



Høgskulen
på Vestlandet

BACHELOROPPGAVE

**Påvirkningen eventer har på destinasjonsimage –
En kvantitativ undersøkelse av Fjellsportfestivalen og
Sogndal**

**The effects of events on destinationimage – A
quantitative study of Fjellsportfestivalen and Sogndal.**

**Lars Røyarhus
Espen Fåbeng**

Bachelor Natur- og opplevelsesbasert reiseliv 18H
Fakultet for Økonomi og samfunnsvitenskap
Veileder Ståle Brandshaug
Innleveringsdato: 18.05.21

Jeg bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jf. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 12-1.

Forord

Vi er to friluftsglade gutter som er i ferd med å avslutte vår treårige bachelorgrad i Natur og opplevelsesbasert reiseliv, under institutt for økonomi og administrasjon, ved Høgskolen på Vestlandet - Campus Sogndal. Vår oppgave har sin hensikt å øke vår forståelse av fenomenene event-image, destinasjonsimage og imageoverføring. Dette for å se om den eksisterende teorien på området holder når vi utforsker fenomenene i forhold til eventet Fjellsportfestivalen og destinasjonen Sogndal, men også for å sammenligne resultater med en tidligere oppgave som ser på det samme ved Ekstremsportveko og Voss.

Gjennom semesteret har denne oppgaven gitt oss mye erfaring fra litteraturen, metode og dataanalyse, som med et godt samarbeid oss imellom har gitt oss et resultat som vi er fornøyde med. Spesielt vil vi takke Stian Stedje Hofslundsengen, festivalsjef for fjellsportfestivalen, for godt samarbeid og for å gi oss et ekstra gir i motivasjonskassa. Vi føler at vi har jobbet med en bacheloroppgave som kan være nyttig for festivalen. Vi vil takke samtlige respondenter som utførte undersøkelsen vår og Fjellsportfestivalen for å dele spørreundersøkelsen på sosiale medier. Videre vil vi også takke vår veileder Ståle Brandshaug som har gitt oss gode tips og tilbakemeldinger underveis, i tillegg til Ove Oklevik som har tatt seg tid til å hjelpe oss med å se mulighetene i dataanalyse.

Høgskolen på Vestlandet - Campus Sogndal

Mai 2021

Espen Fåbeng & Lars Røyarhus

Sammendrag

I vår bacheloroppgave undersøker vi påvirkningen av event-image på destinasjonsimage. Problemstillingen bygger videre på en tidligere bacheloroppgave som undersøker påvirkningen av Ekstremsportveko sitt image på Voss sitt image, der vi undersøker samme problemstilling i forhold til Fjellsportfestivalen og Sogndal. Målet med denne oppgaven er å bidra i forskningen som tyder på at eventer kan brukes for å forme et image av en destinasjon. Vår problemstilling er:

“Hvordan påvirker Fjellsportfestivalen imaget til Sogndal som destinasjon?”

Vi har benyttet oss av en kvantitativ undersøkelse på bakgrunn av eksisterende teori fra Balogly & McCleary (1999), Beerli & Martín (2004), Deng & Li (2014), Deng et al. (2015), Echtner & Ritchie (1991), Gwerner (1997), Heimtun (1999), Keller (1993) og Shani & Wang (2011). I vår oppgave gjennomførte 102 respondenter et web-basert spørreskjema og tok stilling til 30 ulike påstander om Fjellsportfestivalen og Sogndal. Dataen som ble samlet inn ble brukt til å måle imaget til eventet og destinasjonen, der en korrelasjonsanalyse viste at Fjellsportfestivalen hadde en sterk positiv påvirkning på Sogndal. Med hjelp av bekreftende faktoranalyse og korrelasjonsanalyse, nyanserer vi funnene våre og viser avslutningsvis hvilke dimensjoner ved event image og faktorer ved destinasjonsimage som påvirker hverandre mest.

Abstract

In our bachelor thesis, we investigate the influence of event image on destination image. The research problem builds on a previous bachelor thesis that examines the impact of Ekstremsportveko's image on the image of Voss, where we examine the same issue in relation to Fjellsportfestivalen and Sogndal. The aim of this thesis is to contribute to the research that suggests that events can be used to shape an image of a destination. Our research problem is:

"How does Fjellsportfestivalen influence Sogndal's image as a destination?"

We have used a quantitative study based on existing theory from Balogly & McCleary (1999), Beerli & Martín (2004), Deng & Li (2014), Deng et al. (2015), Echtner & Ritchie (1991), Gwerner (1997), Heimtun (1999), Keller (1993) and Shani & Wang (2011). In our study 102 respondents completed the web-based questionnaire and rated 30 different statements about Fjellsportfestivalen and Sogndal. The data collected was used to measure the image of the event and the destination, where a correlation analysis showed that Fjellsportfestivalen had a strong positive impact on Sogndal. At last with the help of confirmatory factor analysis and correlation analysis, we nuance our findings and show which dimensions of event image and factors of destination image influence each other the most.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	6
1.1 Problemstilling	6
1.2 Forutsetninger og avgrensninger	7
1.3 Teoretisk grunnlag	7
1.4 Disposisjon av oppgaven	8
1.5 Sogndal	9
1.6 Fjellsportfestivalen	10
1.7 Ekstremспортveko og Voss	11
2.0 Teori	12
2.1 Destinasjon	23
2.2 Eventer	23
2.3 Festivaler	23
2.4 Sportseventer, Rekreasjonseventer og Utdanningseventer	23
2.5 Destinasjonsimage	23
2.6 Event-image	19
2.7 Hvordan event-image kan påvirke destinasjonsimage	23
2.8 Oppsummering av teorikapittel	23
3.0 Metode	24
3.1 Hva er metode?	24
3.2 Valg av undersøkelsesdesign og metode	24
3.3 Kvantitativ metode	31
3.4 Innsamling av data i kvantitativ metode	31
3.5 Utforming av spørreskjema	31
3.6 Datainnsamling	31
3.7 Utvalgsstrategi og generalisering	31
3.8 Svakheter ved spørreskjema og datainnsamling	31
3.9 Behandling av datamateriale	31
3.10 Validitet og reliabilitet	31
3.10.1 Validitet	31
3.10.2 Reliabilitet	32
4.0 Analyse og Diskusjon	32
4.1 Univariante analyser og deskriptiv statistikk	32
4.1.1 Demografiske variabler	33
4.1.2 Geografiske variabler	34
4.1.3 Variabler om Fjellsportfestivalen og Sogndal	35
4.1.4 Hva kjennetegner deltakere på Fjellsportfestivalen?	37
4.1.5 Covid-19	37
4.1.6 Gjennomsnittverdier	38
4.2 Bivariatanalyse	39

4.2.1 Event- og destinasjonsimage	40
4.2.2 Dimensjonene til event- og destinasjonsimage	42
4.3 Sentrale funn	49
5.0 Avslutning	51
5.1 Konklusjon	51
5.2 Forslag til videre forskning	52
6.0 Litteraturliste	53
7.0 Vedlegg 1: Figurer	57
8.0 Vedlegg 2: Spørreskjema	63

1.0 Innledning

I dette innledende kapittelet vil vi gjøre rede for bakgrunnen av vår problemstilling og presentere de ulike delproblemene som vil hjelpe oss med å svare på dette spørsmålet. Vi vil kort si noe om forutsetninger og avgrensninger knyttet til oppgaven og vise til teorien som vi har tatt i bruk for å hjelpe oss med å svare på spørsmålet. Etter vi har presentert hvordan vi har bygget opp denne oppgaven, skriver vi litt om både Sogndal og Fjellsportfestivalen og hvilke likheter og forskjeller som finnes i forhold til Ekstremsportveko og Voss.

1.1 Problemstilling

Åpningsseremonien til de olympiske leker i Lillehammer 1994 var et event som hadde til hensikt å forme et positivt bilde av Norge som destinasjon (Vikøren & Pihl, 2019). Dette er et av flere eksempler der eventer blir brukt til å markedsføre eller fremme en destinasjon. Det har på relativt kort tid vært økende interesse for å utforske hvordan eventer kan påvirke destinasjoner (Andersson et al, 2012, s.5). Med vår problemstilling ønsker vi å få en bedre forståelse for hvordan eventer påvirker destinasjoner.

“Hvordan påvirker Fjellsportfestivalen imaget til Sogndal som destinasjon?”

For å besvare problemstillingen vår utfyllende har vi satt oss noen delproblem som vil gi oss en bedre kontekst og forståelse rundt fenomenet. Informasjon om deltakere, eksterne faktorer og hvordan dimensjonene under event-image og destinasjonsimage påvirker hverandre. Derfor har vi valgt oss ut å besvare delproblemene under.

Delproblemer:

1: Hva kjennetegner deltakerne på Fjellsportfestivalen?

2: Hvordan påvirker covid-19 datainnsamlingen vår?

3: Hvordan korrelerer event- og destinasjonsimage dimensjonene med hverandre?

1.2 Forutsetninger og avgrensninger

Som med de fleste studier har vi og et sett med våre egne forutsetninger og avgrensninger i tilknytning til denne oppgaven. Problemstillingen vår har tatt inspirasjon fra en tidligere bacheloroppgave (Erikstad & Vevle, 2019) som retter seg mot norske eventer og destinasjoner. I turismelitteraturen har ordet event blitt til et selvstendig norsk ord, der den engelske oversettelsen av event egentlig er arrangement. I denne oppgaven bruker vi begrepet event som handler om planlagte event/arrangement. Bruken av begrepet “destinasjon” fremfor reisemål eller sted er også bevisst da vi ønsker et sammenligningsgrunnlag med bacheloroppgaven til Erikstad & Vevle (2019), og baserer oss på Verdens turismeorganisasjon sin definisjon (WTO). På grunn av tidsbegrensning og Covid-19 pandemien har vi forholdt oss lokalt ved å utforske fenomenene i tilknytning til Fjellsportfestivalen og Sogndal.

1.3 Teoretisk grunnlag

Tematikken i vår oppgave innebærer teori omkring destinasjoner, eventer, festivaler, men det er to fenomen som vil bli nevnt ofte gjennom denne oppgaven og som vi vil fokusere på, nemlig destinasjonsimage og event-image. Echtner & Ritchie (1991) var tidlig ute med sin studie som søker å utforske konseptet destinasjonsimage og presenterer en modell som har sin hensikt i å måle destinasjonsimage med ulike komponenter. Denne teorien tar hensyn til at imaget formes og endres i før, under og etter reisen. De kognitive, affektive og de konative evalueringene, en tradisjonell forbrukeradferd modell, har ofte vært nevnt i forskningsartikler som for eksempel Balogly & McCleary (1999), Keller (1993) og Beerli & Martín (2004) som knyttes videre inn i teorien om både destinasjonsimage og event-image av Deng & Li (2014) og Deng et al. (2015). Mye av teorien som passer inn i vår problemstilling finner sine røtter fra Keller (1993) sin artikkel som ser på brand image, og Gwenner (1997) som ser på event-

image formasjon, bestående av eksterne og interne faktorer, og dens teoretiske overførbarhet til en events sponsor.

Generelt har de fenomenene vi undersøker vært forsket lite på, men vi har latt oss benytte av og fokusert på forskning som vi mener passer godt inn i vår problemstilling. Artikkelen til Deng & Li (2014) presenterer et konseptuelt rammeverk som gir oss verktøy til å måle fenomenet destinasjonsimage i tillegg til å analysere image overføringen med “image transfer model”. Et år senere kom Deng et al (2015) med et lignende rammeverk som ga oss mulighet til å fange opp fenomenet event-image. Begge studiene tar utgangspunkt i mega eventet ved Shanghai World expo 2010, og bygger videre på tidligere forskning på feltet.

Metodene som har vært brukt i forskningen tidligere har ofte vært en mikset metode med kvantitative spørreundersøkelser supplementert med kvalitativ undersøkelse. Det skal også nevnes at det har vært gjennomført omfattende litteraturstudie og valideringsarbeid ved flere artikler, men som også krever mer forskning for å kunne generalisere de teoretiske modellene.

For å finne frem til relevant litteratur har vi benyttet oss av tidligere pensumbøker, andre fysiske bøker ved høgskolebiblioteket, men òg nettbaserte fagfelleverderte forskningsartikler gjennom “oria” og “google scholar”. Videre har vi også hentet informasjon fra private og offentlige organisasjoners egne hjemmesider.

1.4 Disposisjon av oppgaven

Opgaven er delt opp i en klassisk inndeling med innledning, teori, metode, analyse og diskusjon og til slutt en avslutning med konklusjon. I dette innledende kapittelet har vi som formål å skape en oversikt med tanke på vår problemstilling, hvilke forutsetninger og avgrensingen vi legger til grunn og den forskningen som vi vil ta stilling til i denne oppgaven. I tillegg til dette vil vi også gi leseren grunnleggende informasjon om Sogndal, Fjellsportfestivalen, Ekstremsportveko og Voss. I teorikapittelet vil vi redegjøre for den teorien og forskningen vi mener er best egnet til å kunne svare på vår problemstilling og våre delproblem. Teorikapittelet vil også oppklare hva vi mener når vi bruker begrepene destinasjon, event, festival, destinasjonsimage og event-image. Til slutt forklarer vi hvordan dette kan måles og påvirke hverandre. I kapittelet om metode beskriver vi hva metode er, vi redegjør formålet med oppgaven samt velger strategi for datakonstruksjon og begrunner valg

av metode. Innenfor metodekapittelet har vi òg delkapitler vedrørende spørreskjema og datainnsamling og avslutter kapittelet der vi drøfter validiteten og reliabiliteten ved vår undersøkelse. I kapittelet analyse og diskusjon presenterer vi funn fra undersøkelsen gjennom univariate og bivariate analyser, der vi avslutningsvis reflekterer over sentrale og interessante funn. I det avsluttende kapittelet knytter vi trådene sammen i en kort og enkel konklusjon og svarer på den overordnede problemstillingen og gir forslag til videre forskning.

1.5 Sogndal

Sogndal kommune har hatt en sterk vekst i folketall de siste årene. Nylig har kommunen slått seg sammen med Balestrand og Leikanger og er den tolvte største kommunen i Vestland fylke etter folketall (Skau, 2020). I følge Statistisk sentralbyrå (2021) var folketallet for fjerde kvartal i 2020 på 11938 innbyggere. Leikanger og Sogndal har over lang tid etablert sterke fagmiljøer innenfor forvaltning og utdanning, hvor vi finner to videregående skoler og Campus for Høgskulen på Vestlandet (Skau, 2020). Med sin flotte natur regnes Balestrand som et internasjonalt anerkjent turistmål og Sogndal kommune har etablert seg som et viktig destinasjonsmål for aktivitetsbasert reiseliv (Skau, 2020).

Sogndal kommune driver et offensivt næringsarbeid som bygger på de lokale og regionale fortrinnene kommunen har. Suksessen i reiselivet gjør at kommunen skal øke satsingen på reiselivet i Balestrand, Fjærland og Sogndalsdalen, innovasjon og gründermiljø, industrimiljøet på Kaupanger, utdannings- og handelssenteret Sogndal og på kompetansemiljøene i Leikanger (Skau, 2020).

Sogndal regnes som “hovedstaden” i Sognefjorden og er velkjent for Fjellsporfestivalen, gode skiforhold, fotball og Lerum sin produksjon av saft og syltetøy (Sognefjord, u.å.). I tillegg til dette har Sogndal kommune vertskap til en av Norges største innendørs klatrevegger i Sognahallen, Sogndal skisenter i Hodlekve, Sogn Folkemuseum, De Heibergske samlinger, Fjordmuseet på Kaupanger, og bremuseet i Fjærland (Sognefjord, u.å.).

I Sogndal sentrum finner man shoppingmuligheter ved AMFI Sogningen på 27000 kvadratmeter og over 50 butikker som representerer ulike bransjer (Amfi Sogningen, u.å.), i tillegg til restauranter som “Vågal - Burger and Gin” ved Quality Hotel Sogndal (Quality

Hotel, u.å.) og Malin som serverer tradisjonelle kinesiske retter (Malin, u.å.). Med 226 soverom og konferansekapasitet på 1000 personer, regnes Quality Hotel som det største hotellet mellom Bergen og Trondheim (Quality Hotel, u.å.). I sentrum finner man også reiselivsbedriften Sogndal Lodge og Guiding (u.å.) som tilbyr skreddersydde guidede turer i naturen, kurs og overnatting. Bygden er også preget av rikt studentliv i området ved Campus for Høgskulen på Vestlandet med miljø for variert idrett og friluftsliv.

1.6 Fjellsportfestivalen

Fjellsportfestivalen AS er et ideelt selskap som startet i 2008 og har vært eid av Bratt Moro frem til våren 2017. Etersom festivalen ble arrangert år etter år, utviklet selskapet seg til å holde nasjonale og internasjonale konferanser, konkurranser og seminar. De har også utbedret parkeringsplasser, teknologi og har vært med i utviklingsprosjekt i lokalsamfunnet. Siden oppstart har selskapet arbeidet i nettverk med flere reiselivsaktører, frivillige organisasjoner, Sogndal Fotball, gründersekskap, kommunen, fylkeskommunen og staten. De har i tillegg gjennomført prosjekt innenfor Bulystprogrammet, reiselivsutvikling, medieutvikling og lokalsamfunnsutvikling (Fjellsportfestivalen, u.å.). I dag er det Stian Stedje Hofslundsengen som er daglig leder og festivalsjef for Fjellsportfestivalen AS.

Festivalen tilbyr en rekke spennende og utfordrende aktiviteter, bygget på kunnskap om trygg ferdsel i bratt vinterlandskap. Med utgangspunkt i programmet 2020 (Fjellsportfestivalen, u.å.), ser vi et bredt utvalg av aktiviteter som for eksempel guidede turer med eller uten ski, aktivitetsdager, foredrag, kurs, konkurranser som "Rakkar Open" og Bula pond Skim Challenge, konserter og afterski. Målet er at festivalen skal inspirere, motivere, utdanne, underholde, utfordre, samle og engasjere alle, uavhengig av erfaring med fjellsport på vinterstid. Gjennom god formidling og sosiale møteplasser skal det også være en plass der det er rom for å dele erfaring og kunnskap med hverandre i forhold til utøvelse av fjellsport (Fjellsportfestivalen, u.å.).

Fjellsportfestivalen 2021 ble ikke arrangert likt som tidligere på grunn av covid-19 pandemien. I tråd med daværende nasjonale smitteverntiltak, ønsket ikke arrangørene å bidra til økt reiseaktivitet mellom ulike deler av landet. Derfor ble det et mindre event og et lokalt tilbud av utendørsaktiviteter (Fjellsportfestivalen, u.å.).

Regnskapet til Fjellsportfestivalen AS viser oss at det har vært en stabil inntjening de siste årene. I følge regnskapstall fra Proff (u.å) har selskapet meget god likviditetsgrad, lønnsomhet og soliditet. Fra år 2018 til 2020 har driftsinntektene ligget stabilt på omtrent 2,4 millioner kroner.

1.7 Ekstremспортveko og Voss

Mellom Bergen og Sognefjorden finner man Voss herad kommune med Vossevangen som sentrum. Voss omtales internasjonalt som ekstremспортbygda fordi de legger til rette for flere ekstremsporter og andre naturbaserte aktiviteter (Visit Voss, 2021). I løpet av flere år har reiselivsaktørene jobbet for å kunne tilby gjester aktiviteter og opplevelser i den unike naturen og kulturen som Voss er omringet av. En av de største reiselivsaktørene er Voss active som tilbyr et mangfold av naturbaserte aktiviteter som rafting, juving, klatrepark og fossrappellering (Voss active, 2021). Tilrettelagte naturattraksjoner kan finnes ved Tvindefossen i nærheten av Tvinde camping eller Skjervfossen ved siden av Nasjonal turistveg Hardanger ved Granvin (Visit Voss, 2021). Eksempler på kulturattraksjoner er Vangskirken fra 1270-tallet, Voss folkemuseum eller restauranter som serverer den tradisjonsrike smalahove retten og/eller annen lokalmat som på FLOR'N, eller på Hangurstoppen, topp-stasjonen til Voss Gondol (Visit Voss, 2021).

For å sammenligne Voss og Sogndal kan det sies at bygdene er relativt lik i størrelse, der folketallet i Voss for fjerde kvartal i 2020 var på 15 787 med en befolkningstetthet på 8 innbyggere per km², mens Sogndal hadde et folketall på 11 938 og 10 innbyggere per km² (Statistisk sentralbyrå, 2021). Begge kommunene går inn under Vestland fylkeskommune og består stort sett av fjell, åpen fastmark og skog (Statistisk sentralbyrå, 2021), noe som er gunstig for å kunne tilby naturbaserte aktiviteter for besøkende. Det er òg rimelig å anta at imaget til både Sogndal og Voss i stor grad innebærer naturopplevelser, friluftsliv og ekstremспорт.

Ekstremспортveko har blitt arrangert hvert år siden 1996 i Voss, og har utviklet seg til å bli en av verdens største årlige ekstremsportfestivaler som tiltrekker seg ca. 20 000 besøkende (Mykletun, 2009, s.147, Ekstremспортveko, u.å). Veko tilbyr et bredt program med konkurranser, aktiviteter og det unike "Try-it" konseptet som gir nybegynnere mulighet til å prøve utvalgte ekstremsportaktiviteter (Mykletun, 2009, s.147). Festivalen handler ikke bare

om ekstremспорт, men òg musikk, lekenhet og den fantastiske naturen i Vest-Norge. Festivalteltet tilbyr underholdning, mat og drikke, og forskjellige produkter der hovedattraksjonen er “Today’s video”. Den presenterer dagens aktiviteter i de forskjellige ekstremsportgrenene, krydret med humor og musikk (Mykletun, 2009, s.147).

Det som grovt skiller Ekstremспортveko fra Fjellsportfestivalen er at Veko har en større internasjonal interesse og tiltrekker seg flere besøkende enn Fjellsportfestivalen. I tillegg er Ekstremспортveko preget av flere ekstremsportgrener som paragliding, fallskjermhopping, rafting, elvepadling, sykling, skating og klatring for å nevne noen. Dette gir festivalen en unik atmosfære. Nøkkeltall fra proff (u.å.) viser ca. 15 millioner kroner i driftsinntekter i år 2019, samt meget god likviditetsgrad, lønnsomhet og soliditet.

2.0 Teori

I denne delen skal vi utdype hva vi mener når vi snakker om begrepene destinasjon, event, destinasjonsimage og event-image. Vi skal også prøve å definere hvilken type event Fjellsportfestivalen er. Videre i kapitlet vil vi redegjøre for den teorien vi legger til grunn for å kunne måle event- og destinasjonsimage, men òg vise til hvordan disse kan påvirke hverandre.

2.1 Destinasjon

Det er flere meninger og definisjoner på hva en destinasjon er, og vi bruker flere av de for å få en bedre forståelse for hva en destinasjon er og kan være. Men i bunn legger vi til grunn Verdens Turismeorganisasjon sin definisjon:

A tourism destination is a physical space with or without administrative and/or analytical boundaries in which a visitor can spend an overnight. It is the cluster (co-location) of products and services, and of activities and experiences along the tourism value chain and a basic unit of analysis of tourism. A destination incorporates various stakeholders and can network to form larger destinations. It is also intangible with its image and identity which may influence its market competitiveness. (Verdens turismeorganisasjon [UNWTO], 2019, s.14).

Det denne definisjonen ikke adresserer er at destinasjoner ikke bare er håndfaste, men immatrielle i den forstand at de generer bilder, forventninger, digitale spor og minner (Cooper, 2016, s.34). I norsk reiselivslitteratur har Kamfjord (2015, s.282) skilt mellom reisemål og destinasjon. Han karakteriserer et reisemål som et produkt uten produsent, og en destinasjon som et produkt med produsent. I en destinasjon er ikke den helhetlige utviklingen overlatt til tilfeldighetene, men blir strategisk og målrettet utviklet av aktører og interessenter. Dette er derimot ikke helt i tråd med Verdens Turismeorganisasjon sin definisjon der en destinasjon kan være både med og uten administrative funksjoner ([UNWTO], 2019, s.14).

Cooper har funnet fem kjennetegn som en finner i de fleste destinasjoner. For det første består de fleste destinasjoner av en kjerne med attraksjoner, fasiliteter, transport og hjelp av lokale organisasjoner. (2016, s.34). Dette samsvarer ganske godt med de fire overordnede kategoriene natur og kultur, fellesgoder, infrastruktur og andre næringer og sektorer som Kamfjord (2015, s.140) har identifisert. Det andre kjennetegnet er differensiering fra hjemstedet til turistene og andre destinasjoner. Turister søker annerledeshet, spesielt fra de hverdagslige omgivelsene. Cooper (2016, s.35) kaller dette for kulturell vurdering, det at destinasjonen må være verdt tiden og pengene det tar for å besøke den. Mange spanjoler besøker Vestlandet på grunn av kontrasten fra Spania til fjord, fjell og bre.

Det tredje kjennetegnet er uadskillighet mellom produksjon og konsumering av reiselivsproduktene. Dette betyr at en ikke kan oppleve reiselivsprodukt uten å være til steder der produktet blir produsert, altså på destinasjonen (Cooper, 2016, s.35). Ulempen med dette er at flere destinasjoner er sårbare og kan slite med overturisme, spesielt når besøkstrykket mange plasser er konsentrert i sesonger på 2-3 måneder (Cooper, 2016, s.35). Det fjerde kjennetegnet er at mange destinasjoner, med unntak av spesielle destinasjoner slik som fornøylesparker, er flerbruksområder. På en destinasjon skiller man mellom bedrifter som jobber med turisme, de som jobber delvis med turisme og de som ikke gjør det. Turisme kan på flere destinasjoner være en kilde til konflikt når det deler bruksområde med for eksempel forvaltning, industri eller boligområder (Cooper, 2016, s. 36). Det femte og siste kjennetegnet Cooper (2016, s.35) har identifisert er at destinasjoner ofte er et løst bundet nettverk av ulike bedrifter og destinasjoner. En destinasjon kan også ha en kjerne av bedrifter som jobber tett sammen med et løst bundet nettverk rundt.

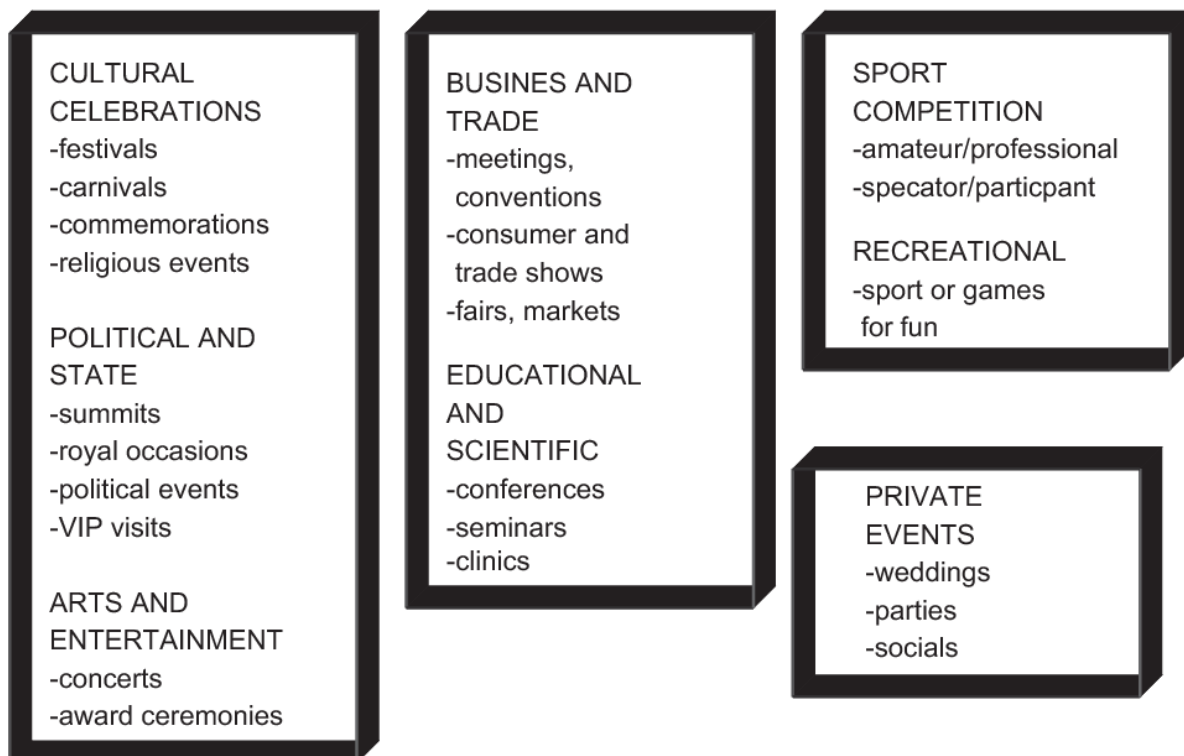
Sogndal er en plass der tilreisende kan overnatte i mer enn ett døgn, og som er delvis administrert i form av Visit Sognefjord AS. Bygda har flere naturbaserte

opplevelsesprodukter, restauranter og tjenester. Sogndal har som tidligere nevnt et visst image i den form av at bygda er kjent for fotball, ski, Fjellsportfestivalen, saft og syltetøy (Visit Sognefjord AS, u.å). Gjennom Visit Sognefjord er Sogndal også en del av den større destinasjonen Sognefjorden. Sogndal har altså alle kjennetegnene som er definert i Verdens Turismeorganisasjon sin definisjon av en destinasjon.

2.2 Eventer

I ordbøkene blir eventer definert ut fra tre nøkkelfaktorer, de er tids- og stedsbestemte, de har spesielle omstendigheter og de er bemerkelsesverdige hendelser (Getz, 2012, s. 37). Getz har sett behovet for å bruke begrepet “planlagte eventer”, da bruken av ordet event, spesielt på engelsk, har flere ulike betydninger innen ulike fagfelt. Event blir eksempelvis brukt til å omtale “weather events”, “extinction events” og så videre. Getz definerer planlagte eventer slik: “Planned events are live, social events created to achieve specific outcomes, including those related to business, the economy, culture, society and environment”. Whitford (2015, referert i Cooper, 2016, s. 42) har òg definert event som en signifikant hendelse som inntreffer i form av en feiring, en viktig begivenhet, en seremoni eller andre gjensidige fordelsaktige aktiviteter som involverer lokalbefolkningen i en delt opplevelse. Whitford sin definisjon har ikke tatt hensyn til de andre bruksområdene av ordet event, men har som Getz også lagt vekt på at et event i fagfeltet reiseliv er sosiale, steds- og tidsbestemte hendelser.

Cooper (2016, s. 42) skriver om flere fordeler ved å arrangere eventer på en destinasjon, blant annet kan man arrangere eventer utenfor den vanlige høysesongen. Dette vil trekke flere turister til destinasjonen i deler av året der man kanskje ikke har så stort besøkstrykk. Videre kan man generere medieoppmerksomhet med eventer og promotere destinasjonen. Eventer kan være kostbare, men også generere økonomiske gevinster og verdiskaping i form av arbeidsplasser. Utbedringer av idrettsarenaer og infrastruktur som følge av eventer er òg en av godene for lokalbefolkningen (Cooper, 2016, s. 42). Det finnes flere typer planlagte eventer, Getz har klassifisert de i ulike kategorier:



Figur 1: Typologien av ulike eventer av Getz, 2008. (<https://www.semanticscholar.org/paper/Progress-in-Tourism-Management-Event-tourism-%3A-%2C-%2C-Getz/7867d2fcbe661f403f7a533d0a470c7b6eae82c1>)

Fjellsportfestivalen er per definisjon et event eller “planlagt event” som samler både lokale og tilreisende en langhelg og byr på underholdning, konkurranser og aktiviteter. Men hvilken type event er fjellsportfestivalen?

2.3 Festivaler

Det første man tenker på når man skal definere hvilken eventtype Fjellsportfestivalen er, er nemlig at det er en festival. Men hva er egentlig en festival? Getz (2012, s. 52) påstår at bruken av ordet festival er misbrukt og overrepresentert. Festivaler kan bli definert på enkelt vis; “tematiserte, offentlige feiringer” (Getz, 2012, s.51). Fullverdige definisjoner av hva en festival er kan fort bli lange og kompliserte, men man kan identifisere fem elementer som til sammen kan skape et festival event. Det er tematisert innhold, tilstedeværelsen av flere individuelle eventer, mulighet for deltagelse, definert tidsrom og en feiring eller hyllest av noe (Bladen et al., 2012, s. 330). Videre skiller Bladen (2012, s, 333-340) mellom musikkfestivaler, filmfestivaler, samfunnsbaserte festivaler, kunstheter og litterære festivaler.

Fjellsportfestivalen kan sies å være en samfunnsbasert festival, for hovedmålet er å vise fram Sogndal og utveksle kunnskap om snø og fjell. Samfunnsbaserte festivaler er mindre festivaler og er ofte arrangert i desentraliserte strøk. De er arrangert for å vise fram lokalsamfunnets verdier og kultur, skape underholdning for lokale og tilreisende og samtidig bygge identiteten til plassen (Huang et al, 2010, referert i Bladen, 2012, s. 336).

Fjellsportfestivalen har alle kjennetegnene til en festival, bortsett fra at den mangler en “feirende” funksjon. Getz (2012, s. 53) skriver at begrepet festival har blitt kommodifisert og ikke lenger blir brukt eksklusivt om kulturelle og religiøse feiringer. Han påpeker videre at han er overbevist om at den yngre generasjon kun kjenner til festivaler som musikkfestivaler. Selv om ikke Fjellsportfestivalen er en feiring av noe, og derfor ikke helt teoretisk sett er en festival, så er den allmenne oppfatning at den er det.

2.4 Sportseventer, Rekreasjonseventer og Utdanningseventer

Fjellsportfestivalen kan som nevnt over kategoriseres som en samfunnsbasert festival, men òg har underholdning for flere målgrupper. Dette gjør at Fjellsportfestivalen også har likheter med andre eventtyper.

Fjellsportfestivalen handler først og fremst om ski og annen fjellsport. Derfor er festivalen til dels et sportsevent; sportseventer er per definisjon der sportslige konkurranser, aktiviteter og sammenkomster foregår (Getz, 2012, s.64). Sportseventer kan klassifiseres ut fra (Getz, 2012, s.65).

- Profesjonalitet; om det er profesjonelle eller amatør-deltakere.
- Arena; om det er utendørs eller innendørs
- Hvor ofte det er arrangert; ukentlig, månedlig eller årlig.
- Størrelse; lokalt, regional, nasjonalt eller internasjonalt.
- Målgruppe; deltakere, tilskuere eller begge.
- Sportfestival; feiring av sport, multisportevent.
- Antall grener; en eller flere sporter.

Konkurransene som er arrangert av Fjellsportfestivalen er alle utendørs og har stort sett deltakere som er amatører. Konkurransene er av lokal og regional størrelse, med unntak av norgescupen i Freeride som tidligere har blitt arrangert under Fjellsportfestivalen.

Konkurransene på festivalen er ment som aktiviteter alle kan delta på, men som samtidig skaper underholdning for resten av festivaldeltakerne.

Videre har Fjellsportfestivalen mange aktiviteter som ikke er kompetitive, men mer lekne i natur. Dette kjennetegner rekreasjonelle eventer (Getz, 2012, s.66). Aktiviteter som “Skli-skyting” og “jibbecamp” understreker dette.

Til slutt må vi ikke glemme at “Fjellsportfestivalen er arenaen for utveksling av erfaring og kunnskap knyttet til utøving av fjellsport vinterstid, gjennom god formidling og sosiale møteplasser.” (Fjellsportfestivalen, u.å). Festivalen har flere foredrag og kurs man kan delta på. Utveksling og skaping av kunnskap er det utdanningseventer handler om, men denne eventtypen er oftere arrangert av og assosiert med utdanningsinstitusjoner, forskningsmiljø og store bedrifter (Getz, 2012, s. 64). Getz påpeker at selv om utdannings- og forskningseventer handler om læring og utveksling av kunnskap, er det ingen grunn til at de også er sosiale og morsomme eventer (Getz, 2012, s 64).

2.5 Destinasjonsimage

Før vi ser nærmere på teorien om destinasjonsimage, ser vi det hensiktsmessig å utdype hva et image er. Heimtun (1999, s. 254) forklarer at ordet “image” kommer fra det latinske ordet “imago”, hvis den norske oversettelsen er “bilde”. Når vi snakker om et image til et reisemål er det verdt å nevne at det skiller seg fra imaget til andre produkter. Reisemål har stort sett en annen karakter i form av at man ikke kan ta på det, at det kun “eies” midlertidig og ved at kunden må bringes til produktet (Heimtun, 1999, s. 254, Cooper, 2016, s.35). Videre forteller Heimtun (1999, s. 254) at turistenes opplevelser av steder primært er immaterielle og at disse for det meste lagres som mentale bilder som kan dokumenteres gjennom reproduksjoner som for eksempel foto og video.

En av mange definisjoner av destinasjonsimage har tidligere blitt foreslått som “The expression of all objective knowledge, impressions, prejudice, imaginations, and emotional thoughts an individual or group might have of a particular place” (Lawson & Boud Bovy, 1997; Jenkins, 1999 referert i Shani & Wang, 2011, s. 132). En enklere definisjon av destinasjonsimage som brukes i nyere forskning er “perceptions about a destination as

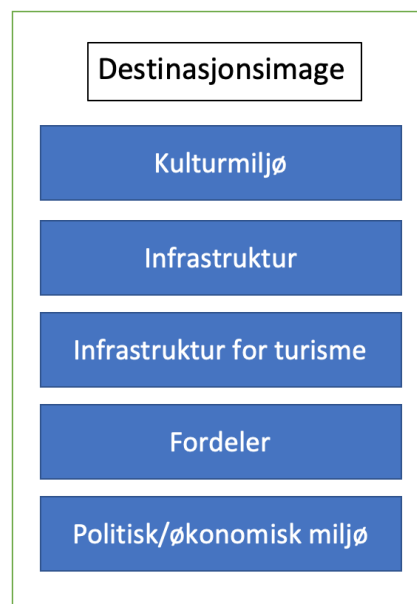
reflected by the associations held in consumer memory” (Deng & Li, 2014). Denne definisjonen er inspirert fra Keller (1993, s.3) sin studie som forsøker å konseptualisere varemerke, eller brand image. I senere benevning av konseptet destinasjonsimage vil det være denne definisjonen vi støtter oss på.

Innenfor turismeforskningen er det flere studier som påpeker at destinasjonsimage påvirker turisternes oppførsel (Echtner & Ritchie, 1991, s. 37). Siden oppblomstringen av destinasjonsimage på midten av 70-tallet, har konseptet blitt et av de viktigste innenfor destinasjonsmarkedsføring (Shani & Wang, 2011, s. 130). I følge Echtner & Ritchie (1991, s. 37) antyder forskning at destinasjoner med sterk og positiv oppfatning, eller “image”, har en større sjanse for å bli valgt i avgjørelsen om hvor man velger å reise. Som et resultat av denne tidligere forskningen ser man viktigheten av destinasjonsimage sin rolle i utviklingen av modeller som forklarer reiseatferd (Echtner & Ritchie, 1991, s. 37). En nøyaktig forståelse for destinasjonsimage har ikke bare betydning for utvidet kunnskap om turisternes reiseatferd, men spiller også en viktig rolle for destinasjonens markedsførere i å designe effektive markedsføringsstrategier (Echtner & Ritchie, 1991, s. 38)

I gjennomgangen av litteraturen som omhandler destinasjonsimage har vi innsett at det finnes flere måter å konseptualisere fenomenet på. For eksempel så har Balogly & McCleary (1999) utforsket fenomenet på bakgrunn flere studier som sier at formeringen av selve imaget kan også forklares ut ifra hva man tror og føler, som fører til en handlingsintensjon. I følge Balogly & McCleary (1999, s.870) og (Beerli & Martín, 2004, s 658) relaterer den perseptuelle/kognitive evalueringen til ens tro eller kunnskap om en destinasjon, mens den affektive evalueringen relaterer til følelser eller tilknytning til en destinasjon. Dette beskrives i Deng & Li (2014, s 79) som en tradisjonell forbrukeradferd modell, der Deng & Li har bygget videre på.

Etter en ekstensiv litteraturgjennomgang og en bekreftende faktoranalyse ledet arbeidet til Deng & Li (2014) til et konseptuelt rammeverk som inkluderte målingen av destinasjonsimage med dimensjonene “kulturmiljø”, “infrastruktur”, “infrastruktur for turister”, “politisk og økonomisk miljø” og “fordeler”. Fra et indre psykologisk perspektiv kan målingen av disse dimensjonene hjelpe destinasjons markedsførere i å få en bedret forståelse hvorfor og hvordan et event kan modifisere imaget til en destinasjon (Deng & Li, 2014, s.79) Et viktig aspekt ved Shanghai sitt image var “Fordeler” dimensjonen som forteller

markedsførere at man bør ha et bredt utvalg og et mangfold av turistopplevelser. For turistene var “Kulturmiljø” en av de viktigste aspektene som i seg selv kan øke attraksjonen for potensielle innenlandske turister (Deng & Li, 2014, s.80). I Shanghai var “infrastruktur” og “Infrastruktur for turisme” også viktige for turistenes oppfatning av destinasjonen. For å få etablere et mer vellykket image, fant Deng & Li (2014, s.80) ut at destinasjonen må legge mer innsats i by- og turismeutvikling. Det står lite om dimensjonen “Politisk/økonomisk miljø” i Deng & Li (2014), men i følge (Beerli & Martín, 2004, s. 659) inkluderer denne måling av politisk stabilitet, politiske tendenser, økonomisk utvikling, sikkerhet, kriminalitet, terror og priser.



Figur 2: Dimensjonene til Destinasjonsimage

2.6 Event-image

I følge Deng et al. (2015, s. 248) har event-image blitt studert mindre enn destinasjonsimage, og mener at litteraturen ikke inneholder en veletablert definisjon eller en måte å måle event-image på. Deng et al. (2015, s. 248) påpeker at det nærmeste forsøket på å definere imaget av eventer var gjort av Gwenner (1997) som i sin artikkel undersøker event-image formasjon og dens teoretiske overførbarhet til en events sponsor. Artikkelen støtter seg noe på tidligere forskning fra et lignende fenomen om kjendisers påvirkningskraft i produktmarkedsføring (McCraken, 1989, referert i Gwenner, 1997).

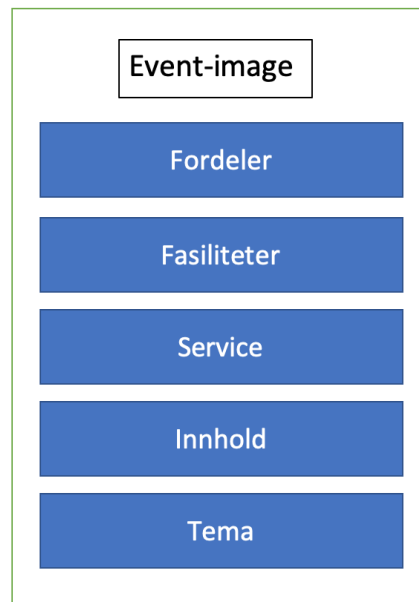
Artikkelen til Gwerner (1997, s.147) definerer event-image som “the cumulative interpretation of meanings or associations attributed to events by consumers.” Litteraturen som underbygger konseptet event-image finner også nevneverdige paralleller til brand image, eller varemerke, som av Keller (1993, s.3) ble definert som “perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in the consumer memory”. Studien til Deng et al., (2015, s 249) argumenterer for at rammeverket til Keller (1993) er passelig til å utforske meningen og oppbyggingen av event-image blir derfor definert som “perceptions about an event as reflected by the associations held in the consumer memory”. I vår oppgave er det denne definisjonen vi støtter oss på.

Deng et al. (2015, s.264) sin forskning bygger på datainnsamling fra Shanghai World Expo 2010 og utviklet og testet en måleskala for event-image. Gjennom dataanalyser ble det identifisert fem dimensjoner; “Fordeler”, “Fasiliteter”, “Service”, “Tema” og “Innhold”, som sammen i teorien representerer event-image. Funn tydet på at dimensjonen som omhandlet fordeler, som referer til fordeler ved besøksopplevelsen, var det viktigste aspektet ved event-image. Dette er antageligvis fordi faktoren relaterte mest til personlig vinning eller tap (Deng et al., 2015, s.265). Denne dimensjonskomponenten passet også følge Deng et al. (2015, s. 265) med dimensjonskomponenten i brand image studiene til Keller (1993, referert i Deng et al., 2015, s. 265) og den affektive dimensjonen til destinasjonsimage teorien fra Balogly & McCleary (1999). Fordeler ved et event er altså forbundet med forbrukernes følelser og/eller tilknytning til eventet. Ved å ha en forståelse for et events fordeler, vil arrangørene bak eventet få innblikk fra nytt perspektiv i evalueringen av suksessen bak eventet (Deng et.al., 2015, s.265).

Dimensjonene “Fasiliteter”, “Service”, “Tema” og “Innhold” var alle forbundet med de kognitive evalueringene i følge data analysene til Deng et al. (2015, s.265). Dimensjonen “Innhold” ble regnet som den viktigste dimensjonen innenfor de kognitive evalueringene og som refererte til Shanghai World Expo 2010 sitt mangfold av utstillinger, aktiviteter og forestillinger. Studien til Deng et al. (2015, s.265) tydet på at innholdet til eventet og mangfoldet av innholdet ved eventet var like viktig for suksessen til et event.

Fasilitetene ble evaluert som den nest viktigste kognitive komponenten av event-image, som inkluderte restauranter, shoppingmuligheter, toaletter, hvileområder, drikkeplasser osv (Deng et al.,2015, s.266). Ved Shanghai World Expo 2010 var slike fasiliteter ofte benyttet, og

datainnsamling rundt dette kan gi innsikt i noe som kan regnes som viktig for besøkende og være hjelpelig for den videre utviklingen av eventet. Service ble også regnet som et kritisk aspekt ved event-image og som ikke bare refererte til personalet, men også frivillige som hadde innflytelse i prosessen ved å bygge og forsterke event-image (Deng et al., 2015, s.266). I forhold til tema ble det kun identifisert som et nevneverdig aspekt ved eventet, men som bidro til stor oppmerksomhet rundt eventet. Disse funnene tyder på at designet av temaet er viktig og kan fungere som en betydelig attraksjon for eventet (Deng et al., 2015, s.266).



Figur 3: Dimensjonene til Event-image

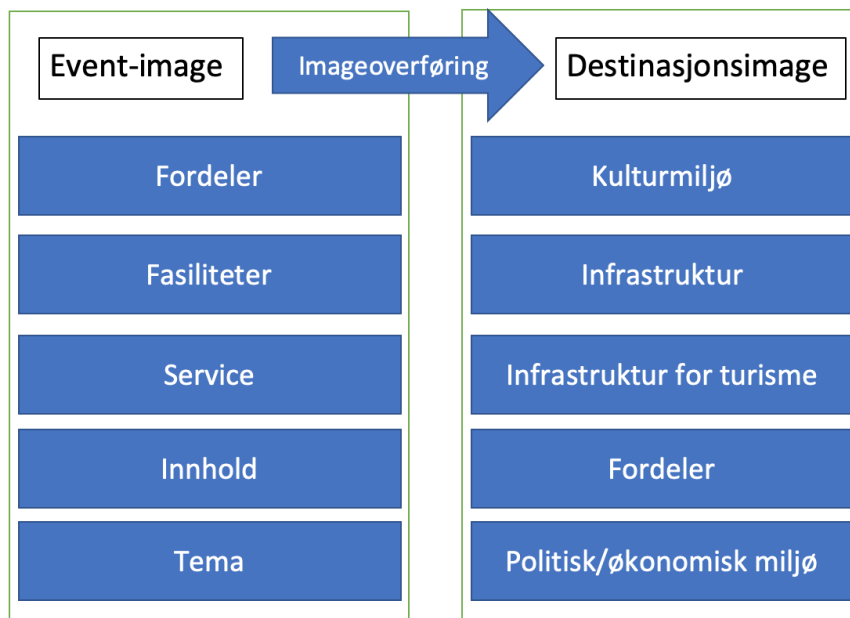
2.7 Hvordan event-image kan påvirke destinasjonsimage

Keller (1993, referert i Gwenner 1997, s.146) sier at merkeassosiasjoner utvikler seg ut i fra et utvalg av kilder som inkluderer bruk av produktet, informasjonskilder (markedsføring, emballasje, word-of-mouth), og assosiasjoner med andre enheter. Både i sponsorlitteraturen til Gwenner (1997) og i event- og destinasjonsimage forskningen til Deng & Li (2014) er disse “assosiasjonene med andre enheter” av stor relevans. Keller (1993, referert i Gwenner 1997, s.146) har foreslått at når et merke blir assosiert med et event, blir noen av assosiasjonene fra eventet (ungdommelig, avslappende, hyggelig, skuffende, sofistisert, elite) lenket i hukommelsen sammen med merke. Det er dette som kalles for “image transfer theory” og som Deng & Li (2014) så nærmere på ut ifra et destinasjons perspektiv i stedet for merke på grunn av likhetene mellom merke og destinasjon.

Med forarbeidet til Gwenner (1997) som studerte event-image og dens teoretiske overførbarhet til sponsor, har Deng & Li (2014, s. 70) adoptert den teoretiske modellen på grunn av dens likhet til deres egen studie som ser på blant annet event-image og dens effekt på en destinasjon. Deng & Li (2014, s.72) tar utgangspunkt i logikken i sponsor- og merkelitteraturen, og sier at holdninger rettet mot et events vertsted kan være påvirket av event-image. Samtidig indikerer “image transfer theory” at imageoverføringen skjer begge veier (Gwenner & Eaton, 1999, referert i Deng & Li, 2014, s.72), slik at turistenes assosiasjoner rettet mot et event kan overføres til destinasjonens image.

Den samlede målemodellen (event-destination image transfer model) til Deng & Li (2014, s.78) inkluderer variabler som turistens oppfattet event- og destinasjonsimage, i tillegg til de overordnede holdningene og handlingsintensjonen knyttet til destinasjonen. Det er her tydelig at de har hentet elementer fra teori om event- og destinasjonsimage og implementert dette i sin egen modell som de fikk testet i etterkant av Shanghai World Expo.

De statistiske analysene viste at event-image hadde en sterk positiv effekt på destinasjonsimage, som også beviste eksistensen av modellen i en endret kontekst. Deng & Li (2014, s.77) viser også når det skjer en imageoverføring fra en event til en destinasjon som er positiv, vil også psykologiske responser som atferd og handlingsintensjon være positiv. Det er viktig å understreke at resultatene til Deng & Li (2014, s.80) ikke kan generaliseres og at modellen krever flere studier for å øke dens validitet.



Figur 4: Imageoverføring

2.8 Oppsummering av teorikapittel

I teorikapittelet har vi nå forklart begrepene og teoriene vi legger til grunn, og hvordan vi tolker de. Sogndal er en destinasjon om vi tar utgangspunkt i Verdens turismeorganisasjon sin definisjon, men andre definisjoner kan plassere Sogndal litt i gråsonen. Videre har vi definert hva et event er, og hvilken type event Fjellsporfestivalen er. Vi opererer da med at Fjellsporfestivalen er en samfunnsbasert festival, med noen likheter fra sportseventer, rekreasjonseventer og utdanningseventer. Vi har forklart destinasjonsimage med teorien til Echtner & Ritchie (1991), Shani & Wang (2011), valideringsarbeidet til Beerli & Martín (2004) og studien til Deng & Li (2014). Med de har vi vist at dimensjonene “Kulturmiljø”, “Infrastruktur”, “Infrastruktur for turister”, “Fordeler” og “Politisk/Økonomisk miljø” beskriver destinasjonsimage. Vi har og konseptualisert event-image og viser til den teoretiske modellen fra (Deng et al., 2015) som inneholder dimensjonene “Fordeler”, “Fasiliteter”, “Service”, “Tema” og “Innhold” som til sammen beskriver event-image. For enkelthetens skyld så støtter vi oss på definisjonen av event- og destinasjonsimage, som begge er inspirert fra Keller (1993, s.3); “Perceptions about an event/a destination as reflected by the associations held in the consumer memory.” Avslutningsvis viste vi hvordan event-image kan påvirke destinasjonsimage gjennom “image transfer theory”, som i utgangspunktet har sitt opphav fra sponsor litteraturen og som ble utforsket av Deng & Li (2014).

3.0 Metode

I dette kapittelet redegjør vi først for hva metode er, velger undersøkelsesdesign og strategi for datakonstruksjon. Videre skriver vi om hvordan vi har samlet inn og behandlet datamaterialet vårt. Avslutningsvis drøfter vi svakhetene ved spørreskjemaet, validiteten og reliabiliteten til vår undersøkelse.

3.1 Hva er metode?

I følge sosiologen Vilhelm Aubert (Dalland, 2012, s.110 referert i Oppen et al. 2020, s. 23) er metode “En fremgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme frem til ny kunnskap. Et hvilket som helst middel som tjener formålet, hører med i arsenalet av metoder”. Innenfor forskning er det normalt kvantitative og kvalitative metoder som anvendes for å tilegne seg ny kunnskap.

Innenfor metode skiller vi mellom deduktiv, induktiv og abduktiv tilnærming til undersøkelser (Oppen et al., 2020, s. 29). Med deduktiv tilnærming bruker vi ofte etablert teori for å forklare enkeltfenomener for så å teste det i praksis og få ny kunnskap. Men med en induktiv tilnærming bruker vi heller det empiriske materialet fremfor etablert teori for å utvikle nye teorier. En abduktiv tilnærming starter ofte fra et empirisk ståsted, mens man i tillegg benytter seg av teoretiske forståelser. I denne oppgaven bruker vi deduktiv tilnærming, der vi har utført et litteratursøk på relevant teori som hjelper oss med å forstå hva som ligger i begrepene event- og destinasjonsimage. I tillegg har vi også gjort litteratursøk på konseptet “image transfer theory” som er den teorien vi ønsker å tilegne oss ny kunnskap om, med utgangspunkt i Fjellsportfestivalen og Sogndal.

3.2 Valg av undersøkelsesdesign og metode

Det første steget i en undersøkelse er å utforme et design for hvordan prosjektet skal utføres. I følge Thagaard (2013, s.54-55, referert i Oppen et al., 2020, s. 32) er det sentrale her å legge en plan for “hva undersøkelsen skal fokusere på, hvem som er aktuelle deltakere, hvor undersøkelsen skal utføres og hvordan den skal utføres”. Som Yin (1984, s.28, referert i Bukve, 2016, s.80) beskriver det, så er det her snakk om hvordan man skal gjennom et forskningsprosjekt komme seg fra spørsmål til svar. Ut ifra den spesifikke problemstillingen

skal vi forsøke å velge et undersøkelsesdesign som egner seg best (Jacobsen, 2015, s.89). Valg av undersøkelsesdesign vil også ha konsekvenser for validiteten, som vi vil komme tilbake til senere i dette kapittelet.

Bukve (2016, s. 81) mener at første oppgaven ved arbeidet i undersøkelsesdesign er å avklare formålet med prosjektet, mens den andre oppgaven blir å lage en strategi for datakonstruksjon. I følge Bukve (2016, s.86-90) kan prosjekter deles inn i ulike typer formål; teori- og hypoteseprøvende formål, begreps- og teoriutviklende formål og spørsmål, teoretisk tolkende formål og intervensjonsorienterte formål. Teoriprøvene prosjekter har som formål å prøve en etablert teori eller hypotese om sammenhenger mellom fenomen (Bukve, 2016, 86). Med utgangspunkt i undersøkelsesspørsmålet som ser etter korrelasjonen mellom to fenomener kan vi si at denne undersøkelsen er teoriprøvene. Med ny kunnskap i dette prosjektet betyr det at vi enten kan bidra til å styrke, svekke eller modifisere teoriene til å kun gjelde under andre vilkår (Bukve, 2016, s. 87).

Nå som formålet med prosjektet er avklart kan vi velge strategi for datakonstruksjon/metode som er mest hensiktsmessig. Bukve (2016, s. 94) skiller mellom tre typer tilnærminger for datakonstruksjon; variabelsentrerte- caseorienterte- og kombinasjonsstrategier.

Variabelsentrerte strategier, også kjent som kvantitativ metode, fokuserer på mange enheter på individ- gruppe- familie-, eller for eksempel organisasjonsnivå, der vi kan beskrive de ved hjelp av variabler. Jacobsen (2015, s.251) omtaler denne tilnærmingen som ekstensiv metode. Vårt prosjekt vil undersøke et ukjent utvalg bestående av tidligere deltakere av Fjellsporfestivalen på individnivå, der variablene er i form av egenskaper og kjennetegn inspirert fra teori om event- og destinasjonsimage. Å velge en variabelsentrert design blir derfor hensiktsmessig når vi ønsker å undersøke image-transfer teorien.

3.3 Kvantitativ metode

Innenfor kvantitativ metode fokuserer forskeren å gå i bredden for å besvare spørsmål som hvor ofte og hvor mange. Dette gjør vi ved å samle inn data fra et utvalg av en populasjon som vi da kan gjøre statistiske generaliseringer av. Da kan vi òg med en viss grad av sannsynlighet anta at den kunnskapen vi har fått er representativ for virkeligheten (Oppen et al., 2020, s.31). Noe av det som er særegent for kvantitativ metode er at vi unngår nærhet til det representative utvalget ved å utføre en spørreundersøkelse uten å vite for mye om hver

enkelt respondent. Med et bredt utvalg kan vi heller fokusere på å lete etter mønstre i datamaterialet ved hjelp av ulike statistiske analyser (Oppen et al., 2020, s.32).

Et viktig prinsipp i kvantitative datasett er at variablene er målbare og standardiserte verdier slik at man kan analysere mange enheter på samme tid. Dette gjør man ved å basere seg på kategorisering og presisering av begreper før undersøkelsen gjennomføres (Jacobsen, 2015, s.251). Undersøkelser som baserer seg på kvantitativ metode samler her inn informasjon som er predefinert av forskeren. Ved standardisering av informasjonen kan vi tvinge enheter og informasjon inn i bestemte kategorier og kode de om til tall. Dette gir det oss en fordel og en forutsetning til å bruke statistiske verktøy for å trekke konklusjoner (Jacobsen, 2015, s.251)

Ulempen med å bruke kvalitativ metode er at vi sjeldent kan gå i dybden og at det kan bli et overfladisk preg på selve undersøkelsen. I og med at denne metoden ofte er raskere og enklere i forhold til andre metoder, kan den ikke være for kompleks. Avstanden til respondentene kan være en ulempe da vi ikke har mulighet til å ha en forståelse for den enkeltes situasjon. Dette kan øke risikoen for at studien ikke lenger representerer virkeligheten (Jacobsen 2015, s.136). Det vil også være vanskelig å undersøke alle variasjonene mellom en gruppe mennesker. Det er forskerens oppgave på forhånd å finne ut hva som er relevant å spørre om og hva man vil ha svar på, mer enn det får man ikke. I tillegg vil det være en slags naturlig variasjon da folk antagelig oppfatter de ulike spørsmålene ulikt enn det forskeren selv oppfatter (Jacobsen 2015, s.135).

3.4 Innsamling av data i kvantitativ metode

Innsamling av data i følge Jacobsen (2015, s.139) skjer i form av primærdata eller sekundærdata. Primærdata henter skreddersydde opplysninger som forskeren er ute etter, direkte fra mennesker eller en gruppe mennesker. Dette skjer når vi intervjuer, observerer eller når vi sender ut et spørreskjema. Når en forsker velger å benytte sekundærdata, betyr det at forskeren baserer seg på opplysninger som andre har samlet inn og som har andre formål (Jacobsen, 2015, s.140).

Spørsmålene i spørreskjemaet kan enten være direkte spørsmål eller påstander som hver enkelt respondent må ta stilling til. Det er vanskelig å vite hva som fungerer best, og er antagelig ulikt fra ulike spørreskjema, men i følge Jacobsen (2015, s.268) er det ofte

påstander som benyttes. Hvis det er abstrakte og komplekse fenomener som holdninger og følelser som skal måles, er det ofte behov for å benytte flere spørsmål som måler det samme fenomenet (Converse & Presser, 1986, referert i Jacobsen, 2015, s. 268). Svaralternativer som for eksempel går fra 1 til 5 hvor 1 betyr “helt uenig” og 5 betyr “helt enig”, kalles for en Likert-skala og er en måte å tallfeste for eksempel holdninger til en bestemt påstand.

Event- og destinasjonsimage er abstrakte og subjektive begrep som krever operasjonalisering. Det betyr at vi må gjøre om disse begrepene til noe mer målbart, ved å bryte ned og finne indikasjoner ved dem som gjør det enklere å forstå begrepene (Jacobsen, 2015, s.253). Komplekse begreper som event- og destinasjonsimage er vanskelig å operasjonalisere og vi har derfor sett oss nødt til å se hvordan andre har gått frem. Dette har vi gjort i teorikapittelet der vi har brukt etablerte begrep fra Deng & Li (2014) og Deng et al. (2015).

3.5 Utforming av spørreskjema

Siden vi er inspirert av oppgaven til Erikstad & Vevle (2019) og vil sammenligne våre funn med deres, er det naturlig at vi har mest mulig likt sammenligningsgrunnlag. Derfor har vi brukt deres spørreskjema som mal for vår egen og modifisert den til å passe Fjellsportfestivalen.

Erikstad og Vevle (2019, s.25) har brukt studiene til Bigné Alcañiz, Sánchez García & Sanz Blas (2009), Deng & Li (2014), Chen & Tsai (2007) og Styliadis, Shani & Belhassen (2017) til å utforme spørsmål for å måle faktorer knytt til destinasjonsimage som passer inn i deres forskning. Ved utformingen av spørsmål for å måle event-image har Erikstad og Vevle (2019, s.25) kun benyttet seg av studiet til Deng & Li (2014).

Vi har vært forsiktige med å endre spørreskjemaet for mye, da vi vil ha størst mulig sammenligningsgrunnlag. Men vi har sett oss nødt til å oversette alle spørsmålene, da Fjellsportfestivalen er en mindre festival som ikke trekker til seg like mange nasjonaliteter. Først oversatte vi spørsmålene direkte, og så omformulerte vi noen spørsmål fordi de ble litt vanskelige å tolke. Videre la vi til svaralternativ om covid-19, for å få en oversikt over hvor mange som ikke deltok på Fjellsportfestivalen 2021 som følge av pandemien. Fjellsportfestivalen 2021 hadde bare en festivalarena, med verken live band eller artister.

Derfor tilpasset vi spørreskjemaet slik at spørsmål 13 i del 2 ble utilgjengelig for respondenter som har deltatt på Fjellsportfestivalen 2021, da dette spørsmålet handlet om band og artister.

Spørreskjemaet vi har brukt var anonymt og ble laget med SurveyXact. Det var delt inn i tre deler. Den første delen inneholdt spørsmål om reisedistanse, deltakelse, gjenbesøk, lokalbefolkning og demografiske spørsmål. I den andre delen var det 13 påstander om Fjellsportfestivalen. Respondentene kunne velge mellom å svare på 1-5, der 1 var sterkt uenig og 5 var sterkt enig. I den tredje delen var det 17 påstander om Sogndal der respondentene svarte på samme måte som i del 2.

3.6 Datainnsamling

Ved hjelp fra de ansvarlige bak Fjellsportfestivalen fikk vi delt spørreskjemaet vårt på deres sosiale medier. Det vil si Facebook og Instagram. Dessverre fikk vi ikke nok respondenter gjennom disse kanalene alene, så vi delte også spørreskjemaet på våre personlige facebooksider og facebookgruppene: “Hva skjer på HVL, campus Sogndal?” “HISF - Kjøp & Salg” og “Jostedalen saker, ting og skyss”.

For at flest mulig skulle svare på spørreskjemaet vårt, brukte vi et festivalpass som insentiv for å delta. Respondentene fikk mulighet til å vinne et festivalpass ved å klikke videre på en link i slutten av skjemaet. Dette førte de til et nytt skjema laget med Google Skjemaer. Der kunne de oppgi e-postadressen sin for å delta i trekningen. Dette gjorde vi for å ivareta anonymiteten ved datainnsamlingen vår. Vi kunne se hvem som hadde svart og deltatt i trekningen, men vi hadde ikke muligheten til å koble e-postadressen opp til respondentenes individuelle svar. Å bruke festivalpass som insentiv var inspirert av bacheloroppgaven til Erikstad & Vevle (2019) der de gjorde det samme. De refererte til Singer & Ye (2013, referert i Jacobsen, 2015, s. 310) som har forsket på at belønninger øker svarprosenten, men det er avhengig av verdien på selve belønningen og andre kjennetegn ved respondentene. Noen av respondentene kan ha vært mer opptatt av å bidra til selve oppgaven, noe som kan forklare hvorfor ikke alle valgte å delta i trekningen. Andre grunner kan være at de ikke ønsket å oppgi e-postadressen sin, eller at de ikke så linken videre på slutten av spørreskjemaet.

3.7 Utvalgsstrategi og generalisering

Populasjonen vår skulle i utgangspunktet være alle som har deltatt på Fjellsportfestivalen. Men på bakgrunn av vår manglende kunnskap, lite ressurser og begrenset med tid må vi inngå noen kompromisser. Dette innebærer blant annet at vi avgrenser populasjonen vår til de som har deltatt på Fjellsportfestivalen og er aktive på sosiale medier, der vi har delt undersøkelsen vår. Vi kan anta at den totale populasjonen er på rundt 7500 personer, altså antallet følgere Fjellsportfestivalen har på Facebook. Det er heller ikke realistisk for oss å få svar fra hele populasjonen, så derfor må vi gjøre et utvalg av populasjonen. Et utvalg kan beskrives som et speilbilde i miniatyr av den faktiske populasjonen (Jacobsen, 2015, s.290).

En måte å trekke et utvalg på kunne ha vært å ta kontakt med 100 personer som følger Fjellsportfestivalen på Facebook som er en antatt populasjonsliste. Det er flere måter å gjøre dette på som kan gjøre at vi unngår systematisk skjevhet i utvalget, altså at utvalget ikke er representativt for populasjonen (Jacobsen, 2015, s.298). Problemet med dette er at det blir tidkrevende å ta kontakt med, og følge opp respondentene. Samtidig som at vi måtte ha tatt ekstra tiltak for å ivareta deres personlige opplysninger og anonymitet om de skulle ønske det.

Det web-baserte spørreskjemaet slik vi har utsendt det, er en form for selvutvelgelse. Det vil si at vårt utvalg består av respondenter som vi ikke har hatt kontakt med og frivillig har svart på spørreskjemaet. Fordelen med dette er at det er veldig tids- og kostnadsbesparende. Dette har derimot noen svakheter som vi kommer tilbake til.

3.8 Svakheter ved spørreskjema og datainnsamling

Den største ulempen med datainnsamlingen er at vi har brukt selvutvelgelse, fordi denne typen utvelgelse kan fort føre til systematiske skjevheter (Jacobsen, 2015, s.303).

Selvutvelgelse kan føre til at bare de som er interesserte i å vinne et festivalpass eller har genuin interesse for problemstillingen svarer på spørreundersøkelsen. Vi får mest sannsynlig ikke svar fra de som misliker Fjellsportfestivalen eller stiller seg likegyldige til den. Dette er òg forventet siden hele populasjonen følger Fjellsportfestivalen på Facebook og har derfor en viss interesse for den. Vi får heller ikke oversikt over hvor mange som har sett spørreskjemaet og som valgte å ikke gjennomføre (Jacobsen, 2015, s.303). Vi må derfor ta hensyn til de ulike skjevhetene som kan oppstå og være kritisk til generalisering fra utvalget til populasjonen.

En annen svakhet med datainnsamlingen vår er at andelen studenter kan være overrepresentert, siden det gjerne er vår egen omgangskrets som vil hjelpe oss med oppgaven. Studenter har òg mer nytte av å vinne et festivalpass, siden de gjerne er dårligere stilt økonomisk enn de som er i fast jobb. På samme grunnlag kan det hende at mange i fast jobb ikke har valgt å svare på undersøkelsen fordi de ikke har behov for å vinne et festivalpass.

Enda en svakhet ved datainnsamlingen kan være at spørreskjemaet var for langt, eller at det ikke var informert godt nok om lengden av spørreskjemaet på forkant, siden det var 18 respondenter som ikke fullførte. Videre kan det også være en svakhet ved spørreskjemaet at det har blitt oversatt fra engelsk til norsk, og at det da kanskje blir utydelig hva vi spør etter. Men vi har til beste evne prøvd å oversette det slik at spørsmålene har så lik betydning som mulig. Flere av respondentene deltok heller ikke på årets festival, eller svarte på spørreskjemaet en måned etter festivalen var over. Dette kan ha hatt en viss påvirkning på opplysningene i datasettet ved at tidligere deltakere ikke har festivalopplevelsen like friskt i minne som den kanskje ellers ville vært under normale omstendigheter. Det er også en fare for at noen respondenter ikke har særlig interesse for problemstillingen, og derfor ikke har reflektert godt over spørsmålene og påstandene. Spørreskjema fungerer best når man skal samle inn data fra interesserte og ressurssterke personer (Jacobsen, 2015, s. 280). Noe som sannsynligvis ikke kan sies om alle våre respondenter. Gjennomførelsen av årets festival var som nevnt tidligere preget av pandemien og dette kan ha hatt en viss påvirkning på svarene til respondentene.

3.9 Behandling av datamateriale

Det var totalt 121 respondenter som klikket seg inn på spørreskjemaet, men av disse var det 18 som ikke fullførte hele undersøkelsen. De 18 delvis besvarte skjemaene ble fjernet da vi ikke fikk komplett nok data fra de kunne bli brukt i analysene våre. I tillegg fant vi et åpenbart useriøst svar som vi slettet. Etter rensing av datamaterialet valgte vi å benytte 102 respondenter til analysene.

De 102 gjenværende respondentene ble eksportert fra SurveyXact over til Microsoft Excel og SPSS. I Excel har vi gjort univariate analyser og framstilt svarene fra de demografiske-, geografiske- og festivalrelaterte spørsmålene grafisk slik at de ble lettere å presentere. Univariate analyser er analyser av hvert enkelt spørsmål som kan vise svarfordelingen i

proporsjon og prosent eller sentraltendens og variasjon (Jacobsen, 2015, s.316). I SPSS ble alle spørsmålene og påstandene rekodet til å brukes i statistiske analyser. Dette kommer vi tilbake til i analyse og diskusjon kapittelet

3.10 Validitet og reliabilitet

Validitet og reliabilitet er uttrykk som beskriver hvorvidt undersøkelser er gyldige (valid) og er til å stole på (reliable) (Jacobsen, 2015, s.351). Så hvor god er egentlig vår undersøkelse? I delkapitlene under vil vi redegjøre for validitet og reliabilitet og i forhold til vår oppgave reflektere rundt dette.

3.10.1 Validitet

Ekstern validitet relaterer til hvor stor grad funnene i undersøkelsen kan generaliseres ut fra populasjonen. I utgangspunktet peker vi på to problematiske forhold knyttet til generaliseringen av våre funn (Jacobsen, 2015, s.363). Det ene er faren for at vi potensielt har mistet spesielle grupper som er interessante, altså frafall av respondenter. Det andre forholdet er at alle former for utvalg vil inneholde innslag av tilfeldige feil (Jacobsen, 2015, s.363). Noe som vi allerede har nevnt i delkapittelet om svakheter ved spørreskjema, er at vi har benyttet oss av selvutvelgelse som også påvirker hvorvidt vi kan generalisere våre funn. Vi har heller ikke nøyaktig oversikt over hele populasjonen til Fjellsportfestivalen og kun tatt utgangspunkt i de som allerede liker Fjellsportfestivalen på Facebook. Utvalget består av bare 102 respondenter som fullførte spørreskjema, som betyr at vi stiller oss kritisk til den antatte feilmarginen.

Intern validitet relaterer til den begrepsmessige gyldigheten (Jacobsen, 2015, s.351). Gjennom konkretiseringsprosessen finner forskeren indikatorer på de teoretiske begrepene de ønsker å måle. Da er det viktig å tenke på at det er nesten umulig å lage spørsmål som er 100% presise og som fanger opp det begrepet man ønsker å måle. Spørsmålet som reises når vi ser på den begrepsmessige gyldigheten blir derfor; hvor godt fanger vi opp begrepene destinasjonsimage og event-image med våre undersøkelsesspørsmål?

Dette kan man i følge Jacobsen (2015, s.355) undersøke gjennom en empirisk kontroll. I forhold til teorien om destinasjonsimage og event-image, er begrepene som nevnt delt inn i ulike destinasjonsimage dimensjoner og event-image dimensjoner. Hver av disse

dimensjonene har tilhørende 3-4 spørsmål som vi har brukt i vårt spørreskjema, men som også har blitt hentet inn med inspirasjon fra Erikstad & Vevle (2019), Deng et al. (2015), Deng & Li (2014) og Gartner (1993, referert i Shani & Wang, 2011 og Beerli & Martín, 2004). Dette er noe vi kommer tilbake til i kapittel 4 der vi har gjennomført flere reliabilitetstester, for å finne ut hvor godt vi har målt de ulike dimensjonene ved event-image og destinasjonsimage. Det er uansett viktig å understreke at vi lener oss godt på den tidligere forskningen som er gjort på disse fenomenene. Vi stiller oss derfor kritisk til hvorvidt vi kan tolke korrelasjonene i denne oppgaven.

3.10.2 Reliabilitet

Reliabilitet handler om hvor pålitelig resultatene i undersøkelsen er. Er måten vi har utført denne undersøkelsen på, en årsak til deler av resultatene? I følge Jacobsen (2015, s.377) relaterer reliabilitet seg om mulige forhold som forstyrrer resultatene. Det kan for eksempel være forhold i måten vi formulerer spørsmål på som kan påvirke svarene, eller det kan være trekk ved respondenten som påvirker svarene. For eksempel så kan respondenten bevisst svare usant, tvinge inn et svar som de egentlig ikke støtter eller svare helt tilfeldig. (Jacobsen, 2015, s.379-380). I tillegg har vi oversatt en del av spørsmålene fra de engelske spørreskjemaene vi har tatt inspirasjon fra, slik at oversettelsen vi har gjort kan ha vært unøyaktig, og dermed en mulig feilkilde som potensielt kan ha forstyrret våre resultater.

4.0 Analyse og Diskusjon

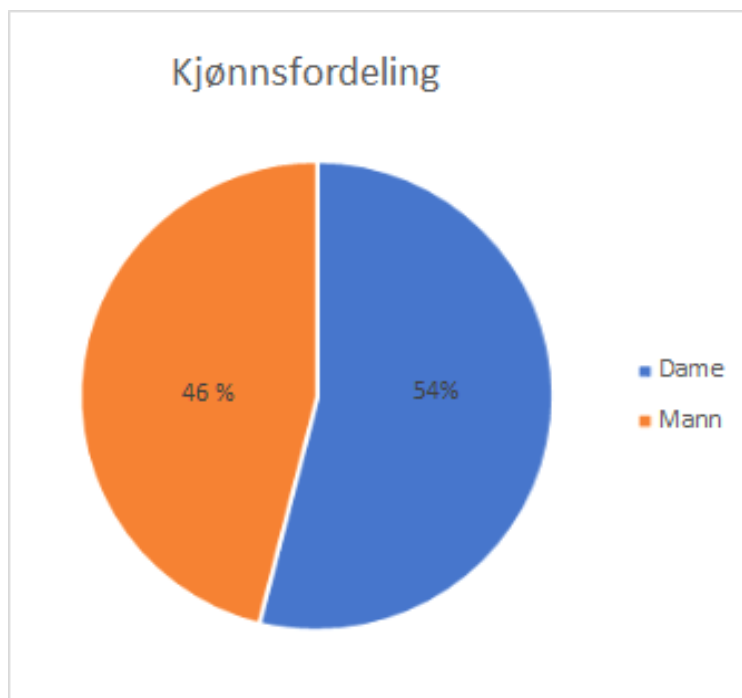
I dette kapittelet vil vi gjennomføre statistiske analyser av datasettet vårt for å svare på delproblem, samt diskutere litt om funnene våre og sammenligne de med studiet til Erikstad & Vevle (2019).

4.1 Univariante analyser og deskriptiv statistikk

Univariate analyser er analyser av en enkelt variabel. Vi har benyttet oss av disse analysene for å kunne fremstille deler av datamaterialet vårt på en visuell og enkel måte. Vi har gjort analyser av alle variablene i del 1 av spørreskjemaet. Alle analysene er rundet av til nærmeste hele tall og er basert på det rensede utvalget $n=102$.

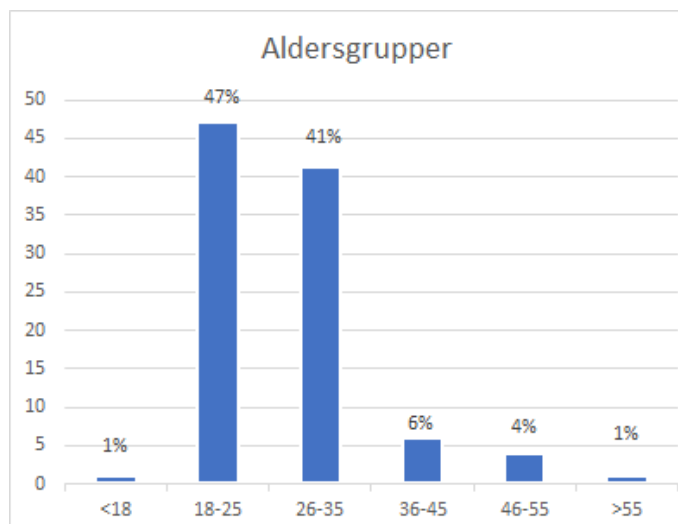
4.1.1 Demografiske variabler

De demografiske variablene viser fordelingen av kjønn, alder og yrkessituasjon blant respondentene. Av de 102 respondentene var 46% menn og 54% kvinner. Dette utgjør en veldig jevn kjønnsfordeling som vist i figur 5 under.



Figur 5: Kjønnsfordelingen blant respondentene

I spørreskjemaet ba vi respondentene om å plassere seg innenfor fem alderskategorier. 1 respondent plasserte seg i aldersgruppen yngre enn 18 år (<18), det utgjør 1% av utvalget. 48 respondenter plasserte seg i aldersgruppen 18-25 år, det utgjør nesten halvparten av utvalget med 47%. Mesteparten av den resterende halvparten plasserte seg i aldersgruppen 26-35 år, de utgjør da 41% av utvalget med 42 respondenter. De resterende 11% utgjøres av aldersgruppene 36-45 med 6 respondenter, 46-55 med 4 respondenter og 1 respondent i aldersgruppen over 55 år. Fordelingen kan man se i figur 6 under.



Figur 6: Aldersgrupperingen blant respondentene



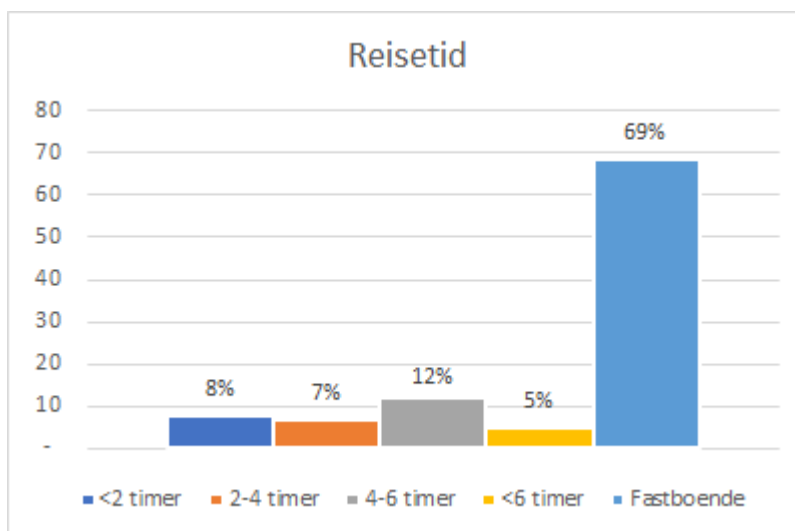
Figur 7: Yrkessituasjon blant respondentene

Blant respondentene var alle enten student eller i jobb, mens ingen av respondentene svarte at de var arbeidsledige. 53 respondenter svarte at de var i jobb, altså 52%. Og 49 respondenter svarte at de var studenter, noe som utgjør 48%. Fordelingen sees i figur 7 over. Vi kan anta at de fleste respondentene er studenter og unge voksne med jobb.

4.1.2 Geografiske variabler

De geografiske variablene viser fordelingene av nasjonalitet og reisedistanse blant respondentene.

Ut av de 102 respondentene svarte 96 at de var fra Norge, noe som utgjør 94%. 2 respondenter var fra Danmark som utgjør 2%. De resterende 4% var fra Sør-Afrika, Nederland, Sverige og Tyskland med 1 respondenter hver. Videre svarte 70 respondenter at de var fastboende i Sogndal, dette utgjør 69% av utvalget. De resterende 31% er jevnt fordelt med 8 respondenter som har under 2 timer reisevei (8%), 7 respondenter har 2-4 timer reisevei (7%), 12 respondenter har 4-6 timer reisevei (12%) og 5 respondenter må reise i mer enn 6 timer for å komme til Sogndal (5%). Dette kan styrke inntrykket om at Fjellsporfestivalen i hovedsak er en lokal festival. Fordelingen er grafisk framstilt i figur 8 under.

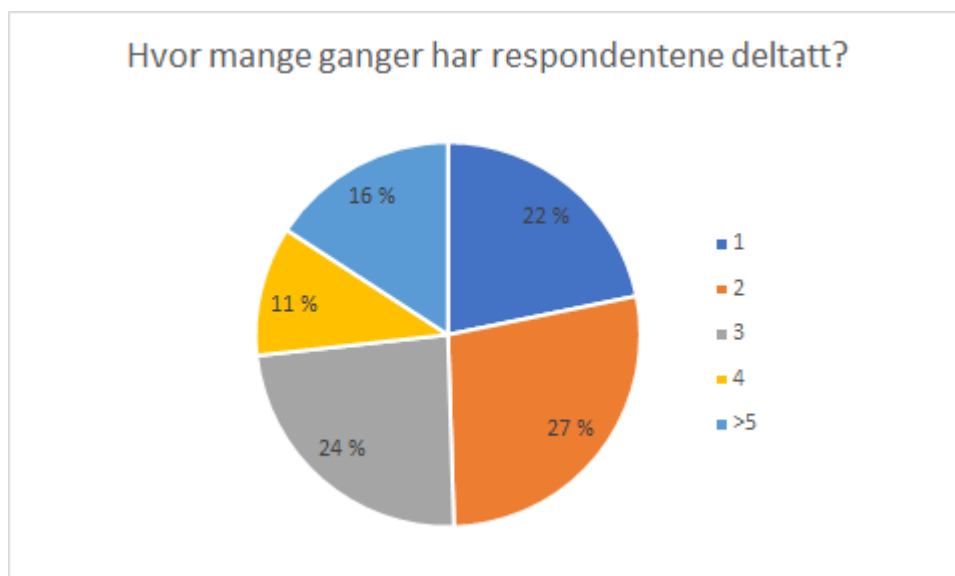


Figur 8: Reisetid blant respondentene

4.1.3 Variabler om Fjellsportfestivalen og Sogndal

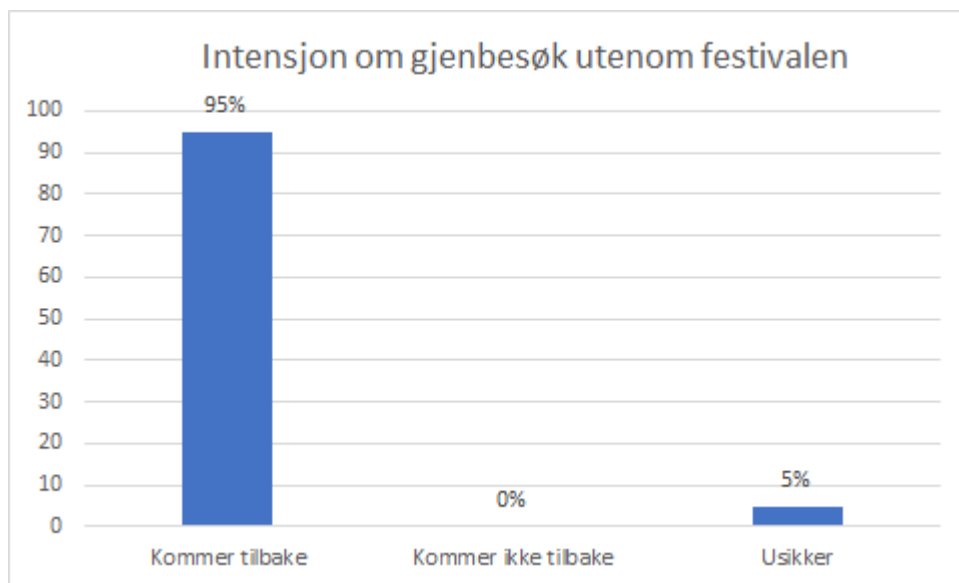
Variablene her viser hvor mange ganger respondentene har deltatt på Fjellsportfestivalen, oppfatning av lokal støtte og hvor mange av respondentene som har deltatt på årets festival.

Figur 9 under viser hvor mange ganger hver enkelt respondent har deltatt på Fjellsportfestivalen. Vi kan se at det er en jevn fordeling av nye og tidligere festivaldeltakere. 22 har svart at de har deltatt på Fjellsportfestivalen 1 gang (22%). 28 respondenter svarte at de har deltatt 2 ganger (27%). 24 respondenter svarte at de har deltatt 3 ganger (24%). 11 respondenter svarte at de har deltatt 4 ganger (11%). Og hele 16 respondenter svarte at de har deltatt på festivalen 5 eller flere ganger (16%).



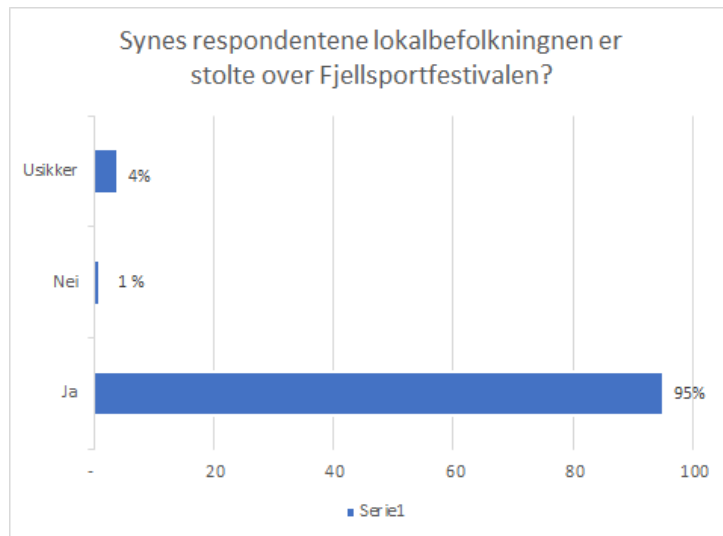
Figur 9: Antall ganger deltatt blant respondentene

40 av respondentene svarte at de reiser til Sogndal for å delta på festivalen, dette utgjør 39% av utvalget. Og av disse svarte 38 at de har planer om å besøke Sogndal utenom Fjellsportfestivalen (95%). Og 2 respondenter svarer at de er usikre (5%). Dette kan tyde på at Fjellsportfestivalen har gitt respondenter en grunn til å komme tilbake, om de ikke allerede hadde andre grunner til å besøke Sogndal. Noe som vi dessverre ikke har samlet inn data om. Fordelingen kan ses i figur 10 under.



Figur 10: Intensjonen om gjenbesøk blant tilreisende respondenter

I denne variabelen har vi spurt respondentene om de synes lokalbefolkningen er stolte over Fjellsportfestivalen. En overveldende andel, 97 respondenter (95%), svarte “Ja”. En respondent (1%) svarte “Nei”, og 4 respondenter (4%) svarte at de var usikre. Dette kan tyde på at respondentene oppfatter Fjellsportfestivalen som en festival med stor lokal støtte. Resultatene kan ses i figur 11 under.



Figur 11: Inntrykket av stolt lokalbefolkning blant respondentene

4.1.4 Hva kjennetegner deltakere på Fjellsportfestivalen?

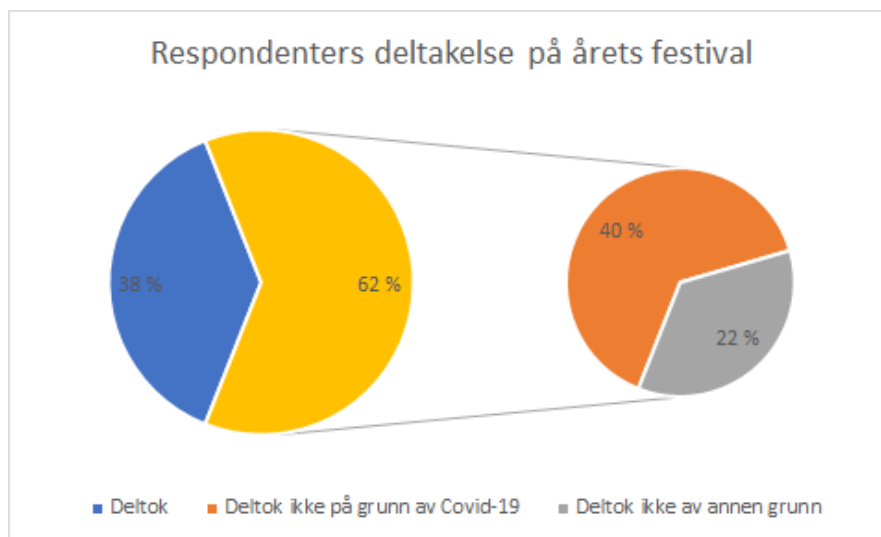
Med de univariate analysene kan vi si noe om hva som kjennetegner deltakerne på Fjellsportfestivalen. Deltakerne virker å være tilnærmet likt fordelt i henhold til kjønn, og 88% av de som har svart på spørreskjemaet vårt er mellom 18-35 år, altså unge voksne. Av disse er alle sammen i jobb eller studerer. Studentandelen i utvalget vårt er hele 48%. De fleste deltakerne ser ut til å jobbe og studere i Sogndal da andelen fastboende er 69%.

Disse tallene er relativt like som utvalget i Erikstad & Vevle sin undersøkelse. De hadde òg en rimelig jevn kjønnsfordeling, og 75,3% av respondentene deres var mellom 18-35 år gamle. Studentandelen i deres undersøkelse var på 35,4%, mens andelen med reisevei <2 timer (antatt lokale) var 58,4% (Erikstad & Vevle, 2019, s.32-33). Det kan tenkes at de to festivalene satser på samme kundegruppe, altså unge voksne med interesse i ekstremsport og friluftsliv, og at det kan forklare hvorfor det ikke er så store forskjeller mellom utvalgene. Men å se nøyere på dette vil falle utenfor vår oppgave.

4.1.5 Covid-19

For å svare på vårt andre delproblem handlet de to siste spørsmålene i del 1 av spørreskjemaet om covid-19. Her spurte vi respondentene om de deltok på årets festival. De respondentene som svarte "Nei" fikk et ekstra spørsmål om fraværet var på grunn av covid-19. De to spørsmålene og svarprosentene har vi satt sammen i modell 12 under. 39 respondenter (38%)

svarte at de hadde deltatt på årets festival, og 63 (62%) svarte at de ikke deltok. Av de som ikke deltok var ikke 22 respondenter (22%) med av en annen grunn en covid-19. Men av de resterende 63 var det 41 som ikke deltok på grunn av covid-19, altså 40% av utvalget. Det er ikke sjokkerende tall med tanke på at covid-19 har satt en demper på Fjellspportfestivalen og mange andre festivaler. Dette har skjedd både i form av begrenset deltaker-kapasitet og færre aktiviteter. Disse tallene viser at mange ikke ønsket å delta av ulike grunner på grunn av covid-19. Om det var frykt for smitte, skuffende alternativt opplegg eller andre faktorer er ikke mulig for oss å si noe om. Men vi kan tenke oss til at om Fjellspportfestivalen hadde blitt arrangert som vanlig ville det for eksempel påvirket både antall respondenter til spørreskjemaet vårt, og andelen tilreisende ved festivalen. Dette fordi festivalen ville fått mer oppmerksomhet og publisitet.



Figur 12: Deltakelse blant respondentene

4.1.6 Gjennomsnittverdier

Før vi sier noe om sammenhengene mellom event-image og destinasjonsimage er det interessant å se hva gjennomsnittsverdiene på spørsmålene er. Dette er gjort ved å slå sammen de 13 spørsmålene om Fjellspportfestivalen til en variabel kalt "Eventimage" ved å regne ut den totale gjennomsnittsverdien for hver enkelt respondent. Deretter gjorde vi det samme med de 17 spørsmålene om Sogndal og kalte variabelen "Destinasjonsimage". Deretter valgte vi å gjennomføre deskriptiv statistikk på de to variablene for å få minimum gjennomsnitt, maksimum gjennomsnitt og gjennomsnittene av de to nye variablene. Som vi ser i tabellen under har "Eventimage" en lavere minimumsverdi enn "Destinasjonsimage", men fortsatt et høyere gjennomsnitt totalt. "Std. Deviation" viser gjennomsnittlig avstand verdiene har fra

gjennomsnittet. Standardavviket kan defineres som kvadratroten av variansen (Wenstøp, 2006, s.204). Det vil si at de fleste verdiene ligger mellom 0,54 og 0,51 over og under gjennomsnittene. Av tabellen under kan vi lese at respondentene er gjennomsnittlig ganske enige med våre påstander.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Eventimage	102	1,69	5,00	4,1576	,54665
Destinasjonsimage	102	2,35	5,00	4,0877	,51771
Valid N (listwise)	102				

Videre delte vi utvalget i to deler, de som er fastboende (n=64) i Sogndal og de som er tilreisende (n=38). Da kunne vi se om de tilreisende var mer eller mindre enig i de ulike påstandene i spørreskjemaet. Vi fant ut at de tilreisende hadde lavere gjennomsnittsverdier enn de fastboende. Og ikke bare det, men de tilreisende hadde også lavere minimum- og maksimumsverdier. Vi tolket det som at de tilreisende er mindre enige i våre påstander. Det samsvarer og med den univariate analysen som viser at 95% av utvalget synes de lokale er stolte over Fjellsportfestivalen.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Eventimage	64	2,23	5,00	4,1635	,51126
Destinationimage	64	2,76	5,00	4,1379	,52102
Valid N (listwise)	64				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Eventimage	38	1,69	5,00	4,1478	,60869
Destinationimage	38	2,35	4,94	4,0031	,50767
Valid N (listwise)	38				

4.2 Bivariatanalyse

I denne delen bruker vi reliabilitetstest, korrelasjonsanalyser og regresjonsanalyser til å si noe om hvordan event-image kan påvirke destinasjonsimage. Vi skal også se på hvilke

dimensjoner innenfor de to begrepene som påvirker hverandre mest for å skape et mer nyansert bilde.

4.2.1 Event- og destinasjonsimage

For å se om event-image har en positiv påvirkning på destinasjonsimage brukte vi dataprogrammet SPSS til å gjennomføre en korrelasjonsanalyse. Vi bruker igjen de to variablene “Eventimage” og “Destinasjonsimage”. fra den tidligere deskriptive statistikken.

Correlations

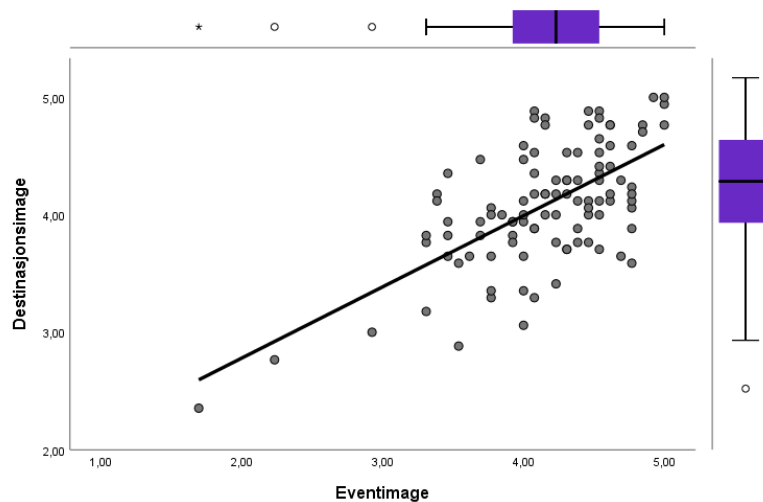
		Eventimage
Destinasjonsimage	Pearson Correlation	,639**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	102

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

I tabellen over kan vi lese av at det er en sterk positiv korrelasjon (0,639) mellom variablene “Eventimage” og “Destinasjonsimage”. Denne konklusjonen kunne ved et sannsynlighetsutvalg blitt generalisert til populasjonen med 99% sikkerhet, men på grunn av vår selvutvelgelse kan vi bare anta at det er en sterk korrelasjon med en ukjent grad av sikkerhet (Jacobsen, 2015, s.376). Sterk positiv korrelasjon vil si at gjennomsnittsverdiene i de to variablene henger sammen. De to variablene øker i verdi når den andre gjør det, men man kan ikke si noe kausalitet blant de to. For å gjøre det måtte vi gjennomføre en regresjonsanalyse.

Ved en regresjonsanalyse prøver vi å måle hvor mye event-image påvirker destinasjonsimage. Men først måtte vi sjekke om dataene våre var lineære og egnet for denne analysen. Dette

gjorde vi ved bruk av en modellkontroll, altså ved å plote variablene inn i en x-y-diagram for å se om datasettet er lineært (Wenstøp, 2019, s.322). Som man kan se i diagrammet under, fant vi ingenting som potensielt kunne svekke forutsetningene for denne analysen.



Figur 13: Lineær regresjonsmodell mellom Event-image og Destinasjonsimage

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,639 ^a	,409	,403	,40008

a. Predictors: (Constant), Eventimage

I tabellen over viser “R” det samme som ved korrelasjonsanalysen, at det er en sterk korrelasjon mellom event-image og destinasjonsimage. “R Square” viser derimot andel av variansen i destinasjonsimage som kan forklares med event-image, vi leser da av at 40% av variansen kan forklares med event-image. I tabellen under kan vi lese av at koeffisienten for event-image er 0,605. Da stiger gjennomsnittsverdien for destinasjonsimage med 0,605 når verdien for event-image øker med 1. Vi bør likevel være kritiske til disse resultatene, da det ikke er tatt høyde for andre variabler som kan påvirke destinasjonsimage. Forklaringskraften til event-image vil nemlig kunne endre seg ved inkludering av andre variabler (Linnerud et al, 2004, s. 48)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	1,570	,305		5,143	,000
	Eventimage	,605	,073	,639	8,314	,000

a. Dependent Variable: Destinasjonsimage

4.2.2 Dimensjonene til event- og destinasjonsimage

For å nyansere funnene våre så vi på de etablerte dimensjonene for event-image og destinasjonsimage, for å se hvordan de korrelerer med hverandre. Event-image kan måles med de fem dimensjonene som Deng et al (2015, s.265) har teoretisert. De fem dimensjonene er “Benefit”, “Facility”, “Service”, “Event content” og “Theme”. I spørreskjemaet vi har brukt har vi dessverre ikke målt den siste dimensjonen, så vi har ingen data på dette. På grunn av dette ble spørsmålene våre bare delt inn i de fire gjenværende dimensjonene som vist i tabellen under.

Event-Image			
Benefit (fordeler)	Facility (fasiliteter)	Service	Event Content (innhold)
<p>Q1: Jeg deltar på Fjellsportfestivalen for å være sosial med venner og familie.</p> <p>Q2: Jeg er med på fjellsportfestivalen for å delta i aktiviteter.</p> <p>Q3: Fjellsportfestivalen gir meg en mulighet til å møte likesinnede personer og få nye venner.</p> <p>Q4: Fjellsportfestivalen gir meg en mulighet til å delta i/prøve nye aktiviteter.</p>	<p>Q5: Jeg er tilfreds med festivalarenaen/e.</p> <p>Q6: Utvalget av mat og drikke er god.</p> <p>Q7: Festivalen tilbyr gode og renlige toalettfasiliteter.</p>	<p>Q8: De frivillige er vennlige og hjelpsomme.</p> <p>Q9: De ansatte tilbyr god service.</p> <p>Q10: Festivalarenaen/e og aktivitetene har god sikkerhet.</p>	<p>Q11: Festivalprogrammet er underholdende og engasjerende.</p> <p>Q12: Fjellsportfestivalen har morsomme og spennende aktiviteter.</p> <p>Q13: Festivalen har underholdende og gode band/artister</p>

Benefit		Facility		Service		Event content	
Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's		Cronbach's		Cronbach's		Cronbach's	
Alpha	N of Items	Alpha	N of Items	Alpha	N of Items	Alpha	N of Items
,554	4	,666	3	,863	3	,610	3

For å se hvor godt spørsmålene våre målte de ulike dimensjonene, gjennomførte vi en reliabilitetstest på hver dimensjon ved hjelp av Cronbach's Alpha test. Testen gir verdier mellom 0-1.0, og jo nærmere verdien er 1.0 jo bedre er den interne konsistensen mellom variablene (Indiana University, 2018). Når vi tolket resultatene fra testen forholdt vi oss til regelen fra George og Mallery (2003, referert i Indiana University, 2018). Den sier at alt under 0.5 er uakseptabelt, 0.5 er dårlig, 0.6 er tvilsomt, 0.7 er akseptabelt, 0.8 er bra og 0.9 er utmerket. Ut fra reliabilitetstestene vi gjorde i SPSS ser vi at spørsmålene verdien under "Service" dimensjonen er veldig bra, mens de andre ikke har fullt så bra verdier. Dette skyldes nok at spørsmålene som ble brukt i spørreskjemaet ikke reflekterte dimensjonene vi ville de skulle måle godt nok. Vi valgte likevel å bruke disse dimensjonene videre.

Dimensjonene i event-image var lette å kategorisere, siden spørsmålene om Fjellsportfestivalen bare baserte seg på studien til Deng & Li (2014). Men spørsmålene om Sogndal og faktorene under destinasjonsimage var vanskeligere å kategorisere, siden disse var basert på flere forskjellige teorier. Vi ønsket likevel å forholde oss til "Event-Destination image transfer" modellen til Deng & Li, fremfor å bare bruke variabelen "Destinationimage", slik som Erikstad & Vevle gjorde i sin studie. Studien til Deng & Li definerte fem målbare faktorer for å måle destinasjonsimage. Disse er "Kulturmiljø", "Infrastruktur", "Infrastruktur for turisme", "Politisk/Økonomisk miljø" og til slutt "Fordeler" (Deng & Li, 2014, s. 77).

For å se om vi kunne bruke de samme faktorene som Deng et al (2014), gjorde vi en bekreftende faktoranalyse med avgrensning på fem komponenter. Formålet med dette var å kunne gjøre analyser med de fem komponentene, som til sammen kan representere de 17 påstandene vi har stilt til respondentene. Når vi gjorde dette fikk vi fem komponenter med en Eigenvalue større enn 1, som til sammen forklarte omtrent 66% av variansen til alle påstandene. Ideelt sett skulle denne andelen vært større enn 70%, men vi hadde nesten

ingenting å hente på å inkludere den sjette komponenten. Det ville heller ikke samsvart med de fem dimensjonene til Deng & Li (2014). Eigenvalue forklarer hvor stor andel av den totale variansen, i dette tilfellet 17, som komponenten kan forklare. Komponent 1 forklarer 5,576 av 17, eller 32,79%.

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Loadings			Loadings		
				Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,576	32,797	32,797	5,576	32,797	32,797	3,069	18,052	18,052
2	1,952	11,481	44,278	1,952	11,481	44,278	2,396	14,092	32,144
3	1,418	8,339	52,618	1,418	8,339	52,618	2,093	12,313	44,457
4	1,147	6,747	59,365	1,147	6,747	59,365	1,954	11,495	55,952
5	1,056	6,212	65,576	1,056	6,212	65,576	1,636	9,624	65,576
6	,842	4,955	70,531						
7	,770	4,529	75,060						
8	,732	4,303	79,363						
9	,645	3,794	83,158						
10	,536	3,154	86,312						
11	,483	2,839	89,150						
12	,450	2,647	91,798						
13	,359	2,113	93,910						
14	,317	1,868	95,778						
15	,307	1,805	97,583						
16	,212	1,244	98,827						
17	,199	1,173	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Videre så vi på den roterte komponent-matrisen som kan ses under. Denne plasserte de 17 påstandene våre under de 5 komponentene de korrelerer best med. Altså de som måler de samme underliggende temaene. Av denne matrisen leste vi av at påstand 4, 5, 6 og 7 gikk under komponent 1. Påstand 3, 11, 12 og 17 gikk under komponent 2. Påstand, 1 og 2 gikk under komponent 3. Påstand 8, 9, 10 og 13 gikk under komponent 4 og påstand 14, 15 og 16 gikk under komponent 5.

Rotated Component Matrix^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					

SQ1			,836		
SQ2	,363		,763		
SQ3		,747	,408		
SQ4	,798				
SQ5	,541		,339		
SQ6	,691				
SQ7	,652		,443		
SQ8	,463			,640	
SQ9		,386		,534	
SQ10	,591			,539	
SQ11		,728			
SQ12		,644			
SQ13				,762	
SQ14	,473				,644
SQ15			,534		,603
SQ16					,717
SQ17	,367	,657			,417

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

Videre prøvde vi å knytte de fem komponentene opp mot de fem dimensjonene til Deng & Li (2014). Vi syntes at fire av dimensjonene til Deng & Li samsvarte godt med komponent 1, 2, 3 og 5. Men fordi det teoretiske rammeverket var designet rundt en storby som Shanghai så vi at faktoren “Politisk/Økonomisk miljø” ikke passet med noen av komponentene vi fikk. Den gjenværende komponenten inneholdt spørsmål om natur og aktiviteter, og vi bestemte da å kalle den siste komponenten for “Naturbaserte aktiviteter” i stedet. Deng & Li (2014) hadde ingen spørsmål knyttet til dette, så her kom det teoretiske grunnlaget vårt til kort. Naturbaserte aktiviteter er også sannsynligvis den største “pull-faktoren” i Sogndal, altså det som gjør at man vil reise hit. På det grunnlaget byttet vi “Politisk/Økonomisk miljø” med “Naturbaserte aktiviteter”. Faktorene vi legger til grunn i destinasjonsimage ble da “Kulturmiljø”, “Infrastruktur”, “Infrastruktur for turisme” “Fordeler” og “Naturbaserte aktiviteter”. Disse kan ses i tabellen på neste side.

Destinasjonsimage

Cultural environment (Kulturmiljø)	Infrastructure (Infrastruktur)	Tourism infrastructure (Infrastruktur for turister)	Benefit (Fordeler)	Naturbaserte aktiviteter																														
<p>Q3: I Sogndal er det lett å orientere seg/finne fram</p> <p>Q11: De lokale innbyggerne i Sogndal er vennlige</p> <p>Q12: Temperatur og klima i Sogndal er behagelig</p> <p>Q17: Den overordna kvalititeten på produkt, tjenester og aktiviteter i Sogndal er god</p>	<p>Q1: Det er lett å komme seg til Sogndal</p> <p>Q2: Sogndal har et bra veinett og gode transportløsninger</p>	<p>Q5: Det er lett å finne overnatting i Sogndal</p> <p>Q6: Sogndal har gode shoppingmuligheter</p> <p>Q7: Det finnes god informasjon om tilbud, tjenester og aktiviteter i Sogndal</p>	<p>Q14: Sogndal har et bra og varierende uteliv</p> <p>Q15: Sogndal har gode trenings- og aktivitetsfasiliteter</p> <p>Q16: Sogndal en destinasjon der du kan få god verdi for pengene.</p>	<p>Q8: Sogndal har spennende natur- og kulturattraksjoner</p> <p>Q9: Sogndal ligg til rette for naturbaserte aktiviteter</p> <p>Q10: Sogndal er en renslig og ryddig bygd</p> <p>Q13: Sogndal har naturskjønne omgivelser</p>																														
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2">Reliability Statistics</th> </tr> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">,797</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> </tbody> </table>	Reliability Statistics		Cronbach's Alpha	N of Items	,797	4	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2">Reliability Statistics</th> </tr> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">,741</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> </tbody> </table>	Reliability Statistics		Cronbach's Alpha	N of Items	,741	2	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2">Reliability Statistics</th> </tr> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">,731</td> <td style="text-align: center;">3</td> </tr> </tbody> </table>	Reliability Statistics		Cronbach's Alpha	N of Items	,731	3	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2">Reliability Statistics</th> </tr> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">,533</td> <td style="text-align: center;">3</td> </tr> </tbody> </table>	Reliability Statistics		Cronbach's Alpha	N of Items	,533	3	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2">Reliability Statistics</th> </tr> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">,628</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> </tbody> </table>	Reliability Statistics		Cronbach's Alpha	N of Items	,628	4
Reliability Statistics																																		
Cronbach's Alpha	N of Items																																	
,797	4																																	
Reliability Statistics																																		
Cronbach's Alpha	N of Items																																	
,741	2																																	
Reliability Statistics																																		
Cronbach's Alpha	N of Items																																	
,731	3																																	
Reliability Statistics																																		
Cronbach's Alpha	N of Items																																	
,533	3																																	
Reliability Statistics																																		
Cronbach's Alpha	N of Items																																	
,628	4																																	

Igjen utførte vi en reliabilitetstest på hver dimensjon med Cronbach's Alpha test for å undersøke hvor godt vi fanger opp dimensjonene av destinasjonsimage med våre påstander. Denne gangen fikk vi høyere verdier på enkelte dimensjoner. Spesielt verdien til "Kulturmiljø" på nesten 0,8 anser vi som bra. "Infrastruktur" og "Infrastruktur for turisme" fikk en akseptabel verdi på litt over 0,7 og dimensjonen "Naturbaserte aktiviteter" med en verdi på 0,6 anses som tvilsom. Dimensjonen "Fordeler" fikk den dårligste verdien på litt over 0,5, noe som ikke er helt uakseptabelt i følge George og Mallary (2003, referert i Indiana University, 2018). Ideelt sett ønsket vi oss en høyere verdi i denne dimensjonen, men i forhold til våre forkunnskaper og erfaring er vi fornøyde.

Med de fire dimensjonene under event-image og de fem dimensjonene under destinasjonsimage knyttet til spørreskjemaet vårt kunne vi slå sammen verdiene av de tilhørende påstandene til nye variabler. Deretter gjorde vi en korrelasjonsanalyse av de nye variablene og fremstilte de i en korrelasjonsmatrise. Korrelasjonsmatrisen kan man se på neste side. Her får vi korrelasjonen mellom alle variablene. Det vi ville se på i denne matrisen var ikke om variabelen "Eventfacility" (Fasiliteter) korrelerte med "Eventcontent" (Innhold), men om Event-dimensjonene korrelerte med Destinasjons-dimensjonene. Så de fleste korrelasjonskoeffisientene kunne vi se vekk ifra. Fra matrisen kunne vi se at "Eventbenefit" bare hadde moderate korrelasjoner. "Eventfacility" hadde noen moderate korrelasjoner, og en svak korrelasjon med "Destinationinfrastructure" (Infrastruktur). "Eventservice" (Service) korrelerer sterkt med "Destinationcultural" (Kulturmiljø), ellers er resten bare moderate korrelasjoner. "Eventcontent" (Innhold) hadde også noen moderate korrelasjoner, men tabellen viser òg at det ikke var noen signifikant korrelasjon med "Destinationinfrastructure" (Infrastruktur). Alle korrelasjonene var signifikante på 0,01 nivået. Det vil si at det var 1% eller lavere sannsynlighet for at korrelasjonene var basert på tilfeldigheter. Eller sagt på en annen måte, vi hadde en statistisk sikkerhet på 99% at det var korrelasjoner mellom variablene. (Jacobsen, 2015, s.376).

Correlations

		Destinationcultur al	Destinationinfras tructure	Destinationtouris m	Destinationbenef it	Destinationnatur e	Eventbenefit	Eventfacility	Eventservice
Destinationinfrastructure	Pearson Correlation	,354**							
	Sig. (2-tailed)	,000							
	N	102							
Destinationtourism	Pearson Correlation	,522**	,519**						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000						
	N	102	102						
Destinationbenefit	Pearson Correlation	,430**	,355**	,438**					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000					
	N	102	102	102					
Destinationnature	Pearson Correlation	,497**	,183	,455**	,354**				
	Sig. (2-tailed)	,000	,066	,000	,000				
	N	102	102	102	102				
Eventbenefit	Pearson Correlation	,391**	,348**	,354**	,401**	,417**			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000			
	N	102	102	102	102	102			
Eventfacility	Pearson Correlation	,446**	,286**	,447**	,389**	,443**	,531**		
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,000	,000	,000		
	N	102	102	102	102	102	102		
Eventservice	Pearson Correlation	,609**	,305**	,441**	,342**	,480**	,556**	,648**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	102	102	102	102	102	102	102	
Eventcontent	Pearson Correlation	,459**	,170	,417**	,284**	,303**	,431**	,666**	,527**
	Sig. (2-tailed)	,000	,087	,000	,004	,002	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102

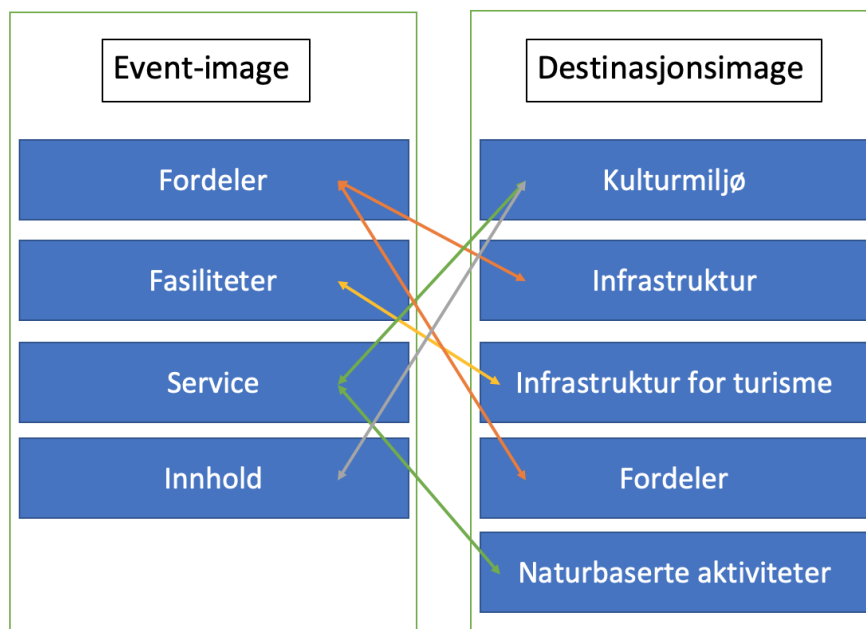
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.3 Sentrale funn

Ved hjelp av teori, bekreftende faktoranalyse og korrelasjonsanalyse kunne vi nyansere sammenhengen mellom event-image og destinasjonsimage på en bedre måte, men òg svare på delproblem 3. Med utgangspunkt i korrelasjonsmatrisen tidligere i oppgaven laget vi en figur som viser hvilke dimensjoner og faktorer som korrelerte mest med hverandre. Modellen viser at event-image dimensjonen “Fordeler” korrelerer mest med destinasjonsimage dimensjonene “Fordeler” og “Infrastruktur”. “Fordeler” hadde en moderat korrelasjon på 0,401 med destinasjonsimage dimensjonen “Fordeler”, ikke særlig overraskende da begge disse to inneholdt påstander angående aktiviteter og det sosiale. Litt mer overraskende korrelerte destinasjonsimage dimensjonen “Infrastruktur” mest med event-image dimensjonen “Fordeler”, de hadde en moderat korrelasjon på 0,348. “Infrastruktur” hadde ingen tydelig logisk sammenheng med “Fordeler”, og korrelasjonen kan mest sannsynlig forklares med en tredje variabel som påvirker de to. Videre korrelerte event-image dimensjonen “Fasiliteter” mest med destinasjonsimage dimensjonen “Infrastruktur for turisme” med en moderat korrelasjon på 0,477. Denne korrelasjonen skyldes nok at de to variablene målte tilbudet rundt festivalen og destinasjonen, såkalte nytte-elementer som toalettfasiliteter og informasjonstilgang (Kamfjord, 2015, s. 192). Event-image dimensjonen “Service” korrelerte mest med destinasjonsimage dimensjonene “Kulturmiljø” og “Naturbaserte aktiviteter”. “Service” hadde en sterk korrelasjon med “Cultural Environment” på 0,609. De to variablene korrelerte nok godt fordi de begge målte vennlighet blant frivillige eller lokale, men og overordnet kvalitet og sikkerhet. Den moderate korrelasjonen på 0,480 mellom “Service” og “naturbaserte aktiviteter” tror vi skyldes en tredje variabel som påvirket de to. Det kan derimot hende at “Naturbaserte aktiviteter” hadde hatt en større korrelasjon med den utelukkede event-image dimensjonen “Tema”, da tema for Fjellsportfestivalen er ski og friluftsliv. Til slutt var det en moderat korrelasjon på 0,459 mellom event-image dimensjonen “Innhold” og dimensjonen “Kulturmiljø”. Her tenkte vi oss til at korrelasjonen var på grunn av en tredje variabel, eller fordi “Kulturmiljø” og målte overordnet kvalitet på produkt, tjenester og aktiviteter, noe som dimensjonen “Innhold” og hadde.

Vi har tatt en noenlunde annerledes tilnærming ved nyansering av korrelasjonen mellom event-image og destinasjonsimage enn det Erikstad & Vevle (2019) gjorde. Blant annet har vi brukt event-image destinasjonene til Deng & Li (2014), der Erikstad & Vevle (2019) gjorde

en eksplorativ faktoranalyse for sine underkategorier av event-image. Til tross for dette endte vi opp med en helt lik inndeling, bortsett fra navnene på variablene. De delte event-image inn i “Social aspects” som er lik “Fordeler”, “Event-facilities” som er lik “Fasiliteter”, “Staff-professionalism” som er lik “Service” og til slutt “Event-offerings” som er lik “Innhold” (Erikstad & Vevele, 2019, s.35). Videre hadde de ikke delt opp destinasjonsimage i noen underkategorier fordi de ikke fikk et tilfredsstillende resultat ved eksplorativ faktoranalyse. De fikk en korrelasjonsmatrise der de målte korrelasjonen av sine underkategorier opp mot destinasjonsimage. “Event-facilities”, “Staff-professionalism” og “Event-offerings” fikk sterke korrelasjoner på 0,57, 0,52 og 0,54 med Destinasjonsimage, mens “Social Aspects” fikk en moderat korrelasjon på 0,34 (Erikstad & Vevele, 2019, s.36). Det er verdt å merke at korrelasjonskoeffisientene våre og ville ha vært større om vi ikke hadde delt destinasjonsimage inn i dimensjonene, og brukt samme fremgangsmåte som Erikstad & Vevele. Men det overordnede resultatet ble ganske likt, fordi det er en positiv sammenheng mellom event-image og destinasjonsimage i begge våre oppgaver.



Figur 14: Korrelasjoner blant dimensjonene

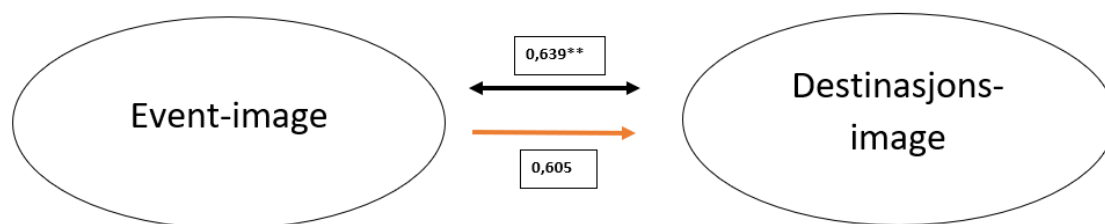
5.0 Avslutning

5.1 Konklusjon

I oppgaven vår har vi undersøkt en sammenheng mellom Fjellsportfestivalen og Sogndal som ikke hadde blitt sett på enda. Forholdet mellom event-image og destinasjonsimage har derimot blitt sett på ved flere anledninger, blant annet i studiene til Deng & Li (2014) som vi har brukt mye. Ikke minst er det studert i oppgaven til Erikstad & Vevle (2019) som inspirerte oss til å skrive vår oppgave om Fjellsportfestivalen og Sogndal. Disse to studiene og vår egen styrker hverandre, da funnene våre for seg selv ikke har grunnlag til å generaliseres til en større populasjon. Men når flere uavhengige studier får relativt like resultater kan man med større sikkerhet si at det er sånn det er. Det har gitt oss motivasjon å kanskje kunne bidra til en større forskningsprosess, og ikke minst bidra med innsikt til arrangørene av Fjellsportfestivalen, at vi har stilt problemstillingen:

“Hvordan påvirker Fjellsportfestivalen imaget til Sogndal som destinasjon?”

For å gjøre dette samlet vi inn primærdata med et anonymt web-basert spørreskjema som vi og arrangørene av Fjellsportfestivalen delte i sosiale media. Vi fikk samlet inn gyldige svar fra 102 respondenter som vi kunne bruke til å gjøre ulike statistiske analyser. To av delene i spørreskjemaet var designet av Erikstad & Vevle til å måle event-image og destinasjonsimage. Dette spørreskjemaet oversatte vi til norsk og endret minst mulig på de to delene for å kunne sammenligne funnene våre. Svarene i de to delene ble kodet til verdier og gjennomsnittet av disse verdiene er det som har blitt variablene “Eventimage” og “Destinasjonsimage” som er brukt i analysene. Vi fant at de to variablene hadde en sterk korrelasjonskoeffisient på 0,639. Med dette kan vi med stor sikkerhet si at det var en sterk sammenheng mellom event-image og destinasjonsimage i utvalget vårt. Det vil sannsynligvis tyde på at en forbedring av Fjellsportfestivalen sitt image vil slå positivt ut på Sogndal sitt image, men også motsatt.



Figur 15: Sammenhengen mellom event-image og destinasjonsimage

Videre har vi og prøvd å se hvordan event-image påvirker destinasjonsimage med en enkel regresjonsanalyse. Denne forklarer hvordan en avhengig variabel y (destinasjonsimage) blir påvirket av en uavhengig variabel x (event-image) (Wenstøp, 2006, s.311). Av denne analysen fant vi en regresjonskoeffisient på 0,605. Noe som vil si at når gjennomsnittsverdien av event-image stiger med 1, så vil gjennomsnittsverdien av destinasjonsimage stige med 0,605. Denne er vi derimot kritisk til, da event-image sannsynligvis ikke er den eneste faktoren som påvirker destinasjonsimage. Om vi ønsket en mer sannsynlig og realistisk fremstilling av påvirkningen eventer har på destinasjonsimage, da måtte vi inkludert flere variabler og gjennomført en multiplere regresjonsanalyse. Dette har vi dessverre verken hatt tid eller kapasitet til.

5.2 Forslag til videre forskning

Under arbeidet med denne oppgaven har vi reflektert mye rundt hva vi skulle ønske å vite mer om. Først og fremst vil vi oppfordre til å en ny studie av samme problemstilling, men under mer normale omstendigheter der Covid-19 og begrensninger ikke er en forstyrrende faktor. Vi vil oppfordre til å gjøre et sannsynlighetsutvalg om det er kapasitet for det, og lage et nytt spørreskjema mer tro mot Deng & Li (2014) sin studie.

En annen vinkling som hadde vært interessant å se på var å gjøre en kvalitativ undersøkelse der man kan intervjuer deltakere, arrangører og samarbeidspartnere rundt Fjellsportfestivalen. Her kan man også drøfte andre faktorer som påvirker Sogndal sitt image. Eventuelt kunne man tatt et steg tilbake og prøve å forstå hva det er som skaper Sogndal sitt image. Er Sogndal mest kjent for saft, fotball, friluftsliv, studieplass eller kanskje noe annet?

Til slutt kan vi også foreslå å ta utgangspunkt i den samme problemstillingen men med en annen case, for å se om man får de samme positive resultatene som i denne oppgaven og hos Erikstad & Vevle (2019).

6.0 Litteraturliste

Amfi Sogningen (u.å.) *Om senteret*. Hentet 27 April fra <https://amfi.no/amfi-sogningen/praktisk-informasjon/om-senteret/>

Andersson, T. D., Getz, D. & Mykletun, J.R. (2012). *Festival and Event Management in Nordic Countries*. Routledge.

Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(3) s.868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)

Beerli, A. & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>

Bladen, C., Kennell, J., Abson, M. & Wilde, N. (2012). *Events management: An introduction*. Routledge.

Bukve, O. (2016). *Forstå, forklare, forandre: Om design av samfunnsvitenskaplege forskningsprosjekt*. Oslo: Universitetsforlaget

Cooper, C. (2016). *Essentials of Tourism* (2. utg). Pearson education limited.

Deng, Q. & Li, M. (2014). A Model of Event–Destination Image Transfer. *Journal of Travel Research*, 53(1), 69–82. <https://doi.org/10.1177/0047287513491331>

Deng, C. Q., Li, M. & Shen, H. (2015). Developing A Measurement Scale for Event Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 245–270. <https://doi.org/10.1177/1096348012471378>

Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), s. 37-48.

Ekstremsportveko. (u.å) Home. <https://www.ekstremsportveko.com/>

Erikstad, E. & Vevle, M. (2019). *Event-image og påverknad på destinasjonsimage - ein kvantitativ studie av ekstremsportveko og Voss* [Bacheloroppgave]. Høgskolen på Vestlandet.

Fjellsportfestivalen AS. (u.å). *Om oss*. Fjellsportfestivalen.no. Hentet fra <https://www.fjellsportfestivalen.no/om-oss>

Fjellsportfestivalen (u.å.) *Program 2020*. Hentet 27. April 2021 fra <https://www.fjellsportfestivalen.no/program-2020>

Fjellsportfestivalen (u.å.) *Tryggleik og Smittevern*. Hentet 27. April 2021 fra <https://www.fjellsportfestivalen.no/tryggleik>

Getz, D. (2008). Typology of planned events [Modell]. Semantic Scholar. <https://www.semanticscholar.org/paper/Progress-in-Tourism-Management-Event-tourism-%3A-%2C-%2C-Getz/7867d2fcbe661f403f7a533d0a470c7b6eae82c1>

Getz, D. (2012). *Event studies: Theory, research and Policy for planned events* (2.utg). Routledge.

Gwenner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158. <https://doi.org/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

Indiana University. (2018, 18. januar). ARCHIVED: In SPSS how do I compute Cronbach's Alpha statistic to test reliability? kb.iu.edu. <https://kb.iu.edu/d/bct1>

Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre spørreundersøkelser? - Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3.utg). Cappelen Damm Akademisk.

Kamfjord, G. (2015). *Det helhetlige reiselivsproduktet - reisemålet*. Fagspesialisten AS Visit Sognefjord. (u.å). Fjordbygder: Sogndal. <https://www.sognefjord.no/fjordbygder/fjordbygder/sogndal>

Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. 23.

Larsen, A. K. (2017). *En enklere metode - Veiledning i samfunnsvitskapelig forskningsmetode* (2.utg). Fagbokforlaget.

Linnerud, K., Oklevik, O. & Slettvoll, H. (2004). Statistisk Analyse med SPSS. Høgskolen i Sogn og Fjordane. https://hvlopen.brage.unit.no/hvlopen-xmlui/bitstream/handle/11250/149465/HSF_notat_2004_13.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mykletun, R. J. (2009). Celebration of Extreme Playfulness: Ekstremsportveko at Voss. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2–3), 146–176. <https://doi.org/10.1080/15022250903119512>

Oppen, M., Mørk, B. E. & Haus, E. (2020). *Kvantitative og kvalitative metoder i merkantile fag. En introduksjon*. (1.utg). Cappelen Damm Akademisk

Proff (u.å.). *Ekstremsportveko*. Hentet 10. Mai 2021 fra <https://proff.no/selskap/ekstremsportveko/voss/underholdning-og-arrang%C3%B8rtjenester/IGA5QOR07QQ/>

Proff (u.å.). *Fjellsportfestivalen AS*. Hentet 27. April 2021 fra <https://proff.no/regnskap/fjellsportfestivalen-as/sogndal/aktiviteterevents-og-mat/IGEPKA00FQ1/>

Quality Hotel (u.å.) *Midt i Fjord-Norge, midt i Vestland fylke, midt i bygda, midt i blinken*. Hentet 27 April fra <https://www.qualityhotelsogndal.no/#film-om-hotellet>

Quality Hotel (u.å.) *Vågal Burger & Gin*. Hentet 27. April fra <https://www.qualityhotelsogndal.no/vagal-burger-gin>

Restauranhuset Malin (u.å.) *Velkommen til Restauranhuset Malin, Sogndal*. Hentet 27 April fra <https://www.restauranhusetmalin.no/>

Shani, A. & Wang, Y. (2011). *Destination Image Development and Communication: Theories and Applications*. (s.130-149). Cambridge: CAB International.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/hogskbergen-ebooks/detail.action?docID=772203&pq-origsite=primo>

Skau, M. (2020, 27 Mai). *Om Sogndal kommune*. Sogndal kommune. Hentet 23. April 2021 fra <https://www.sogndal.kommune.no/om-sogndal.514668.nn.html>

Sogndal Lodge og Guiding (u.å.) *Velkommen*. Hentet 27 April fra <https://www.sogndallodge.no/no>

Sognefjord. (u.å.) *Sogndal - Aktivitetsbygda*. Hentet 23. April 2021 fra <https://www.sognefjord.no/fjordbygder/fjordbygder/sogndal>

Statistisk sentralbyrå (2021) *Kommunefakta Sogndal*. Hentet 23. April 2021 fra <https://www.ssb.no/kommunefakta/sogndal>

Statistisk sentralbyrå (2021) *Kommunefakta Voss*. Hentet 10. Mai 2021 fra <https://www.ssb.no/kommunefakta/voss>

Verdens turismeorganisasjon. (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

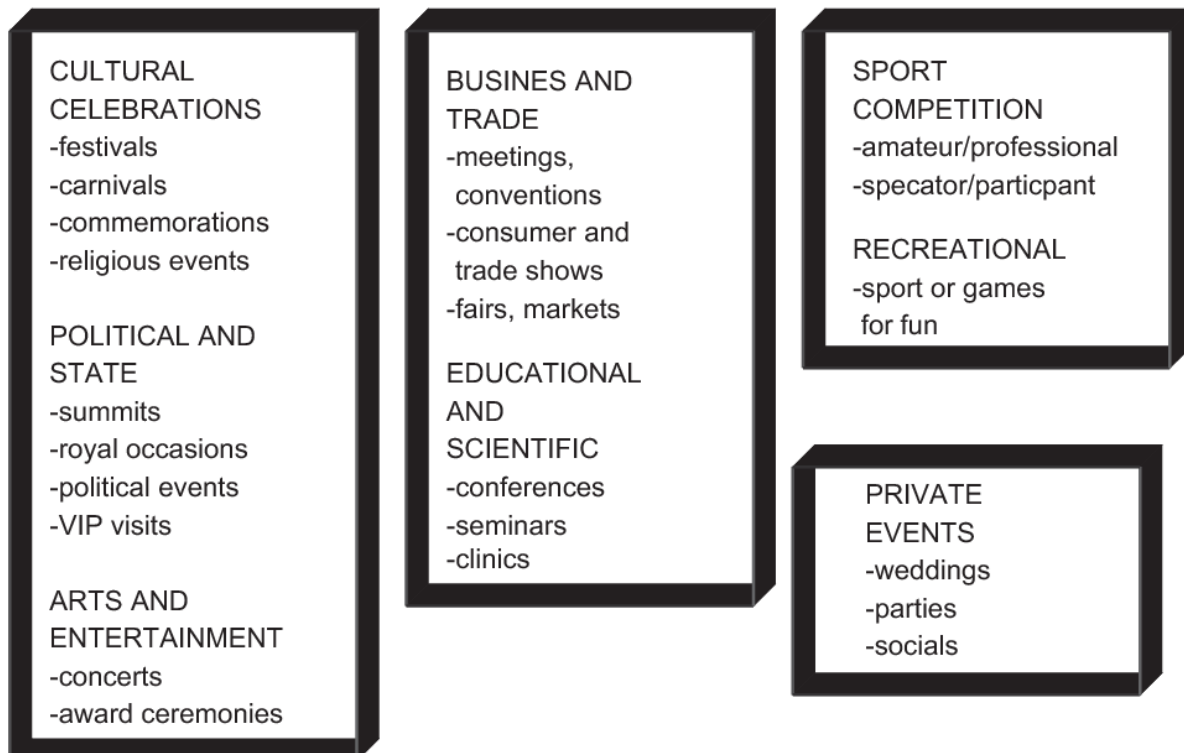
Vikøren, M.B & Pihl, R. (2019). *Eventmarkedsføring*. Store norske leksikon. <https://snl.no/eventmarkedsf%C3%B8ring>

Visit Voss (u.å.) *Om Voss*. Hentet 10. Mai 2021 fra <https://www.visitvoss.no/om-voss>

Voss active (u.å.) *Adventure Activities for everyone*. Hentet 10. Mai 2021 fra <https://www.vossactive.no/>

Wenstøp, F. (2006). *Statistikk og Dataanalyse* (9.utg). Universitetsforlaget.

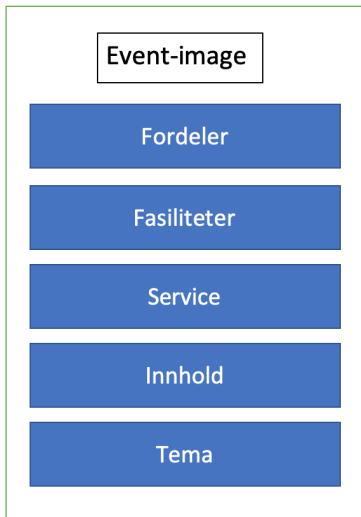
7.0 Vedlegg 1: Figurer



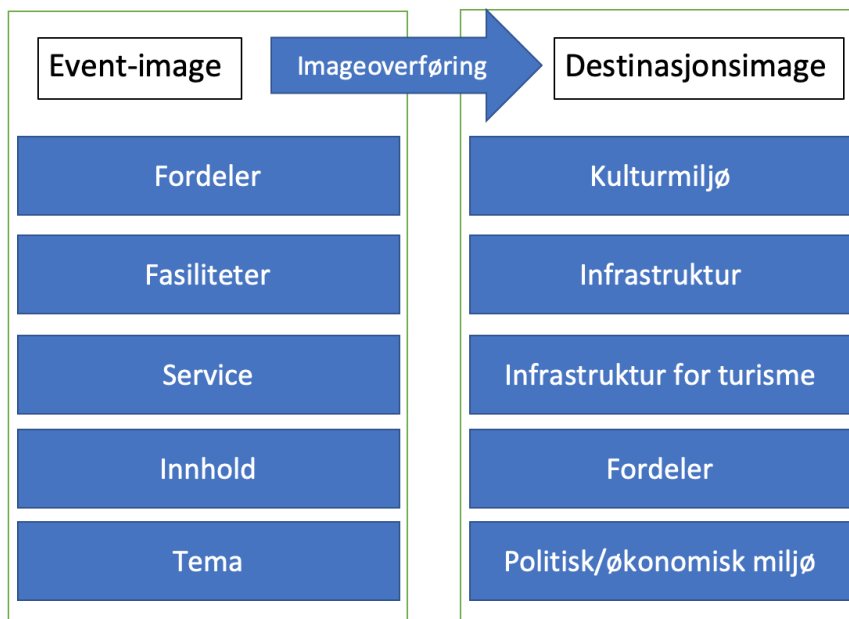
Figur 1.



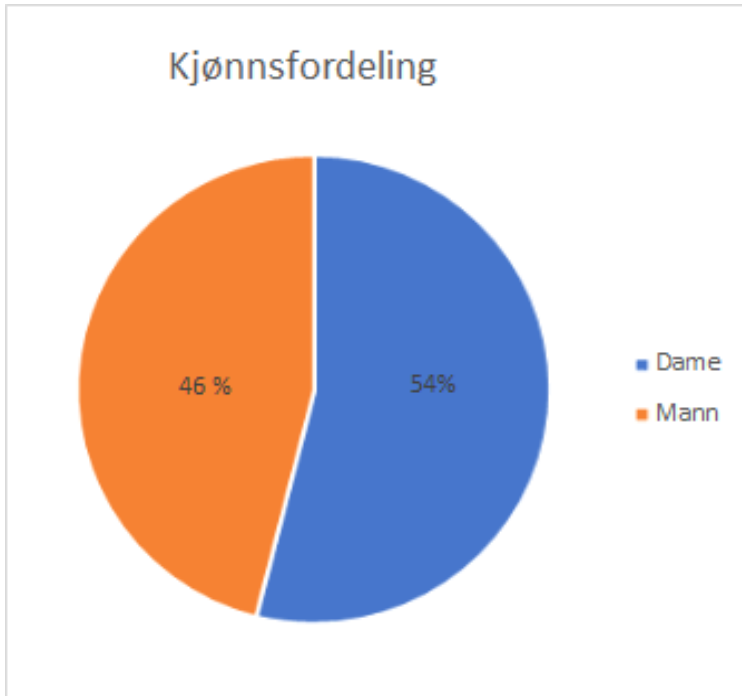
Figur 2.



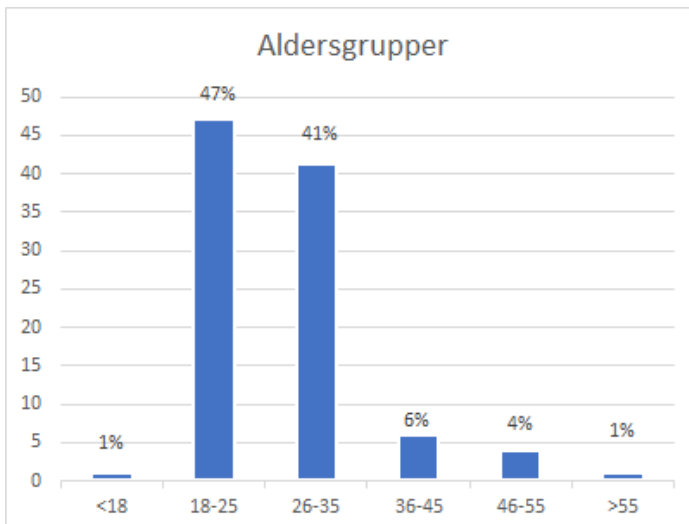
Figur 3.



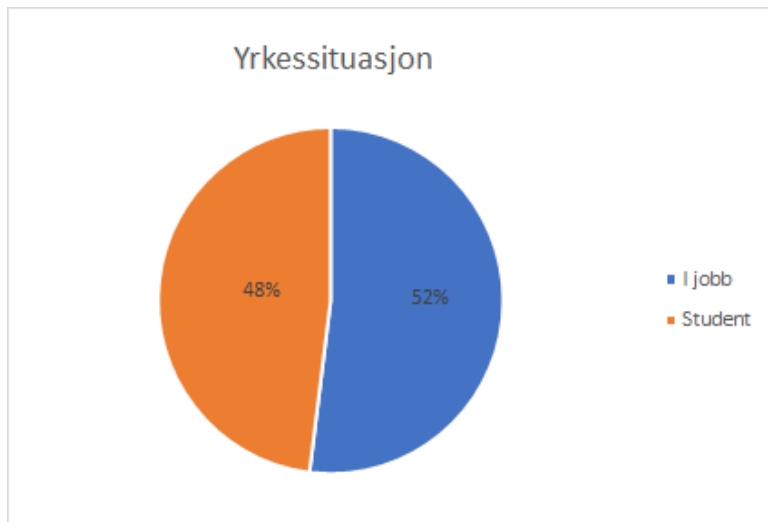
Figur 4.



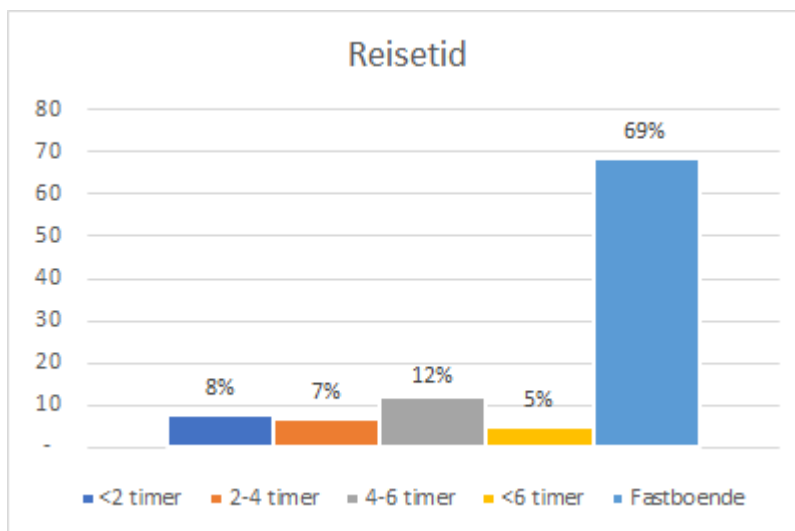
Figur 5.



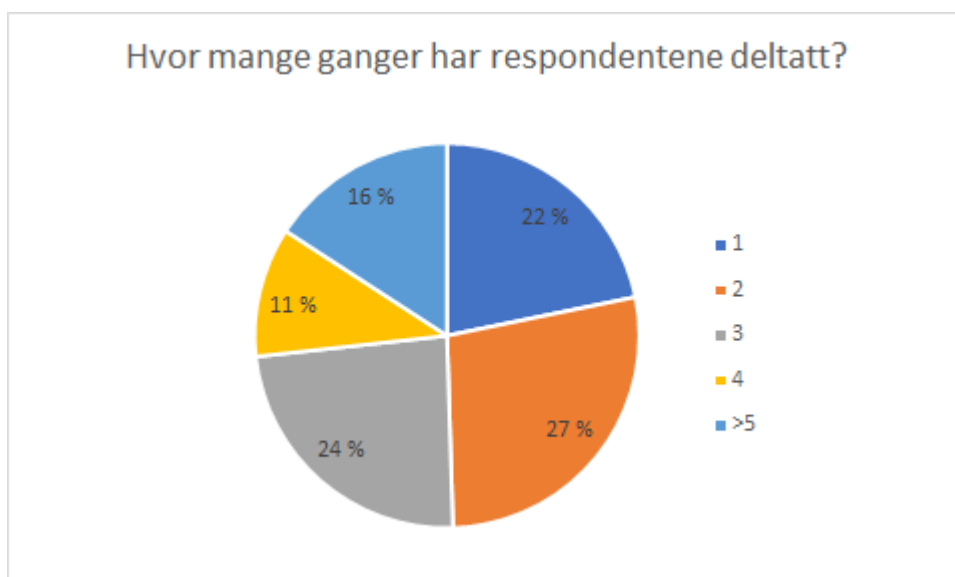
Figur 6.



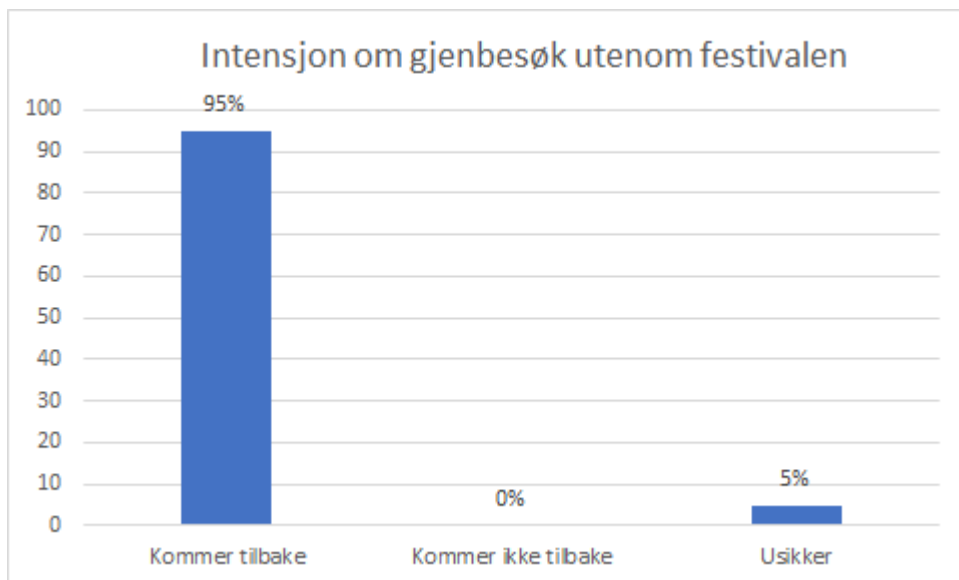
Figur 7.



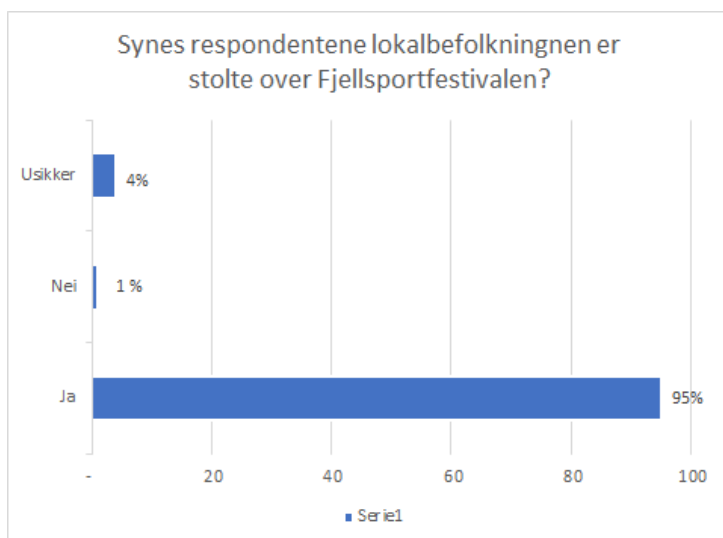
Figur 8.



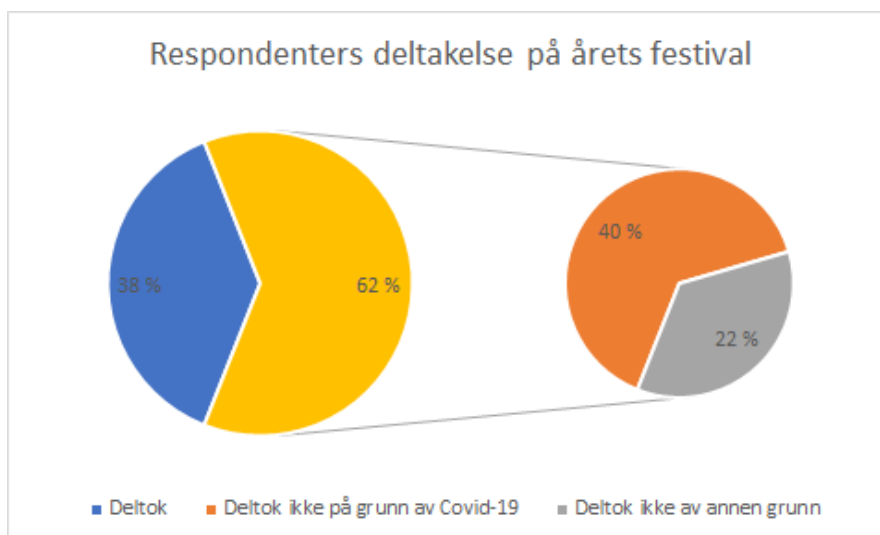
Figur 9.



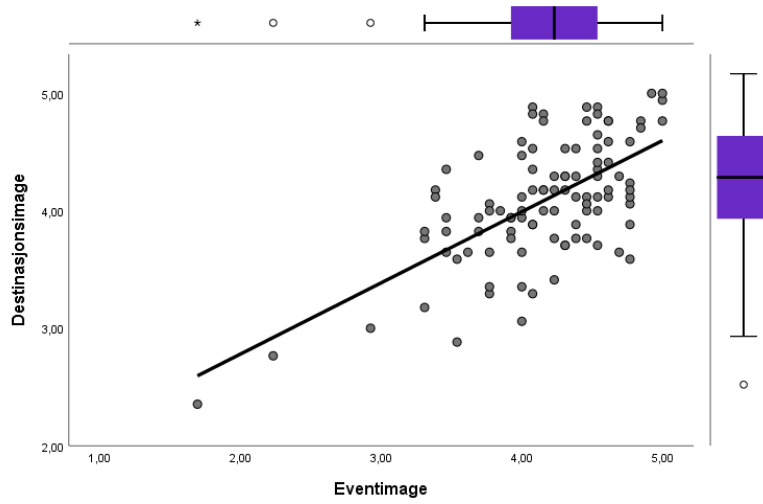
Figur 10.



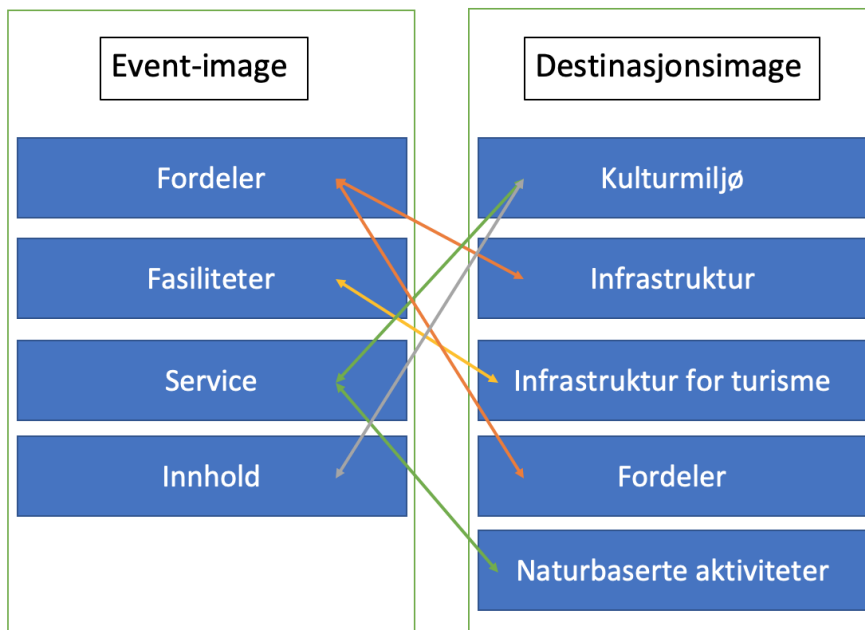
Figur 11.



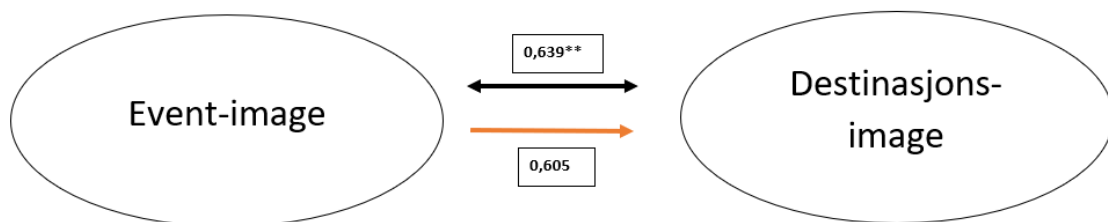
Figur 12.



Figur 13.



Figur 14.



Figur 15.

8.0 Vedlegg 2: Spørreskjema

Om spørreskjemaet:

I dette spørreskjemaet vil vi stille deg og andre tidligere deltakere på Fjellsportfestivalen noen spørsmål om festivalen og Sogndal. Spørreskjemaet tar omtrent 5 minutter å besvare. Spørreskjemaet er anonymisert. På slutten av spørreskjemaet vil du få muligheten til å klikke på en link til et google spørreskjema der du kan oppgi e-postadressen din dersom du ønsker å være med i trekningen av et festivalpass for 2022. På denne måten kan vi ikke koble e-postadressen dine svar.

Spørreskjemaet er delt inn i tre deler. Den første delen inneholder spørsmål om reisedistanse, deltakelse, gjenbesøk, lokalbefolkning og demografiske spørsmål. I den andre delen er det 13 påstander om Fjellsportfestivalen. Du kan svare mellom 1-5, der 1 er sterkt uenig og 5 er sterkt enig. I den tredje delen er det 17 påstander om Sogndal der du svarer på samme måte som i del 2.

Spørreskjemaet er en del av en bacheloroppgaven vår. Vi studerer Natur- og opplevelsesbasert reiseliv ved Høgskolen på Vestlandet, campus Sogndal. Målet med oppgaven er å se på om event-image kan påvirke destinasjons-image, og om det i såfall har en positiv eller negativ påvirkning.

Tusen takk for at du tar deg tid til å besvare spørreskjemaet vårt!

-Lars Røyrhus og Espen Fåbeng

Kjønn

- (2) Mann
- (3) Dame
- (4) Annet

Alder

- (1) <18

- (2) 18-25
- (3) 26-35
- (4) 36-45
- (5) 46-55
- (6) >55

Yrkessituasjon

- (1) I jobb
- (2) Uten jobb
- (3) Student

Nasjonalitet

- (1) Norge
- (2) Annet (spesifiser) _____

Reisedistanse til Sogndal

- (1) <2 timer
- (2) 2-4 timer
- (3) 4-6 timer
- (4) >6 timer
- (5) Fastboende i Sogndal

Hvor mange ganger har du deltatt på Fjellsportfestivalen?

- (1) 1
- (6) 2
- (7) 3
- (8) 4
- (9) >5

Har du planer om å besøke Sogndal igjen utenom Fjellsportfestivalen?

- (1) Ja
- (2) Nei
- (3) Usikker
- (4) Fastboende i Sogndal

Vil du si at de lokale er stolte av Fjellsportfestivalen?

- (1) Ja
- (2) Nei
- (3) Usikker

Deltok du på fjellsportfestivalen 2021?

- (1) Ja
- (2) Nei

Ekstraspørsmål: Er Covid-19 grunnen til at du ikke deltok?

- (1) Ja
- (2) Nei

Spørsmål om Fjellsportfestivalen

1=sterkt uenig 5=sterkt enig

Q1: Jeg deltar på Fjellsportfestivalen for å være sosial med venner og familie

- | | | | | |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (1) <input type="checkbox"/> | (6) <input type="checkbox"/> | (7) <input type="checkbox"/> | (8) <input type="checkbox"/> | (9) <input type="checkbox"/> |

Q2: Jeg er med på Fjellsportfestivalen for å delta i aktiviteter.

1	2	3	4	5
(1) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>

Q3: Fjellsportfestivalen gir meg en mulighet til å møte likesinnede personer og få nye venner.

1	2	3	4	5
(1) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>

Q4: Fjellsportfestivalen gir meg en mulighet til å delta i/prøve nye aktiviteter

1	2	3	4	5
(1) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>

Q5: Jeg er tilfreds med festivalarenaen/e.

1	2	3	4	5
(1) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>

Q6: Utvalget av mat og drikke er god.

1	2	3	4	5
(1) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>

Q7: Festivalen tilbyr gode og renselige toalettfasiliteter

1	2	3	4	5
(1) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>

Q8: De frivillige er vennlige og hjelpsomme

1	2	3	4	5
(1) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>

Q9: De ansatte tilbyr god service

1	2	3	4	5
(1) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>

Q10: Festivalarenaen/e og aktivitetene har god sikkerhet

1	2	3	4	5
(1) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>

Q11: Festivalprogrammet er underholdende og engasjerende

1	2	3	4	5
(1) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>

Q12: Fjellsportfestivalen har morsomme og spennende aktiviteter

1	2	3	4	5
(1) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>

Q13: Festivalen har underholdende og gode band/artister

1	2	3	4	5
(1) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>

Spørsmål om Sogndal

1=sterkt uenig 5=sterkt enig

Q1: Det er lett å komme seg til Sogndal

1	2	3	4	5
(1) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>

Q2: Sogndal har et bra veinett og gode transportløsninger

1	2	3	4	5
(1) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>

Q3: I Sogndal er det lett å orientere seg/finne fram

1	2	3	4	5
(1) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>

Q4: Sogndal har et bra utvalg av restauranter

1	2	3	4	5
(1) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>

Q5: Det er lett å finne overnatting i Sogndal

1	2	3	4	5
(1) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>

Q6: Sogndal har gode shoppingmuligheter

1	2	3	4	5
(1) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>

Q7: Det finnes god informasjon om tilbud, tjenester og aktiviteter i Sogndal

1	2	3	4	5
(1) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>

Q8: Sogndal har spennende natur- og kulturattraksjoner

1	2	3	4	5
(1) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>

Q9: Sogndal ligg til rette for naturbaserte aktiviteter

1	2	3	4	5
(1) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>

Q10: Sogndal er en renslig og ryddig bygd

1	2	3	4	5
(1) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>

Q11: De lokale innbyggerne i Sogndal er vennlige

1	2	3	4	5
(1) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>

Q12: Temperatur og klima i Sogndal er behagelig

1	2	3	4	5
(1) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>

Q13: Sogndal har naturskjønne omgivelser

1	2	3	4	5
(1) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>

Q14: Sogndal har et bra og varierende uteliv

1	2	3	4	5
(1) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>

Q15: Sogndal har gode trenings- og aktivitetsfasiliteter

1	2	3	4	5
(1) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>

Q16: Sogndal en destinasjon der du kan få god verdi for pengene.

1	2	3	4	5
(1) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>

Q17: Den overordna kvaliteten på produkt, tjenester og aktiviteter i Sogndal er god

1	2	3	4	5
(1) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>

Tusen takk for bidraget!

Om du ønsker å delta i trekningen av et festivalpass for 2022 klikker du her.

Da vil du bli videresendt til et uavhengig skjema, dette sikrer at vi ikke kan koble din e-postadresse opp mot besvarelsen din.





Høgskulen på Vestlandet

Bacheloroppgave - BO6- 2011

BO6-2011-BO-2021-VÅR-FLOWassign

Predefinert informasjon

Startdato:	05-05-2021 09:00	Termin:	2021 VÅR
Sluttdato:	19-05-2021 14:00	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	Bacheloroppgåve	Studiepoeng:	15
SIS-kode:	203 BO6-2011 1 BO 2021 VÅR		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Deltaker

Kandidatnr.:	214
---------------------	-----

Informasjon fra deltaker

Antall ord *:	16265
----------------------	-------

Egenerklæring *: Ja
Jeg bekrefter at jeg har Ja
registrert
oppgavetittelen på
norsk og engelsk i
StudentWeb og vet at
denne vil stå på
vitnemålet mitt *:

Gruppe

Gruppenavn:	(Anonymisert)
Gruppenummer:	2
Andre medlemmer i gruppen:	217

Jeg godkjenner avtalen om publisering av bacheloroppgaven min *

Ja

Er bacheloroppgaven skrevet som del av et større forskningsprosjekt ved HVL? *

Nei

Er bacheloroppgaven skrevet ved bedrift/virksomhet i næringsliv eller offentlig sektor? *

Nei