



Høgskulen  
på Vestlandet

# BACHELOROPPGÅVE

**Event-image og påverknad på destinasjonsimage**  
- ein kvantitativ studie av Ekstremsportveko og Voss

**The effects of event image on destination image**  
- a quantitative study of Ekstremsportveko and Voss

**Eva Erikstad**

**Miriam Vevle**

Bachelor i reiselivsleing 16H

Fakultet for økonomi og samfunnsvitskap

14.mai 2019

## **Forord**

Denne oppgåva markerer avslutninga på vår bachelorgrad i reiselivsleiing ved Høgskulen på Vestlandet, avdeling Sogndal. Oppgåva utgjer 15 studiepoeng og er skrive våren 2019.

Me vil rette ein stor takk til vår rettleiar Leif Longvanes for framifrå rettleiing med mange gode innspel og motiverande tilbakemeldingar undervegs i prosessen. Me vil også rette ein takk til Ekstremsportveko og Voss kommune for samarbeidet med å dele ut spørreskjema, og til alle som har svart på undersøkinga. Utan denne hjelpa ville det ikkje ha vore mogleg å gjennomføre oppgåva.

Skriveprosessen har vore lærerik og gjevande, og me sit att med eit resultat som me kjenner oss stolte over. Me håper at oppgåva kan bidra til vidare forskning innan temaet.

Sogndal, 13.mai 2019

## Samandrag

Bakgrunnen for val av tema i denne oppgåva er eit aukande fokus i turismelitteraturen på korleis arrangement kan spele ei viktig rolle for staden dei blir arrangert på, og trenden med å nytte eventer strategisk for å bygge image på ein destinasjon. Målet med oppgåva er å undersøke kva effekt eit event-image kan ha på imaget til ein destinasjon. Eit litteratursøk synte at det er gjort lite forskning på korleis eit event-image kan påverke eit destinasjonsimage, og det eksisterer ingen slike studier på norske eventer og destinasjonar. Me har difor valt å undersøke festivalen Ekstremsportveko og destinasjonen Voss. Problemstillinga me vil svare på gjennom denne oppgåva er:

**“Kva påverknad har Ekstremsportveko sitt image på destinasjonsimaget til Voss?”**

Me har gjennomført ei kvantitativ undersøking for å svare på problemstillinga. For å måle event-imaget til Ekstremsportveko og destinasjonsimaget til Voss vart det utforma eit spørreskjema med bakgrunn i litteratur frå studier av Bigné Alcañiz, Sánchez García & Sanz Blas (2009), Chen & Tsai (2007), Deng & Li (2014) og Styliadis, Shani & Belhassen (2017). Utvalet vårt bestod av 113 tidlegare deltakarar av Ekstremsportveko som svarte på i kor stor grad dei er samde i ulike påstandar knytt til Ekstremsportveko og Voss.

Det vart gjennomført ein statistisk analyse av datamaterialet for å teste korrelasjonar mellom event-image og destinasjonsimage. Me undersøkte også om destinasjonsimaget har ein påverknad på deltakarane sine intensjonar om å besøke Voss igjen. Resultatet av analysen tyder på at imaget til Ekstremsportveko har ein positiv påverknad på destinasjonsimaget til Voss og at gjenbesøksintensjonen er til stades uavhengig av destinasjonsimaget.

## **Abstract**

In the tourism literature there has been an increasing focus in the recent years on the role of events, and how they can be used strategically by destination marketers to build destination image. This study aims to investigate the effects of an event image on the image of the host destination. A literature review revealed that there is a limited amount of research on this topic, and no studies have been conducted on a Norwegian event or destination. We have therefore chosen the festival Ekstremsportveko and the destination Voss for this study. The research problem proposed in this study is:

**“What are the effects of the Ekstremsportveko’s image on the destination image of Voss?”**

To investigate the research problem a quantitative study was conducted. To measure the event image of Ekstremsportveko and the destination image of Voss a questionnaire based on literature by Bigné Alcañiz, Sánchez García & Sanz Blas (2009), Chen & Tsai (2007), Deng & Li (2014) and Stylidis, Shani & Belhassen (2017) was developed. The sample for the study was 113 previous participants of Ekstremsportveko, who were asked how strongly they agreed/disagreed to various statements about Ekstremsportveko and Voss.

A statistical analysis was conducted to explore correlations between the event image and the destination image. The effect of the destination image on visitor’s revisit intention was also tested. The results of the analysis suggest that the event image has a positive effect on the destination image, and that the revisit intention is present regardless of the destination image.

# Innholdsliste

<b>Kapittel 1: Innleiing</b>	7
1.1 Problemstilling	7
1.2 Føresetnader og avgrensingar	8
1.3 Teoretisk fundament	8
1.4 Disposisjon av oppgåva	9
1.5 Voss	9
1.6 Ekstremsportveko	10
<b>Kapittel 2: Teori</b>	12
2.1 Destinasjon	12
2.2 Eventer	13
2.3 Festivalar	14
2.4 Sportseventer	15
2.5 Destinasjonsimage	15
2.6 Event-image	17
2.7 Korleis eventer kan påverke destinasjonsimage	19
2.8 Oppsummering teorikapittel	21
<b>Kapittel 3: Metode</b>	22
3.1 Kva er metode?	22
3.2 Val av undersøkingsdesign og metode	22
3.3 Kvantitativ metode	23
3.4 Innsamling av data i kvantitativ metode	24
3.5 Utforming av spørreskjema	25
3.6 Datainnsamling	26
3.7 Utvalsstrategi og generalisering	26
3.8 Svakheiter ved datainnsamlinga	28
3.9 Behandling av datamaterialet	29
3.10 Validitet og relabilitet	30
3.10.1 Validitet	30
3.10.2 Relabilitet	31
<b>Kapittel 4: Analyse og diskusjon</b>	32
4.1 Univariatanalyse	32
4.1.1 Demografiske variablar	32
4.1.2 Geografiske variablar	33
4.1.3 Faktorar knytt til Ekstremsportveko og Voss	34
4.2 Bivariatanalyse	35
4.2.1 Faktoranalyse	35

4.2.2 Korrelasjonsanalyse	35
4.3 Gjenbesøksintensjon og lokalbefolkning	37
4.4 Sentrale funn i vår undersøking	38
<b>Kapittel 5: Avslutning</b>	<b>40</b>
5.1 Konklusjon	40
5.2 Forslag til vidare forskning	41
<b>6. Litteraturliste</b>	<b>42</b>
<b>7. Vedlegg 1: Figurar</b>	<b>45</b>
<b>8. Vedlegg 2: Spørreskjema</b>	<b>48</b>

## Figurliste

Figur 1: Destinasjonsimage	s. 17
Figur 2: Faktorar som påverkar eit event-image	s. 19
Figur 3: Modell for image-overføring mellom event-image og destinasjonsimage	s. 21
Figur 4: Kjønn	s. 32
Figur 5: Alder	s. 32
Figur 6: Yrke	s. 45
Figur 7: Nasjonalitet	s. 45
Figur 8: Reiseavstand	s. 33
Figur 9: Deltaking på Ekstremспортveko i 2018	s. 45
Figur 10: Tal på gongar delteke	s. 34
Figur 11: Gjenbesøksintensjon	s. 34
Figur 12: Stolt lokalbefolkning	s. 34
Figur 13: Event-image kategoriar	s. 35
Figur 14: Korrelasjonsanalyse av event-image og destinasjonsimage	s. 36
Figur 15: Generelle og spesielle faktorar av destinasjonsimage	s. 46
Figur 16: Korrelasjonsanalyse spesielle og generelle faktorar mot event-image	s. 46
Figur 17: Korrelasjon mellom destinasjonsimage og gjenbesøksintensjon	s. 37
Figur 18: Korrelasjon mellom event-image og gjenbesøksintensjon	s. 48
Figur 19: Påverknad av event-image på destinasjonsimage	s. 39

# Kapittel 1: Innleiing

I denne delen vil me presentere bakgrunnen for val av problemstilling, før me presenterer problemstillinga for undersøkinga vår. Avgrensingar og ein kort gjennomgang av litteraturgrunnlaget for oppgåva vil bli gjennomgått, før me skildrar korleis oppgåva er bygd opp kapittel for kapittel. Til slutt i denne delen vil me kort greie ut om Voss og Ekstremsportveko.

## 1.1 Problemstilling

Festivalar har hatt ein enorm auke i løpet av relativt kort tid dei siste åra, og det norske kulturlivet har gått gjennom ei form for “festivalisering” (Bugge 2004; Aagedal 2009, referert i Tjora, 2013, s. 12). Dei siste 10-15 åra har det vore eit stort tal publikasjonar om festivalar også internasjonalt, som er knytt til både opplevingsøkonomi og reiseliv (Tjora, 2013, s.13). Mellom anna er betydninga av festivalar for lokalsamfunnet og stadsidentitet, festivalar og økonomisk verdiskaping, innovasjon og nettverkssamarbeid, festivaloppleving og brot med kvardagslivet nokre tema som har blitt forska på innan dette feltet, og bidraga er mangfaldige (Tjora, 2013, s. 13).

Gjennom studiet i reiselivsleiing har me fått eit innblikk i korleis festivalar og andre arrangement kan spele ei viktig rolle for turistnæringa. Det har difor vore naturleg å fordjupe seg vidare i dette temaet, og ta i bruk kompetansen me har fått under studiet for å undersøke kva ulike arrangement kan ha å seie for turistnæringa. I turismelitteraturen har det i dei seinare åra blitt satt fokus på korleis arrangement kan vere viktige for turisme på ein destinasjon (Getz & Page, 2016), og destinasjonar nyttar i aukande grad eventer og festivalar strategisk for å marknadsføre seg og bygge image (Brown, Chalip, Jago & Mules, 2004). Image er blitt viktig for destinasjonar ettersom turistar kan vektlegge stadens image når dei skal bestemme seg for reisemål. Med bakgrunn i den aukande trenden med å bruke festivalar for å bygge image på ein destinasjon, i tillegg til interesse for temaet, vil me undersøke dette nærare og har utforma følgande problemstilling:

**“Kva påverknad har Ekstremsportveko sitt image på destinasjonsimaget til Voss?”**

For å svare på problemstillinga vil me ta utgangspunkt i tidlegare deltakarar av Ekstremsportveko for å måle event-imaget til festivalen og destinasjonsimaget til Voss. Me

vil så nytte dette som grunnlag for å undersøke om Ekstremsportveko sitt image har noko effekt på Voss sitt image.

## 1.2 Føresetnader og avgrensingar

Problemstillinga i studien vår rettar seg mot norske festivalar og destinasjonar. Av kapasitetsmessige og tidsmessige årsaker har me valt å avgrense oppgåva geografisk til å gjelde festivalen Ekstremsportveko og destinasjonen Voss. Me vil vidare bruke ord som arrangement og event litt om kvarandre, event er den engelske oversettinga av arrangement, men ordet event har på norsk også etablert seg som eit sjølvstendig omgrep i turismelitteraturen, og difor vil me i oppgåva nytte oss aktivt av omgrepet event i tillegg til arrangement, der tydinga vil vere den same.

## 1.3 Teoretisk fundament

Etter å ha formulert problemstillinga for oppgåva vart det gjennomført eit litteratursøk. Det er fleire grunnar til kvifor det lurt å gjennomføre litteratursøk i tidleg fase. I følge Leedy & Ormrod (2015, s. 70) kan ein gjennom litteratursøk oppdage om andre har gjennomført forskning på temaet tidlegare. Ein kan også få idéar til perspektiv og tilnærmingar ein kan bruke i studien, finne ut om det eksisterer hol i forskinga som det kan vere behov for å undersøke, eller ein kan få idéar til metode og design som ein kan bruke (Leedy & Ormrod, 2015, s. 70).

Temaet for oppgåva vår bygger på teoriar kring både turisme og eventer. På den eine sida finn ein forskinga på destinasjonsimage og turistane si åtferd, som er ein del av turismelitteraturen. På den andre sida er forskinga knytt til eventer, som ofte handlar om økonomiske, sosiale og miljømessige ringverknadar av ein stad, og som ikkje alltid blir sett i samanheng med turisme.

Det er forska ein del på betydninga av turistar sitt image knytt til ein stad, særleg med fokus på turisten sin åtferd knytt til staden, både før, undervegs og etter besøket (Echtner & Ritchie, 1991). I eventlitteraturen er det forska ein del på ulike ringverknadar av festivalar og andre typar eventer. Mellom anna er det gjennomført studier knytt til sosiale ringverknadar av å arrangere store sportsarrangement (Kim, Jun, Walker & Drane, 2015), i tillegg har nokre studier fokusert på økonomiske ringverknadar av festivalar, mellom anna i studien til Kwiatkowski, Diedering & Oklevik (2017).



Nokre studier har sett på samanhengen mellom eventer og destinasjon. Til dømes er det gjennomført studier som har undersøkt korleis regionale matfestivalar kan marknadsføre og merkevarebygge ein destinasjon (Lee & Arcodia, 2011). Det er derimot gjort mindre forskning på kva direkte effekt event-image kan ha på eit destinasjonsimage, og dette er eit tema som kan undersøkast nærare. Deng & Li (2014) har sett på kva effekt event-image kan ha på ein destinasjon sitt image ved å undersøke ein storskala verdsutstilling i Shanghai, Lai (2018) har også undersøkt denne effekten av OL i Beijing i 2008. Litteraturgjennomgangen viser at det er ingen tidlegare studier som er direkte knytt til den type festival og destinasjon som me vil sjå på. I oppgåva vår har me difor basert oss på fleire ulike teoriar knytt til forskinga på destinasjonsimage og event-image for å best kunne tilpasse til vår event og destinasjon.

I søken etter relevant litteratur har me i stor grad nytta oss av høgskulebiblioteket, ved å både på førehand leite etter litteratur ved hjelp av relevante søkeord i [www.oria.no](http://www.oria.no), og ved å sjå etter boktitlar i hyllene i avdelinga for turismelitteratur og marknadsavdelinga. I tillegg har me også basert oss på relevante nettbaserte forskingsartiklar og tidlegare pensumlitteratur.

## 1.4 Disposisjon av oppgåva

Oppgåva er disponert og bygd opp formålstenleg i fem kapittel. Relevant teori vil bli gjennomgått i kapittel 2, dette vil danne grunnlaget for undersøkinga vår. I dette kapittelet vil me starte med å presentere grunnleggande omgrep for oppgåva, før me i siste del av kapittelet vil presentere fenomena me undersøker, og korleis dette skal brukast vidare. Metodiske val og fordelar og ulemper ved vårt undersøkningsdesign vil bli diskutert i kapittel 3. I dette kapittelet vil me også ta for oss generalisering, svakheiter ved datainnsamlinga og korleis datamaterialet er kvalitetssikra. Deretter blir resultata frå analysen presentert og diskutert i kapittel 4, dette vil bli gjort i lys av tidlegare skildra metode og relevant teori. Til slutt vil me i kapittel 5 presentere ein konklusjon på problemstillinga og avslutningsvis gje forslag til vidare forskning.

## 1.5 Voss

Voss ligg i Hordaland fylke og grensar til Vaksdal i vest, Kvam og Granvin i sør, Ulvik i aust og til Aurland og Vik i Sogn og Fjordane i nord. Dei største næringane i kommunen er offentleg tenesteproduksjon, handel, reiseliv, jord- og skogbruk (Voss Kommune, 2017).

Voss ligg sentralt plassert i vegnettet mellom aust/vest og sør/nord, og har enkel tilkomst med både buss, bil og tog (Destinasjon Voss, 2019).

Voss er ein heilårsdestinasjon som er rik på naturressursar med sine fjell, fossar og elver, og desse ressursane vert nytta til å tilby eit stort utval av aktivitetar både om sumaren og vinteren. Skikøyring, padling, rafting, klatring, fiskeing og fallskjermhopping er berre nokre av aktivitetane ein kan drive med på staden (Destinasjon Voss, 2019). Dette har gjort Voss kjend som Noregs ekstremспорт-hovudstad, og i nesten 200 år har eventyrlystne besøkande reist for å oppleve vestlandsbygda (Innovasjon Norge, 2019).

Bygda kan også skilte med fleire kulturtilbod og kulturattraksjonar, der Vangskyrkja frå 1200-talet er eit høgdepunkt (Destinasjon Voss, 2019). Det er lange tradisjonar for matkultur på Voss, mellom anna er smalahove ein typisk vossarett (Innovasjon Norge, 2019). Voss er også kjend for sine festivalar og arrangement. Ekstremспортveko er verdas største ekstremспортfestival, og trekk besøkande frå heile verda til bygda. Vossa Jazz er ein anna kjend festival, som har blitt arrangert årleg i over 40 år (Destinasjon Voss, 2019).

Sumaren 2019 vil den nye gondolbana på Voss opne, denne skal gå mellom Voss Stasjon og skisenteret Voss Resort. I januar 2020 vil det også opne eit heilt nytt konferansehotell ved sida av Voss Stasjon som vil doble hotellkapasiteten i bygda (Destinasjon Voss, 2019). Desse ressurskrevjande prosjekta syner at Voss ønsker å satse på reiselivet framover.

Destinasjon Voss har hovudansvaret for marknadsføring og utvikling av reiselivet på Voss, og har kring 150 medlemsverksemdar. Selskapet satsar stort på reiselivet framover og har som mål at Voss skal vere det leiande heilårsreisemålet i Noreg (Destinasjon Voss, 2019).

Voss satsar som nemnt på konferansemarknaden ved bygging av nytt hotell. Fleicher's Hotel tilbyr allereie konferansefasilitetar og ulike konferansepakker, mellom anna inkludert utflukter og aktivitetar (Fleicher's Hotel, u.å.). I tillegg tilbyr også Park Hotell kurs- og konferansefasilitetar (Park Hotell Vossevangen, u.å.). Voss kan difor reknast som ein konferansestad.

## 1.6 Ekstremспортveko

Festivalen Ekstremспортveko vart arrangert for første gang i 1998. Dette året skulle Voss raftingsenter og Voss paragliding begge arrangere Noregscup på Voss, og i staden for å ha to separate konkurransar slo dei seg saman for å lage ein festival. Dette blei grunnlaget for det som me i dag kjenner som Ekstremспортveko. Dei to klubbane fekk med seg kajakkklubben og skidiving-klubben på laget, og dei fekk Ringnes/PepsiMax som sponsor. På grunn av dette

fekk arrangementet namnet Pepsi Max Week og festivalen var ein miks av ulike konkurransar knytt til dei ulike klubbane (Ekstremsportveko, 2019).

I løpet av dei første åra blei det gjennom nye daglege leiarar forsøkt å betre organiseringa av festivalen, og eit fast konsept byrja etter kvart å gjere seg gjeldande. Festivalen blei formelt stifta i 2000 under namnet Ekstrem Voss og konseptet vart utvikla ved å inkludere fleire aktivitetar, i tillegg til å tilby deltakarar under festivalen moglegheit til å delta på aktivitetar (Ekstremsportveko, 2019).

Økonomien og overgang til fleire, men meir likestilte sponsorar, blei ein nøkkel til suksess dei neste åra. Festivalen skifta namn til Ekstremsportveko og blei meir profesjonalisert i fleire ledd (Ekstremsportveko, 2019). Festivalprogrammet vart utvida med konsertar og endå fleire aktivitetar, mellom anna ved å inkludere aktivitetar for eldre, i tillegg til nye og varierte aktivitetar og konkurransar for utøvarar og deltakarar. I 2005 merka ein betydninga av festivalen for turismen på Voss, og Ekstremsportveko fekk betydning for marknadsføringa av staden. Det blei brukt tid på å diskutere korleis Voss kunne utviklast til ein destinasjon for besøkande, i tillegg til at norske TV-kanalar byrja å sende direkte frå Ekstremsportveko (Ekstremsportveko, 2019). I 2010 nådde Ekstremsportveko nye høgder med rekord i tal på utøvarar og andre festivaldeltakarar (Ekstremsportveko, 2019).

Ekstremsportveko arrangerast kvart år i månadsskiftet juni/juli og blir arrangert for 22. gong i 2019. Kjetil Kriken tok over som festivalsjef og sponsorsjef for Ekstremsportveko i 2017 og har i dag det daglege ansvaret for festivalen (Ekstremsportveko, 2019). I 2018 blei Ekstremsportveko innvia med opning av statsminister Erna Solberg, og venta tal på deltakarar var rekna å vere kring 25 000 frå heile 43 ulike nasjonar (Kronheim, 2018).

Det er gjort noko forskning på Ekstremsportveko, mellom anna har Mykletun (2009) i ein studie undersøkt kva som er suksessfaktorane til festivalen. Denne studien såg på korleis Ekstremsportveko har trekt fordel av regionen den ligg i, gjennom faktorar som natur, menneske, sosiale, kulturelle, fysiske og psykiske faktorar. Studien synte at festivalen har klart seg bra med desse faktorene, til trass for begrensa tilgang til lokal finansiert kapital.

## Kapittel 2: Teori

I dette kapitlet vil me presentere teori og omgrep som er relevante for problemstillinga. Denne delen vil danne grunnlaget for oppgåva, og skal gje ei djupare forståing av fenomenena som vert undersøkt. Først vert omgrepa destinasjon og event definert, før det vidare vert forklart kva som meinast med destinasjonsimage og event-image. Til slutt kjem ein kort oppsummering av teorien og korleis me vil nytte denne i undersøkinga.

### 2.1 Destinasjon

Destinasjon er eit omstridt omgrep, mellom anna er det usemje kring om ein destinasjon er geografisk avgrensa eller om det er eit meir overordna og abstrakt konsept som ikkje kan avgrensast til ein fysisk stad (Cooper, 2016, s. 34). Det er likevel nokre fellestrekk som går att i definisjonen av ein destinasjon, mellom anna at det er ein stad der det blir produsert eit turistprodukt eller -oppleving, i eit overordna system som mellom anna inkluderer fasilitetar og service som møter behovet til turisten (Cooper, 2016, s. 34). Cooper legg vekt på at destinasjonar både er handgripelege som fysiske stadar, men også ikkje-handgripelege i den forstand at dei genererer image, forventningar, digitale spor og minner (Cooper, 2016, s. 34). Dette vil seie at ein destinasjon er både ein fysisk stad der ein kan opphalde seg, besøke attraksjonar og gjere ulike aktivitetar, samstundes som det er ein ikkje-fysisk stad som eksisterer i minnet til forbrukaren i form av forventningar før reisa eller reiseminner, i tillegg til på bilete eller film. Bergen er til dømes ein destinasjon i den forstand at det er ein fysisk stad ein kan reise til, der ein mellom anna kan vandre rundt på Bryggen, ta Fløibanen eller besøke andre attraksjonar. Før reisa hadde ein gjerne forventningar til Bergen fordi ein hadde lese om destinasjonen i ein brosjyre, og etter reisa sit ein att med minner og bilete. Slik er destinasjonar både handgripelege og ikkje-handgripelege.

Viken (2014, s. 74) skriv at ein destinasjon er ein stad eller eit punkt som nokon reiser til. Omgrep som nyttast synonymt med destinasjon er mellom anna reisemål, turismeområde, turismestadar, turismeregionar og turismeattraksjonssystem. Desse omgrepa har til felles at dei ser på ein destinasjon som eit geografisk område, uavhengig av størrelse, der ein kan finne opplevingsmoglegheiter og ulike “forpleiningstilbud” (Viken, 2014, s. 75). Kamfjord (2016, s. 39) definerer ein destinasjon som eit reisemål, stad eller område som har offentlege og private aktørar som samarbeider om å utvikle eit heilskapleg opplevingsprodukt.

Ein offisiell definisjon av destinasjon blei forsøkt utarbeida av UNWTO i 2002 (Cooper, 2016, s. 34). Denne definisjonen legg mellom anna vekt på at ein destinasjon er ein fysisk stad som ein turist oppheld seg minst ei natt, og som kan tilby turistprodukt i form av attraksjonar eller tenester i løpet av ein dag. I tillegg har ein destinasjon ei administrativ leiing og eit image eller persepsjon som definerer destinasjonens marknadsposisjon. Vidare har ein destinasjon varierte interessentar og ulike nettverk som dei kan spele på. Ein destinasjon kan vere av ulik størrelse, til dømes eit heilt land, ein region, ei øy, ei bygd eller ein by (Cooper, 2006, s. 34). Denne definisjonen har blitt kritisert for å vere ei uttømande liste over alle destinasjonens attributter, og den er noko udatert ettersom nyare definisjoner i større grad ser på destinasjoner som laust bundne nettverk av organisasjonar som tilbyr turistopplevingar (Cooper, 2006, s. 34).

Cooper (2016), Kamfjord (2016) og Viken (2014) peikar alle på nokre fellestrekk som ein destinasjon har, mellom anna at det er ein stad som ein turist reiser til, og som kan tilby turismeprodukt eller tenester i form av attraksjonar eller andre aktivitetar som trekk turisten til staden. Noko anna som går att er at det må vere eit organisert system som legg til rette for turisme på staden, dette kan til dømes vere eit destinasjonsselskap.

Voss er eit reisemål som turistar reiser til, dei har fasilitetar som overnatting, restaurantar, attraksjonar, aktivitetar, infrastruktur og transportmoglegheiter. I tillegg er reisemålet med sine fasilitetar, produkt og tenester organisert og systematisert i eit nettverk gjennom destinasjonsselskapet Destinasjon Voss. På Voss samarbeider også ulike små og store reiselivsaktørar og andre næringsaktørar med kommune og destinasjonsselskap. Voss har difor alle eigenskapane som kjenneteikner ein destinasjon, og er som nemnt tidlegare også ein heilårsdestinasjon.

## 2.2 Eventer

I følge Getz & Page (2016, s. 46) er ein event ei hending som skjer til ei bestemt tid og stad, som føregår under eit spesielt sett av forhold og kan skildrast som ei spesiell hending. Noko av det som gjer eventer unike er at det ikkje er mogleg å gjenskape dei. Ein event kan kun oppstå ein gong, der den skaper unike opplevingar for publikum og deltakarar. Eventer er sosiale i sin natur, dei som deltek har eit behov for å sosialisere og feire, og som menneske har ein eit behov for å vere saman med andre (Getz & Page, 2016, s. 46).

Ved såkalla planlagte eventer kan ein gjenscape eventer ved at dei er like i utforming, men settinga, programmet og deltakarane vil sørge for at eventen for kvar gong vil gje ei anna oppleving. Faktorar som forventningar, humør og haldningar vil alltid vere nye, slik at opplevingane vil vere annleis uavhengig av om programmet og settingar kring eventen er lik (Getz & Page, 2016, s. 46).

Eventer forvandlar og okkuperer stadar mellombels, og medan dette pågår så vil deltakarane si eiga erfaring av denne staden bli endra (Getz & Page, 2016, s. 52). Eventer kan også påverke staden og kulturen som dei føregår i, og forholdet til staden og stadsidentiteteten kan bli påverka av planlagte eventer. Eventer kan styrke lokalsamfunnet og lokalsamfunnet kan ha behov for eventer til å identifisere seg med (Getz & Page, 2016, s. 52). I følge Waterman (1998, referert i Getz & Page, 2016) så kan ikkje dei kulturelle aspekta ved ein festival bli skilt frå den kommersielle interessa for turisme, regional og lokal økonomi, og promotering av staden. Å selge festivalen kan ikkje gjerast uavhengig av staden den inngår i (Waterman, 1998, referert i Getz & Page, 2016, s. 52). Festivalar og eventer blir i aukande grad brukt strategisk for å definere og merkevarebygge ein stad, til dømes kan nokre eventer gje identitet og positivt image på staden dei blir arrangert (Getz & Page, 2016, s. 52).

## 2.3 Festivalar

Ein festival kan i følge Getz & Page (2016, s. 53) klassifiserast som ei kulturell feiring. Vidare definerer dei festivalar som tematiserte og offentlege feiringar (Getz & Page, 2016, s. 67). I følge Falassi (1987, referert i Getz & Page, s. 67) er festivalar sosiale fenomen som ein kan finne i nesten alle menneskelege kulturar. The British Arts Festivals Association deler festivalar inn i kategoriane musikk, dans, visuelt, teater, film, komedie og gatekunst (Getz & Page, 2016, s. 69). Denne kategoriseringa er noko smal og dekker ikkje alle typar festivalar, til dømes matfestivalar og sportsfestivalar.

I følge Bladen (2012) blir omgrepet festival brukt i stor utstrekning, det blir mellom anna brukt både til å skildre eventer i form av korte feiringar av spesifikke stadar eller kulturar og eventer som strekk seg over fleire veker og som kan involvere fleire arenaer og framsyningar (Bladen, 2012, s. 329). Festivalar skapar ei kjensle av tilhøyrslse og eit fellesskap blant deltakarane (Hegnes, 2006; Tjora, 2013, referert i Jæger & Kvidal-Røvik, 2015, s. 140). Dette opplevde fellesskapet og dei sosiale interaksjonane bidreg til å skape viktige opplevingar for deltakarane, uavhengig av tema på festivalen (Meretze, Mykletun & Einarsen, 2014, referert i

Jæger & Kvidal-Røvik, 2015, s. 140). Getz & Page (2016, s. 93) kallar slike spontane fellesskap som oppstår på eit arrangement for “communitas”.

## 2.4 Sportseventer

Sportseventer er eventer der sportskonkurransar eller sportsaktivitetar føregår (Getz & Page, 2016, s. 83). Sportseventer kan mellom anna skilje seg ut ved at dei anten er for profesjonelle eller amatørar. Andre kjenneteikn ved sportseventer er at dei kan vere både inne og ute, det kan vere ei eingongshending eller ei gjentakande hending. Størrelsen kan variere frå å vere internasjonal, regional eller lokal og dei som deltek kan vere publikum eller utøvarar, eller begge delar. Ein sportsevent kan utfalde seg som ei enkelthending, multisporthending eller som ein sportsfestival (Getz & Page, 2016, s. 83). Ein sportsfestival er ei feiring av sport, ofte for unge folk og som involverer mange typar sportsaktivitetar (Getz & Page, 2016, s. 83).

I følge King, Chen & Funk (2015, s. 3) blir sportseventer ofte brukt av destinasjonar og lokale marknadsførarar som eit verktøy for å bygge image på ein stad. For aktive sportsturistar som har sport som hovudmotivasjon for reisa, så kan deira første image av destinasjonen bli dominert av eventen sjølv (King et al., 2015, s. 4). For til dømes ein person som for første gong var i Pyeongchang for å vere publikum under vinter-OL i 2018, kan hans første image av Pyeongchang ha blitt påverka av eventen.

Ekstremспортveko er ein event der ein både kan delta og sjå på ulike sportsaktivitetar. Arrangementet er ein årleg tradisjon og er både for profesjonelle og amatørar. Ekstremспортveko kan utifrå kriteria over kategoriserast som ein sportsfestival.

## 2.5 Destinasjonsimage

I følge Heimtun (1999) kan image som omgrep nyttast både i turismelitteraturen og i kvardagsspråket. Ordet “image” kjem frå det latinske “imago”, som tyder bilete (Heimtun, 1999, s. 254). Imaget til eit reisemål skil seg noko frå imaget til eit produkt, som til dømes ein bil eller kosmetikk. Reisemål har i motsetnad til slike produkt andre karakterar ved seg, dei kan ikkje bli teke på, turisten må bringast til produksjonsstaden og det “eigast” kun mellombels. Turisten sine opplevingar av stadar er stor sett immaterielle, og opplevingane kan berre dokumenterast gjennom reproduksjonar som videoopptak eller fotografi, og eksisterer difor kun som mentale bilete (Heimtun, 1999, s. 254).

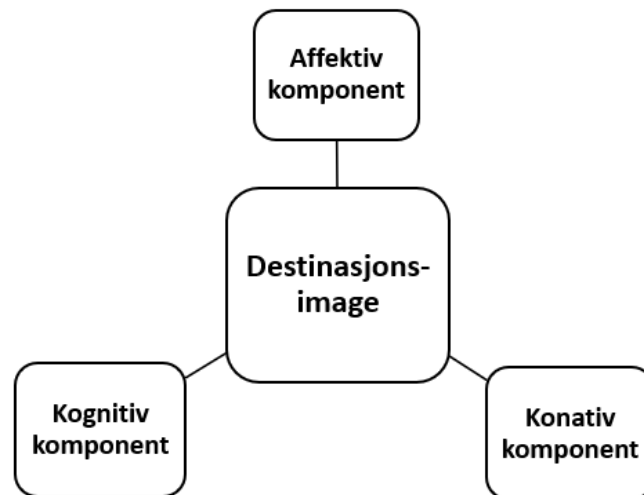
Kombinasjonen av globalisering og ein hurtig vekst i turistbransjen har gjort at reisande har eit uendeleg val av destinasjonar dei kan velje mellom (Shani & Wang, 2011, s. 130). Når dei skal samanlikne destinasjonar har dei ofte begrensa kunnskap, og deira mentale bilete av destinasjonane kan då fungere som eit hjelpemiddel i avgjersleprosessen (O’Leary & Deegan, 2003, referert i Shani & Wang, 2011, s. 130). Dette har gjort destinasjonsimage til eit viktig omgrep innan destinasjonsmarknadsføring (Shani & Wang, 2011, s. 130).

Det finst mange ulike definisjonar av konseptet destinasjonsimage, men det er generelt semje om at imaget refererer til turisten eller den reisande sitt image heller enn det marknadsførte imaget (Li & Volgelsong, 2006, referert i Shani & Wang, 2011, s. 131). Eit av dei tidlegaste forsøka på å definere destinasjonsimage vart gjort av Lawson og Baud Bovy (1997, referert i Jenkins, 1999, s. 1), som definerte destinasjonsimage som “the expression of all objective knowledge, impressions, prejudice, imaginations, and emotional thoughts an individual or group might have of a particular place”. I følge Echtner & Ritchie (1991,1993, referert i Heimtun, 1999, s. 255) har imageforskinga i hovudsak vore konsentrert kring to hovudforståingar. Det eine perspektivet ser på imaget til reisemålet under ei heilskapleg forståing. Eit døme på denne forståinga er Kotler, Haider og Rein (1993, referert i Shani & Wang, 2011, s. 131) sin holistiske definisjon, der destinasjonsimage vert definert som “the sum of beliefs, ideas and impressions that people have of a place”. Det er altså ein definisjon som ser på dei samla meiningane og oppfatningane ein har av ein stad. Det andre perspektivet fokuserer på førestillingar om attributtar, altså eigenskapar ved reisemålet (Echtner & Ritchie, 1991, i Heimtun 1999, s. 255). Ein attributtbasert definisjon av image er utforma av Gartner (1986, referert i Shani & Wang, 2011, s. 131) der turisten si oppfatning av aktivitetar og attributter på ein destinasjon vert vektlagt.

I følge Gartner (1993, referert i Shani & Wang, 2011, s. 133) består destinasjonsimage av tre komponentar som er tett knytt saman: kognitive, affektive og konative. Den kognitive komponenten er knytt til kunnskap og oppfatningar om ein destinasjon, og fokuserer i hovudsak på fysiske attributter. Dette kan vere naturressursar, attraksjonar og fasilitetar på staden, til dømes eit overnattingstilbod eller ein foss. Den affektive komponenten refererer til kjensler knytt til destinasjonen, som vanlegvis vil vere nøytrale, positive eller negative (Pike & Ryan, 2004, referert i Shani & Wang, 2011, s. 133). Den konative komponenten er knytt til den faktiske åtferda eller handlingsintensjonen ein har ovanfor ein destinasjon. Døme på dette kan vere gjenbesøk eller om ein tilrår destinasjonen til andre. Den affektive komponenten har synt seg å ha stor effekt på reisande si vurdering og val av destinasjonar, dei fleste studier av



destinasjonsimage har likevel fokusert hovudsakleg på kognitive faktorar (Shani & Wang, 2011, S. 133). Saman utgjer dei tre komponentane det heilskaplege imaget til ein destinasjon, som synt i figur 1 under.



Figur 1: Destinasjonsimage

## 2.6 Event-image

Forskinga kring event-image har blitt sterkt påverka av forkinga kring destinasjonsimage ettersom det eksisterer ei semje om at event-image har mange fellestrekk med destinasjonsimage (Lai, 2018, s. 153). Studier har teke i bruk ulike faktorar for å måle event image, slik som bakgrunnen for reisa, geografisk distanse, type turist eller destinasjon og kjennskap til eventens slagord (Lai, 2018, s. 154).

Gwinner (1997, s. 148) har definert event-image som forbrukarar sine samla tolkingar av betydingar eller assosiasjonar knytt til ein event. Ein event sitt image vert gjenspegla av eit bestemt marknadssegment si heilskaplege subjektive oppfatning av aktiviteten. Forbrukarar assosierer eventer med bestemte attributter og haldningar, og Gwinner føreslår tre faktorar som kan påverke oppfatningane ein har av ein event: event-type, event-karakteristikkar og individuelle faktorar (Gwinner, 1997, s. 148).

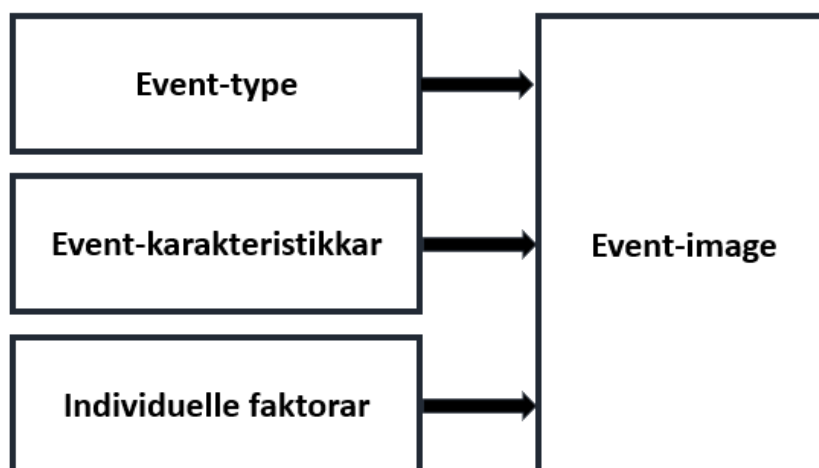
Type event kan vere sport, musikk, festival/messe, kunst eller møte (Gwinner, 1997, s. 148-149). Type event påverkar imaget ved at det skapast assosiasjonar hjå forbrukarar når dei vert eksponert for informasjon om eventer, som vidare gjer at dei utviklar haldningar (positive eller negative) til eventane (Gwinner, 1997, s. 149). Vidare vert event-image påverka av oppfatningar som vert forma gjennom assosiasjonar i forbrukarens minne (Keller, 1993, referert i Gwinner, 1997, s. 149). Desse oppfatningane kan skildrast gjennom deskriptive merkelappar som til dømes ungdomleg, eventyrleg, sosial, tradisjonell eller familieevenleg. Haldningar og assosiasjonar skapt frå tidlegare eksponering eller erfaring med eventer er altså ein viktig del av imaget. Det er likevel dei oppfatningane av image som vert forma av nylege erfaringar med ein event som har størst påverknad på det heilskaplege imaget (Bagozzi & Warshaw, 1990, referert i Gwinner, 1997, s. 149). Gjennom nye opplevingar og erfaringar kan det tidlegare event-imaget endrast, dette kan skje gjennom to typar opplevingar: 1) dei bestemte aktivitetane ein deltar i på eventen og 2) dei samla interaksjonane ein har med andre deltakarar, frivillige eller tilsette på eventen (Gwinner, 1997, s. 149). Dersom ein til dømes har ei spesielt god eller ei spesielt dårleg konsertoppleving på ein festival, vil denne opplevinga kunne påverke det eksisterande imaget ein har av festivalen, og det tidlegare event-imaget kan slik bli endra.

Innan ein bestemt type event, til dømes musikkfestivalar, vil det vere ulike karakteristikkar som varierer frå event til event (Gwinner, 1997, s. 150). Slike karakteristikkar er storleik, profesjonell status på dei som opptre, tradisjonar eller historie knytt til eventen, arrangementstad og reklame/promosjon. Det er sannsynleg at desse karakteristikane vil påverke forbrukarane sine oppfatningar av det heilskaplege event-imaget (Gwinner, 1997, s. 150). Storleik på eventen kan definerast ut i frå lengde på eventen, nivå av medieeksponering, kor mange som opptre og kor stor fysisk plass arrangementet tek. Det profesjonelle nivået på dei som opptre kan variere frå amatørar til profesjonelle. Variasjonar knytt til arrangementstaden kan vere temperatur, komfort eller fysiske forhold (Gwinner, 1997, s. 150). For same type eventer, til dømes musikkfestivalar, vil alle desse karakteristikane kunne variere og slik skape ulike event-image for same type eventer (Gwinner, 1997, s. 150).

Det er ei rekke ulike faktorar som påverkar eit event-image, og deltakarar har sin eigen unike måte å tolke desse faktorane på. Dette gjer at ein event sitt image kan variere hjå ulike individ (Gwinner, 1997, s. 151). Parker (1991, referert i Gwinner, 1997, s. 151) trekk fram tre individuelle faktorar som kan påverke eit event-image. Desse er tal på image ein person forbind med ein event, styrken av det bestemte imaget og tidlegare erfaring ein har med ein bestemt event. Ein event som forbrukarane oppfattar at har fleire image er vanskeleg å knyte

til ein enkelt identitet (Gwinner, 1997, s 151). Dersom ein person har mange assosiasjonar til ein event kan denne personen ha eit skiftande event-image, der det imaget som er mest framtrudande i augneblinken vil ha den sterkaste påverknaden. Slik spelar også styrken på imaget inn, eitt sterkt image vil ofte dominere over fleire svakare image (Gwinner, 1997, s. 151). Den siste faktoren, erfaring med eventen, vil også påverke oppfatninga ein har av event-imaget. Dersom ein har ein lang historie med ein bestemt event vil ein ofte ha eit meir konsistent image av eventen (Gwinner, 1997, s. 151). Dersom ein tenker tilbake til dømet frå tidlegare der ei spesiell konsertoppleving kan endre imaget ein har av eventen, vil event-imaget til ein person som har delteke på ein event fleire gongar bli mindre påverka av denne opplevinga enn for ein person som berre har delteke på eventen ein gang.

For å samanfatte kan ein seie at eit event-image består av forbrukarar sine samla oppfatningar av ein event. Desse oppfatningane vert påverka av event-type, event-karakteristikkar og individuelle faktorar, som er det som skapar assosiasjonar og haldningar til eventen hjå forbrukaren. Dette vert illustrert av figur 2 under. Nylege erfaringar med ein event vil vanlegvis ha større påverknad på event-imaget enn tidlegare erfaringar, medan lang erfaring med ein event fører til eit meir konsistent image.



Figur 2: Faktorar som påverkar eit event-image

## 2.7 Korleis eventer kan påverke destinasjonsimage

Image transfer theory er eit omgrep som først vart nytta i event-sponsor litteraturen (Deng & Li, 2014, s. 70). Teorien går ut på at trekk ved ein event vert overført til merkevara som

sponsor eventen, og ein kan nytte image-overføring frå eventen til å endre eller modifisere sponsormerket sitt image. Dersom eit merke ønsker å framstå som meir ungdomleg kan dei til dømes sponse ein musikkfestival som har eit ungdomleg image, og slik forsøke å overføre ein del av dette imaget til eige merke. På denne måten kan ein endre forbrukarane sitt oppfatta image av merket. Denne teorien har seinare blitt nytta i fleire studier (Xing & Chalip, 2006; Deng & Li, 2014) for å undersøke image-overføring mellom ein event og vertskapsdestinasjonen. Når ein destinasjon førebur eller arrangerer ein event vil nokre trekk ved eventen bli kopla til destinasjonen i minnet til forbrukaren (Keller, 1993, referert i Deng & Li, 2014, s. 71). Deng & Li (2014) gjennomførte ein studie av verdsutstillinga i Shanghai i 2010 for å undersøke om denne eventen sitt image hadde ein påverknad på Shanghai sitt destinasjonsimage. Undersøkinga vart gjort ved at deltakarar på utstillinga skulle vurdere ulike faktorar knytt til eventen sitt image og destinasjonen sitt image. Studien synta at imaget til verdsutstillinga hadde ein sterk positiv effekt på imaget til Shanghai. Funna samsvarer med tidlegare forskning og stadfestar teorien om at image-overføring kan skje mellom event og destinasjon. Vidare fann også Deng & Li (2014) at destinasjonsimaget hadde ein positiv effekt på deltakarane sin handlingsintensjon ovanfor destinasjonen. Handlingsintensjonen vart representert av intensjon om å besøke Shanghai igjen og om ein ville tilrå destinasjonen til andre.

For at ein event skal kunne påverke ein destinasjon sitt image må det vere noko "spillover" frå eventen sitt image til destinasjonen sitt image (Brown et al., 2004, s. 284). Dette vil seie at dersom det skal skje ei image-overføring må nokre aspekt ved event-imaget bli overført til destinasjonsimaget. Ein studie frå Australia fann at eventer kunne vere suksessfulle i å betre ein destinasjon sitt image, og nokre karakteristikkar som vart funne å ha ein spesielt positiv effekt på imaget var støtte frå lokalsamfunnet og kompatibilitet med destinasjonen (Brown et al., 2004, s. 290-291). Eventer som hadde sterk støtte frå lokalsamfunnet synta seg å vere meir suksessfulle image-byggarar. Eventer som hadde eksistert ei tid og vart starta lokalt hadde større sannsyn for å bli støtta av lokalbefolkninga enn eventer som var starta av nokon «utanfrå». Det måtte også vere ein viss match mellom eventen og destinasjonen dersom ein skulle oppnå ei forbetring av imaget (Brown et al., 2004, s. 291). Voss vert som nemnt rekna for å vere Noregs ekstremsporthovudstad, og Voss og Ekstremsportveko kan difor seiast å ha ein naturleg match.

## 2.8 Oppsummering teorikapittel

I dette kapitlet er det gjort greie for viktige omgrep og teori som vil vere grunnlaget for vår oppgåve. På bakgrunn av det som er gjennomgått i teorikapitlet vil me nytte kognitive og konative faktorar for å undersøke om Ekstremsportveko sitt image har noko påverknad på imaget til Voss. Me vil også finne ut om event-image eller destinasjonsimage har noko påverknad på handlingsintensjonen til deltakarane ovanfor destinasjonen. Undersøkinga vil bygge noko på studien til Deng & Li (2014), men vil skilje seg ut frå deira arbeid mellom anna ved at me undersøker ein mindre event og destinasjon, det er ein anna type event, og eventen blir arrangert på same destinasjon kvart år i motsetnad til verdsutstillinga.

Modellen under illustrerer kva me har tenkt å undersøke i oppgåva:



Figur 3: Modell for image-overføring mellom event-image og destinasjonsimage.

## Kapittel 3: Metode

I dette kapittelet vil me ta føre oss dei metodiske vala me har gjort i undersøkinga vår. Før dette vil me gjere kort greie for kva metode er, og korleis ein går fram for å velje metode for ei undersøking. Me vil også grunngje val av metode og kva utfordringar som gjer seg gjeldande i vår undersøking, før me går gjennom utforming av spørreskjema, datainnsamling og utvalsstrategi. Til slutt vil me ta føre oss faktorar som validitet og relabilitet som kan påverke datainnsamlinga og analysen.

### 3.1 Kva er metode?

I følge Jacobsen (2015, s. 21) er metode ein måte å gå fram på for å samle inn empiri, altså såkalla data om røyndommen. Det vil sei at ein metode kan vere eit hjelpemiddel for å gje ei skildring og tileigne seg kunnskap om røyndommen (Jacobsen, 2015, s. 23). Ein kan velje mellom to hovudtilnærmingar for å samle inn informasjon, kvantitativ og kvalitativ metode (Jacobsen, 2015, s. 64). Vidare vil me greie ut om val av metode, samt fordelar og ulemper med den valte metoden.

### 3.2 Val av undersøkingdesign og metode

Eit forskingsdesign er “ein plan for korleis eit prosjekt skal gjennomførast” (Bukve, 2016, s. 80). Forskingsdesignet består av to element: formålet med undersøkinga og korleis ein konstruerer data. Bukve (2016, s. 80) skil mellom teoriprøvande, teoriutviklande, teoretisk tolkande og intervensjonsorienterte formål. Vidare skil han mellom to hovudformar for datakonstruksjon, desse vert kalla variabelsentrerte og casesentrerte strategiar. Når ein skal avklare formålet med undersøkinga må ein starte med den formulerte problemstillinga (Bukve, 2016, s. 81). Ønsker ein til dømes å teste ein teori eller utvikle teori? Med eit teoriprøvande formål ønsker ein å “*prøve ein etablert teori - eller hypotese om samanhengar mellom fenomen - for å avgjere om dei står seg i møtet med nye data og observasjonar*” (Bukve, 2016, s. 86). Problemstillinga vår vil undersøke om det er ein samheng mellom fenomena event-image og destinasjonsimage. Det eksisterer noko teori på dette temaet, som tyder på at event-image har ein effekt på destinasjonsimage. Formålet med undersøkinga vår kan difor seiast å vere teoriprøvande.

Etter at ein har avklart forskingsformålet må ein utforme ein strategi for konstruksjon av data (Bukve, 2016, s. 81). Dette inneber å velje kva metodar og teknikkar ein vil bruke for utval,

innsamling og analyse av data. Kva strategi som passar best vil vere avhengig av kva type informasjon ein treng for å kunne svare på problemstillinga (Bukve, 2016, s. 81). Som nemnt skil Bukve mellom variabلسentrerte strategiar og casesentrerte strategiar. I ein casesentrert strategi ser ein objekta ein studerer som eit heilskapleg system av gjensidig avhengige komponentar (Bukve, 2016, s. 82). Med ein variabلسentrert strategi søker ein å redusere objekta ein studerer til enkeltelement eller variablar (Bukve, 2016, s. 81). Datasettet består av ein populasjon av einingar, der det er dei varierende eigenskapane som utgjer delar av ei eining som er interessant, ikkje eininga i seg sjølv (Bukve, 2016, s. 94). For å undersøke image-transfer teorien mellom eit event-image og destinasjonsimage vil me samle inn data frå mange einingar for å undersøke variasjonar i ulike variablar knytt til desse fenomena. Det vil difor vere høveleg å nytte eit variabلسentrert design, desse vert ofte kalla kvantitative design (Bukve, 2016, s.103).

### 3.3 Kvantitativ metode

Kvantitativ metode kallast ofte for ekstensiv metode fordi den tek for seg mange einingar. Denne metoden vert også kalla for lukka tilnærming, på grunn av at informasjonen ein samlar inn vanlegvis er predefinert av forskaren (Jacobsen, 2015, s. 251). I slik metode ønsker ein å samle inn informasjon som ein lett kan systematisere, slik at ein kan legge datamaterialet inn i standardisert form og dermed få analysert mange einingar samla. Einingar og informasjon vert delt inn i forhåndsdefinerte båser og kategoriar og på ein slik måte standardiserer ein informasjonen (Jacobsen, 2015, s. 251). Slik presisering og kategorisering av sentrale omgrep gjerast før den empiriske undersøkinga kan gjennomførast. Ved ei slik førehandskategorisering får ein høve til å standardisere i form av tal, som gjer det mogleg å gjennomføre ein effektiv statistisk analyse (Jacobsen, 2015, s. 251).

Moglegheita ein har til å standardisere data er ein fordel med å velje kvantitativ metode. Denne metoden gjev også ein fordel fordi kvantitative data relativt presist kan skildre omfanget eller utstrekninga av eit fenomen (Jacobsen, 2015, s. 134). Standardisert informasjon gjer det også mogleg å undersøke mange einingar og få eit representativ utval, noko som auker moglegheita for å generalisere funna (Jacobsen, 2015, s. 134). Ei ulempe med kvantitative data er at dei kan vere overflatiske, då det er vanskeleg å gå i djupna på fenomenet ein undersøker (Jacobsen, 2015, s. 135). Med eit standardisert spørreskjema vil ein kun få svar på akkurat det ein spør om, og det vil vere undersøkaren som bestemmer kva for spørsmål og svaralternativ som er relevant og riktig å ha med. Ein kan difor gå glipp av anna

interessant informasjon om forhold som ikkje er inkludert i spørreskjemaet (Jacobsen, 2015, s. 135). Avstand til respondentane kan vere både ein fordel og ei ulempe. På den eine sida kan det vere ein fordel fordi det vil vere enklare å bevare ein kritisk avstand til respondentane. På den andre sida kan det vere ei ulempe fordi det kan føre til at ein får ei låg forståing for det fenomenet som ein undersøker (Jacobsen, 2015, s. 135).

### 3.4 Innsamling av data i kvantitativ metode

Når ein skal samle inn informasjon kan ein velje mellom to måter å samle inn data, primærdata og sekundærdata. Primærdata er innsamling av ny informasjon, dette er noko ein gjer dersom informasjonen ein treng ikkje allereie eksisterer ein annan stad. Å samle inn sekundærdata vil seie at ein nyttar informasjonskjelder som allereie eksisterer for å samle inn informasjon (Brunt, Horner & Semley, 2017, s. 26).

I kvantitative studier er det spørreskjema med lukka svaralternativ som er den dominerande typen for innsamling av primærdata (Jacobsen, 2015, s. 251). I slike spørreundersøkingar blir det stilt spørsmål som er definert på førehand, der respondenten berre kan svare ja, nei, samd, usamd, med meir. Spørsmål stillast ofte på to måtar, anten som direkte spørsmål der ein avsluttar med eit spørsmålsteikn, eller som påstandar. Påstandar tvinger respondentar til å ta stilling, og blir ofte brukt når ein ønsker å måle abstrakte og komplekse fenomen som haldningar og kjensler, og der ein nyttar seg av fleire spørsmål for å måle fenomenet (Jacobsen, 2015, s. 268). Spørsmål som er formulert som påstandar vil ofte ha svaralternativ der ein skal svare kor samd eller usamd ein er i påstanden, ein såkalla likert-skala (Jacobsen, 2015, s. 268).

Kvantitative undersøkingar krev operasjonalisering av problemstillingar, og dei bør la seg konkretisere så mykje at ein kan stille presise spørsmål som gjev avgrensa og presise svaralternativ (Jacobsen, 2015, s. 252). Jo meir abstrakte og kvalitative omgrep er, jo større er behovet for operasjonalisering, det vil seie at ein må gjere eit abstrakt omgrep målbart eller operativt. Mange omgrep kan ein ikkje måle direkte, og ein må dermed måle konkrete indikasjonar ved dei gjennom indirekte måling (Jacobsen, 2015, s. 252). Omgrepa som me vil måle i denne undersøkinga er destinasjonsimage og event-image. Å konkretisere komplekse omgrep kan vere vanskeleg, og det kan difor vere nyttig å sjå korleis andre har gått fram i liknande forskning. Nokre tidlegare undersøkingar kan vere ferdigvaliderte, dette vil seie at dei er testa ut i mange samanhengar tidlegare, og dårlege spørsmål kan allereie vere skilt ut



(Jacobsen, 2015, s. 255). Me vil vidare greie ut om korleis me har gått fram for å operasjonalisere omgrepa event-image og destinasjonsimage.

### 3.5 Utforming av spørreskjema

I utforminga av spørreundersøkinga har me teke utgangspunkt i litteratur som har utvikla spørsmål for måling av destinasjonsimage og event-image for å samle inn primærdata. Me har funne fleire fellestrekk og faktorar som går att for å måle destinasjonsimage i den eksisterande litteraturen. I studiane til Bigné Alcañiz, Sánchez García & Sanz Blas (2009), Deng & Li (2014), Chen & Tsai (2007) og Styliadis, Shani & Belhassen (2017) ser me at det er faktorar knytt til først og fremst kognitive, men også nokre affektive og konative komponentar som går att i studiene. Kategoriar som går igjen for å måle destinasjonsimage i desse studiene er mellom anna infrastruktur, fasilitetar, attraksjonar og aktivitetar, natur og klima. Me har utforma forsøkt å velje ut relevante spørsmål knytt til desse kategoriane og tilpassa dei til vår destinasjon. Studier knytt til måling av event-image er det færre av, me har difor kun teke utgangspunkt i Deng & Li (2014) sin studie for å kartlegge faktorar knytt til event-image. Kategoriane som vart nytta for å måle event-image i denne studien er mellom anna fordelar, fasilitetar, service og event-innhald. Me har utforma spørsmål med utgangspunkt i desse kategoriane, og tilpassa dei til vår event.

Me brukte SurveyXact for å utforme eit web-basert spørreskjema. Me valte å ha spørreskjemaet på engelsk sidan Ekstremsportveko har mange internasjonale deltakarar. Verktøyet fekk me tilgang til via Høgskulen på Vestlandet ved å logge inn med studentbrukarnamn og passord. Verktøyet gav oss tilgang til enkel analyse, datainnsamlingsoversikt og eit enkelt verktøy for å utforme spørreskjema.

Spørreundersøkinga vart delt inn to delar. I del 1 vart det først stilt nokre bakgrunnsspørsmål om respondentane, mellom anna kjønn, alder, yrke, reiseavstand og kor mange gongar dei har delteke på Ekstremsportveko, om dei har planar om å besøke Voss igjen, i tillegg til å spørre om dei oppfattar at lokalbefolkninga er stolte av festivalen. I del 2 av undersøkinga ønskte me å måle fenomena destinasjonsimage og event-image. I denne delen vart spørsmåla stilt som påstandar. Respondentane blei bedt om å ta stilling til kor samde/usamde dei er i påstandane på ein likert-skala frå 1-5, der 1 er særst usamd og 5 er særst samd. Først vart respondentane bedt om å ta stilling til 13 spørsmål om Ekstremsportveko for å måle event-imaget, deretter

vart dei bedt om å ta stilling til 17 spørsmål om Voss for å måle destinasjonsimaget (sjå vedlegg 2 for spørreskjema).

### 3.6 Datainnsamling

For å nå ut til flest mogleg potensielle respondentar vart det gjort ein avtale med Ekstremsportveko om at dei skulle distribuere spørreskjemaet i sosiale media. Då dette resulterte i for få respondentar bestemte me oss for å også dele undersøkinga på Facebook i den lokale kjøp-og sal gruppa for studentar i Sogndal, i tillegg til å dele i eigne sosiale media-kanalar. Seinare vart det også gjort ein avtale med Voss Kommune om at dei skulle dele undersøkinga på sosiale media. Spørreskjemaet blei distribuert saman med litt kort informasjon via ein delingslenke på kanalane Facebook og Twitter. Kvar respondent fekk ein eigen respondentkode beståande av tal og bokstavar i SurveyXact, slik at respondentane kunne vere anonyme.

For å motivere tidlegare deltakarar til å svare på undersøkinga trekte me to vinnarar av festivalpass til Ekstremsportveko 2019. For å vere med i denne trekninga måtte respondentane oppgje e-postadressa si, noko som var frivillig. Forsking syner at belønningar ganske sikkert aukar svarprosenten, men at dette er avhengig av sjølve belønninga og kjenneteikn ved respondentane (Singer & Ye, 2013, referert i Jacobsen, 2015, s. 310). Det er verdien på den oppnåelege premien som er viktig, ikkje sannsynet for å vinne. Belønningar har imidlertid synt å ha mindre å seie dersom respondentane i utgangspunktet kan mykje om og er interessert i temaet for undersøkinga. For tidlegare deltakarar på Ekstremsportveko har truleg eit festivalpass høg verdi og vil difor vere ein motivasjon for å svare på undersøkinga. Blant deltakarane med høg interesse i festivalen ville truleg svarprosenten vore høg sjølv utan belønning, men ved å trekke to vinnarar av festivalpass motiverer ein kanskje andre deltakarar til å svare, som elles ikkje ville svart. Det er likevel ikkje berre fordelar med å tilby respondentane belønning, det kan til dømes tenkast at nokre deltakarar svarer på spørsmåla heilt tilfeldig kun for å ha moglegheit til å vinne festivalpass.

### 3.7 Utvalsstrategi og generalisering

Ved kvantitativ tilnærming ønsker ein å få eit mest mogleg representativt bilete av populasjonen. Dette krev at ein må gjere ei omfattande undersøking, der ein spør eit stort utval einingar. Av praktiske årsaker er det ofte vanskeleg å spørre samtlege einingar i ein populasjon, og ein må difor gjere eit utval (Jacobsen, 2015, s. 289).

I studien vår er populasjonen alle som har delteke på Ekstremsportveko ein eller fleire gongar, og dette vil i utgangspunktet inkludere alle som har delteke frå oppstart i 1998 fram til 2018. Det er av praktiske årsaker ikkje mogleg å få tak i alle desse både på grunn av tid og ressursar, og me har difor gjort eit utval beståande av tidlegare deltakarar som følger Ekstremsportveko på sosiale media. På denne måten vil me kunne nå både nasjonale og internasjonale respondentar på ein effektiv og lite ressurskrevjande måte. Me har valt dette utvalet ettersom me trur at denne gruppa vil kunne gje relevante svar til problemstillinga.

Ved generalisering påstår ein at funn basert på studier av nokre få også gjeld for alle (Jacobsen, 2015, s. 86). For å kunne generalisere til populasjonen må ein ha eit representativt utval, dette vil seie eit utval som liknar på populasjonen (Jacobsen, 2015, s. 87). Utfordringar ligg i vite når utvalet er så representativt at ein kan generalisere, også kjent som utvalsproblematikk (Jacobsen, 2015, s. 289). Det er viktig å prøve og sikre at nokre grupper ikkje systematisk fell frå slik at utvalet blir skeivt (Jacobsen, 2015, s. 290). Det er fleire måtar ein kan gå fram for å sikre at utvalet blir representativt, mellom anna ved å sette fokus på fråfall (Jacobsen, 2015, s. 290). Det første problemet knytt til fråfall kan oppstå når ein går frå den teoretiske populasjonen til den faktiske populasjonen. Dette kan mellom anna skuldast at ein ikkje har ei fullstendig liste over alle einingar. I vårt tilfelle vil det oppstå eit fråfall ved at dei som ikkje følger Ekstremsportveko på sosiale media ikkje får moglegheit til å delta i undersøkinga. Vidare kan det oppstå eit fråfall ved at ein del av følgarane ikkje oppdagar spørreundersøkinga på grunn av filtrering av nyhende på Facebook, eller ikkje er pålogga på sosiale media når undersøkinga vert delt. Dette er fråfall som me har lite høve til å kontrollere.

Dei som har interesse for Ekstremsportveko og som ønsker å delta igjen, vil truleg i større grad vere tilbøyelege til å svare på undersøkinga ettersom det er trekk av festivalpass. Dette kan føre til systematisk utvalsskeivheit ved at det er grupper i populasjonen som ikkje kjem med, til dømes dei som ikkje kan eller vil delta på neste festival eller som allereie har kjøpt billett. Denne typen problem knytt til ikkje-svar ved web-baserte spørreskjema vil me kome tilbake til under svakheiter ved datainnsamlinga.

Sikkerheitsnivå handlar om kor stor grad av sikkerheit ein ønsker å generalisere frå eit utval til populasjonen. Det er vanleg å operere med ein sikkerheit på mellom 90 - 99% (Jacobsen, 2015, s. 299). Jo større utval ein har, jo mindre blir feilmarginen. Ved eit utval på 100

einingar og eit sikkerheitsnivå på 95 % vil den største moglege feilmarginen ligge på 10 % (Jacobsen, 2015, s. 300, 301). Utvalet vårt er på 113 einingar, dersom me skal generalisere vil feilmarginen difor ligge på i underkant av 10 %. Som nemnt er populasjonen i denne oppgåva tidlegare deltakarar av Ekstremsportveko. Fordi me har valt denne populasjonen kan ikkje resultata frå undersøkinga generaliserast til andre eventer eller destinasjonar enn Ekstremsportveko og Voss.

### 3.8 Svakheiter ved datainnsamlinga

Det er fleire faktorar som kan føre til svakheiter i datainnsamlinga. Til dømes så blir gjerne svarprosenten lågare jo lenger spørreskjemaet er, i tillegg til at også den visuelle utforminga kan ha noko å seie for om respondenten vel å svare, til dømes ved at sidene er for tettpakka med spørsmål. For mange like spørsmål etter kvarandre kan også verke demotiverande og føre til fråfall (Jacobsen, 2015, s. 284).

Ei svakheit ved at me har brukt eit web-basert spørreskjema for å samle inn data er knytt til representativitet. Som nemnt har me brukt sosiale media som Facebook og Twitter for å nå ut til aktuelle respondentar. Dette kan føre til utvalsskeivhet ved at det berre er dei som har tilgang til internett, og er aktive i sosiale media som svarer på undersøkinga (Jacobsen, 2015, s. 280). Dermed kan me ikkje vere sikre på at me når ut til alle som har delteke på Ekstremsportveko. Tidlegare deltakarar som ikkje er på Facebook eller som ikkje følger Ekstremsportveko på denne kanalen vil altså falle frå, og dette kan gje systematisk utvalsskeivheit (Jacobsen, 2015, s. 280).

Ei anna svakheit knytt til datainnsamlinga er svarprosent. På grunn av måten me har distribuert spørreundersøkinga er det ikkje mogleg å vite kor mange tidlegare deltakarar på Ekstremsportveko som har sett denne og hatt moglegheit til å svare. Me kan difor ikkje seie noko om svarprosent. Fråfall er eit særleg stort problem i web-baserte spørreundersøkingar og dette kan gje låg svarprosent (Jacobsen, 2015, s. 280). Sjølv om ein når ut til dei aktuelle respondentane er det ikkje sikkert dei svarer, mellom anna fordi dei ikkje er interessert i problemstillinga, ikkje har nok kunnskap, eller at dei ikkje ønsker å uttale seg. Slike typar fråfall er ofte ikkje tilfeldige, det er gjerne ein systematikk i kven som ikkje svarer, og dermed får ein systematisk fråfall (Jacobsen, 2015, s. 308). Det kan vere eit problem at aktuelle respondentar i vår spørreundersøking synest at det er ubehageleg å seie sine meiningar om Ekstremsportveko sjølv om spørreundersøkinga er anonym. Som nemnt kan

det også vere at me ikkje får svar frå tidlegare deltakarar som ikkje har behov for å vinne festivalpass, og som dermed kanskje ikkje er motivert til å svare på undersøkinga. Det kan også vere at nokre av dei aktuelle respondentane føler at anonymiteten ikkje vert bevart ved å gje frå seg e-post til trekk av festivalpass, og såleis ikkje svarer på grunn av dette. For å få minst mogleg fråfall og utvalsskeivheit har me prøvd å vere truverdige i skildringa av spørreundersøkinga, legge vekt på anonymitet og sørge for at utforminga av skjemaet er klart, og at det er enkelt å svare på spørsmåla.

### 3.9 Behandling av datamaterialet

Frå spørreundersøkinga fekk me totalt 119 respondentar. Før me kunne gjennomføre analysen overførte me datamaterialet frå SurveyXact til Excel. Deretter vart data gjennomgått og vaska, og 6 respondentar vart fjerna frå datasettet ettersom dei ikkje hadde delteke på Ekstremспортveko. Utvalet vart enda difor til slutt på 113 respondentar. Datamaterialet vart så overført og koda frå Excel til det statistiske dataprogrammet SPSS for analyse.

Ein univariat analyse er ein analyse som tek føre seg svara på kvart enkelt spørsmål. Slike analyser tek for seg enkle fordelingar på ulike spørsmål, både i absolutte tal og i prosent. I tillegg kan ein nytte univariate analyser for å finne ut kva som er det mest typiske svaret på eit spørsmål, og kor stor variasjonen i svara er (Jacobsen, 2015, s. 316). Me har nytta ein univariat analyse for å undersøke bakgrunnsvariablane til respondentane.

I motsetnad til ein univariat analyse kan ein nytte ein bivariatanalyse for å undersøke to variablar samstundes. Ein slik analyse viser om det er ein samvariasjon mellom variablane ein undersøker. Når ein verdi på ein variabel går systematisk saman med ein verdi på ein anna variabel, kan ein snakke om bivariat samvariasjon (Jacobsen, 2015, s. 331). Eit mål på samvariasjon som ofte vert nytta i statistiske analyser er korrelasjonsmål. Korrelasjonsmål seier både noko om det faktisk er samvariasjon mellom to variablar, og styrken på samvariasjonen (Jacobsen, 2015, 335). Når ein måler korrelasjonar vil ein kunne få ein verdi som ligg mellom yttergrensene -1 og 1 (Jacobsen, 2015, s. 339). Ein korrelasjon på -1 vil seie at det er perfekt negativ samvariasjon, ein korrelasjon på 0 vil seie at det er ingen samvariasjon, og ein korrelasjon på 1 vil seie at det er perfekt positiv samvariasjon. Ein positiv samvariasjon vil seie at høge verdiar på ein variabel går systematisk saman med høge verdiar på ein annan variabel. Ein negativ samvariasjon vil seie at høge verdiar på ein variabel går systematisk saman med låge verdiar på ein annan variabel (Jacobsen, 2015, s.

339). I følge Jacobsen (2015, s. 344) er ein verdi på under 0,30 ein svak korrelasjon, ein verdi på mellom 0,30 og 0,50 ein middels korrelasjon, og ein verdi over 0,50 ein sterk korrelasjon. Produktmomentkorrelasjonskoeffisienten Pearsons  $r$  er eit mykje nytta statistisk mål for samvariasjon (Jacobsen, 2015, s. 339), og me vil nytte Pearsons  $r$  i analysen for å måle samvariasjon. Dersom ein vil undersøke korrelasjonar mellom fleire variablar kan ein gjere ein faktoranalyse. Med ein slik analyse kan ein identifisere klynger av tett samanknytte variablar som reflekterer underliggende faktorar i datasettet (Leedy & Ormrod, 2015, s. 259).

## 3.10 Validitet og relabilitet

Validitet og relabilitet handlar om kor gode dei konklusjonane ein har trekt er (Jacobsen, 2015, s. 351). Alle undersøkingar bør tilfredsstillere to krav til data som vert samla inn, dei må vere gyldige og relevante (valide) og pålitelege og truverdige (reliable) (Jacobsen, 2015, s. 16). I dei neste avsnitta vil me gjere greie for kva validitet og relabilitet er, og utfordringar knytt til kvalitetssikring av data i vår oppgåve.

### 3.10.1 Validitet

Validitet vil seie kor sannsynleg det er at metoden ein nyttar vil gje nøyaktige, meningsfulle og truverdige resultat (Leedy & Ormrod, 2015, s. 103). I kvantitative studier skil ein vanlegvis mellom intern validitet og ekstern validitet.

Den interne validiteten er knytt til i kva grad utforminga av forskingsdesignet og data som vert samla inn gjer det mogleg å trekke nøyaktige konklusjonar om forhold mellom data (Leedy & Ormrod, 2015, s. 103). I kvantitative studier vil dette seie om måleapparata ein nyttar måler det ein faktisk ønsker å måle (omgrepsmessig gyldigheit) og i kva grad ein kan tolke korrelasjonar som årsakssamanhengar (kausal gyldigheit), noko ein bør vere kritisk til (Jacobsen, 2015, s. 351).

I denne oppgåva vil den omgrepsmessige gyldigheita vere knytt til utforminga av spørreskjemaet, og om spørsmåla er formulert på ein slik måte at dei er forståelege og måler det dei faktisk skal måle. Fenomena som målast i spørreundersøkinga er event-image og destinasjonsimage. For å forsøke å sikre at spørreskjemaet måler desse fenomenen er spørsmåla som nemnt utforma på bakgrunn av faktorar som er nytta for å måle event-image og destinasjonsimage i tidlegare studier. For å teste validiteten vidare vart det deretter gjennomført ei testundersøking på ei mindre gruppe for å finne ut om spørsmåla vart oppfatta slik dei var tenkt, eller om nokre av spørsmåla kunne mistolkast. Etter tilbakemeldingane frå

testrunden vart nokre spørsmål endra slik at det skulle vere enklare for deltakarane å forstå og tolke spørsmåla på riktig måte. Me har valt å nytte korrelasjonsanalyse for å undersøke samanhengen mellom event-image og destinasjonsimage i denne oppgåva, difor må me også ta omsyn til den kausale gyldigheita av undersøkinga. Jacobsen (2015) skriv som nemnt at ein bør vere kritisk til å tolke korrelasjonar som årsakssamanhengar, og me kan difor ikkje utelukke at det er andre forhold som påverkar resultatet av undersøkinga.

Ekstern validitet i kvantitative studier handlar om den eksterne gyldigheita knytt til generalisering av utvalet (Jacobsen, 2015, s. 363). Det er i hovudsak to problem knytt til ekstern gyldigheit i høve til utvalet. Det eine er om ein mister spesielle grupper som er interessante for utvalet, dette kan knytast til fråfall av einingar (Jacobsen, 2015, s. 363). Det andre er at eit utval alltid vil ha innslag av tilfeldige feil (Jacobsen, 2015, 363). Som me allereie har nemnt kan det vere fare for systematisk skeivt utval ved fråfall av einingar, til dømes ved at enkelte grupper av tidlegare deltakarar av Ekstremsportveko fell frå, og det difor kan vere vanskeleg å generalisere. I tillegg er utvalet vårt på 113 respondentar relativt lite, noko som vil gje ein større feilmargin dersom ein skal generalisere til populasjonen.

### 3.10.2 Relabilitet

Pålitelegheita til undersøkinga kan knytast til måten undersøkinga er gjennomført på, og om det eksisterer feilkjelder som kan påverke resultatata (Jacobsen, 2015, s. 377). Korleis spørreskjemaet er utforma vil påverke pålitelegheita, jo fleire feil ein har gjort i spørreskjemaet, dess mindre pålitelege vert resultatata. Feil i spørreskjemaet kan til dømes vere leiande eller uklåre spørsmål (Jacobsen, 2015, s. 378). Spørsmåla er forsøkt formulert på ein slik måte at dei ikkje skal vere leiande, slik at dei ikkje påverkar respondentane til å svare på ein bestemt måte. Ved at spørreskjemaet vart testa på førehand og spørsmål som kunne verke uklåre vart endra, har me forsøkt å minimere potensielle feilkjelder som kan påverke pålitelegheita. Me kan likevel ikkje utelukke at nokre respondentar tolkar spørsmål litt forskjellig, eller at det framleis finst spørsmål som kan mistolkast. Sidan Ekstremsportveko er ein festival med internasjonalt publikum, valte me å ha spørreundersøkinga på engelsk. Ei svakheit ved at undersøkinga var på engelsk er at nokre kan ha misforstått, eller ikkje forstått spørsmåla ettersom det ikkje er morsmålet deira. Dette kan difor også vere ei potensiell feilkjelde i undersøkinga.

## Kapittel 4: Analyse og diskusjon

I denne delen vil me ta føre oss dei sentrale funna frå analysen, der me vil sjå kva påverknad event-imaget til Ekstremsportveko har på destinasjonsimaget til Voss, og om dette kan påverke gjenbesøksintensjonen. Bakgrunnen for analysen er kvantitativ data som me samla inn ved hjelp av ei spørreundersøking delt i sosiale media. Utvalet vårt er 113 tidlegare deltakarar av Ekstremsportveko. Datamaterialet vart koda og analysert i det statistiske programmet SPSS. I dette kapittelet vil me starte med å presentere nokre bakgrunnsvariablar, deretter vil me gå gjennom analysen av event-image og destinasjonsimage, før me til slutt vil drøfte resultatata.

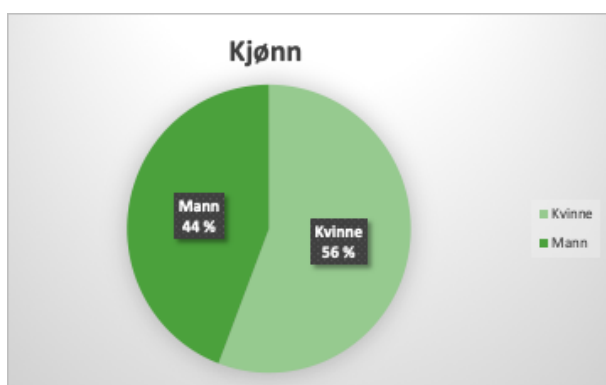
### 4.1 Univariatanalyse

Me har nytta ein univariat analyse for å undersøke bakgrunnsvariablane til respondentane. Desse vil bli gjennomgått og presentert grafisk i ulike diagram.

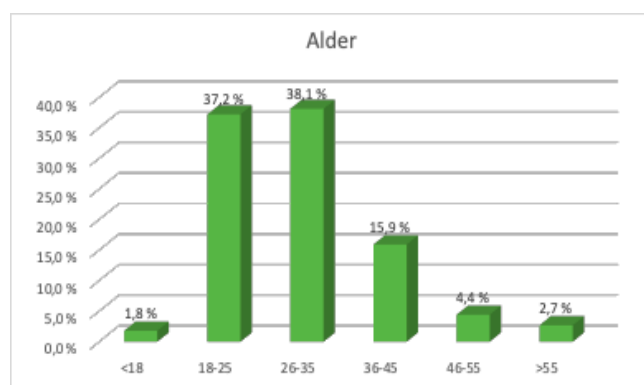
#### 4.1.1 Demografiske variablar

Dei demografiske variablane syner kjønn, alder og yrke til respondentane.

Av totalt 113 respondentar svarte 63 at dei var kvinner og 50 at dei var menn, dette utgjer ein fordeling av kjønn på 55,8% kvinner og 44,2 menn% som synt i figur 4 under. Fordelinga mellom kvinner og menn som svarte på spørreundersøkinga er altså jamn.



Figur 4: Kjønn



Figur 5: Alder

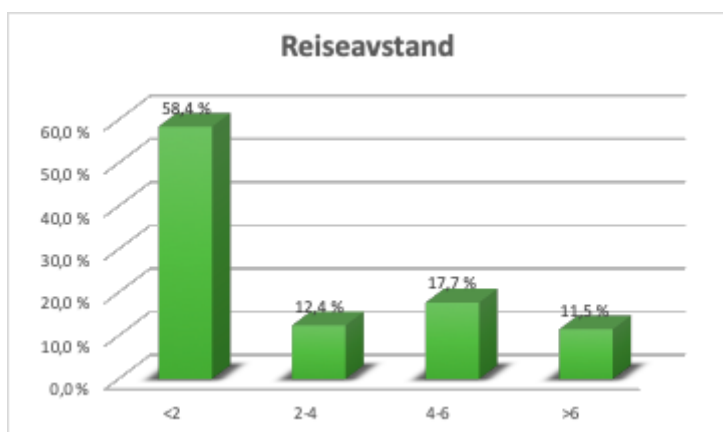


Respondentane vart delt inn i seks aldersgrupper, desse er synt i figur 5 over. Den dominerande kategorien i utvalet var 26-35 år, denne var på 38,1 %. Vidare var 37,2 % frå aldersgruppa 18-25 år, 15,9 % var 36-45 år og 4,4 % var 46-55 år. Dei to minste kategoriane var under 18 år med 1,8 % og over 55 år med 2,7 %. Av respondentane i utvalet var størsteparten i arbeid, denne gruppa utgjorde heile 61,9 % (sjå figur 6 i vedlegg 1). Studentar utgjorde den nest største gruppa på 35,4 %, medan 2,7 % var arbeidsledige.

#### 4.1.2 Geografiske variablar

Dei geografiske variablane skildrar nasjonaliteten og reiseavstanden til respondentane.

Fleirtalet av dei som har svart på undersøkinga er frå Noreg, totalt 106, som utgjør 93,8% av respondentane. 7 av respondentane er frå andre land, dette utgjør 6,2 %. Av desse var 2 av respondentane var frå Litauen, medan dei 5 resterande respondentane var frå New Zealand, Finland, Romania, Sverige og Latvia. Fordelinga av nasjonalitet er oppgjeve i prosent i figur 7 i vedlegg 1.



Figur 8: Reiseavstand

Når det gjeld reiseavstanden til Voss, som synt i figur 8 over, har over halvparten av dei som svarte under 2 timar reiseveg, dette gjeld 58,4 % av respondentane. Dei som har mellom 2-4 timar reiseveg utgjør 12,4%, 4-6 timar med reiseveg utgjør 17,7%, og dei som har meir enn 6 timar utgjør 11,5% av utvalet. Dette kan tyde på at mange av dei som har svart på undersøkinga er frå Voss og omegn.

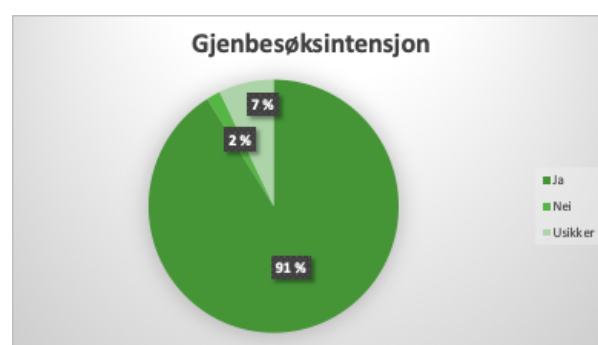
### 4.1.3 Faktorar knytt til Ekstremsportveko og Voss

Av dei 113 respondentane i utvalet deltok 89 av desse på Ekstremsportveko i 2018, dette utgjør 78,8 % (sjå figur 9 i vedlegg 1). Dei resterande 24 respondentane som ikkje hadde delteke i fjor utgjorde 21,2 %. Som ein kan sjå i figur 10 under hadde heile 60,6 % av utvalet delteke på Ekstremsportveko 4 eller fleire gongar. 9,2 % hadde delteke 3 gongar, 11,9 % hadde delteke 2 gongar, medan 18,3 % av respondentane hadde delteke kun 1 gong.

Som det går fram av figur 11 svarte 103 av respondentane (91,2 %) at dei ville besøke Voss igjen i ein anna samanheng. 2 respondentar (1,8 %) svarte at dei ikkje ville besøke Voss igjen, medan 8 respondentar (7,1 %) var usikre.



Figur 10: Tal på gongar delteke



Figur 11: Gjenbesøksintensjon

På spørsmålet om deltakarane oppfatta at lokalbefolkninga på Voss var stolte av Ekstremsportveko svarte 95,6 % ja. 2,7 % svarte nei, medan 1,8 % var usikre, som synt i figur 12 under:



Figur 12: Stolt lokalbefolkning

## 4.2 Bivariatanalyse

Som tidlegare nemnt er målet med bivariatanalyse å teste om det er samvariasjon mellom to eller fleire variablar. Me har først gjort ein faktoranalyse for å identifisere underliggende faktorar i datasettet, og deretter ein korrelasjonsanalyse for å teste om event-imaget til Ekstremспортveko har noko effekt på destinasjonsimaget til Voss.

### 4.2.1 Faktoranalyse

For å finne ut om det eksisterte nokre underliggende tema i datasettet gjennomførte me ein faktoranalyse av variablane knytt event-image og destinasjonsimage. Denne analysen synte at variablane til event-imaget kunne delast inn i fire underkategoriar, desse vart kalla: social aspect, event-facilities, staff professionalism og event offerings, og er synt i figur 13 under.

EVENT-IMAGE			
Social aspects	Event-facilities	Staff professionalism	Event offerings
<b>Q1:</b> I attend the festival to be social with my friends/family	<b>Q5:</b> The festival area is satisfactory	<b>Q8:</b> Volunteers are friendly and helpful	<b>Q11:</b> The festival program is entertaining end engaging
<b>Q2:</b> I attend the festival to participate in activities	<b>Q6:</b> Availability of food and drink is good	<b>Q9:</b> The staff provide good service	<b>Q12:</b> There are fun and exciting activities during the festival
<b>Q3:</b> The festival gives me an opportunity to meet like-minded people and make new friends	<b>Q7:</b> The festival has convenient and clean toilet facilities	<b>Q10:</b> The activity instructors are professional and offer good safety	<b>Q13:</b> There are entertaining and attractive band/artists playing during the festival
<b>Q4:</b> The festival gives me a opportunity to discover/participate in new activities			

Figur 13: Event-image kategoriar

Faktoranalysen av destinasjonsimage synte at det ikkje var mogleg å identifisere kategoriar av variablar. For å kunne gjennomføre analysen vart difor alle variablane til destinasjonsimage slått saman til ein verdi.

### 4.2.2 Korrelasjonsanalyse

Etter å ha slått saman underkategoriane av event-image og dei samla variablane til destinasjonsimage i SPSS gjorde me vidare ein korrelasjonsanalyse for å undersøke samvariasjon mellom dei ulike kategoriane. Analysen synte at korrelasjonen mellom social

aspects og destinasjonsimage var på 0,34. Dette er i følge Jacobsen (2015) ein middels korrelasjon. Event-facilities og destinasjonsimage hadde ein korrelasjon på 0,57, dette var den sterkaste korrelasjonen. Staff professionalism og destinasjonsimage hadde ein korrelasjon på 0,52, medan event offerings og destinasjonsimage hadde ein korrelasjon på 0,54. Event-facilities, staff professionalism og event offerings har ein sterk korrelasjon med destinasjonsimage, medan social aspects har ein noko svakare korrelasjon. Alle korrelasjonane var signifikante på 0,01 nivået. Dette vil seie at sannsynet for at korrelasjonane er basert på tilfeldigheiter er på 1 % eller lågare (Jacobsen, 2015, s. 376). Funna er illustrert i figur 14 under.

		Correlations				
		social_aspect	event_facilities	staff_professionalism	event_offerings	destination_image
social_aspect	Pearson Correlation	1	,300**	,289**	,369**	,343**
	Sig. (2-tailed)		,001	,002	,000	,000
	N	113	113	113	113	113
event_facilities	Pearson Correlation	,300**	1	,535**	,593**	,567**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113
staff_professionalism	Pearson Correlation	,289**	,535**	1	,553**	,518**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,000
	N	113	113	113	113	113
event_offerings	Pearson Correlation	,369**	,593**	,553**	1	,544**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	113	113	113	113	113
destination_image	Pearson Correlation	,343**	,567**	,518**	,544**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	113	113	113	113	113

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Figur 14: Korrelasjonsanalyse av event-image og destinasjonsimage

For å undersøke om det var noko forskjell på faktorar av destinasjonsimage som samsvarer med eventen og meir generelle faktorar knytt til destinasjonsimage, gjorde me eit forsøk på å skilje ut faktorar som kunne tenkast å vere sterkare knytt til eventen, og faktorar som var meir generelle. Spørsmål 1-6 vart slått saman til ein generell kategori, medan spørsmål 8,9,12,13 og 15 vart slått saman til ein spesiell kategori (sjå figur 15 i vedlegg 1). Dei resterande spørsmåla vart utelukka fordi dei overlappa med begge kategoriane. Me gjennomførte så ein korrelasjonsanalyse for å undersøke samvariasjon mellom spesielle faktorar og dei ulike event-image kategoriane, og gjorde deretter det same med generelle faktorar. Analysen synte

at det var liten forskjell mellom spesielle og generelle faktorar (sjå figur 16, vedlegg 1). Den største forskjellen var knytt til staff professionalism som hadde ein samvariasjon på 0,37 med generelle faktorar og ein samvariasjon på 0,47 med spesielle faktorar. Event-imaget har altså i stor grad same effekt på både generelle og spesielle aspekt av destinasjonsimaget.

### 4.3 Gjenbesøksintensjon og lokalbefolkning

I analysen vart det gjort eit forsøk på å undersøke korleis nokre av bakgrunnsvariablane kunne henge saman med event-imaget og destinasjonsimaget. Særleg ønskte me å undersøke om det kunne vere noko samanheng mellom gjenbesøksintensjon og destinasjonsimage, ettersom teorien syner at destinasjonsimage har ein effekt på gjenbesøksintensjonen. I tillegg ville me undersøke om lokalbefolkninga vart oppfatta som stolte av festivalen, då teorien syner at støtte frå lokalbefolkninga kan vere viktig for at eit event-image skal gje ein positiv effekt på destinasjonsimaget. Omlag 95 % av respondentane svarte at dei oppfatta lokalbefolkninga som stolte av Ekstremsportveko, noko som tyder på at lokalbefolkninga er støttande til festivalen.

Gjenbesøksintensjonen var som tidlegare nemnt på 91 %. Dette tyder på at intensjonen om å besøke Voss igjen er til stades uavhengig av destinasjonsimaget. Dette kunne også stadfestast gjennom ein korrelasjonsanalyse mellom destinasjonsimage og gjenbesøk som syner ein svak negativ samvariasjon, sjå figur 17 under. Event-image vart også testa mot gjenbesøksintensjonen med liknande resultat som destinasjonsimage (sjå figur 18 i vedlegg 1).

**Correlations**

		destination_image	revisit intention
destination_image	Pearson Correlation	1	-,193*
	Sig. (2-tailed)		,040
	N	113	113
revisit intention	Pearson Correlation	-,193*	1
	Sig. (2-tailed)	,040	
	N	113	113

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Figur 17: Korrelasjon mellom destinasjonsimage og gjenbesøksintensjon

Spørsmålet som er nytta for å måle gjenbesøksintensjonen er: *Are you planning to visit Voss again in the future in another occasion than Ekstremsportveko?* Likevel om spørsmålet er formulert på ein slik måte at det skal undersøke om deltakarane vil besøke Voss igjen i eit anna høve enn Ekstremsportveko, er det mogeleg at det er vanskeleg for respondentane å skilje mellom event og destinasjon når dei svarer på dette spørsmålet. Ein annan faktor som kan trekkast fram her er at 58 % av respondentane har ein reiseavstand på under 2 timar til Voss. I denne kategorien kan det tenkast at det er mange lokale, og at desse difor ikkje har eit forhold til gjenbesøk på destinasjonen. I tillegg har 61 % av respondentane svart at dei har delteke på Ekstremsportveko 4 gongar eller meir, det kan tenkast at nokre av desse har svart ja på gjenbesøksintensjon fordi dei uansett har tenkt seg tilbake til Voss for å delta på Ekstremsportveko fleire gongar.

#### 4.4 Sentrale funn i vår undersøking

På bakgrunn av gjennomførte univariatanalyser og bivariatanalyser har me avdekka nokre sentrale funn i undersøkinga. Analysen synte at gjenbesøksintensjonen var høg, og at den var til stades uavhengig av destinasjonsimaget. Vidare synte analysen at størsteparten av respondentane oppfatta lokalbefolkninga som stolte av festivalen. For å undersøke effekten av event-image på destinasjonsimaget gjennomførte me ein korrelasjonsanalyse. Resultatet frå denne analysen synte at det er ein sterk korrelasjon mellom destinasjonsimaget og kategoriane event-fasilitetar, staff professionalism og event offerings, medan sosial aspects har ein middels korrelasjon. Dette vert illustrert av figur 19 under, som syner samvariasjonen mellom dei ulike kategoriane av imaget til Ekstremsportveko og imaget til Voss.



Figur 19: Påverknad av event-image på destinasjonsimage.

Dette tyder på at Ekstremsportveko sitt image har ein effekt på imaget til Voss og at det slik skjer ei image-overføring. For å avdekke ytterlegare om det kunne vere nokre av aspekt ved destinasjonsimaget som event-imaget hadde ein sterkare effekt på, delte me destinasjonsimage inn i kategoriane generelle og spesielle faktorar. Korrelasjonsanalysen synte at det ikkje var noko særleg forskjell, noko som tyder på at event-image i stor grad har den same type effekt på både spesielle og generelle faktorar ved destinasjonsimaget.

## Kapittel 5: Avslutning

I denne delen vil me oppsummere funna i studien vår og gje ein konklusjon på problemstillinga. Her vil me trekke fram funna me gjorde i analysen og diskutere dette. Til slutt i dette kapitlet vil me kome med forslag til vidare forskning på liknande tema og problemstillingar.

### 5.1 Konklusjon

Det er ikkje tidlegare blitt gjennomført studier på event-imaget til Ekstremsportveko for å sjå kva effekt det har på destinasjonsimaget til Voss, og det er generelt få studier som har sett på effekten som eventer kan ha på eit destinasjonsimage. Me ønskte difor å gjennomføre ei undersøking av Ekstremsportveko og Voss for å kaste lys over dette temaet. For å svare på problemstillinga samla me inn primærdata i form av ei spørreundersøking blant tidlegare deltakarar av Ekstremsportveko, dette utgjorde 113 respondentar. Med bakgrunn i dette vil me svare på problemstillinga:

**“Kva påverknad har Ekstremsportveko sitt image på destinasjonsimaget til Voss?”**

For å svare på problemstillinga vart variablane av event-image delt inn i fire kategoriar, medan alle variablane til destinasjonsimaget vart samla til ein verdi. For å undersøke kva påverknad dei ulike kategoriane hadde på destinasjonsimaget gjennomførte me ein korrelasjonsanalyse som synte at alle kategoriane hadde ein positiv og signifikant korrelasjon med destinasjonsimaget. Dette tyder på at det eksisterer ei image-overføring mellom Ekstremsportveko sitt image og imaget til Voss. Det vart ikkje funne store forskjellar mellom påverknaden av event-image på generelle og spesielle faktorar knytt til destinasjonsimaget, og me kan difor ikkje seie noko om at samsvar mellom event og destinasjon er viktig for image-overføring. Det var heller ikkje mogleg å identifisere ein samanheng mellom destinasjonsimage og gjenbesøksintensjon. At lokalbefolkninga vart oppfatta som stolte av Ekstremsportveko kan tenkast å vere ein faktor som kan forklare forholdet mellom event-imaget og destinasjonsimaget.

På bakgrunn av resultatata frå undersøkinga kan me konkludere med at Ekstremsportveko sitt image har ein positiv påverknad på destinasjonsimaget til Voss.



## 5.2 Forslag til vidare forskning

På grunn av tid og ressursar er omfanget av undersøkinga begrensa. Ein kvalitativ forstudie vil til dømes kunne avdekke relevante variablar for å måle event-imaget til Ekstremsportveko og destinasjonsimaget til Voss. Ei slik tilnærming vil kunne gje moglegheit for vidare undersøking av temaet for å sikre at spørsmåla er tilpassa eventen og destinasjonen. Det blei gjort eit forsøk på å få tilgang til spørreskjemaet som vart nytta i studien til Deng & Li (2014), noko som me ikkje lukkast med. I ein framtidig studie kunne det ha vore interessant å ta utgangspunkt i dette skjemaet saman med informasjon frå ein kvalitativ forstudie, for å gjere ei liknande undersøking, og samanlikne med resultatet frå denne oppgåva. Eit anna forslag kan vere å gjennomføre ei slik undersøking ved å intervjuje deltakarar under Ekstremsportveko, slik at ein kan få eit større og meir representativt utval. Det kunne også vore interessant å gjennomføre ei slik undersøking på ein annan event og destinasjon for å sjå om dette gjev andre resultat. Ein kunne til dømes ha undersøkt ein event og destinasjon som ikkje har like stor grad av samsvar mellom event og destinasjon, for å undersøke om image-overføringa likevel er til stades.

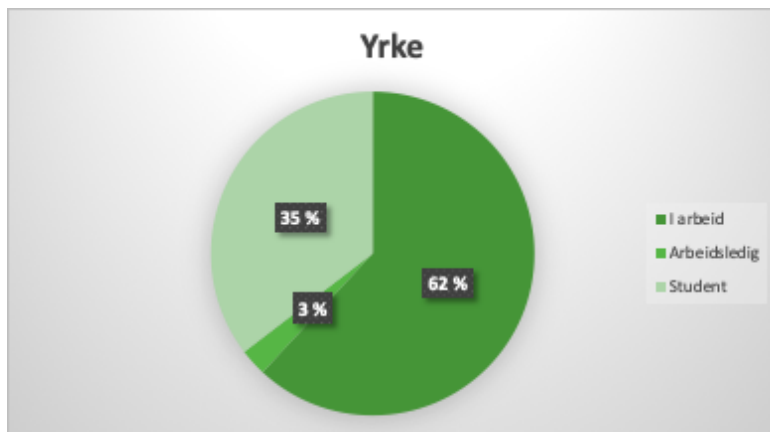
## 6. Litteraturliste

- Bigné Alcañiz, E., Sánchez García, I. & Sanz Blas, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715-723. doi: 10.1016/j.tourman.2008.10.020
- Bladen, C. (2012). *Events management : An introduction*. London: Routledge.
- Brown, G., Chalip, L., Jago, L. & Mules, T. (2004). Developing Brand Australia: the role of events. I Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (Red.), *Destination branding: creating the unique destination proposition*. (2. utgåve, s. 279-305). Oxford: Butterworth-Heinemann
- Brunt, P., Horner, S. & Semley, N. (2017). *Research Methods in Tourism, Hospitality & Events Management*. Los Angeles: Sage Publications
- Bukve, O. (2016). *Forstå, forklare, forandre: Om design av samfunnsvitskaplege forskingsprosjekt*. Oslo: Universitetsforlaget
- Chen, C. F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. doi: 10.1016/j.tourman.2006.07.007
- Cooper, C. (2016). *Essentials of tourism* (2. utgåve). London: Pearson Education Limited
- Deng, Q. & Li, M. (2014). A Model of Event-Destination Image Transfer. *Journal of Travel Research*, 53(1), 69-82. doi: 10.1177/0047287513491331
- Destinasjon Voss. (2019). Attraksjonar. Henta frå: <https://www.visitvoss.no/ting-a-gjera/attraksjonar>
- Destinasjon Voss. (2019). Koma seg hit. Henta frå: <https://www.visitvoss.no/planlegg-turen/koma-seg-hit>
- Destinasjon Voss. (2019). Kva skjer. Henta frå: <https://www.visitvoss.no/kva-skjer>
- Destinasjon Voss. (2019). Ny gondolbane på Voss. Henta frå: <https://www.visitvoss.no/artiklar/ny-gondolbane-pa-voss>
- Destinasjon Voss. (2019). Om Destinasjon Voss. Henta frå: <https://www.visitvoss.no/bedrift/om-destinasjon-voss>
- Destinasjon Voss. (2019). Ting å gjera. Henta frå: <https://www.visitvoss.no/ting-a-gjera>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37- 48. doi: 10.11.89.3276
- Ekstremспортveko. (2019). History. Henta frå: <https://ekstremспортveko.com/about/history/>
- Fleicher's Hotel. (u.å.). Konferanse på Voss - Legg hodene i bløt hos oss! Henta frå: <https://www.fleischers.no/konferanse/>

- Getz, D. & Page, S. J. (2016). *Event studies: theory, research and policy for planned events* (3. utgåve). New York: Routledge
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158. doi: 10.1108/02651339710170221
- Heimtun, B. (1999). Image: steder i bevisstheten. I Jacobsen Steen, J. K. & Viken, A. (Red.). *Turisme: stedet i en bevegelig verden* (s. 253 - 264). Oslo: Universitetsforlaget
- Innovasjon Norge. (2019). Voss. Henta frå:  
<https://www.visitnorway.no/reisemal/vestlandet/voss/>
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utgåve). Oslo: Cappelen Damm akademisk
- Jenkins, O. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15. doi: 10.1002/(sici)1522-1970(199901/02)1:1<1::aid-jtr143>3.0.co;2-1
- Jæger, K. & Kvidal-Røvik, T. (2015). «Du får som fortjent»: Destinasjonsmarkedsføring, eventer og sosiale medier. I Ellingsen, K. A. & Blindheim, T. (Red.), *Regional merkevarebygging* (s. 135-147). Bergen: Fagbokforlaget
- Kamfjord, G. (2016). *Det helhetlige reiselivsproduktet : Bind 2 : Destinasjonsledelse* (Vol. Bind 2). Oslo: Fagspesialisten
- Kim, W., Jun, H. M., Walker, M. & Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism Management*, 48, 21-32. doi: 10.1016/j.tourman.2014.10.015
- King, C., Chen, N. & Funk, D. (2015). Exploring Destination Image Decay: A Study of Sport Tourists' Destination Image Change after Event Participation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 3-31. doi: 10.1177/1096348012461547
- Kronheim, E. (2018, 24. juni). Erna Solberg åpnet Ekstremsportveko. *Bergensavisen*. Henta frå: <https://www.ba.no/ekstremsportveko/voss/erna-solberg/erna-solberg-apnet-ekstremsportveko/s/5-8-824980>
- Kwiatkowski, G., Diederling, M. & Oklevik, O. (2017). Profile, patterns of spending and economic impact of event visitors: evidence from Warnemünder Woche in Germany. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 51-71. doi: 10.1080/15022250.2017.1282886

- Lai, K. (2018). Influence of event image on destination image: The case of the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 153-163. doi: 10.1016/j.jdmm.2016.09.007
- Lee, I. & Arcodia, C. (2011). The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355-367. doi: 10.1002/jtr.852
- Leedy, P. & Ormrod, J. (2015). *Practical research : Planning and design* (11th ed.). Boston: Pearson
- Mykletun, R. (2009). Celebration of Extreme Playfulness. Ekstremsportveko at Voss. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 146-176. doi: 10.1080/15022250903119512
- Park Hotell Vossevangen. (u.å.). Kurs & Konferanse. Henta frå: <http://parkvoss.no/kurs-konferanse/>
- Shani, A. & Wang, Y. (2011). Destination Image Development and Communication. I Wang, Y. & Pizam, A. (Red.), *Destination marketing and management : Theories and applications* (s. 130-149). Cambridge: CAB International. Henta frå <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hogskbergenebooks/reader.action?docID=77203>
- Stylidis, D., Shani A. & Belhassen Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195. doi: 10.1016/j.tourman.2016.10.014
- Tjora, A. (2013). Festivalforskning. I Tjora A. (Red). *Festival! : Mellom rølp, kultur og næring* (s. 12-23). Oslo: Cappelen Damm akademisk
- Viken, A. (2014). Turismeproduktet. I Jacobsen Steen, J. K. & Viken A. (Red.). *Turisme. Fenomen og næring* (4 utgåve, s. 72-83). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag
- Voss Kommune. (2017). Om Voss. Henta frå: <https://www.voss.kommune.no/om-voss/om-voss-kommune/>
- Xing, X. & Chalip, L. (2006). Effects of Hosting a Sport Event on Destination Brand: A Test of Co-branding and Match-Up Models. *Sport Management Review*, 9(1), 49-78. doi: 10.1016/S1441-3523(06)70019-5

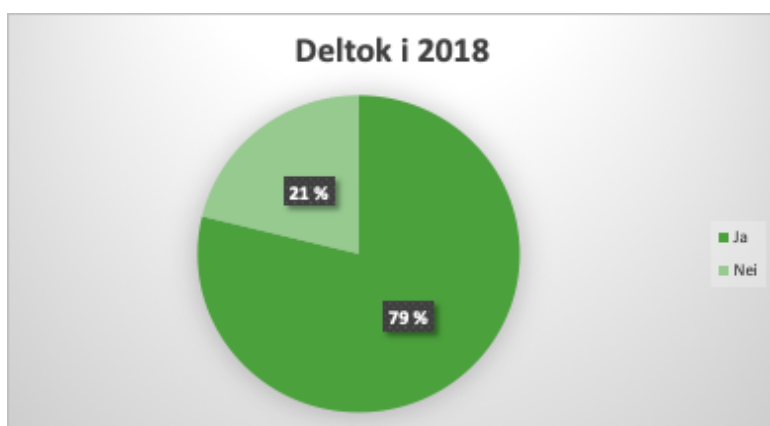
## 7. Vedlegg 1: Figurar



Figur 6: Yrke



Figur 7: Nasjonalitet



Figur 9: Deltaking på Ekstrem sportveko i 2018

Destinasjonsimage	
Spesielle faktorar	Generelle faktorar
<b>Q8:</b> Voss has various natural and cultural attractions	<b>Q1:</b> It has an easy access
<b>Q9:</b> There is a good availability of outdoor activities	<b>Q2:</b> Voss has well developed infrastructure
<b>Q12:</b> The climate is pleasant	<b>Q3:</b> Voss has good urban planning
<b>Q13:</b> Voss has beautiful nature and scenery	<b>Q4:</b> There is a good variety of restaurants
<b>Q15:</b> Sport facilities are good	<b>Q5:</b> The availability of accommodation is good
	<b>Q6:</b> The shopping facilities are good

Figur 15: Generelle og spesielle faktorar av destinasjonsimage

		Correlations					
		social_aspect	event_facilities	staff_professionalism	event_offerings	generelle_faktorar	spesielle_faktorar
social_aspect	Pearson Correlation	1	,300**	,289**	,369**	,314**	,236*
	Sig. (2-tailed)		,001	,002	,000	,001	,012
	N	113	113	113	113	113	113
event_facilities	Pearson Correlation	,300**	1	,535**	,593**	,440**	,476**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113
staff_professionalism	Pearson Correlation	,289**	,535**	1	,553**	,374**	,471**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113
event_offerings	Pearson Correlation	,369**	,593**	,553**	1	,466**	,424**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113
generelle_faktorar	Pearson Correlation	,314**	,440**	,374**	,466**	1	,430**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000
	N	113	113	113	113	113	113
spesielle_faktorar	Pearson Correlation	,236*	,476**	,471**	,424**	,430**	1
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,000	,000	,000	
	N	113	113	113	113	113	113

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Figur 16: Korrelasjonsanalyse spesielle og generelle faktorar mot event-image.

**Correlations**

		staff_professionalism	social_aspect	event_facilities	event_offerings	revisit intention
staff_professionalism	Pearson Correlation	1	,289**	,535**	,553**	-,268**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000	,004
	N	113	113	113	113	113
social_aspect	Pearson Correlation	,289**	1	,300**	,369**	-,169
	Sig. (2-tailed)	,002		,001	,000	,074
	N	113	113	113	113	113
event_facilities	Pearson Correlation	,535**	,300**	1	,593**	-,208*
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,027
	N	113	113	113	113	113
event_offerings	Pearson Correlation	,553**	,369**	,593**	1	-,175
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,064
	N	113	113	113	113	113
revisit intention	Pearson Correlation	-,268**	-,169	-,208*	-,175	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,074	,027	,064	
	N	113	113	113	113	113

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Figur 18: Korrelasjon mellom event-image og gjenbesøksintensjon

## 8. Vedlegg 2: Spørreskjema

### About this survey

In this survey we want to ask former attendees at the event Ekstremsportveko some questions regarding the festival and some question about the area Voss, in which the festival takes place.

In part 1 of the questionnaire we want you to answer some questions about yourself. In part 2 and 3 there are some questions about Ekstremsportveko and Voss. In this part, consider different statements on a scale from 1-5, where 1 means that you strongly disagree and 5 means that you strongly agree.

This survey is a part of a bachelor thesis in Tourism Management by students at Western Norway University of Applied Sciences. The survey is anonymized and we won't be able to identify respondents. By participating in this survey you can win a festival pass for Ekstremsportveko 2019 and to contact the winners we need your e-mail. This information will only be used to contact the winners and will be deleted after the survey is finished.

Thank you for your participation!

- Eva & Miriam

### Gender

- Female
- Male

### Age

- <18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- >55

### Occupation

- Employed
- Unemployed



Student

**Nationality**

Norway

Other (specify) \_\_\_\_\_

**Travel distance to Voss (in hours)**

<2

2-4

4-6

>6

**How many times have you attended Ekstremsportveko?**

0

1

2

3

4 or more

**Did you attend Ekstremsportveko in 2018?**

Yes

No

**Are you planning to visit Voss again in the future in another occasion than Ekstremsportveko?**

Yes

No

Not sure

**Do you feel that the local residents are proud of Ekstremsportveko?**

Yes

No

Not sure

**Do you want to win a festival pass?**

No

Yes (Write your E-mail) \_\_\_\_\_

**Questions about Ekstremsportveko**

1= strongly disagree and 5 = strongly agree

	1	2	3	4	5
<b>Q1:</b> I attend the festival to be social with my friends/family	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q2:</b> I attend the festival to participate in activities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q3:</b> The festival gives me an opportunity to meet like-minded people and make new friends	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q4:</b> The festival gives me an opportunity to discover/participate in new activities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q5:</b> The festival area is satisfactory	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q6:</b> Availability of food and drink is good	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q7:</b> The festival has convenient and clean toilet facilities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q8:</b> Volunteers are friendly and helpful	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q9:</b> The staff provide good service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q10:</b> The activity instructors are professional and offer good safety	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q11:</b> The festival program is entertaining and engaging	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q12:</b> There are fun and exciting activities during the festival	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q13:</b> There are entertaining and attractive band/artists playing during the festival	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Questions about Voss

1= strongly disagree and 5= strongly agree

	1	2	3	4	5
Q1: It has an easy access	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q2: Voss has well developed infrastructure	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q3: Voss has good urban planning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q4: There is a good variety of restaurants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q5: The availability of accommodation is good	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q6: The shopping facilities are good	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q7: It is easy for visitors to get information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q8: Voss has various natural and cultural attractions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q9: There is a good availability of outdoor activities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q10: The cleanliness and hygiene in Voss is good	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q11: The local residents are friendly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q12: The climate is pleasant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q13: Voss has beautiful nature and scenery	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q14: Night life/entertainment is good	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q15: Sport facilities are good	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q16: It offers a good value for money	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q17: It has quality services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>