyt prisen kan settes, før kundene forsvinner. Flere ganger har informanten følt på at den opererer med for lav pris i redsel for å miste kundene. I tillegg nevner informanten at vedkommende de første årene nesten ikke hadde samvittighet til å ta imot betaling i det hele tatt, og derfor ofte ga rabatt. Etersom det er få kostnader knyttet til opplevelsen, hadde informanten en innstilling om at de tjente tilstrekkelig på opplevelsen likevel. I senere tid har oppfatningen endret seg litt, men det er likevel noen ting bedriften kunne tjent penger på som informanten har valgt å avstå fra, blant annet å ta inn typiske suvenirer.

«Jeg orker ikke dette Made in China-oplegget. Det er jo en ting som kunne gitt mersalg, men jeg ønsker ikke å selge slike ting. Jeg taper sikkert litt penger på å ikke gjøre det».

Til tross for at informanten finner prising utfordrende, har vedkommende kommet frem til en fast pris for de individuelle gjestene som kommer innom etter å ha konsultert seg med andre

bedrifter i nettverket. Denne er oppgitt på nettsiden. Her opereres det med ulike priser for voksne, barn og familier. Når det gjelder grupper, sier informanten at ingen grupper er like og at de derfor kommer frem til en pris basert på antall deltakere, tid, formålet med besøket og hvilke tilleggsprodukter de ønsker. De har derfor valgt å oppgi fra-priser per person på hjemmesiden. Når det kommer til prising mot turoperatører, forhandles det i større grad om pris. Informanten forteller at ulike turoperatører får tilbud om forskjellige priser, noe bedriften også er åpen om. Prisene til turoperatørene bestemmes av hvor mange og hvor store grupper med turister de sender i løpet av en sesong. Dersom de bidrar med stort volum, får de avslag på prisen. Her forteller informanten at det er mye krangel for å få ned prisene.

Jeg har jo noen ganger økt prisen og prøver egentlig å øke lite grann hvert år, men de turoperatørene er så djevlesk kranglete på pris. Det er slitsomt. Hvis det er noe som sliter meg ut, så er det prising. Det er det aller verste med å drive det her.

Videre forteller informanten at de ulike distribusjonsleddene selv bestemmer hvilket påslag de legger på den avtalte prisen. Informanten sier at det trolig hadde vært mer gunstig å bli enige med distribusjonsleddet om en sluttpris som gis til kundene og dermed trukket fra en prosentvis fortjeneste som skulle gått til distribusjonsleddet. Imidlertid har bedriften valgt å gjøre det enklest mulig for sin egen del, og dermed ikke involvere seg i påslaget. For å unngå kompliserte prosentberegninger, oppgir bedriften bare hva de skal ha for opplevelsen.

Denne tilnærmingen blir blant annet brukt til prising overfor cruisebåter. Mens turoperatørene inkluderer opplevelsen i en hel pakke med opphold, transport, måltider og andre opplevelser, selger cruisebåtene det som et tilleggsprodukt som passasjerene må betale ekstra for. Beløpet kundene må ut med kan derfor bli langt høyere enn om de hadde kjøpt fra bedriften direkte.

Jeg har egentlig ikke visst hva de selger min opplevelse for. Jeg fant en billett en gang og da fikk jeg sjokk. Min pris var akkurat fordoblet. Likevel så har jeg busslass hele dagen hit. Fy flate for et påslag.

Dette har ifølge informanten ført til noen negative tilbakemeldinger på TripAdvisor og Google, hvor noen synes opplevelsen har vært overpriset. Det har imidlertid kun vært positive tilbakemeldinger fra kundene som har kjøpt opplevelsen direkte fra bedriften, særlig fra de som ikke hadde planlagt turen på forhånd.

Når de drar er de så fornøyde at det er mange som gir meg tips. De synes betalingen er for lav, så de putter en ekstra 100-lapp eller 50-lapp i hånda mi. Da sier jeg nei, nei, nei keep it keep it. De er så fornøyde. Da har jeg fått tilbakemelding om at de ikke ante hva de kom til, men at det var over all forventning.

Informanten tror forskjellen mellom prisoppfatningen skyldes at gruppene får en konkret forhåndsbeskrivelse på hva de får, mens de som stikker innom spontant ikke vet hva de kommer til og følgelig ikke har noen forventninger til opplevelsen.

5.4 Bedrift C

Bedrift C er et aksjeselskap som hovedsakelig tilbyr opplevelser i tilknytning dyrelivet i havet, men gjennomfører også noen guidede fjellturer. Selskapet har mange års erfaring, og driver både på sommer- og vinterstid. Sommersesongen, som strekker seg fra mai til september, er selve grunnlaget for driften, mens vintersesongen er mer ustabil. Dette skyldes færre turister og tøffere forhold, hvor særlig mørketiden og skiftende vær medfører begrensninger for hva som er gjennomførbart.

Kunder

Informanten forteller at bedriften har opplevd et skifte de siste årene i hvilke kundegrupper som benytter seg av opplevelsestilbudet. Tidligere var det i større grad bussgrupper med pensjonister. Ifølge informanten var dette mennesker som hadde bestilt seg en pakkereise, men som egentlig ikke visste hva de hadde meldt seg på. Enkelte møtte blant annet opp tynnkledde og i høyhælte sko, som ikke er særlig egnet når man skal ut på havet. Denne kundegruppen ser de imidlertid mindre av i dag. Dagens kunder omfatter i større grad personer som har valgt opplevelsen fordi de er genuint interesserte i den. Informanten forteller at i en undersøkelse fra noen år tilbake ble opplevelsestilbudet definert som en trafikkskapende opplevelse for Nord-Norge, noe som betyr at folk reiser til området spesifikt på grunn av opplevelsen som bedriften tilbyr. De som benytter seg av tilbudet er gjerne familier med ett til to barn og yngre par som informanten beskriver som personer som vante til å gå på tur. Kundene kommer i hovedsak fra andre land enn Norge, hele 95% i normale år. På sommeren er det gjerne turister som drar langs landeveien i bil og campingvogn og kjøper opplevelsen direkte hos dem, mens det på vinteren i stor grad foregår salg gjennom turoperatører.

Konkurransesituasjon

Informanten beskriver konkurransesituasjonen som nokså tøff, til tross for at det kun er noen få aktører som tilbyr opplevelser av denne typen i regionen. Bedrift C skiller seg derimot fra konkurrentene i form av beliggenhet og utstyr, men informanten tror likevel det er vanskelig for kundene å skille mellom bedriftene dersom de ikke er kjent i området eller ikke har forhåndsbestilt opplevelsen.

*Hvis de ikke har bestilt på forhånd, så er det nok vanskelig å skille mellom oss. Vi har jo hatt tilfeller hvor folk har dratt ut med *konkurrerende bedrift* og trodd at de har kommet til oss, uten å vite at de egentlig skulle 10 mil andre veien.*

I tillegg konkurrerer de også med bedrifter på andre destinasjoner med liknende naturforhold og dyreliv.

Driftsmessige hensyn

På kostnadssiden forteller informanten at de opplever store variasjoner fra år til år. Dette som følge av uforutsigbare drivstoffpriser, som utgjør en av de største kostnadspostene for bedriften. I tillegg hender det at myndighetene kommer med nye krav som skal overholdes, noe som kan medføre betydelige ekstrakostnader.

I dag er det så rigid. Skal du klassifiseres som en passasjerbåt må du følge internasjonale krav, som vil si at du skal følge samme kravene som cruiseskipene som går over Atlanterhavet. Det er veldig kostbart og komplisert å forholde seg til.

Informanten sier at dette gjør det mye vanskeligere å beregne prisen på deres opplevelsestilbud enn i tradisjonelle produksjonsbedrifter. I produksjonsbedriftene har du større forutsetning for å beregne en minimumspris, ettersom det er enklere å beregne alle kostnadene ifølge informanten.

I tillegg til uforutsigbare kostnader og stadig nye krav fra myndighetene, nevner informanten også andre driftsutfordringer. Deriblant at antall gjennomførbare turer er begrenset, både som følge av kapasitet og skiftende værforhold. Dårlig vær kan føre til kansellerte turer, som igjen gjør at det hopper seg opp til neste dag. Ikke minst er det også snakk om et begrenset område og

dyreliv. Det varierer hvor dyrene oppholder seg, og følgelig varierer også tidsbruken på opplevelsen. «*Det er jo naturen, det er et stort hav og du kan aldri garantere*».

Pristilnærming

Bedriften oppgir prisene i sin helhet på nettsiden, hvor de opererer med ulike priser for studenter, barn, voksne og familier. I tillegg er prisene noe høyere på vinteren, noe informanten begrunner med behov for ytterligere sikkerhetstiltak som igjen medfører ekstra kostnader. Da prisene ble bestemt forteller informanten at de tok utgangspunkt i hva de trengte for dekke kostnadene på båtene, lønn til ansatte og markedsføring, samt hva bedriften skulle få av fortjeneste. Dette er mange år siden, og i etterkant har det vært lite endringer i prisene «*Prisen som ble satt den gangen har holdt seg. Vi har bare lagt på etter behov. Helt vanlig egentlig*».

I tillegg uttrykker informanten at de har konkurrenter som de må forholde seg til. Per i dag sier informanten at prisene til konkurrentene i Lofoten og Vesterålen er veldig like, noe som må hensyntas når det gjøres prisvurderinger.

Jeg tror alle er litt forsiktige med å prise seg ut på et vis. Selv om man kunne hatt behov for å øke prisene mye mer, så er det jo en begrensing. Å prise seg mye høyere enn konkurrentene er ikke noe man hopper ut i uten å tenke seg godt om.

Informanten forteller også at det var Bedrift C som var først ute og dermed satte standarden for prisen. De andre som har etablert seg i ettertid har ifølge informanten bare justert etter denne. Imidlertid nevner informanten at det ikke nødvendigvis er et mål å ha lavest pris, da det kan signalisere at deres opplevelsestilbud er av lavere kvalitet. Imidlertid sier informanten at den opplever at konkurrentene fra andre destinasjoner gjør det motsatte og priser seg svært høyt. Her viser informanten til aktører som tar dobbelt så høy pris for tilsvarende opplevelser som bedriften tilbyr. Informanten tror at Bedrift C også kan ta en høyere pris, men at det er svært risikabelt å prøve det.

Det er jo et krysningspunkt en plass hvor du kan øke prisen helt til det blir så få personer at du begynner å miste det på volumet. Slik sett tror jeg ikke vi er på maksen av hva vi kan ta, men det er litt risky å prøve det også. Slår det feil, så kan hele sesongen være ødelagt.

Dette krysningspunktet mellom salgsvolum og pris nevner informanten gjentatte ganger i intervjuet. Bedriften har gjennomført kalkuleringer for å finne ut hvilket salgsvolum de må ha

for å gå med overskudd. Volumet er med på å bestemme prisen. Disse prisene er i utgangspunktet faste, men informanten sier at de kan være åpne for å forhandle på pris. Det avhenger imidlertid av at de har ledig kapasitet.

I sommer var det en alenefar med tre unger som hadde veldig lyst, men egentlig ikke råd til det. Vi hadde ledig kapasitet den dagen, så vi ga de halv pris eller noe sånt. Det er slike ting man kan gjøre i spesialtilfeller, men generelt sett er det så fullt belegg i toppsesongen at det nesten er motsatt problem, hvor man har kapasitetsproblemer enkelte dager.

Informanten sier at tilbakemeldingene fra kundene tilsier at de fleste kundene synes prisen står i stil med opplevelsen, og at de derfor ligger nær prisen de burde ligge på.

Vi har jo gjennomført en del undersøkelser opp igjennom årene. Og da viser det at de fleste, ja et stort flertall, langt opp mot 90 % er fornøyd med produktet i forhold til pris og hva de forventer, så vi er nok inne på rett spor akkurat der.

Når de selger opplevelsene sine til turoperatører, er det imidlertid mer forhandling inne i bildet. Informanten forteller at de ofte ber om å få en spesialpris. I slike tilfeller har de kunnet redusere prisen etter hvor stort volum turoperatørene kommer med, og hvorvidt det er i høy- eller lavsesong.

5.5 Bedrift D

Bedrift D er et nokså nyetablert aksjeselskap som tilbyr guidede padling- og fjellopplevelser. De drifter vår, sommer og høst, mens vinteren foreløpig faller utenfor sesong. Imidlertid er det planer om å etablere et opplevelsestilbud for denne årstiden også. Det er høyest trykk om sommeren hvor de sliter med å ha kapasitet til alle som spør, mens det er noen dødperioder ellers i sesongen. Det er kun informanten selv som er fast ansatt i bedriften, og opererer både som daglig leder og eier. Dersom det er stor etterspørsel, leies det inn ekstra arbeidskraft.

Kunder

Bedriften har et stort spekter av kunder, men sikter seg i hovedsak inn mot mennesker som har høy betalingsvillighet. Ifølge informanten er det typisk mennesker i 35-50 årsalderen som er ferdig etablerte med utdanning, sikker jobb, hus og som har litt eldre barn. Dette gjelder både

det norske og internasjonale markedet. I tillegg er også studenter en typisk kundegruppe. Bedriftens opplevelser tas også i bruk av lokalbefolkningen, men informanten beskriver dette markedet som «*lite og veldig oppbrukt*», De som har kjøpt opplevelsen tidligere, har ifølge informanten skaffet seg alt nødvendig utstyr for å gjennomføre det på egenhånd.

Konkurransesituasjon

Informanten sier det ikke er noen utpreget konkurranse, først og fremst på grunn av den geografiske beliggenheten. Bedriften er lokalisert utenfor bykjernen, og har følgelig få konkurrenter som driver med det samme i umiddelbar nærhet. Likevel er det flere i regionen som tilbyr noe liknende, og informanten sier at det er viktig å ha et tilbud med et unikt innhold eller litt lavere pris for at folk skal velge dem foran andre i området.

Driftsmessige hensyn

På spørsmål om kostnader, sier informanten at bedriften ikke har noen store utgifter. «*Vi er jo ikke en kontorbedrift, så vi har ikke den typen utgifter. Så sånn sett har vi jo egentlig veldig lite utgifter å dekke*». Vedkommende nevner likevel at de har en del utstyr som ofte må byttes ut på grunn av høy slitasje. I tillegg har bedriften kostnader knyttet til lønn, markedsføring og regnskapsføring.

Informanten forteller at det er mye jobb som ligger bak opplevelsene de tilbyr, selv om det kanskje ikke virker slik for kundene. Det er mye kompetanse som må tilegnes før man kan begynne å drive en slik bedrift. Informanten sammenligner det med å ta et studium på universitetet, ettersom det er nødvendig med mange års kursing og praktisk erfaring. Informanten har også deltatt på priskurs i regi av destinasjonsselskapene.

I tillegg forteller informanten at de opplever at kundene glemmer å ta essensielle forskjeller mellom de ulike aktørene i betraktning, når prisene på opplevelsestilbudene skal sammenlignes. Ofte kan to opplevelser virke like ved første øyekast, selv om de egentlig ikke er sammenlignbare. Informanten poengterer at det er viktig at kundene legger vekt på slike forhold når de skal vurdere hva de ulike opplevelsene koster.

En 2-3 timers opplevelse kan virke som bare en opplevelse, sant. Man tenker kanskje at det burde være rimelig likt priset av slike hensyn, men det ligger egentlig store forskjeller bak selve produktet som er med på å avgjøre prisen.

Pristilnærming

Bedriften har oppgitt prisene i sin helhet på nettsiden, hvor de opererer med fra-priser for voksne, studenter og familier. Informanten forteller at det er utfordrende å finne riktig pris. «Det er ikke alltid lett å treffe den prisen som kundene, eller som flest mulig kunder, er villig til å betale uten at det går på bekostning av hva som er forsvarlig å ta».

På spørsmål om hva informanten mener er det viktigste å tenke på når man skal bestemme prisen på en naturbasert opplevelse, svarer vedkommende at det er tre faktorer bedriften må se på. Henholdsvis hva opplevelsen er verdt, hva kunden er villig til å betale og markedet. Informanten forteller at de tok utgangspunkt i hva som ville være ei grei timelønn og hvor mange timer opplevelsen varte, da de kom fram til dagens priser.

I tillegg forteller informanten at det aller viktigste er å være lønnsom med hensyn til antall deltakere. Ifølge informanten ser bedriften gjerne på hvor mange deltakere de maksimalt kan ha på en tur av sikkerhetsmessige årsaker, samt hvor mange deltakere de har i gjennomsnitt på hver tur.

Det handler om å finne disse balansegangene der du kan tjene mest mulig. Hvis man tar pris opp mot antall deltakere, så vil man ha flest mulig deltakere for dyrest mulig pris, slik at det ikke går andre veien at man har dyrest mulig pris, men minst mulig deltakere. For det ønsker du jo ikke.

Videre sier informanten at det er stor spredning i hvilken pris de ulike kundene er villige til å betale.

Du har en kundegruppe som skal opp, koste hva det koste vil. Men så har du også en kundegruppe som tenker at det høres artig ut, men hvis prisen går over det punktet så vipper det til at de tenker at da er det ikke så nøye å oppleve det likevel.

Informanten tror mye handler om hva kundene har lyst til å bruke penger på, og forstår at noen heller vil bruke pengene på et nytt par ski eller en flybillett til London. Det handler om hva opplevelsen er verdt for den enkelte. Informanten understreker at bedriften gjerne ønsker de kundene som det betyr litt for, men for å være lønnsom må de samtidig finne den balansegangen hvor de klarer å få med flest mulig av den gruppen som ikke har bestemt seg. Samtidig kan de ikke prise for lavt, slik at det blir ulønnsomt å gjennomføre opplevelsen.

På spørsmål om bedriften er åpen for å forhandle på pris, svarer informanten at de i utgangspunktet har faste priser på opplevelsene, men dersom kunden ønsker noe eget er de åpne for å forhandle på pris alt etter størrelsen på gruppen og type opplevelse. Informanten understreker samtidig at dette ikke er noe de markedsfører.

Informanten forteller videre at bedriften gjennomfører prisvurderinger før hver sesong ut fra hvordan situasjonen er på det tidspunktet. Vedkommende sier også at de kan gjerne sette en pris som de skal ligge på igjennom hele sesongen, men at de kan utnytte variasjoner i etterspørselen.

Man vet jo av erfaring at tidlig på sommeren er det lite trykk, også er det mer trykk på slutten av sommeren. Så da kan du jo opprettholde den prisen i perioder med trykk, også kan man heller sette ned prisen ved å kjøre diverse kampanjer eller tilbud i periodene med mindre. Slik klarer vi å hente inn flere kunder som kanskje ikke ville brukt så mye penger på en slik opplevelse i utgangspunktet.

Ifølge informanten foregår det meste av salget gjennom egne kanaler og sosiale medier. I tillegg forteller informanten at de inngår samarbeidsavtaler med ulike turoperatører, som setter opp pakker med ulike opplevelser etter hva kunden ønsker å oppleve. Turoperatørene setter dermed en pris på totalpakken til kundene ut fra prisene de får av bedriften. Bedriften tilbyr også forskjellige priser til ulike turoperatører. Dersom de ønsker at en turoperatør skal komme tilbake med kunder flere ganger, kan bedriften gjerne tilby en lavere pris i håp om å sikre dette. Informanten sammenlikner dette med gambling, ettersom det vanskelig å vite om den lave prisen vil føre til at turoperatørene returnerer eller ikke.

5.6 Bedrift E

Bedrift E er et familieeid aksjeselskap som tilbyr opplevelser knyttet til dyrelivet i havet med rib-båter. I tillegg til hovedvirksomheten har de også overnatting- og transporttilbud. De driver på helårsbasis, men er særlig opptatt av å utnytte naturfenomener som midnattssol og nordlys for å krydre opplevelsestilbudet til kundene når det lar seg gjøre. Sommeren er toppsesongen hvor det er høyt trykk av turister fra midten av mai til september. For å sikre at kundene får en trygg opplevelse kreves det mye kompetanse. De ansatte i virksomheten har lang erfaring med

å ferdes på havet, men har likevel måtte gjennomføre flere sikkerhetskurs og sertifiseringer for å få lov til å drive.

Kunder

Hvem som kjøper opplevelsene til Bedrift E varierer, alt fra pensjonerte par til store vennegjenger. Imidlertid er særlig småbarnsfamilier et kundesegment bedriften får. De fleste er tilreisende fra utlandet, men også nordmenn på reise og lokalbefolkningen benytter seg av tilbudet. Fellesnevneren er at det er folk som ønsker å oppleve naturen i Lofoten og Vesterålen. Alt salget foregår direkte gjennom selskapet selv, hovedsakelig gjennom henvendelser på e-post eller at folk møter opp direkte i lokalet.

Konkurransesituasjon

Konkurransesituasjonen karakteriseres av informanten som begrenset. Det siste året har de vært eneste tilbyder på sitt geografiske område som ligger utenfor sentrale strøk. Imidlertid er det flere andre bedrifter rundt om i regionen med liknende tilbud. Disse anser informanten likevel ikke som direkte konkurrenter i og med at de konsentrerer seg om andre dyrearter og områder. I stedet sier informanten at flere aktører er positivt, da et mangfoldig opplevelsestilbud kan være med på å trekke flere turister til regionen.

Driftsmessige hensyn

Informanten forteller at bedriften har kostnader knyttet til kjøp og vedlikehold av utstyr, kontingenter og forsikringer, samt leie av lokale og strøm som de må ta hensyn til. Videre uttrykker informanten at den største kostnadsposten er drivstoff, ettersom de er avhengig av store mengder til båtene sine. I tillegg bruker bedriften en del penger på kurs, da det ifølge informanten krever mye kompetanse for å få lov til å drive en slik virksomhet.

I tillegg til at bedriften har en del kostnader, forteller informanten om flere utfordringer knyttet til driften. Det handler gjerne om forhold som bedriften selv ikke kan påvirke. «*Det er jo åpent hav og det er jo Grønland, Canada og Nordpolen neste liksom, så det er ganske værhardt her.*». Informanten understreker at sikkerhet er noe bedriften tar veldig alvorlig, noe som kan medføre at de må avlyse turer når det er tøffe værforhold. Dette kan få konsekvenser for lønnsomheten.

Det er veldig viktig for oss at de tilbudene som vi gir er sikre, men også at vi har evne til å avlyse turer hvis vi ser at risikoen er for stor eller at vi kommer litt sånn i klinsj med sikkerhet på sjøen.

Pristilnærming

Bedriften oppgir prisene på de ulike tilbudene på nettsiden sin med unntak av prisen på de skreddersydde turene, hvor prisen avtales etter ønsket innhold. De opererer med forskjellige priser for voksne og barn under 16 år, samt egne priser for familier. På spørsmål om hva de mener er det viktigste å tenke på når man skal bestemme prisen på en naturbasert opplevelse, svarer informanten at de først og fremst må sikre at alle kostnadene er dekket. I tillegg er det viktig at prisen er konkurransedyktig og overkommelig for turistene «(...) at det ikke blir for dyrt eller for billig, men at vi samtidig sitter igjen med noe etter at alt av utgifter og sånt er betalt.».

Informanten forteller at de i begynnelsen hadde vanskeligheter med å sette en pris, da de verken hadde gjort det før eller hadde fullstendig kontroll på kostnadene. Det første de gjorde var derfor å undersøke prisene til tilsvarende virksomheter i andre deler av landet. Videre beregnet de et gjennomsnitt og la seg rundt en pris som de mente var overkommelig for turistene. I ettertid har bedriften i større grad lagt vekt på å dekke de variable kostnadene.

Det er jo klart at vi legger inn det som går av bensin, og så legger vi inn timespris på sjåførene. Så legger vi på litt ekstra da for å få sikre at vi får dekket alt annet som kommer utenom bensinbruken.

Informanten forteller også at de noen ganger gir gruppepriser dersom det er snakk om store grupper, da den mener det er urimelig å ta fullt betalt per person i slike tilfeller. De er også åpne for å forhandle på pris, noe informanten begrunner med at det er et tak på hvor store utgiftene kan bli på en tur. Det er derfor bedre å gå litt ned i pris enn at turen ikke gjennomføres på grunn av for få deltakere. Informanten forteller likevel at dette ikke skjer for enhver pris. Det er viktig at de sitter igjen med nok til at bedriften går rundt. «Hvis folk ikke er villige til å betale det, så kan vi ikke gjøre så mye med det heller. Det er det samme som at hvis jeg ikke har råd til å kjøpe en bil, må jeg bare la være å kjøpe den.»

Ifølge informanten virker det som de fleste kundene godtar den prisen som er satt, men at det er store forskjeller på kundene. Noen har svært god råd og bryr seg følgelig ikke om prisen, mens andre er ivrige etter å forhandle for å sørge for en så rimelig tur som mulig. De har imidlertid fått gode tilbakemeldinger i etterkant av turene, noe de tror kan være et tegn på at opplevelsen de tilbyr er verdt prisen de har bestemt seg for.

De aller fleste vi har med er jo kjempefornøyde med turen. Det er ting som de sier de aldri kommer til å glemme og at turen var fantastisk. Det er klart at den tilbakemeldingen vi får gir oss et inntrykk av at opplevelsen er verdt prisen.

5.7 Bedrift F

Bedrift F er et aksjeselskap som har som hovedvirksomhet å tilby guidede fjellturer. I sesongen, som varer fra juni til oktober, har de satt opp faste turer i uken. I tillegg kan de gjennomføre ekstraturer på forespørsel. For å supplere fjellopplevelsene har de også et overnattings- og serveringstilbud. Virksomheten er lokalisert utenfor allfarvei, noe som gjør at gjestene som regel har planlagt og bestilt på forhånd. Bedriften har noen få ansatte, hvor flesteparten jobber deltid.

Kunder

Ifølge informanten søker bedriften kunder som elsker å vandre i naturen og bestige fjelltopper. Hovedsakelig er det nordmenn som kommer tilreisende fra andre steder i landet, men også en del lokale innbyggere og utenlandske turister benytter seg av tilbudet i løpet av sesongen. Ifølge informanten kombinerer tilreisende ofte deres opplevelsestilbud med andre opplevelser i Lofoten og Vesterålen. «*De kommer til Lofoten og Vesterålen for å gjøre andre ting, og så vil de gjerne ha en tur på fjellet samtidig*».

Konkurransesituasjon

Informanten forteller at konkurransen er svært begrenset. De har imidlertid opplevd at aktører som vedkommende omtaler som «*useriøse*» har prøvd seg på et liknende tilbud. Med useriøs sier informanten at de ikke klarer å levere et godt produkt som følge av at de verken har utstyret som trengs for å gjennomføre turen på en trygg måte eller like god kunnskap om fjellheimen som Bedrift F har. Informanten vet ikke noe om prisene til disse aktørene, men sier at det ikke er utenkelig at de er rimeligere ettersom de sannsynligvis har lavere kostnader. Informanten forteller videre at de har noe konkurranse fra andre opplevelsestilbud i regionen, både fjellopplevelser og helt andre ting. Imidlertid synes informanten at dette er utelukkende positivt.

Det gir smaken for flere opplevelser her oppe, og da tar de som regel fjellturen vår som en av disse.

Driftsmessige hensyn

Informanten beskriver flere driftsutfordringer knyttet til opplevelsestilbudet. Først og fremst er det lang varighet på turen, som krever at deltakerne er i god fysisk form og kan holde et visst tempo. Hvis det blir brukt for lang tid, kan det hende at de må avbryte før toppen er nådd. I tillegg kan værforholdene gjøre at de må avlyse turene i sin helhet. De har også opplevd tilfeller hvor uhell har skjedd, og en deltaker har skadet seg. Dette er noe som kan gi deltakerne en ubehagelig opplevelse, men informanten sier at de har fått skryt for hvordan de har løst slike situasjoner tidligere. Videre kan det være en utfordring at noen av fjellførerne er mer etterspurte enn andre, og at det er begrenset hvor ofte «*de beste*» kan gå.

Når det kommer til kostnadene til bedriften, så utgjør lønn til innleide fjellførere og ansatte mesteparten. Informanten forteller at guidene i hovedsak har lik lønn, men at den guiden som har hovedansvaret for hver tur har en høyere lønn enn de andre. I tillegg kommer kostnader knyttet til å holde utstyr oppdatert til enhver tid, samt forsikringer, transport og diverse andre kostnader som oppstår.

Pristilnærming

Prisene er oppgitt i sin helhet på nettsiden til bedriften, hvor de opererer med én fast pris for alle individuelle deltakere på de fastsatte turene. I tillegg tilbyr bedriften ekstraturer dersom de har ledige guider. Dette gjøres etter bestilling fra kunder, hvor prisen varierer. Bedriften har derfor oppgitt en fra-pris på nettsiden på slike bestillinger. Informanten forteller at det i hovedsak er antall deltakere som avgjør hva sluttprisen på disse ekstraturene blir. Selv om bedriften ikke har egne priser for barn eller studenter, sier informanten at de ofte er åpne for å forhandle på pris, spesielt for den førstnevnte kundegruppen. Ifølge informanten er de også åpne for å gi spesialpriser dersom de kontaktes av en gruppe studenter eller liknende.

Informanten forteller at det viktigste å tenke på når man skal prise en naturbasert opplevelse er at den er konkurransedyktig og gjenspeiler den opplevelsen kundene faktisk får. Hva som har blitt lagt til grunn for bedriftens pris er mer uklart, ettersom den har ligget på samme nivå i flere år og informanten ikke jobbet i bedriften på dette tidspunktet. Informanten forteller også at bedriften ikke har fått noen direkte reaksjoner fra kundene om prisen er for høy eller lav. Bedriften har likevel fått tilbakemeldinger fra destinasjonsselskapet i regionen om at prisen er lav, og informanten forteller at de derfor har valgt å justere prisen opp for den kommende sesongen.

I en samtale jeg hadde med destinasjonsselskapet kom det frem at vi egentlig ikke er dyre. Ikke i det hele tatt. Vi økte derfor prisen med 50 kroner, bare for å gjøre en liten justering i prisen der og da.

Når vi spør om kostnadene har påvirket prisen de har satt, forteller informanten at de ikke har gjort det så langt. Imidlertid er de bevisste på kostnadene for å ikke gå i tap, men samtidig tror vedkommende at turene hadde blitt enda dyrere dersom de skulle tatt hensyn til alle kostnadene.

Hvis vi skal begynne å tenke i de baner, så tror jeg kanskje at disse turene hadde blitt en del dyrere, for å si det sånn. Vi er jo bevisst på det, at vi ikke skal gå med tap, at vi absolutt skal ha ei inntekt på det.

5.8 Bedrift G

Bedrift G er et aksjeselskap som har til hovedvirksomhet å legge til rette for sportslige opplevelser på havet. I tillegg gjennomfører de guidede turer i området med fokus på naturfenomener og dyrelivet, samt arrangerer ulike sosiale sammenkomster. De har også overnatting, servering og velværetilbud. Bedriften samarbeider med flere eventbyråer som bruker de som opplevelsesaktør, i tillegg har de også samarbeid med lokale bedrifter som selger økologiske produkter de kan bruke til servering og suvenirer. Bedriften har noen få faste ansatte på helårsbasis, men i hovedsesongen som varer fra mai til september kan de ha opptil 30 ansatte. Informanten har selv formell økonomisk utdanning.

Kunder

Det er flere kundegrupper som benytter seg av opplevelsestilbudene, men bedriften retter markedsføringen sin primært mot såkalte «*Silvers*». Med dette mener informanten mennesker som begynner å få grålig hår og voksne unger, og derfor har mer tid og penger å bruke på seg selv. Selv om bedriften i hovedsak ønsker velstående kunder, sier informanten at de også har mange vanlige folk som benytter seg av opplevelsestilbudet deres. Videre forteller informanten at kundene kommer tilreisende både fra Norge og andre steder i verden. Fra september til mai er 70% av kundene fra utlandet, fortrinnsvis fra Amerika og Australia. På sommeren er det derimot motsatt, hvor nordmenn og finner utgjør 70% av kundemassen. Bedriften har drevet i mange år og har en stor andel lojale og tilbakevendende kunder, gjerne to-tre generasjoner bakover. Bedriften betjener i hovedsak feriemarkedet, men også lokalbefolkningen benytter opplevelsestilbudet, gjerne i forbindelse med bryllup, fest og skoleavslutninger. Informanten

understreker at de er en hjørnesteinsbedrift og har et viktig og autentisk tilbud som det lokale markedet også setter stor pris på. I tillegg til de overnevnte utgjør også film- og reklamebransjen en viktig kundegruppe for bedriften, da den unike naturen gjør området til en populær filmlokasjon.

Konkurransesituasjon

Informanten forteller at bedriften var den første som startet med dette opplevelsestilbudet i Lofoten og Vesterålen, og at de følgelig ikke hadde konkurrenter i starten. Imidlertid har noen aktører etablert seg i ettertid. Informanten sier de ikke likte dette i begynnelsen, men at det samtidig har ført til en forbedring i opplevelsestilbudet deres. Ifølge informanten er deres produkt så unikt, at konkurranse ikke utgjør noen særlig trussel for virksomheten.

Konkurransen har gjort oss godt og vi har kommet styrket ut av det. Vi har vist mer muskler, vokst ifra og blitt bedre, større og mer profesjonelle. Vi har et så genuint produkt og gjør det på en helt annen måte. Vi er ikke som alle andre.

Videre er informanten litt bekymret for utviklingen når det kommer til konkurrentenes utvidelser og lave priser, og sier det de siste årene har kommet store og pengesterke investorgrupper som er ute etter kortsiktig profitt. De prøver ifølge informanten å få flest mulig kunder og bygge virksomheten større, noe som ødelegger regionen som skal selge ren luft, åpne landskap og muligheten til å være alene. Bedrift G har vært med på å bygge opp turismen i området, og synes det er kjipt at det kommer store aktører som skal «melke den kua som vi har fostret opp». Bedrift G ønsker derfor å snu trenden gjennom å selv bli enda mindre og eksklusiv.

Driftsmessige hensyn

Informanten forteller at det er flere utfordringer som følger av å drive en naturbasert virksomhet. Været spiller en stor rolle i opplevelsen, og i Lofoten og Vesterålen er værforholdene ustabile. Noen ganger kan det blåse opp til full storm, mens det i andre tilfeller faktisk kan være for rolig til at de kan utføre opplevelsen på den måten de har tenkt. Bedriften må derfor alltid ha en plan B, og gjerne både en plan C og D også for å forsikre seg om at kunden får en god opplevelse. I tillegg nevner informanten at de har mange kunder fra Amerika og Australia, så svak dollarkurs, finanskriser og andre uroligheter i verden kan ha negative konsekvenser for driften.

For bedriften utgjør lønn til instruktører mesteparten av kostnadene knyttet til opplevelsestilbudet. Instruktørene er sertifiserte og har godkjente sikkerhetskurs som gjør at de skal ha høyere lønn. I tillegg kommer kostnader til utstyr og andre ting som bidrar til å skape en god opplevelse.

Pristilnærming

Bedriften har oppgitt prisene på nettsiden sin, som i hovedsak bestemmes av hvor privat opplevelsen er. Jo mer privat, jo høyere er også prisen. Informanten forteller at de aller fleste kundene foretrekker heller en privat opplevelse enn en gruppeopplevelse til tross for høyere pris. Informanten sier at de har jobbet mye med å få rett pris til rett produkt, for å forsikre seg om at de ikke jobber gratis. Bedriften skal til enhver tid tjene penger. Ved noen tilfeller hvor de ikke har fått nok påmeldte, kan de likevel gjennomføre så lenge de får inn nok til å dekke lønn til guidene. På den måten går de akkurat i null eller «*break-even*» som informanten betegner det som. «*Vi vil ikke skuffe kunden. Avbestiller vi, så får vi en dårlig relasjon umiddelbart. Det ønsker vi ikke*». Informanten forteller derfor at målet med virksomheten er å være både lønnsomme og lykkelige.

Informanten understreker at pris symboliserer kvalitet, og at de derfor har valgt å være prisledende. Det er ingen i landet som tar høyere pris enn dem. Informanten forsvarer prisen med at de har kunder som er villige til å betale ettersom bedriften tilbyr det beste utstyret, samtidig som de er genuine, private og opptatt av å gi en helhetlig opplevelse.

Vi har blitt mer og mer bevisste på hva opplevelsen er verdt og betalingsviljen til kunden. Det kan hende at du har en fantastisk opplevelse som du har underpriset. Vi er absolutt de med høyest pris på markedet, men vi tilbyr også det beste.

Selv om prisene står oppgitt på sidene deres, er bedriften opptatt av å skreddersy både opplevelsen og prisene til den enkelte kunde. De har en fast grunnpris, men kan gjerne ta en høyere pris hvis de klarer å gjøre det lille ekstra for at kunden skal føle de får en merverdi. Dette krever ifølge informanten evnen til å forstå kunden og fleksibilitet i prisingen. «*Prisen må stå i stil med kundenes følte verdi*». De prøver gjerne å overgå denne verdien med å være rause og gi det lille ekstra i form av en gratis kopp kaffe, et glass champagne eller en historie. Klarer bedriften å få kunden til å føle en merverdi, så kan de ta en høyere pris. Informanten poengterer imidlertid at det krever å være tøff og kreativ nok.

Videre forteller informanten at det er store forskjeller i betalingsviljen til de ulike kundesegmentene. Nordmenn skal som regel ha det billigst mulig, helst på salg. For andre nasjoner er det ikke nødvendigvis slik. Betalingsviljen for en asiat som har jobbet 50 uker og har 10 dager ferie er helt annerledes. På de ti dagene vil han eller hun gjerne bruke opp pengene de har tjent gjennom året.

Det er kunden som styrer og kundesegmentet som styrer betalingsviljen. Det er sånn at 1% av alle turistene i verden legger igjen 90% av omsetningen. Tenk på det. Det er ikke alle som er som deg og meg, som skal ha litt ekstra, litt på salg. For noen betyr ikke penger noen ting. I vår verden forstår vi ikke det helt.

Informanten forteller en historie om en dag bedriften verken hadde tid eller kapasitet til å ta med en kunde. I stedet for å si nei, mangedoblet de prisen på opplevelsen for at kunden skulle avslå. Det gjorde den ikke, og de endte derfor opp med å gjennomføre likevel. Kunden var storforneymd med opplevelsen, og endte ikke bare opp med å betale den høye prisen for opplevelsen, men ga også 7000 kroner i tips hver til de to guidene som var med på turen. «*Var den opplevelsen verdt så mye? Nei, ikke for deg og meg, men for noen er den det*». Informanten sier at dette er fordi prisingen er emosjonelt tilknyttet opplevelsesbransjen. De kan derfor tjene like mye penger på tolv kunder i uka som på 200 til 300, så lenge de kan formidle en emosjonell og genuin opplevelse.

Det har også vært tilfeller hvor bedriften har gått ned i pris, særlig til unger og studenter som informanten betegner som morgendagens kunder og ambassadører for bedriften. Særlig når det er ledig kapasitet, sier informanten at de er åpne for å sette ned prisen «*Man må tenke på hvor man får det tilbake. Vil du ha de 40 ambassadørene eller vil du si at det er fullt*». Informanten sier det er viktigere å bygge en merkevare med lojale kunder enn å være bastant på prisen.

Det blir litt sånn som Robin Hood, som tar fra de rike og gir til de fattige. Det er ikke bare taktisk, men fordi vi ønsker å være snille og greie også. Man må egentlig dele litt og by litt på syns vi.

Selv om bedriften kan prise både høyere og lavere til de ulike kundene sine, har ikke bedriften opplevd at noen har klaget på prisen. I stedet har de aller fleste følt at de har fått mer igjen enn de har betalt for.

6. Analyse og diskusjon

Basert på empirien vil vi i dette kapitlet analysere og diskutere reiselivsbedriftenes pristilnæringer i lys av kontekst og teori. Gjennom empirikapitlet ser vi at det er variasjoner i bedriftenes erfaringer, virksomhetsmål og pristilnærming. Først vil vi diskutere erfaringer og virksomhetsmål hver for seg. Deretter analyseres ulike tilnæringer til prising som bedriftene har valgt å benytte seg av, og hvilke implikasjoner ulike erfaringer og mål kan ha for dette valget.

6.1 Varierende kompetanse og erfaring innen prising

I utvalget har vi inkludert informanter fra både nyetablerte til veletablerte bedrifter. Informantene har derfor varierende erfaring med å drive og følgelig også prise naturbaserte opplevelser. Ifølge reiselivssjefene er det også store forskjeller når det kommer til den økonomiske kompetansen og bevisstheten rundt prising blant reiselivsbedriftene i regionen. Noen har formell utdanning innen økonomi, andre har deltatt på ulike økonomikurs, mens andre igjen baserer prisbeslutningene utelukkende på egne erfaringer og magefølelse. Blant informantene vi har snakket med er det kun Informant G som har formell økonomisk utdanning. Videre er det kun to informanter som nevner at de har deltatt på priskurs i regi av destinasjonsselskapene. Det er dermed begrenset kompetanse og erfaring innen prising. Dette er i tråd med utredningen i kontekstkapitlet, hvor det slås fast at reiselivsnæringen generelt karakteriseres av et lavere utdanningsnivå enn resten av næringslivet (Meld. St. 19 (2016-2017)).

At det kun er én informant med formell økonomisk utdanning, kan knyttes sammen med den økonomiske begrepsbruken vi ser hos informantene. Informant G, som er den eneste med økonomisk utdanning, bruker flere begreper som vi kjenner igjen fra økonomisk teori, deriblant «break-even». Andre informanter bruker her i stedet «å gå i null». Videre ser vi at flere av de andre informantene blander begrepene utgifter og kostnader. Det er dermed svært varierende økonomisk kunnskap, noe som kan gjenspeile seg i bevisstheten rundt prising og hvilken pristilnærming de velger å benytte seg av. Flere av informantene ser ikke ut til å fullstendig vite hva som ligger til grunn for prisen de opererer med. I stedet baserer de seg på det som har blitt gjort tidligere. Enten som følge av at de er nylig ansatt i bedriften, eller at de anser prising som utfordrende.

6.2 Andre mål enn profittmaksimering

Empirien viser at samtlige av reiselivsbedriftene tar hensyn til lønnsomhet når de fattet prisbeslutningene. Informant D uttrykker at bedriften ønsker å tjene så mye som mulig. Selv om de helst ønsker seg kunder som opplevelsen betyr noe spesielt for, velger de likevel å sikre størst mulig fortjeneste gjennom å sette en pris lav nok til å få med kundene som er i tvil om de skal delta eller ikke. Bedrift D kan dermed se ut til å være ute etter profittmaksimering. Dette er i tråd med økonomisk teori, der profittmaksimering anses som det overordnede målet til virksomheten (Naylor og Vernon, 1969).

Informanten fra Bedrift G uttrykker også at de er opptatt av å få mest mulig lønnsomhet, og henvender seg derfor hovedsakelig mot kunder med høy betalingsvillighet. Imidlertid forteller informanten at det å være lykkelig og ha en pris som står i stil med kundenes opplevde verdi, samt ha et autentisk tilbud som kan settes pris på av lokalbefolkningen, er viktig for bedriften. De har dermed flere og kanskje også motstridende mål som må kombineres med hverandre. Selv om informanten uttrykker at lønnsomhet er noe av det viktigste, kan det tyde på at Bedrift G, i tråd med bedriftsøkonomisk atferdsteori, må nøye seg med en tilfredsstillende heller enn maksimerende profitt (Douma & Schreuder, 2017). Dette gjelder også Bedrift C, hvor informanten impliserer at de kunne vært mer lønnsomme dersom de hadde økt prisene, men velger å ikke gjøre det siden de ikke har fullstendig oversikt over hvordan dette vil påvirke salget. Dette kan knyttes opp mot den begrensede kognitive kapasitet og usikre omgivelser som bedriftsøkonomisk atferdsteori mener setter begrensninger for å ta fullt ut profittmaksimerende beslutninger.

I motsetning til bedriftene over, er informantene fra Bedrift A og Bedrift E tydeligere på at de kun søker tilfredsstillende lønnsomhet. Informanten fra Bedrift A sier at man er i feil bransje dersom man driver utelukkende for pengene. Det skal være lønnsomt, men det er enda viktigere å ha en interesse for det du driver med og at kundene er tilfredse med opplevelsen du leverer. For Bedrift E er det nødvendig å tjene nok til å dekke kostnadene slik at bedriften går rundt, men påpeker at å ivareta sikkerheten til enhver tid skal prioriteres over lønnsomhet. I tillegg til at prisen også bør være overkommelig for turistene. Tilsvarende virker Bedrift B og Bedrift F å ha en innstilling om tilfredsstillende lønnsomhet, men i mindre grad enn de overnevnte. I stedet vektlegger de sosiale mål som dyrevelferd og å skape gode opplevelser for kundene. Her er det altså flere ulike mål som eksisterer i bedriftene samtidig, slik Bhaskar & McNamee (1983) og Diamantopoulos & Mathews (1994) foreslår. Dette kan skape kompleksitet for prisbeslutningene.

6.3 Ulik konkurransesituasjon fører til variasjon i pristilnærmingene

Det er tydelig av empirien at ingen av bedriftene i studien benytter seg av det som økonomisk teori anser som den optimale tilnærmingen til prising, hvor den profittmaksimerende prisen bestemmes av skjæringspunktet mellom marginalinntektene og marginalkostnadene til den naturbaserte opplevelsen (Bjørnenak, 2019; Hoff, 2013). Dette kan henge sammen med at flere mål eksisterer i bedriften samtidig, og at profittmaksimering ikke er det overordnede målet til bedriftene, slik metoden forutsetter. I tillegg er det som nevnt innledningsvis kun én av informantene som har formell økonomisk utdanning. Dette kan ha innvirkning på hvordan prisbeslutningene gjøres i de respektive bedriftene, da de ikke nødvendigvis er klar over hva som anses som den optimale pristilnærmingen i utgangspunktet. Bedriftene ser ut til å heller bruke andre og enklere metoder for å komme frem til prisen på sine naturbaserte opplevelser.

Imidlertid er det én av reiselivsbedriftene som har en tilnærming som kan minne om en forenkling av den teoretiske optimale metoden. Informanten fra Bedrift D forteller at de fokuserer på å få flest mulig deltakere for høyest mulig pris. Med andre ord ønsker virksomheten å optimalisere både volum og pris for å få størst mulig fortjeneste. Dette henger sammen med at Bedrift D er den eneste i utvalget som synes å ha profittmaksimering som mål. Ut fra beskrivelsene til informanten er det derimot ingenting som tyder på at det er gjort kalkuleringer av marginalkostnader eller priselastisiteter, slik metoden tilsier. Dette kan være en følge av at disse størrelsene er vanskelige å estimere i utgangspunktet, som beskrevet av Bjørnenak (2019). Samtidig er reiselivsnæringen preget av store sesongvariasjoner i etterspørselen, noe som kan tenkes å komplisere beregningen ytterligere (Meld. St. 19 (2016-2017)). Siden etterspørselen varierer, vil også priselastisiteten gjøre det. Dette vil føre til at Amoroso-Robinson-regelen ikke lenger vil gi en god indikasjon på hvor den optimale prisen ligger, ettersom formelen forutsetter konstant priselastisitet (Bjørnenak, 2019). Selv om bedriftene ikke gjør beregninger av priselastisiteter, ser vi likevel at de tar hensyn til sesongvariasjoner i etterspørselen gjennom å sette ned prisen i perioder med lav etterspørsel. Ifølge Pindyck & Rubinfeld (2015) kalles en slik metode for peak-load pricing.

I likhet med Informant D, nevner også Informant C et skjæringspunkt mellom pris og volum. Her forteller informanten at de har gjennomført beregninger for å finne ut hvor stort volum bedriften må selge for å gå med overskudd. Disse beregningene ser likevel ikke ut til å ligge til grunn for å finne en optimal pris, men heller en minimumspris. Følgelig kan de ikke sies å basere seg på den optimale markedsbaserte pristilnærmingen. I stedet spiller konkurransesituasjonen en viktig rolle for hvordan bedriften tar sine prisbeslutninger, noe den

også gjør for flere av de andre bedriftene i utvalget. Dette til tross for at reiselivssjefene og fem av informantene fra reiselivsbedriftene forteller at konkurranse ikke utgjør en stor utfordring for bedriftene. En forklaring på dette kan være at opplevelser er differensierte av natur. I tillegg har samtlige bedrifter i utvalget forsøkt å gjøre opplevelsestilbudet sitt unikt, med hensikt om å skille seg ut fra andre aktører i markedet. At bedriftene kan differensiere opplevelsene sine, betyr likevel ikke at de er uten konkurranse. Ifølge Laitinen (2011) er markedet i slike situasjoner preget av en eller annen form for ufullkommen konkurranse. I en slik konkurransesituasjon kan reiselivsbedriftene ha mulighet til å ta en pris som er høyere enn marginalkostnadene. Hvor mye høyere vil ifølge Laitinen (2011) avhenge av markedsstrukturen, som ser ut til å være noe forskjellig for de ulike reiselivsbedriftene.

Informanten fra Bedrift A forteller at det er en god del aktører som tilbyr liknende opplevelser i området. Antall konkurrenter er nokså stabilt, men som regel opplever de utskiftninger fra år til år. Dette kan tyde på at det er lave etablerings- og utgangsbarrierer for å starte opp tilsvarende opplevelsestilbud. Når markedet består av mange tilbydere med differensierte produkter hvor det ikke foreligger betydelige etableringsbarrierer, karakteriseres det ifølge Pindyck & Rubinfeld (2015) som monopolistisk konkurranse. Flere av de andre bedriftene beskriver en tilsvarende konkurransesituasjon, dog med færre konkurrenter. Bedrift E og Bedrift D forteller at de ikke har noen andre som driver på sin spesifikke lokasjon, men at det er andre aktører rundt omkring i Lofoten og Vesterålen som tilbyr tilsvarende opplevelser. Imidlertid fokuserer Bedrift E på andre dyrearter og geografiske områder enn disse aktørene, og Bedrift D forsøker å ha noe unikt i sine opplevelser. Informant G forteller at de har noen konkurrenter som har etablert seg de siste årene, men at deres eget produkt er genuint og annerledes. Som følge av differensierte produkter og tilsynelatende lave etableringsbarrierer, er det nærliggende å karakterisere markedet til Bedrift A, Bedrift D, Bedrift E og Bedrift G som monopolistisk konkurranse (Pindyck & Rubinfeld, 2015).

Selv om de fire bedriftene kan sies å ha samme markedsstruktur, har de likevel valgt å benytte ulike pristilnærminger. Bedrift A og Bedrift G har begge valgt å prise seg høyere enn konkurrentene, som følger av at de ønsker å levere på kvalitet for å tiltrekke seg de mest betalingsvillige kundesegmentene. De utnytter altså at kundene ser på prisen som et signal på kvalitet, slik tidligere studier viser (Hanna & Dodge, 1995; Völckner & Hoffmann, 2007). Denne pristilnærmingen kan være fordelaktig, siden det er snakk om prising av opplevelser som er vanskelig å vurdere kvaliteten av på forhånd (Brucks et al., 2000). Til forskjell fra disse, har Bedrift E tidligere priset seg likt som tilsvarende opplevelsestilbud andre steder i Norge. Dette

var imidlertid ved etablering av virksomheten. I senere tid har de i stedet gått over til å fokusere mer på kostnadene. Bedrift D priser seg som nevnt i henhold til volum, men sier også at de kan ta hensyn til konkurrentene enten gjennom å prise seg lavere eller skape en unik tvist på opplevelsene sine som gjør at de kan ta en høyere pris. Å sette en pris over, under eller lik konkurrentene på denne måten, er en enklere variant av den markedsbaserte pristilnærmingen. Ifølge studien til Avlonitis & Indounas (2005) er det også en av de vanligste tilnærmingene å bruke blant tjenestebedrifter, siden den er enkel å implementere. Imidlertid er det sjelden at virksomheter oppnår maksimal fortjeneste med denne forenklingen, siden prisberegningene konkurrentene har gjort kan være unøyaktige. Opplevelsene som konkurrentene tilbyr, kan også være av en annen kvalitet enn bedriftenes egne opplevelser. Dette gjør at prisen ikke nødvendigvis er overførbart til virksomheten.

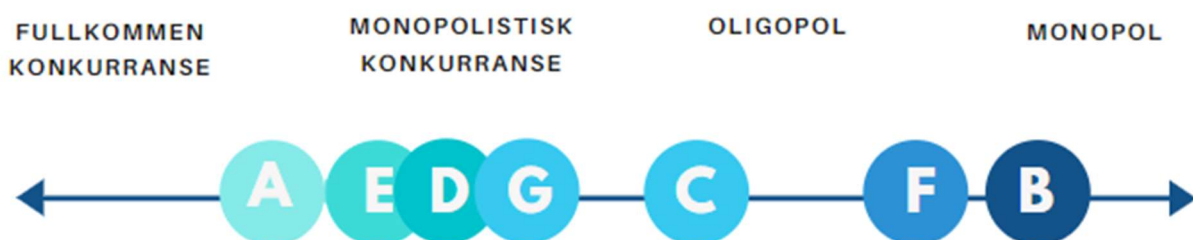
Informanten fra Bedrift C oppgir også at de har differensiert opplevelsestilbudet fra konkurrentene sine. De har enda færre konkurrenter enn de overnevnte, men karakteriserer likevel konkurransesituasjonen som tøff. Til tross for forskjeller i lokasjon, båttype og opplevelsestilbud, er det marginale forskjeller i prisene i markedet. Bedriften har gjort betydelige investeringer for å drive på med opplevelsen, deriblant anskaffet en passasjerbåt. Dette minner om et oligopol som beskrevet i teorien, hvor det er få aktører med enten differensierte eller identiske produkter, som konkurrerer mot hverandre i et marked preget av høye etableringsbarrierer (Pindyck & Rubinfeld, 2015). Informanten forteller at bedriften er forsiktig med å gjennomføre prisøkninger, da de ikke vet hvordan det vil påvirke etterspørselen etter deres opplevelsestilbud i forhold til konkurrentene. På den måten tar de hensyn til konkurransen og er påpasselige med å ikke prise seg ut av markedet. Dette ser ut til å være i tråd med det Hoff (2013) sier om at det i et oligopol vil være et gjensidig avhengighetsforhold mellom bedriften og konkurrentene som må hensyntas når det gjøres prisbeslutninger.

De to siste bedriftene, Bedrift F og Bedrift B, uttrykker at de opplever svært liten konkurranse. Bedrift F forteller at det har vært noen useriøse aktører som har prøvd seg på tilsvarende opplevelsestilbud, men at de verken har utstyret eller kunnskapen som trengs for å gjennomføre på en god måte, og at de følgelig ikke ser på disse som konkurrenter. Bedrift B sier det kun er én annen bedrift i nærheten som tilbyr liknende opplevelser, men at de mangler dyrelivet som er en viktig del av Bedrift B sin opplevelsespakke. På den måten kan Bedrift F og Bedrift B sies å være tilnærmet de eneste tilbyderne av sine respektive opplevelser. Det er behov for mye utstyr og kunnskap for begge bedriftene, noe som kan tyde på at det er vanskelig for andre

aktører å tre inn i markedet. På den måten minner konkurransesituasjonen til bedriftene mye om Pindyck & Rubinfelds (2015) beskrivelser av monopol.

Dette er interessant med tanke på at Bedrift F anser det å være konkurransedyktig som noe av det viktigste å ta hensyn til ved prising av naturbaserte opplevelser, samt at Bedrift B er den eneste bedriften i utvalget som per dags dato baserer sine priser hovedsakelig på tilsvarende opplevelsestilbud andre steder i landet. Ifølge Hoff (2013) har nemlig Bedrift B og Bedrift F som monopoler fullstendig markedsmakt, og dermed stor mulighet til å selv bestemme prisen på opplevelsene sine. Det er usikkert om Bedrift B har oversikt over hva som ligger bak prisbeslutningene de baserer seg på. Aktørene kan ha tatt prisbeslutningene på bakgrunn av forhold som er irrelevante for bedriften, da de ikke opererer i samme geografiske marked. Å benytte tilsvarende priser kan derfor være langt fra optimalt. At Bedrift B likevel velger en konkurransebasert tilnærming, kan være en følge av at de synes prising er det aller vanskeligste med driften. En annen forklaring kan være at det å maksimere lønnsomheten ikke er bedriftens viktigste mål.

Figur 6 under oppsummerer vår oppfattelse av de ulike reiselivsbedriftenes konkurransesituasjon. De er her plassert langs en akse fra fullkommen konkurranse til monopol. Vi ser at ingen av bedriftene befinner seg i ytterpunktene, da de ikke fullt ut stemmer overens med beskrivelsene av verken monopol og fullkommen konkurranse. Imidlertid er det Bedrift B og Bedrift F som kan minne mest om monopoler. På motsatt side er Bedrift A med sine mange konkurrenter med tilsvarende tilbud. Det er den bedriften som kan sies å være nærmest fullkommen konkurranse av bedriftene i utvalget. Likevel er opplevelsestilbudet differensiert noe, som gjør at vi klassifiserer bedriften under monopolistisk konkurranse, sammen med flertallet av bedriftene i utvalget.



Figur 6 Konkurransesituasjon

Det er tydelig at konkurransesituasjonen er med på å påvirke hvordan reiselivsbedriftene fatter prisbeslutningene sine. Imidlertid ser ikke informantene ut til å oppfatte dette som utelukkende negativt. Både Informant E og Informant F sier det er flott at flere aktører driver på med det samme, da det er med på å trekke tilreisende til regionen. Dette kan ses i sammenheng med at det er sterke komplementariteter mellom ulike bedrifter i reiselivsnæringen, og at det derfor ikke er nok at enkeltopplevelser er attraktive, men at destinasjonen som helhet må være attraktiv for å tiltrekke kunder (Meld. St. 19 (2016-2017)). Informant G har også opplevd noe av konkurransen som positiv, siden det har tvunget dem til å forbedre opplevelsestilbudet. Dette er i tråd med reiselivssjefen i Vesterålen sitt utsagn om at litt konkurranse er positivt ettersom det bidrar til at bedriftene holder seg skjerpet.

6.4 Kostnadsorientert heller enn kostnadsbasert prising

Basert på uttalelsene til informantene er det tydelig at de fleste tar hensyn til kostnadene når de skal fastsette prisen på de naturbaserte opplevelsene til bedriftene, men hvor avgjørende kostnadene er for prisen varierer. Det er ingen av informantene som eksplisitt nevner at de benytter en kostnadsbasert pristilnærming med en bestemt kalkyle i bunn. Selv om de ikke bruker de teoretiske begrepene, ser vi likevel indikasjoner på at det gjøres kalkyleringer som kan minne om selvkosts-, bidrags- og ABC-kalkyler. Dette kan henge sammen med at kun én av informantene har formell økonomisk utdanning, og de andre følgelig ikke anvender slike begreper.

Informanten fra Bedrift A beskriver en pristilnærming hvor bedriften fordeler de faste kostnadene på de ulike opplevelsene de tilbyr, før de tar hensyn til de variable kostnadene og til slutt legger på salgskostnadene og ønsket fortjeneste. Dette tyder på at de bruker en kostpluss tilnærming med en selvkostkalkyle i bunn, som Laitinen (2011) hevder er den mest brukte pristilnærmingen. En tidligere studie av industrivirksomheter i USA har vist at denne pristilnærmingen er mest brukt i praksis (Govindarajan & Anthony, 1983). Imidlertid er industrivirksomheter i USA svært forskjellige fra reiselivsbedriftene i Lofoten og Vesterålen som undersøkes i vår studie. I tillegg har Govindarajan & Anthony kun undersøkt ulike kostnadsbaserte pristilnærminger. Resultatene kunne dermed vært annerledes dersom de også hadde tatt markedet og kundene i betraktning. Blant annet viser studien til Cunningham & Hornby (1993) at tjenestebedrifter er mer kundebaserte i pristilnærmingen enn

produksjonsbedrifter. I denne studien er det også undersøkt små tjenestevirksomheter, som ligner mer på bedriftene i vårt utvalg.

Bedrift E og Bedrift D ser også ut til å i stor grad basere prisen sin på en kost-pluss-tilnærming. Bedrift E vektlegger å få dekket kostnadene for drivstoff og timelønn, som er variable kostnader, ved prisingen av sine opplevelser. De baserer seg dermed på en bidragskalkyle (Bjørnenak, 2019). Bedrift D har på sin side valgt å ta utgangspunkt i timelønn og opplevelsens varighet ved fastsettelse av prisen. Dette kan minne om en form for ABC-kalkulasjon, hvor tidsbruken ligger til grunn som kostnadsdriver og videre påvirker prisen størrelse. Imidlertid nevner både Bedrift A, Bedrift D og Bedrift E at de tar hensyn til andre aspekter enn kostnadene når de skal bestemme prisen. Dermed er det nærliggende å tro at plussleddet også inneholder vurderinger av andre faktorer i tråd med antakelsene til Bjørnenak (2019), deriblant konkurrentenes priser, slik som resultatene av studien til Mills (1988) viser.

Informanten fra Bedrift C forteller også at de tok utgangspunkt i kostnadene og hva de skulle ha i fortjeneste da de skulle bestemme prisen for første gang. Det kan derfor tyde på at de har en kost-pluss tilnærming. Imidlertid sier informanten at det er vanskelig å basere seg på kostnadene, ettersom de er svært uforutsigbare. I stedet har de lagt på den opprinnelige prisen som ble satt, og ser dermed ut til å legge vekt på historiske priser og erfaring ved prisfastsettelsen. Likevel tyder uttalelsene til informanten på at den anser kost-pluss som den optimale pristilnærmingen, men at uforutsigbarheten i kostnadene gjør det for komplisert å beregne prisen på opplevelsestilbudet med denne tilnærmingen.

Det kan også se ut til at Bedrift E anser kost-pluss som optimalt, da informanten sier at de ikke hadde fullstendig kontroll på kostnadene første gang de skulle bestemme prisen og i stedet valgte å legge seg på gjennomsnittet i markedet. At en kostnadsbasert tilnærming anses som optimal er uventet, da økonomisk teori sier at en pris der marginalkostnadene er lik marginalinntektene gir høyest fortjeneste (Sending et al., 2007; Bjørnenak, 2019). Av de tre praktiske pristilnærmingene er det heller ikke kost-pluss som anses som den beste metoden, men en kundebasert tilnærming (Nagle et al., 2011; Docters et al., 2004; Ingenbleek et al., 2010).

Imidlertid forutsetter økonomisk teori, som beskrevet av Naylor & Vernon (1969), at bedriftene ønsker å maksimere lønnsomheten. Det har vi sett at ikke nødvendigvis er det viktigste målet til reiselivsbedriftene i Lofoten og Vesterålen. Det kan derfor være forståelig at de ikke legger energi i å beregne priselastisiteter eller kundeverdier, da dette er betydelig mer komplisert enn

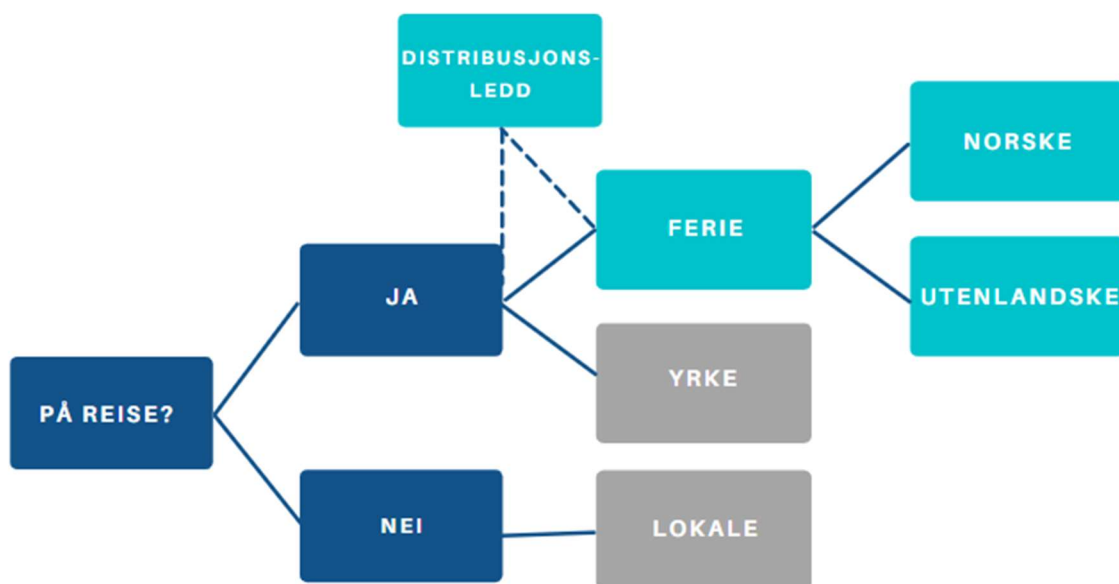
kost-pluss (Bjørnenak, 2019; Hoff, 2013). Dette kan nok ytterligere forsterkes av at de selger en naturbasert opplevelse, hvor verdien i stor grad avhenger av kundenes subjektive vurderinger og en rekke ytre forhold som bedriften ikke har kontroll over. Eksempelvis vær, som nevnes som en utfordring av flere av informantene. Sending et al. (2007) understreker også at prisfølsomheten er vanskelig å beregne da den varierer for ulike dager, kundegrupper og geografiske steder. For reiselivsnæringen hvor sesongvariasjonene i etterspørselen er store, kan dette som nevnt gjøre seg særlig gjeldende.

For de tre gjenværende bedriftene ser kostnadene ut til å ha mindre betydning for prisen. Informant G uttrykker at bedriften i utgangspunktet ikke baserer prisen på en kalkulasjon, men at de kan legge det til grunn i spesialtilfeller for å vite hvilken minimumspris de må ha for å sikre overskudd. Her handler det om å få dekket lønnskostnadene til ansatte, noe som tyder på at de gjennomfører en bidragskalkulering. De er dermed bevisste på hvilke kostnader som oppstår i tilknytning til opplevelsen, men lar de kun påvirke prisen i spesielle tilfeller. Bedrift F ser også ut til å være bevisste på kostnadene. Informanten forteller at prisene trolig ville vært høyere dersom de hadde basert seg utelukkende på kostnadene og en fortjenestemargin. Slike uttalelser, samt at informantene nevner andre aspekter ved prisbeslutningene enn kostnadene kan tyde på at Bjørnenak (2019) har et poeng med utsagnet om at reiselivsbedriftene er kostnadsorienterte heller enn kostnadsbaserte. Det er uansett klart at kostnadene spiller en viktig rolle for de fleste bedriftene i utvalget.

Et unntak er Bedrift B, som ikke tar kostnadene i betraktning i særlig grad. Dette ser ut til å være mer i tråd med resultatene fra studiene til Cunningham & Hornby (1993) og Pellinen (2003), som sier at små tjenestebedrifter og turismevirksomheter er mindre kostnadsbaserte i sine pristilnærminger enn produksjonsbedrifter. Imidlertid kommer det frem i intervjuet at det heller ikke er noen betydelige kostnader knyttet til opplevelsestilbudet til Bedrift B, samt at de vektlegger sosiale mål som dyrevelferd og det å skape gode opplevelser framfor lønnsomhet. Det kan forklare hvorfor bedriften velger å basere seg på andre metoder.

6.5 Kundebasert prising er utfordrende

Reiselivssjefene forteller at det er et bredt spekter av mennesker som besøker regionen. I tillegg benytter også lokalbefolkningen noen av opplevelsestilbudene. Det er dermed tydelig at bedriftene må forholde seg til flere kundesegmenter. For flertallet av bedriftene ser det ut til å være nokså jevnt fordelt mellom norske og utenlandske kunder som benytter seg av opplevelsestilbudene deres, men det kan variere med årstiden hvilke nasjonaliteter som dominerer. Unntakene fra dette er Bedrift B som nesten utelukkende har utenlandske kunder og Bedrift F som primært har norske. I tillegg selger flere av bedriftene opplevelsene sine til distribusjonsledd i form av turoperatører eller cruisebåter, som igjen selger de videre til sine kunder. Vi har derfor valgt å utvide figur 1 utarbeidet av Iversen et al. (2015) til å også inkludere distribusjonsledd. Dette er markert i samme farge som feriemarkedet, ettersom disse er nært knyttet sammen, da feriemarkedet utgjør kundene til distribusjonsleddet.



Figur 7 Utvidelse av figur 1 reiselivsnæringens inndeling

Det fremgår av empirien at reiselivsbedriftene har ulike kundesegmenter som kjøper opplevelsene deres. Likevel er det noen segmenter som er viktigere for enkelte av reiselivsbedriftene enn andre. For Bedrift C og Bedrift E utgjør barnefamilier en stor del av kundene, mens det for Bedrift B hovedsakelig er godt voksne, utenlandske turister som benytter seg av opplevelsestilbudet. Andre igjen henvender seg mot svært betalingsdyktige kundesegmenter. Dette er henholdsvis Bedrift A, Bedrift D og Bedrift G. De ønsker høyt utdannede med fast jobb som har eldre barn og dermed mer tid og penger å bruke på seg selv. Det er interessant at de tre informantene som sier at bedriften sikter seg inn mot mer velstående

kunder, også er de som forteller at de har deltatt på økonomikurs eller har en formell utdannelse innenfor økonomi. De virker også svært bestemt på hvilke kunder de søker etter, mens de andre informantene i stedet vektlegger hvilke kunder de får.

Hvilke kunder de søker etter, ser ut til å vektlegges spesielt høyt i prisbeslutningen til Bedrift G. Av bedriftene i utvalget er det de som oftest skreddersyr prisene til individuelle kunder. De opererer med en grunnpris, men har likevel stor fleksibilitet i prisen slik at de kan tilpasse den til å stå i stil med hver enkelt kundes opplevde verdi. Dette minner om beskrivelsen av kundebasert prising fra figur 4 til Nagle et al. (2011), hvor prisen på opplevelsen bestemmes med utgangspunkt i kundene og hva som gir verdi for dem, før opplevelsen skreddersys for å stå i stil med kundenes opplevde verdi. Bedriften forsøker å gjøre vurderinger av hver enkelt kundes betalingsvillighet og tilby den maksimale prisen kunden er villig til å betale for opplevelsen. De gir derfor en mye høyere pris til de kundene som ikke ser ut til å bry seg om hva de må betale, mens de til andre kan tilby priser helt ned til variable kostnader. Særlig gjelder sistnevnte hvis det er snakk om barn og studenter, som bedriften betegner som «*fremtidens ambassadører*». På den måten kan det se ut til at de forsøker seg på en førstegrads prisdiskriminering slik Pindyck og Rubinfeld (2015) beskriver. Å vurdere hver enkelt kundes reservasjonspris er imidlertid både utfordrende og upraktisk, som følger av at man sjelden vet hva denne er for hver enkelt kunde. Bedriften opererer derfor også med noen faste priser på enkelte opplevelser.

Mens Bedrift G legger kundene og hva som skaper verdi for dem til grunn ved prisbeslutningen, tar de andre bedriftene i utvalget utgangspunkt i hvilken opplevelse de tilbyr. De lar så kostnadene eller etterspørselen knyttet til opplevelsen bestemme prisen og følgelig også hvilke kunder de ender opp med. De ser dermed ut til å i hovedsak benytte andre pristilnærminger enn kundebasert prising, noe som er i tråd med resultatene fra studien til Mills (1988), men strider mot resultatene fra studien til Cunningham & Hornby (1993) som konkluderte med at tjenestebedriftene var mer kundebaserte i sine pristilnærminger. At bedriftene i vårt utvalg benytter andre pristilnærminger er overraskende, da reiselivsbedriftene har store muligheter til å skreddersy opplevelsene til hver enkelt kunde. Det er derfor nærliggende å tro at en kundebasert pristilnærming skulle vært mest utbredt. Spesielt siden litteratur om prising vektlegger at denne gir overlegen fortjeneste (Docters et al., 2004; Ingenbleek et al., 2010; Nagle et al., 2011).

Samtidig forsøker noen av bedriftene seg på en form for førstegrads prisdiskriminering når de priser mot distribusjonsledd. Både Bedrift B, Bedrift C og Bedrift D uttrykker at de er mer villige

til å forhandle og skreddersy prisene sine ved salg til disse enn ved direkte salg til privatpersoner. Dette kan henge sammen med at privatpersoner legger andre faktorer til grunn for å vurdere verdien på opplevelsen enn bedrifter som kjøper den med formål om å selge den videre. Ifølge Laitinen (2011) vil bedriftskundenes vurderinger gjerne være mer økonomiske og mindre subjektive. Det kan derfor tenkes å være enklere for reiselivsbedriftene å vurdere reservasjonsprisen til distribusjonsleddene, kontra til privatpersoner som i større grad påvirkes av sosiale og følelsesmessige elementer (Prebensen et al., 2013).

Videre ser vi også at flere av bedriftene opererer med fra-priser til private kunder som ønsker å bestille for større grupper. Dette gjelder både Bedrift B, Bedrift C, Bedrift D, Bedrift E og Bedrift F. De gir gjerne en form for kvantumsrabatt, hvor enhetsprisen er lavere jo større gruppen er. Ifølge Pindyck og Rubinfeld (2015) er dette en form for andregrads prisdiskriminering. For bedriftene i vår studie handler det imidlertid mer om hvor mange mennesker som inngår i gruppen og hvilke kostnader det medfører, heller enn å utnytte betalingsviljen til den enkelte kunde.

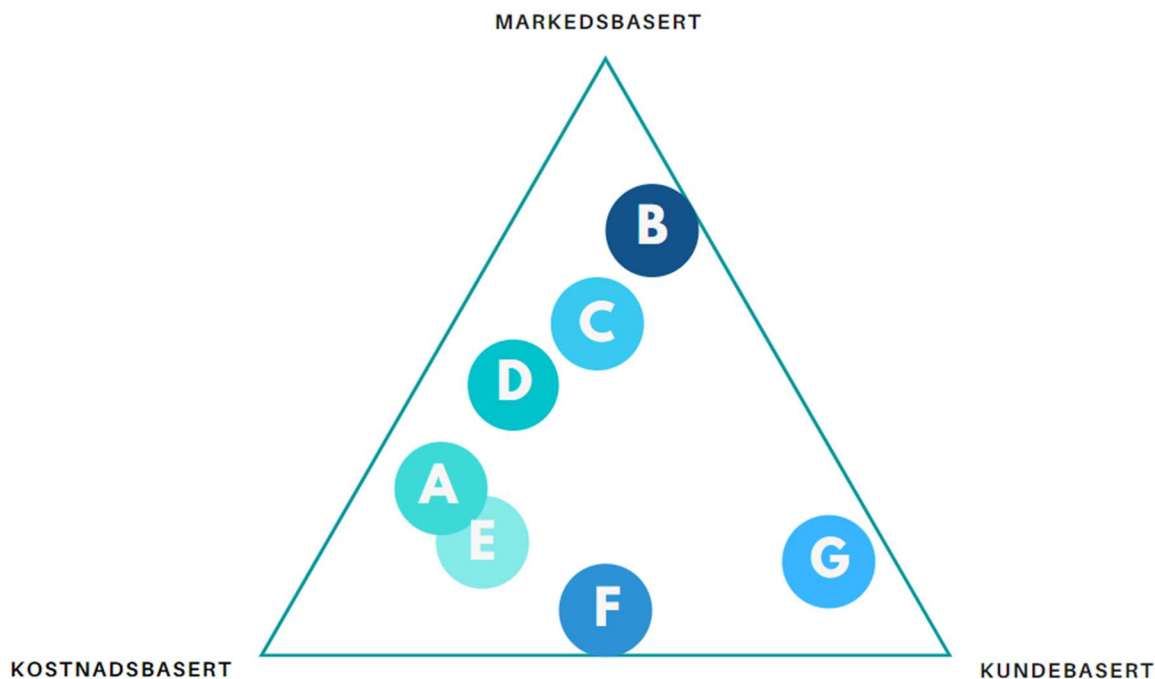
Videre ser vi at flere av bedriftene har differensierte priser til ulike kundegrupper. Både Bedrift B, Bedrift C, Bedrift D og Bedrift E opererer med rabatterte priser for barn og studenter. Dette er en enklere form for prisdiskriminering, som Kotler et al. (2016) betegner som tredjegrads prisdiskriminering. Bedrift A er den eneste i utvalget som ikke benytter noen form for prisdiskriminering fast. De har samme pris for alle kundene, men har imidlertid også siktet seg inn mot ett enkelt kundesegment. Samtidig er de også åpne for å gi rabatterte priser til enkelte kunder, men hva som avgjør om kunden får rabatt eller ikke er uklart. Det er dermed klart at kundene blir tatt hensyn til i prisbeslutningen til samtlige av bedriftene, men hvor viktig de er for den endelige prisen varierer.

Selv om bedriftene bruker enklere pristilnærminger, kan det se ut som flere av bedriftene vurderer riktigheten av prisene sine på bakgrunn av tilbakemeldingene de får av kundene eller deres egen oppfatning av hva opplevelsen er verdt. Dersom de får gode tilbakemeldinger fra kundene, anser de prisen for å stå i stil med opplevelsestilbudet. At bedriftene vurderer riktigheten av prisen sin på denne måten kan være en følge av at de selger differensierte opplevelser, og ikke standardiserte produkter hvor verdien allerede er gitt i markedet. Hinterhuber (2008) understreker at å hente inn kunnskap om kundenes opplevde verdi er vanskelig. Det kan derfor tenkes at tilbakemeldingene er den enkleste måten bedriftene kan få en indikasjon på kundenes opplevde verdi på.

Dette gjelder Bedrift C og Bedrift E, som sier at tilbakemeldingene de får gir de inntrykk av at opplevelsen er verdt prisen. Bedrift A og Bedrift G har i stedet fokus på at fravær av negative tilbakemeldinger tyder på at prisene er riktige. Det kan derimot diskuteres om dette er den beste måten å vurdere prisene sine på, da begge variantene gir innblikk i om kundene mener de fastsatte prisene er for høye, men ikke om de er for lave. Det er grunn til å anta at mange kunder vil gi dårlige tilbakemeldinger på høye priser, men kanskje unngå å si noe på de som er lavere enn deres egen betalingsvillighet. Å vurdere prisene sine på bakgrunn av kundenes tilbakemeldinger alene, kan dermed føre til at bedriftene går glipp av en større fortjeneste på opplevelsene sine. Samtidig er som nevnt ikke profittmaksimering det eneste målet til bedriftene i utvalget, og følgelig kan det likevel være formålstjenlig å vurdere riktigheten av prisene på denne måten.

6.6 Kompleksitet fører til en hybridløsning av pristilnærmingene

Diskusjonene tidligere i kapitlet viser at prising av naturbaserte opplevelser er svært komplekst. Ingen av bedriftene ser ut til å benytte én ren tilnærming. I stedet anvender de hybridløsninger med elementer fra de ulike pristilnærmingene. I figur 8 under har vi forsøkt å plassere bedriftene etter hvor markeds-, kostnads- og kundebaserte de er i prisbeslutningene sine. Dette er ikke en sammenligning av de ulike bedriftene, men et bilde på deres relative bruk av de tre pristilnærmingene. Figuren er kun ment som en illustrasjon av kompleksiteten i pristilnærmingene. Bedrift A er plassert ned mot venstre i figuren. Dette fordi bedriften er svært kostnadsorientert og baserer prisen sin på en selvkostkalkyle. Samtidig tar de også hensyn til markedet i form av å prise seg høyere enn konkurrentene. Kundene tas også i betraktning, gjennom at bedriften setter en pris som har til hensikt å gjenspeile kvalitet og følgelig verdien til det betalingsdyktige segmentet som de sikter seg inn mot.



Figur 8 Hybridløsninger

Bedrift B er plassert oppe til høyre, helt i ytterkanten av figuren. Grunnen til dette, er at bedriften ikke ser ut til å ta hensyn til kostnadene ved prisbeslutningen i det hele tatt. De er i stedet markedsbaserte i form av at de priser likt som tilsvarende aktører andre steder i landet. I tillegg har de innslag av kundebasert tilnærming i form av prisdiskriminering, særlig mot distribusjonsledd hvor prisen gjerne fremkommer ved forhandling. Bedrift C på sin side bruker elementer fra alle tilnærmingene. Det er vanskelig for dem å beregne kostnadene, men de tar likevel hensyn til dem der det er mulig. Blant annet gjennom et påslag i prisen på vinterstid når det oppstår ekstrakostnader knyttet til sikkerhet. På den måten er de kostnadsorienterte etter beskrivelsen til Bjørnenak (2019). Samtidig er de svært markedsbasert i sin pristilnærming, da de er forsiktige med å prise seg for høyt eller lavt i forhold til konkurrentene. De er også kundebaserte i form av at de benytter prisdiskriminering, både mot individuelle kunder og distribusjonsledd.

Bedrift D nevner at det er viktig å ta hensyn til samtlige av de tre elementene ved fastsettelse av pris. Dette gjenspeiler seg også i hvordan bedriften fatter prisbeslutninger. Som følge av at bedriften tar hensyn til sammenhengen mellom salgsvolum og pris, noe som kan minne om en forenkling av den teoretisk optimale tilnærmingen, er de svært markedsbaserte (Bjørnenak, 2019). Samtidig baseres prisen i stor grad på en kalkyle, som trekker i retning av en kostnadsbasert tilnærming. Vi har derfor valgt å plassere bedriften midt mellom disse to.

Samtidig tar de også noe hensyn til kundene i form av prisdiskriminering både mot distribusjonsledd og individuelle kunder.

For Bedrift E ser det ut som kostnadene har størst betydning for prisbeslutningene, og vi har derfor valgt å plassere de langt til venstre i figuren. Dette til tross for at de ved første prisbeslutning utelukkende tok hensyn til gjennomsnittsprisen blant liknende selskaper i Norge. Dette har de imidlertid gått vekk fra, men bedriften har fortsatt god kontroll på konkurrentenes priser. På den måten priser de tilsvarende som majoriteten av bedriftene i studien til Mills (1988), som brukte en kostnadsbasert tilnærming samtidig som de tok konkurrentenes priser i betraktning. Samtidig har de også prisdiskriminering, og er følgelig også noe kundebaserte.

Videre er Bedrift F plassert helt nederst mot ytterkanten av figuren. Dette fordi de ikke ser ut til å bruke en markedsbasert tilnærming i det hele tatt. De ser lite på hva konkurrentene gjør når de setter en pris. I stedet er de bevisste på kostnadene, selv om heller ikke det ser ut til å bety for mye for prisen. De tenker også på hvilke kunder de tiltrekker seg, men benytter likevel lite prisdiskriminering. Vi har derfor valgt å plassere de midt mellom kostnadsbasert og kundebasert, men prisen ser her ut til å i hovedsak være basert på historiske priser. Dette inngår derimot ikke i figuren.

Til slutt er det Bedrift G som befinner seg nede i høyre hjørne. Bedriften er plassert her fordi de i hovedsak baserer seg på en kundebasert tilnærming, noe som er i tråd med resultatene i studien til Cunningham & Hornby (1993) som viser at tjenestebedrifter er mer kundebaserte i sine pristilnærminge. De benytter stor grad av prisdiskriminering for å hente ut betalingsviljen til hver enkelt kunde. Samtidig betyr ikke dette at kostnadene og markedet ikke er av betydning for bedriften. Begge deler ligger også til grunn for prisen.

Selv om alle bedriftene kan kategoriseres innenfor opplevelsesbransjen i Lofoten og Vesterålen, bruker de ulike pristilnærminge. Hvorvidt markedet, kostnadene eller kundene vektlegges i prisbeslutningen ser ut til å påvirkes av ulike faktorer. Deriblant hvilken opplevelse de selger og til hvem, hvilket mål virksomheten har, økonomisk kompetanse og konkurransesituasjonen de står overfor. Dette medfører stor kompleksitet i pristilnærmingene til bedriftene.

7. Konklusjon

Nedenfor presenteres vår konklusjon på oppgavens problemstilling. I tillegg følger en beskrivelse av studiens bidrag og implikasjoner, før vi avslutningsvis kommer med forslag til videre forskning.

Studien har til hensikt å undersøke og svare på problemstillingen

«Hvordan priser reiselivsbedrifter i Lofoten og Vesterålen sine naturbaserte opplevelser?».

Funnene fra studien viser at bedriftene ikke følger én enkelt pristilnærming når de bestemmer prisen på sine naturbaserte opplevelser. I stedet anvendes det en kompleks kombinasjon av markeds-, kostnads- og kundebaserte tilnærminger. På den måten har de enkelte bedriftene funnet sine særegne hybridløsninger. Hvilke tilnærminger som vektlegges mest ved prisbeslutningene varierer blant bedriftene i utvalget. Det er tydelig at de fleste bedriftene er bevisste på kostnadene når de skal prise sine naturbaserte opplevelser, men kun et fåtall gjennomfører nøye kalkuleringer. Bedriftene kan derfor sies å være kostnadsorienterte heller enn kostnadsbaserte i pristilnærmingene, som beskrevet av Bjørnenak (2019). I tillegg til kostnadene er det markedet i form av konkurransesituasjonen som får størst oppmerksomhet ved prisbeslutningen til de fleste bedriftene. Dette er isolert sett noe overraskende da litteraturen argumenterer for at den kundebaserte tilnærmingen gir størst økonomisk fortjeneste (Docters et al., 2004; Ingenbleek et al., 2010; Nagle et al. 2011). Det ser imidlertid ut til at bedriftene som også selger opplevelsene sine gjennom distribusjonsledd, anvender en mer kundebasert tilnærming mot denne typen kunder. Mens de i stor grad legger vekt på kostnadene eller markedet ved prising til individuelle kunder, er de tilsynelatende mer åpne for å forhandle og skreddersy prisen ved salg til distribusjonsledd.

Empirien tyder på at pristilnærmingene påvirkes av ulik økonomisk utdanning og erfaring, samt bedriftenes opplevelsestilbud, konkurransesituasjon og virksomhetsmål. Bedriftene som har formell økonomisk utdanning eller som forteller at de har deltatt på priskurs i regi av destinasjonsselskapene, ser ut til å ta mer hensyn til kundene og deres betalingsvillighet i pristilnærmingen. De utnytter at kundene ser på prisen som et signal på kvalitet, slik tidligere studier har vist, for å tiltrekke seg de mest betalingsvillige segmentene (Hanna & Dodge, 1995; Völckner & Hoffmann, 2007). Å hensynta kundene på denne måten krever en forståelse av hvordan de opplever verdien av opplevelsen. Denne er ifølge Hinterhuber (2008) vanskelig å

innhente kunnskap om, noe som kan forklare hvorfor de andre bedriftene i stedet vektlegger kostnadene og konkurransen ved prising av sine naturbaserte opplevelser.

Samtlige bedrifter i utvalget ønsker å gjøre sitt opplevelsestilbud unikt. Ettersom det tilbys differensierte opplevelser, har den enkelte bedrift relativt stor fleksibilitet til å bestemme prisen sin selv. Imidlertid står bedriftene overfor ulik konkurransesituasjon, fra de som opplever minimal konkurranse, til andre som i stor grad må hensynta konkurrentenes reaksjoner når de fatter prisbeslutningene sine. Dette kan være en av forklaringene på variasjonene i pristilnærmingene.

En mulig forklaring på at bedriftene benytter en kombinasjon av pristilnæringer kan også være at de har ulike og andre virksomhetsmål enn profittmaksimering som forutsettes i økonomisk teori (Naylor & Vernon, 1969). Profittmaksimering kan sjelden søkes i praksis, da bedriftene verken har tid, ressurser eller nok informasjon til å handle på denne måten. I stedet har de mål utover økonomisk fortjeneste som de hensyntar, deriblant sosiale mål som bærekraft, dyrevelferd og kundetilfredshet.

7.1 Bidrag og implikasjoner

Studien har gitt innsikt i hvordan et utvalg reiselivsbedrifter i Lofoten og Vesterålen tar prisbeslutninger knyttet til sine naturbaserte opplevelser. Denne innsikten kan være til nytte for flere parter. For det første kan det gi reiselivsbedrifter som vurderer å starte opp opplevelsestilbud, eller som ikke har oppnådd ønsket effekt med nåværende pristilnærming, et grunnlag for å sette en pris som sørger for lønnsomhet og overlevelse på lang sikt. Videre kan funnene gi verdifull innsikt til reiselivssjefene om mulige grep de kan ta overfor bedriftene. Eksempelvis kan det være til hjelp når destinasjonsselskapene skal gjennomføres kurs i prising.

7.2 Videre forskning

I studien har vi gjort flere funn av interesse som ikke er undersøkt nærmere, som følge av studiens omfang og avgrensninger. Det finnes derfor en del muligheter for videre forskning innenfor dette temaet. Først og fremst kommer det frem at hver enkelt bedrift i utvalget har en særegenhet ved prisbeslutningene sine. Det er derfor tvilsomt om utvalget er stort nok til å få et helhetlig bilde av hvordan prisbeslutningene tas i regionen. Hvis andre bedrifter hadde blitt valgt, kunne studien gitt andre svar. Denne særegenheten gjør det også vanskelig å overføre

studiens funn til andre områder i landet. Det kan derfor være interessant å gjennomføre ytterlige undersøkelser av prisbeslutningene til reiselivsbedriftene i Lofoten og Vesterålen, men også ha en bredere innfallsvinkel hvor andre destinasjoner studeres for å sammenligne.

Samtidig kan særegenhetene i hver bedrift indikere at det kan være interessant å snevre inn enda mer, ved å gå i dybden på enkeltbedrifters prisbeslutninger gjennom casestudier. Siden det er store forskjeller i hvilke pristilnæringer som anvendes i bedriftene, og noen av momentene er svært omfattende, kan de egne seg som egne tema for videre forskning. Dette kan eksempelvis være prising mot distribusjonsledd, som ser ut til å være preget av forhandling og skreddersydde priser. Her kan det være interessant å se hvordan bedriftene i detalj går fram i prisingen mot disse.

Videre kan det også være av interesse å undersøke sammenhengen mellom lønnsomhet og pristilnæringer som brukes av reiselivsbedriftene, gjerne i form av en kvantitativ studie. Her kan det avdekkes om en kundebasert tilnærming faktisk er mer lønnsom slik litteraturen tilsier. Et aktuelt tema kan også være å se på hvordan digitalisering og Big Data kan bidra til å fatte prisbeslutninger, og hvorvidt implementering av dette kan bidra til en løsning på de komplekse utfordringene prisbeslutninger ser ut til å være for reiselivsbedriftene.

Referanser

- Avlonitis, G. J. & Indounas, K. A. (2005). Pricing objectives and pricing methods in the services sector. *The Journal of services marketing*, 19(1), 47-57.
<https://doi.org/10.1108/08876040510579398>
- Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2019). *Business research methods* (5. utg.). Oxford: Oxford University Press.
- Bhaskar, K. & McNamee, P. (1983). Multiple objectives in accounting and finance. *Journal of Business Finance & Accounting*, 10(4), 595-621.
- Bjørke, M. & Kvitne, R. (2008). *Prising i praksis: en empirisk undersøkelse av prising i norsk industri*.
- Bjørnenak, T. (2019). *Strategiske lønnsomhetsanalyser* (1. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Brucks, M., Zeithaml, V. A. & Naylor, G. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the academy of marketing science*, 28(3), 359-374.
- Canovic, A. & Viik, E. H. (2010). *Hvordan bør ebøker prises?: strategisk prising i forlagsbransjen*.
- Cunningham, D. & Hornby, W. (1993). Pricing Decision in Small Firms: Theory and Practice. *Management decision*, 31(7), 46-55. <https://doi.org/10.1108/00251749310046765>
- Diamantopoulos, A. & Mathews, B. P. (1994). The specification of pricing objectives: empirical evidence from an oligopoly firm. *Managerial and Decision Economics*, 73-85.
- Docters, R. G., Reopel, M. R., Sun, J.-M. & Tanny, S. M. (2004). *Winning the profit game: smarter pricing, smarter branding* McGraw-Hill.
- Douma, S. & Schreuder, H. (2017). *Economic approaches to organizations* (6. utg.). Harlow: Pearson Education.
- Govindarajan, V. & Anthony, R. N. (1983). How Firms Use Cost Data in Price Decisions. *Management accounting (New York, N.Y.)*, 65(1), 30-36.
- Hanna, N. & Dodge, H. R. (1995). Market Interpretations of Price. I *Pricing* (s. 14-29). Springer.
- Hinterhuber, A. (2008). Customer value-based pricing strategies: why companies resist. *Journal of Business Strategy*, 29(4), 41-50.
<https://doi.org/10.1108/02756660810887079>
- Hoff, K. G. (2013). *Bedriftsøkonomi : kort og godt*. Oslo: Universitetsforl.
- Ingenbleek, P. T., Frambach, R. T. & Verhallen, T. M. (2010). The role of value-informed pricing in market-oriented product innovation management. *Journal of Product Innovation Management*, 27(7), 1032-1046.
- Innovasjon Norge. (2020). Regionsrapport for Nord-Norge. *Turistundersøkelsen-Årsrapport-2019, Oslo*. Hentet fra
https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Region_srapport_for_Nord_Norge_TU2019_83081dea-c654-4909-9370-ae84e0e66d03.pdf?fbclid=IwAR1zhOYLgVw8A7mjAe2GJVsuU1bYALZMBesMlbqyps39Kq0OY7YshDjg4n4
- Iversen, E. K., Løge, T. H., Jakobsen, E. W. & Sandvik, K. (2015). Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge–utvikling og fremtidspotensial. *Menon, Oslo*.
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? : innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Jakobsen, E. W. & Dombu, S. V. (2018). Reiselivsnæringens verdi. *Menon Economics*. Hentet fra

- <https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/7c0f264418d84b3ab309a43e7fa9ef75/reiselivsnaeringens-verdi-2018.pdf>
- Jakobsen, E. W. & Engebretsen, B. E. (2019). Ringvirkningsanalyse av reiselivet i Lofoten og Vesterålen. Hentet fra <https://www.menon.no/publication/ringvirkningsanalyse-reiselivet-lofoten-vesteralen/>
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (3. utg.). Oslo: Abstrakt forl.
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (5. utg.). Oslo: Abstrakt.
- Kotler, P., Erichsen, M., Ronæs, N. H. & Keller, K. L. (2016). *Markedsføringsledelse* (4. utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Laitinen, E. K. (2011). Management accounting in pricing decisions. I(s. 311-342).
- Larsen, A. K. (2017). *En enklere metode : veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode* (2. utg.). Bergen: Fagbokforl.
- Leseth, A. B. & Tellmann, S. M. (2014). *Hvordan lese kvalitativ forskning?* Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Macdivitt, H. (2013). *Cambridge marketing handbook : pricing points*. London: Kogan Page.
- Meld. St. 19 (2016-2017). *Opplev Norge - Unikt og eventyrlig*. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-19-20162017/id2543824/?ch=1>
- Mills, R. W. (1988). Pricing decisions in UK manufacturing and service companies. *Management Accounting*, 66(10), 38-39.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3. utg.). Boston, USA: McGraw Hill/Irwin.
- Mossberg, L. L. & Hagen, A. M. (2007). *Å skape opplevelser : fra OK til WOW!* Bergen: Fagbokforl.
- Nagle, T. T., Hogan, J. P. & Zale, J. (2011). *The strategy and tactics of pricing : a guide to growing more profitably* (5. utg.). Upper Saddle River, N.J: Pearson/Prentice Hall.
- Naylor, T. H. & Vernon, J. M. (1969). Microeconomics and decision models of the firm.
- NHO. (u.å.). Næringslivet i Nordland. Hentet fra <https://www.nho.no/regionkontor/nho-nordland/naeringslivet-i-nordland/>
- NHO Reiseliv. (u.å.). Tall og fakta om reiselivsnæringen. Hentet fra <https://www.nhoreiseliv.no/tall-og-fakta/>
- Nyeng, F. (2012). *Nøkkelbegreper i forskningsmetode og vitenskapsteori*. Bergen: Fagbokforl.
- Nærings- og fiskeridepartementet. (2019). Reiselivsnæringen i Norge. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/tema/naringsliv/reiseliv/om-reiselivsnaringen/id2677135/>
- Owen, G. (1998). *Accounting for hospitality, tourism and leisure* (2. utg.). Harlow: Longman.
- Oxenfeldt, A. (1983). Pricing decisions: how they are made and how they are influenced. *Management Review*, 72(11), 23-25.
- Pellinen, J. (2003). Making price decisions in tourism enterprises. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 217-235.
- Pindyck, R. S. & Rubinfeld, D. L. (2015). *Microeconomics* (8. utg.). Boston, Mass: Pearson.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy : work is theatre & every business a stage*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S. & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of travel research*, 52(2), 253-264.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P. & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7. utg.). Harlow: Pearson.

- Sending, A., Tangenes, T. & Gjønnnes, S. H. (2007). *Driftsregnskap og budsjettering : økonomi- og virksomhetsstyring* (2. utg.). Bergen: Fagbokforl.
- Shim, E. & Sudit, E. F. (1995). How manufacturers price products. *Strategic Finance*, 76(8), 37.
- Simon, H. (1992). Pricing opportunities-and how to exploit them. *MIT Sloan Management Review*, 33(2), 55.
- Stensland, S., Fossgard, K., Hansen, B. B., Fredman, P., Morken, I.-B., Thyrrerstrup, G. & Haukeland, J. V. (2018). Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge: statusoversikt, resultater og metode fra en nasjonal spørreundersøkelse.
- Sundbo, J. & Sørensen, F. (2013). *Handbook on the experience economy* Edward Elgar Publishing.
- Tangeland, T. & Aas, Ø. (2011). Household composition and the importance of experience attributes of nature based tourism activity products—A Norwegian case study of outdoor recreationists. *Tourism Management*, 32(4), 822-832.
- Tangnes, A. & Halveg, G. B. (2019). *Prising av hotellrom: en studie av hvordan frittstående hoteller fastsetter pris på et hotellrom*.
- Thorsnæs, G. (2020, 09.11.2020). Lofoten. I *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/Lofoten>
- Thorsnæs, G. (2020, 30.11.2020). Vesterålen. I *Store norske Leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/Vester%C3%A5len>
- Völckner, F. & Hofmann, J. (2007). The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants. *Marketing letters*, 18(3), 181-196.

Vedlegg I: E-post til informanter

Hei

Vi er to studenter ved NTNU Handelshøyskole som skriver en masteroppgave om prising av naturbaserte opplevelser i Lofoten og Vesterålen. Formålet med studien er å få innsikt i hvilke pristilnærminger reiselivsbedrifter i regionen tar i bruk når de skal prise sine naturbaserte opplevelser, og hva som ligger til grunn for denne tilnærmingen. På den måten kan vi identifisere likheter og forskjeller i bransjen, og forhåpentligvis få en forståelse av hvilke pristilnærminger som er de mest effektive. I den forbindelse ønsker vi gjerne å ta en prat med deg, siden vi tror du har mye kunnskap å bidra med.

Deltakelse i prosjektet innebærer å stille opp på et intervju. Intervjuet vil foregå over Teams, og vil vare i 30-60 minutter. Hva tenker du om dette, og hvilket tidspunkt passer eventuelt for deg?

Ser frem til å høre fra deg. Vedlagt ligger mer inngående informasjon om prosjektet og samtykkeerklæring.

Med vennlig hilsen

Bente Øvereng Moe og Maja Lind Sande

Vedlegg II: Samtykkeskjema - Reiselivssjefene

Vil du delta i forskningsprosjektet

«Prising av reiselivsopplevelser i Lofoten og Vesterålen»

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å kartlegge hvordan reiselivsbedriftene i Lofoten og Vesterålen kommer frem til prisen på sine opplevelser. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Prosjektet gjennomføres i forbindelse med en masteroppgave i økonomistyring ved NTNU Handelshøyskolen. Prising av opplevelser kan tenkes å være en kompleks oppgave i reiselivsbransjen som er preget av store sesongvariasjoner og ulike kundesegmenter. Formålet med prosjektet er å forstå hvilke prinsipper, praksiser og drivkrefter som ligger bak prisbeslutningen til reiselivsbedriftene i Lofoten og Vesterålen. Dette vil bli forsøkt besvart gjennom følgende problemstilling:

Hvilke vurderinger gjøres av reiselivsbedriftene i Lofoten og Vesterålen når de skal sette prisen på sine opplevelser?

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

NTNU Handelshøyskolen er ansvarlig for prosjektet. Studentene Bente Øvereng Moe og Maja Lind Sande skriver masteroppgaven med Tor-Eirik Olsen som veileder.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du har særskilt kunnskap om prising av reiselivsopplevelser i Lofoten og Vesterålen.

Hva innebærer det for deg å delta?

Deltakelse i prosjektet innebærer at du stiller til intervju, enten ansikt til ansikt eller digitalt. Det vil ta deg ca. 45-60 minutter. Spørsmålene vil omhandle prispraksiser og -strategier som benyttes av reiselivsbedriftene i Lofoten og Vesterålen, samt hvilke faktorer som er avgjørende for prisbeslutningene.

Med ditt samtykke, vil det bli tatt lydopptak og notater fra intervjuet.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

De som har tilgang på dine personopplysninger, er studentene Bente Øvereng Moe og Maja Lind Sande som er ansvarlige for prosjektet. I tillegg vil Tor-Eirik Olsen, masterveileder og førsteamanuensis ved NTNU Handelshøyskolen, ha tilgang.

For å sikre at ingen uvedkommende får tilgang til dine personopplysninger, vil kontaktopplysningene dine, samt lydopptak og transkribert materiale oppbevares i en låst mappe adskilt fra øvrige data.

Du vil kunne gjenkjennes i publikasjonen, da din stillingstittel vil publiseres i oppgaven.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er 27.05.2021. Alle personopplysninger, lydopptak og transkriberinger vil slettes på dette tidspunktet.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra NTNU Handelshøyskolen har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Studentene Bente Øvereng Moe og Maja Lind Sande. E-post benteom@stud.ntnu.no eller majalsa@stud.ntnu.no.
- NTNU Handelshøyskolen ved Tor-Eirik Olsen. På e-post tor.e.olsen@ntnu.no eller på telefon: 73 55 99 13
- Vårt personvernombud: Norges Tekniske- og Naturvitenskapelige Universitet, på e-post thomas.helgesen@ntnu.no eller på telefon 930 79 038

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personvertjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Tor-Eirik Olsen
(Forsker/veileder)

Bente Øvereng Moe
(Student)

Maja Lind Sande
(Student)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *Prising av reiselivsopplevelser i Lofoten og Vesterålen*, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta på intervju
- at opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes. Herunder min stillingstittel, samt min oppfatning rundt prising av opplevelser i Lofoten og Vesterålen.

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg III: Samtykkeskjema - Reiselivsbedriftene

Vil du delta i forskningsprosjektet

«Prising av reiselivsopplevelser i Lofoten og Vesterålen»?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å kartlegge hvordan reiselivsbedriftene i Lofoten og Vesterålen kommer frem til prisen på sine opplevelser. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Prosjektet gjennomføres i forbindelse med en masteroppgave i økonomistyring ved NTNU Handelshøyskolen. Prising av opplevelser kan tenkes å være en kompleks oppgave i reiselivsbransjen som er preget av store sesongvariasjoner og ulike kundesegmenter. Formålet med prosjektet er å forstå hvilke prinsipper, praksiser og drivkrefter som ligger bak prisbeslutningen til reiselivsbedriftene i Lofoten og Vesterålen. Dette vil bli forsøkt besvart gjennom følgende problemstilling:

Hvilke vurderinger gjøres av naturbaserte opplevelsesbedrifter i Lofoten og Vesterålen når de skal velge prisstrategi?

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

NTNU Handelshøyskolen er ansvarlig for prosjektet. Studentene Bente Øvereng Moe og Maja Lind Sande skriver masteroppgaven med Tor-Eirik Olsen som veileder.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du er involvert i prisbeslutningen i en reiselivsbedrift i Lofoten eller Vesterålen.

Hva innebærer det for deg å delta?

Deltakelse i prosjektet innebærer at du stiller til intervju, enten ansikt til ansikt eller digitalt. Det vil ta deg ca. 30-60 minutter. Spørsmålene vil dreie seg om hvilke faktorer som spiller inn på prisbeslutningen i den aktuelle bedriften og regionen.

Med ditt samtykke vil det bli tatt lydopptak og notater fra intervjuet.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

De som har tilgang på dine personopplysninger, er studentene Bente Øvereng Moe og Maja Lind Sande som er ansvarlige for prosjektet. I tillegg vil Tor-Eirik Olsen, masterveileder og førsteamanuensis ved NTNU Handelshøyskolen, ha tilgang.

For å sikre at ingen uvedkommende får tilgang til dine personopplysninger, vil ditt og bedriftens navn erstattes med et pseudonym. Kontaktopplysningene dine, samt lydopptak og transkribert materiale vil oppbevares i en låst mappe adskilt fra øvrige data.

Verken du eller bedriften vil kunne gjenkjennes direkte i publikasjonen. Imidlertid vil det bli gitt en kort beskrivelse av hvilke opplevelser bedriften tilbyr, samt en gjennomgang av prisstrategiene som benyttes.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er 27.05.2021. Alle personopplysninger, lydopptak og transkriberinger vil slettes på dette tidspunktet.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra NTNU Handelshøyskolen har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Studentene Bente Øvereng Moe og Maja Lind Sande. E-post benteom@stud.ntnu.no eller majalsa@stud.ntnu.no.
- NTNU Handelshøyskolen ved Tor-Eirik Olsen. På e-post tor.e.olsen@ntnu.no eller på telefon: 73 55 99 13
- Vårt personvernombud: Norges Tekniske- og Naturvitenskapelige Universitet, på e-post thomas.helgesen@ntnu.no eller på telefon 930 79 038

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Tor-Eirik Olsen
(Forsker/veileder)

Bente Øvereng Moe
(Student)

Maja Lind Sande
(Student)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *Prising av reiselivsopplevelser i Lofoten og Vesterålen*, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta på intervju
- at anonymisert informasjon om bedriften og dets prisingspraksis inkluderes i oppgaven

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg IV: Intervjuguide - Reiselivssjefene

Før selve intervjuet informerer vi informanten kort om studien. Det innebærer å presentere oss selv, fortelle om formålet med studien, hvem som er ansvarlige, hvordan vi vil bruke informasjonen som kommer frem i intervjuet og antyde hvor lenge det vil vare. Vi spør også om informanten har spørsmål før vi begynner og forsikrer oss om det er greit at vi tar lydopptak.

Oppvarmingsspørsmål

Selve intervjuet starter med noen enkle og konkrete spørsmål om temaer som krever lite refleksjon fra informantens side. Hensikten er først og fremst å få samtalen i gang og skape en trygg og åpen atmosfære. I tillegg er det en fin mulighet til å innhente bakgrunnsinformasjon om informanten og deres rolle i reiselivet i Lofoten og Vesterålen.

Kan du fortelle litt om jobben din som reiselivssjef?

Hva inspirerte deg til å jobbe i denne bransjen?

Introduksjonsspørsmål

I denne fasen av intervjuet ønsker vi å rette informantens fokus mot temaet som studeres. Disse spørsmålene vil være generelle og åpne, slik at vi tidlig får innblikk i informantens egne erfaringer, kunnskaper og synspunkter knyttet til prising av naturbaserte opplevelser.

Hva er det første du tenker på når du hører begrepet naturbaserte opplevelser?

Hva legger du i begrepet prising?

Overgangsspørsmål

Her ønsker vi å gå fra generelle betraktninger og til informantens personlige erfaringer og oppfatninger.

Hva tenker du er det viktigste å tenke på når man skal bestemme prisen på en naturbasert opplevelse?

Nøkkelsspørsmål

Spørsmålene i denne fasen danner kjernen i intervjuet og vil kreve mer refleksjon fra informanten. Her ønsker vi å gå inn på ulike elementer som er sentrale for å innblikk i konteksten prisbeslutningene tas i, og følgelig bidra til å svare på problemstillingen. Det kan komme frem flere interessante momenter som bør utdypes, og det er derfor viktig å være oppmerksom og klar for å stille oppfølgingsspørsmål underveis.

Kan du fortelle om tilbudet av naturbaserte opplevelser i Lofoten og Vesterålen?

Hva mener du man må ta spesielt hensyn til når man skal drive en naturbasert opplevelsesbedrift i akkurat Lofoten og Vesterålen?

Kan du beskrive hvem som er de typiske kundene som benytter seg av naturbaserte opplevelser?

Hvordan vil du beskrive konkurransesituasjonen til de naturbaserte opplevelsesbedriftene i Lofoten og Vesterålen?

Hva er viktig å tenke på når man skal bestemme pris på en naturbasert opplevelse i akkurat Lofoten og Vesterålen?

Opplever du at bedriftene har et bevisst forhold til prising?

Hvordan tror du de fleste i regionen tenker når de gjør en prisbeslutning? Hva synes du de gjør riktig, og hva bør de gjøre annerledes?

Hvilken økonomisk veiledning tilbyr dere medlemsbedriftene deres?

Hvordan opplever du at interessen er blant medlemsbedriftene for å få økonomisk veiledning?

Avslutningsspørsmål

Det er viktig at intervjuet avsluttes på en ryddig måte og at stemningen er god. Det settes derfor av tid til å oppklare eventuelle uklarheter. Det undersøkes også om informanten har flere spørsmål, noe de vil utdype eller har lyst til å si som vi ikke har vært inne på tidligere. På den måten har ikke informanten noe usagt og sitter igjen med en følelse av å ha blitt forstått riktig. Til slutt takker vi for intervjuet hvor det understrekes at det settes stor pris på at vedkommende tok seg tid og at vi er fornøyde med svarene vi har fått. Vi informerer også om at vi kan ta kontakt dersom det blir aktuelt med et intervju til, eller at vi sender noen spørsmål over epost dersom vi trenger ytterligere informasjon. Tilbyr også informanten å lese gjennom det transkriberte materialet og en kopi av masteroppgaven når denne er ferdig.

Har vi forstått deg riktig ... ?

Er det noe vi har vært inne på som du ønsker å utdype, eller noe du vil legge til som kan være viktig for temaene vi har vært inne på?

Er det greit om vi tar kontakt med deg i ettertid om vi har flere spørsmål?

Vedlegg V: Intervjuguide - Reiselivsbedriftene

Før selve intervjuet informerer vi informanten kort om studien. Det innebærer å presentere oss selv, fortelle om formålet med studien, hvem som er ansvarlige, hvordan vi vil bruke informasjonen som kommer frem i intervjuet og antyde hvor lenge det vil vare. Vi spør også om informanten har spørsmål før vi begynner og forsikrer oss om det er greit at vi tar lydopptak.

Oppvarmingsspørsmål

Selve intervjuet starter med noen enkle og konkrete spørsmål om temaer som krever lite refleksjon fra informantens side. Hensikten er først og fremst å få samtalen i gang og skape en trygg og åpen atmosfære. I tillegg er det en fin mulighet til å innhente bakgrunnsinformasjon om informanten og virksomheten.

Kan du fortelle litt om bedriften og opplevelsene dere tilbyr?

Hva er din rolle i virksomheten? (Bakgrunn/utdanning, antall år i bedriften, mm.)

Hva inspirerte deg til å jobbe i denne bransjen?

Introduksjonsspørsmål

I denne fasen av intervjuet ønsker vi å rette informantens fokus mot temaet som studeres. Disse spørsmålene vil være generelle og åpne, slik at vi tidlig får innblikk i informantens egne erfaringer, kunnskaper og synspunkter knyttet til prising av naturbaserte opplevelser. Utsagnene som kommer frem her kan være svært viktige, ettersom det informantene nevner først gjerne er det den anser som viktigst. Spørsmålene krever også relativt lite refleksjon, og kan derfor bidra til å gjøre informantene mer komfortable i intervjusituasjonen.

Hva er det første du tenker på når du hører naturbaserte opplevelser?

Hva legger du i begrepet prising?

Overgangsspørsmål

Her ønsker vi å gå fra generelle betraktninger og til informantens personlige erfaringer og oppfatninger.

Hva mener du er det viktigste å tenke på når man skal bestemme prisen på en naturbasert opplevelse?

Nøkkelsspørsmål

Spørsmålene i denne fasen danner kjernen i intervjuet og vil kreve mer refleksjon fra informantene. Her ønsker vi å gå i dybden på ulike elementer som er sentrale for å svare på

problemstillingen. Det kan komme frem flere interessante momenter som bør utdypes, og det er derfor viktig å være oppmerksom og klar for å stille oppfølgingsspørsmål.

Kontekst

For å svare på problemstillingen trenger vi en forståelse av konteksten prisbeslutningene tas i. Det innebærer en forståelse av kundene, konkurransesituasjonen og forhold som er spesifikke for akkurat Lofoten og Vesterålen. Det stilles derfor følgende spørsmål:

Kan du beskrive hvem som er de typiske kundene hos dere?

Hvordan opplever du konkurransesituasjonen knyttet til ditt opplevelsestilbud?

På hvilken måte skiller ditt opplevelsestilbud seg fra andre konkurrerende tilbud i regionen?

Er det noe spesielt man må ta hensyn til når man driver med den typen opplevelser som dere tilbyr?

Pristilnærming

Videre stilles følgende spørsmål for å få innsyn i bedriftens tilnærming og erfaringer knyttet til prising:

Kan du beskrive hvordan beslutningsprosessen foregikk, som endte opp med prisen(e) dere har satt?

Hva synes du var mest utfordrende med å sette prisen(e)?

Hvor fastsatt er prisen(e) deres? I hvilke tilfeller åpner dere for forhandlinger av prisen(e)?

Tilbyr dere forskjellige priser til forskjellige kundegrupper? Hvorfor/hvorfor ikke?

Hvilke kostnader har dere knyttet til opplevelsestilbudet deres?

Er det mulig å si noe om hvordan kostnadene har påvirket prisen(e) dere har satt?

Hvilket signal tror du prisen(e) deres sender til potensielle kunder?

Hvordan tror du prisen(e) påvirker kundens opplevelse av ditt tilbud?

Hvilke andre faktorer tror du påvirker kundenes opplevelse av tilbudet deres?

Hvordan opplever dere at andre i Lofoten og Vesterålen priser sine opplevelser?

Er det mulig å si noe om hvordan prisene til konkurrentene har påvirket deres prisbeslutning(er)?

Opplever dere at konkurrentene følger med på prisen(e) deres?

Avslutningsspørsmål

Det er viktig at intervjuet avsluttes på en ryddig måte og at stemningen er god. Det settes derfor av tid til å oppklare eventuelle uklarheter. Det undersøkes også om informanten har flere spørsmål, noe de vil utdype eller har lyst til å si som vi ikke har vært inne på tidligere. På den måten har ikke informanten noe usagt og sitter igjen med en følelse av å ha blitt forstått riktig. Til slutt takker vi for intervjuet hvor det understrekes at det settes stor pris på at vedkommende tok seg tid og at vi er fornøyde med svarene vi har fått. Vi informerer også om at vi kan ta kontakt dersom det blir aktuelt med et intervju til, eller at vi sender noen spørsmål over epost dersom vi trenger ytterligere informasjon. Tilbyr også informanten å lese gjennom det transkriberte materialet og en kopi av masteroppgaven når denne er ferdig.

Har vi forstått deg riktig ...?

Er det noe vi har vært inne på som du ønsker å utdype, eller noe du vil legge til som kan være viktig for temaene vi har vært inne på?

Er det greit om vi tar kontakt med dere i ettertid om vi har flere spørsmål?

