



15. Event-image og destinasjonsimage, ein studie av Ekstremsportveko på Voss

Eva Erikstad, Miriam Vevle, Atanu Nath og Leif Longvanes

Samandrag Artikkelen drøftar kva effekt event-image kan ha på imaget til ein destinasjon, og bygger på ei kvantitativ undersøking av tidlegare deltakarar på Ekstremsportveko på Voss. Resultatet syner at opplevinga av festivalen blir sterkast påverka av infrastruktur og fysiske fasilitetar, etterfølgt av tenesteoppleving. For å styrke event-image bør ein ha infrastruktur og service i fokus, og dette vil også kunne gje eit betre destinasjonsimage for staden kor festivalen blir gjennomført på.

Abstract The article explores the determinants and effect of events image on destination image. The present research takes a quantitative approach to studying previous participants in the “Ekstremsportveko” at Voss in Western Norway. The results show overall experience of the festival is most influenced by infrastructure and physical facilities available at the venue, followed by the service experience. By focusing on infrastructure provision and services, the management would be better able to strengthen the events image, and consequently the destination image of the host city.

Nøkkelord event-image | destinasjonsimage | festival | opplevingsturisme

INTRODUKSJON

Det har vore ein enorm auke i talet på festivalar dei siste åra, og det norske kulturlivet har gått gjennom ei form for «festivalisering» (Bugge 2004; Agedal 2009; Tjora, 2013a). Dei siste 10–15 åra har det vore eit stort tal publikasjonar om festivalar, også internasjonalt, knytte til både opplevingsøkonomi og reiseliv (Tjora, 2013a, s.13). Mellom anna er betydninga av festivalar for lokalsamfunnet og stadsidentitet, festivalar og økonomisk verdiskaping, innovasjon og nettverkssamar-

beid, festivaloppleving og brot med kvardagslivet nokre tema som har blitt forska på innan dette feltet, og bidraga er mangfaldige (Tjora, 2013a, s. 13). I turismelitteraturen har det i dei seinare åra blitt sett søkelys på korleis arrangement kan vere viktige for turisme på ein destinasjon (Getz & Page, 2016), og destinasjonar nyttar i aukande grad eventar og festivalar strategisk for å marknadsføre seg (Brown, Chalip, Jago & Mules, 2004). Destinasjonsimage er blitt viktig for reisemålsutviklarar ettersom turistar kan vektlegge stadens image når dei skal bestemme seg for reisemål, noko mellom anna litteraturgjennomgangen til Li, Ali og Kim (2015) syner. Undersøkinga til Li et al. syner at kultur er sentral i utviklinga av destinasjonsimage, men at det er fleire faktorar som påverkar destinasjonen sitt image, og at dette bør undersøkast vidare (Li et al., 2015). Litteratursøk syner at det er gjort lite forskning på korleis eit event-image kan påverke eit destinasjonsimage, og det eksisterer ingen slike studiar på norske eventar og destinasjonar.

Det kan også sjå ut til at fleire festivalar i Noreg tek utgangspunkt i lokale fortrinn som natur, kultur eller mat, og nyttar dette som utgangspunkt. Voss og Ekstremsportveko er ei slik kopling, med Voss, som over tid har vore kjent som ein (ekstrem)sportdestinasjon og har klart å etablere, vidareutvikle og drive Ekstremsportveko i over 20 år. Andre eksempel på koplingar mellom lokale fortrinn og festivalar er Rakfiskfestivalen på Fagernes, Klippfiskfestivalen i Kristiansund, Fjellsportfestivalen i Sogndal og Norsk Fjellfestival i Rauma.

Voss og Ekstremsportveko

Voss ligg om lag ein time med bil aust for Bergen og på vegnettet mellom aust-vest og sør-nord med enkel tilkomst med både buss, bil og tog (Destinasjon Voss, 2019). Dei største næringane i kommunen er offentleg tenesteproduksjon, handel, reiseliv og jord- og skogbruk (Voss Kommune, 2017).

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

Sumaren 2019 vart Voss Gondol og skisenteret Voss Resort opna. I januar 2020 vart eit nytt konferansehotell opna, og det dobla hotellkapasiteten i bygda (Destinasjon Voss, 2019). Desse prosjekta syner at Voss ønsker å satse på reiselivet framover. Bygda kan også skilte med fleire kulturtilbod og kulturattraksjonar, og det er

lange tradisjonar for matkultur på Voss, mellom anna smalahove (Innovasjon Norge, 2019). Voss er også kjend for sine festivalar og arrangement. Vossa Jazz har blitt arrangert årleg i over 40 år (Destinasjon Voss, 2019). Ekstremsportveko er verdas største ekstremsportfestival, og trekker årleg besøkande frå heile verda til bygda.

Ekstremsportveko vart arrangert for første gong i 1998. Ekstremsportveko vart til ved at Voss raftingsenter og Voss paragliding båd skulle arrangere Noregscup på Voss. I staden for å ha to separate konkurransar slo dei seg saman og danna ein festival. Klubbane fekk med seg kajakklubben og skydiving-klubben, og festivalen vart ein miks av ulike konkurransar knytt til dei ulike klubbane (Ekstremsportveko, 2019). Festivalen vart formelt stifta i 2000 under namnet Ekstrem Voss, og konseptet vart utvikla ved å inkludere fleire aktivitetar i tillegg til å tilby deltakarar under festivalen moglegheit til å delta på aktivitetar (Ekstremsportveko, 2019). Festivalen skifta etter kvart namn til Ekstremsportveko, og festivalprogrammet vart utvida med konsertar og fleire aktivitetar, mellom anna ved å inkludere aktivitetar for eldre, i tillegg til nye og varierte aktivitetar og konkurransar for utøvarar og deltakarar. Ekstremsportveko vert arrangert kvart år i månadsskiftet juni–juli og vart arrangert for 22. gong i 2019. I 2018 vart det stipulert til å vere kring 25 000 deltakarar frå 43 ulike nasjonar (Kronheim, 2018).

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

Formålet med denne artikkelen er å sjå korleis imaget til Ekstremsportveko kan påverka imaget til reisemålet Voss, og kva faktorar under Ekstremsportveko som sterkast påverkar opplevinga av festivalen og dermed kan påverke opplevinga av Voss.

TEORI

Destinasjon og destinasjonsimage

Destinasjon er eit omstridt omgrep, mellom anna er det usemje kring om ein destinasjon er geografisk avgrensa, eller om det er eit meir overordna og abstrakt konsept som ikkje kan avgrensast til ein fysisk stad (Cooper, 2016, s. 34). Det er likevel nokre fellestrekk som går att i definisjonen av ein destinasjon, mellom anna at det er ein stad der det blir produsert eit turistprodukt eller -oppleving i eit overordna

system som mellom anna inkluderer fasilitetar og service som møter behovet til turisten (Cooper, 2016, s. 34). Cooper legg vekt på at destinasjonar både er handgripelege som fysiske stadar, men også ikkje-handgripelege i den forstand at dei genererer image, forventningar, digitale spor og minner (Cooper, 2016, s. 34). Viken (2014, s. 74) skriv at ein destinasjon er ein stad eller eit punkt som nokon reiser til, og Kamfjord (2016, s. 39) definerer destinasjon som eit reisemål, stad eller område som har offentlege og private aktørar som samarbeider om å utvikle eit heilskapleg opplevingsprodukt.

Ein offisiell definisjon av destinasjon vart forsøkt utarbeidd av The World Tourism Organization (UNWTO) i 2002 (Cooper, 2016, s. 34). Denne definisjonen legg mellom anna vekt på at ein destinasjon er ein fysisk stad som ein turist oppheld seg minst ei natt, og som kan tilby turistprodukt i form av attraksjonar eller tenester i løpet av ein dag. I tillegg har ein destinasjon ei administrativ leing og eit image eller persepsjon som definerer destinasjonens marknadsposisjon. Vidare har ein destinasjon varierte interessentar og ulike nettverk som den kan spele på. Ein destinasjon kan vere av ulik størrelse, til dømes eit heilt land, ein region, ei øy, ei bygd eller by (Cooper, 2016, s. 34). Denne definisjonen har blitt kritisert for å vere ei uttømmende liste over alle destinasjonane sine attributt, og den er noko utdatert ettersom nyare definisjonar i større grad ser på destinasjonar som laust bundne nettverk av organisasjonar som tilbyr turistopplevingar (Cooper, 2016, s. 34).

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

Ifølge Heimtun (1999) kan image som omgrep nyttast både i turismelitteratur og i kvardagspråket. Ordet «image» kjem frå det latinske «imago», som tyder «bilete» (Heimtun, 1999, s. 254). Imaget til eit reisemål skil seg frå imaget til produkt ved at reisemål, i motsetnad til produkt, har andre karakterar ved seg; ein kan ikkje fysisk ta på dei, turisten må bringast til produksjonsstaden, og turisten har tidsavgrensa opphald på staden. Turisten sine opplevingar av stadar er stor sett immaterielle, og opplevingane kan berre dokumenterast gjennom reproduksjonar som videoopptak eller fotografi, og eksisterer derfor berre som mentale bilete (Heimtun, 1999, s. 254).

Kombinasjonen av globalisering og ein hurtig vekst i turistbransjen har gjort at reisande har eit uendeleg utval av destinasjonar dei kan velje mellom (Shani & Wang, 2011). Når reisande skal samanlikne destinasjonar, har dei ofte avgrensa

kunnskap, og deira mentale bilete av destinasjonane kan då fungere som eit hjelpemiddel i avgjersleprosessen (O’Leary & Deegan, 2003). Dette har gjort destinasjonsimage til eit viktig omgrep innan destinasjonsmarknadsføring (Shani & Wang, 2011).

Det finst mange ulike definisjonar av destinasjonsimage, men det er generelt semje om at imaget refererer til turisten eller den reisande sitt image heller enn det marknadsførte imaget (Li & Vogelsong, 2006). Ifølge Jenkins (1999, s. 1) er eit av dei tidlegaste forsøka på å definere destinasjonsimage gjort av Lawson og Baud Bovy (1977), som definerte destinasjonsimage som «the expression of all objective knowledge, impressions, prejudice, imaginations, and emotional thoughts an individual or group might have of a particular place».

Ifølge Heimtun (1999, s. 255), som tek utgangspunkt i Echtner & Ritchie (1991, 1993), har imageforskninga i hovudsak vore konsentrert kring to hovudforståingar. Det eine perspektivet ser på imaget til reisemålet i ei heilskapleg forståing. Eit døme på denne forståinga er Kotler, Haider og Rein (1993) sin holistiske definisjon, der destinasjonsimage vert definert som «the sum of beliefs, ideas and impressions that people have of a place». Det er altså ein definisjon som ser på dei samla meiningane og oppfatningar ein har av ein stad. Det andre perspektivet fokuserer på førestillingar om attributta, altså eigenskapar ved reisemålet (Heimtun 1999, s. 255). Ein attributtbasert definisjon av image er utforma av Gartner (1986), der turisten si oppfatning av aktivitetar og attributta på ein destinasjon vert vektlagt. Ifølge Gartner (1994) består destinasjonsimage av tre komponentar som er tett knytte saman: kognitive, affektive og konative. Den kognitive komponenten er knytt til kunnskap og oppfatningar om ein destinasjon, og fokuserer i hovudsak på fysiske attributtar. Dette kan vere naturressursar, attraksjonar og fasilitetar på staden, til dømes eit overnattingstilbod eller ein foss. Den affektive komponenten refererer til kjensler knytt til destinasjonen, som vanlegvis vil vere nøytrale, positive eller negative (Pike & Ryan, 2004). Den konative komponenten er knytt til den faktiske åtferda eller handlingsintensjonen ein har overfor ein destinasjon. Døme på dette kan vere gjenbesøk eller om ein tilrår destinasjonen til andre. Saman utgjer desse tre komponentane det heilskaplege imaget av destinasjonen.

Det er stor semje i litteraturen om at den affektive komponenten fungerer som ein medierande faktor mellom den kognitive komponenten og det holistiske imaget, noko som også er understøtta av empiriske funn (Shani & Wang, 2011, s. 133). Ein medierande variabel er ein faktor som kan hjelpe å forklare kvifor ein uavhengig variabel har den effekten han har på ein avhengig variabel. Den uavhengige variabelen påverkar den medierande variabelen, som igjen påverkar den avhengige variabelen (Leedy & Ormrod, 2015, s. 59). Effekten den kognitive komponenten

ten har på det holistiske imaget, er derfor ifølge litteraturen indirekte. Sjølv om den affektive komponenten har synt seg å ha stor effekt på reisande si vurdering og val av destinasjonar, har dei fleste studiar av destinasjonsimage fokusert hovudsakleg på kognitive faktorar (Shani & Wang, 2011, S. 133).

Event, festivalar og event-image

Ifølge Getz & Page (2016, s. 46) er ein event ei hending som skjer til ei bestemt tid og stad, som går føre seg under eit spesielt sett av forhold og kan skildrast som ei spesiell hending. Noko av det som gjer eventar unike, er at det ikkje er mogleg å gjenskape dei. Ein event kan berre oppstå ein gong, der den skaper unike opplevingar for publikum og deltakarane. Eventar er sosiale i sin natur, dei som deltek har eit behov for å sosialisere og feire, og som menneske har ein eit behov for å vere saman med andre (Getz & Page, 2016, s. 46). Ved såkalla planlagte eventar kan ein gjenskape eventar ved at dei er like i utforming, men situasjonen (settinga), programmet og deltakarane vil sørge for at eventen for kvar gong vil gje ei anna oppleving. Faktorar som forventningar, humør og haldningar vil alltid vere nye, slik at opplevingane vil vere annleis uavhengig av om programmet og settingar kring eventen er like (Getz & Page, 2016, s. 46).

Eventar omskapar og okkuperer stadar for ei kort tid, og medan det går føre seg så vil deltakarane si eiga erfaring av denne staden bli endra (Getz & Page, 2016, s. 52). Eventar kan også påverke staden og kulturen der den går føre seg, og forholdet til staden og stadidentiteten kan bli påverka av planlagde eventar. Eventar kan styrke lokalsamfunnet, og lokalsamfunnet kan ha behov for eventar til å identifisere seg med (Getz & Page, 2016, s. 52).

Ifølge Waterman (1998) så kan ikkje dei kulturelle aspekta ved ein festival bli skilt frå den kommersielle interessa for turisme, regional og lokal økonomi og promotering av staden. Å selje festivalen kan ikkje gjerast uavhengig av staden den inngår i (Waterman, 1998). Festivalar og eventar blir i aukande grad brukt strategisk for å definere og merkevarer bygge ein stad (Getz & Page, 2016). Til dømes kan nokre eventar gje identitet og positivt image på staden dei blir arrangert.

Ein festival kan ifølge Getz & Page (2016) klassifiserast som ei kulturell feiring. Vidare definerer dei festivalar som tematiserte og offentlege feiringar (Getz & Page, 2016). Ifølge Falassi (1987) er festivalar sosiale fenomen som ein kan finne i nesten alle menneskelege kulturar. The British Arts Festivals Association deler festivalar inn i kategoriane musikk, dans, visuelt, teater, film, komedie og gatekunst (Getz & Page, 2016, s. 69). Denne kategoriseringa er noko smal og dekkjer ikkje alle typar festivalar, eit døme på dette kan vere matfestivalar og sportsfestivalar.

Ifølge Bladen (2012) blir omgrepet festival brukt i stor utstrekning. Det blir brukt både til å skildre eventar i form av korte feiringar av spesifikke stadar eller kulturar og eventar som strekker seg over fleire veker og som kan involvere fleire arenaer og framføringar (Bladen, 2012, s. 329). Festivalar skapar ei kjensle av tilhøyrse og eit fellesskap blant deltakarane (Hegnes, 2006; Tjora, 2013b; Jæger & Kvidal-Røvik, 2015). Dette opplevde fellesskapet og dei sosiale interaksjonane bidrar til å skape viktige opplevingar for deltakarane, uavhengig av tema på festivalen (Meretze, Mykletun & Einarsen, 2016). Getz og Page (2016, s. 93) kallar slike spontane fellesskap som oppstår på eit arrangement, for *communitas*, og Tjora (2013b, s. 282) seier at «*ulike felles aktiviteter kan oppstå hvor som helst, når som helst*».

Sportseventar er arrangement med sportskonkurransar eller sportsaktiviteter (Getz & Page, 2016, s. 83). Sportseventar kan skilje seg ut ved at dei anten er for profesjonelle eller amatørar. Andre kjenneteikn er at dei kan vere både inne og ute, det kan vere ei eingongshending eller gjentakande hending og kan variere frå internasjonal, regional til lokal, og dei som deltek kan vere publikum eller utøver eller begge delar. Ein sportsfestival er ei feiring av sport, ofte for unge folk og som involverer mange typar sportsaktivitetar (Getz & Page, 2016, s. 83).

Ifølge King, Chen og Funk (2015) blir sportseventar ofte brukt av destinasjonar og lokale marknadsførarar som eit verktøy for å bygge image på ein stad. For aktive sportsturistar som har sport som hovudmotivasjon for reisa, så kan deira første image av destinasjonen bli dominert av eventen sjølv (King, Chen & Funk, 2015, s. 4).

Forskinga kring event-image har blitt sterkt påverka av forskinga kring destinasjonsimage, ettersom det eksisterer ei semje om at event-image har mange felles trekk med destinasjonsimage (Lai, 2018, s. 153). Studiar har teke i bruk ulike faktorar for å måle event-image, som til dømes bakgrunnen for reisa, geografisk distanse, type turist eller destinasjon og kjennskap til slagordet som eventen nyttar (Lai, 2018, s. 154).

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

Type event kan vere sport, musikk, festival/messe, kunst eller møte (Gwinner, 1997). Type event påverkar imaget ved at det skapast assosiasjonar hjå forbrukarar

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

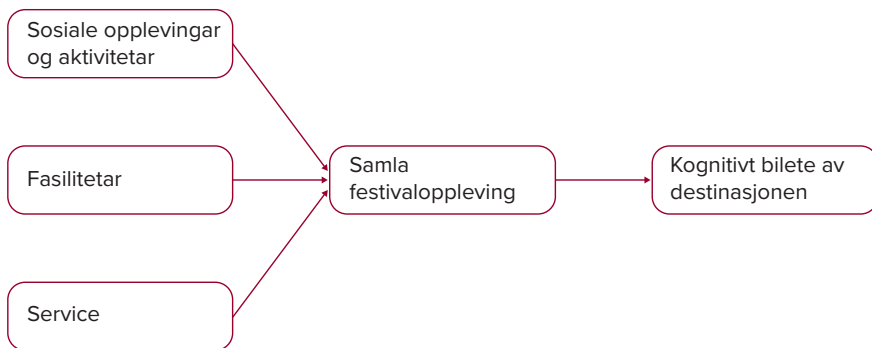
Innan ein bestemt type event vil det vere ulike karakteristikkar som varierer frå event til event (Gwinner, 1997, s. 150). Slike karakteristikkar er storleik, profesjonell status på dei som opptrer, tradisjonar eller historie knytte til eventen, arrangementstad og reklame/promosjon. Det er sannsynleg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

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

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

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

Med utgangspunkt i drøftinga over presenterer vi følgjande konseptuelle modell, som syner korleis festivalopplevinga påverkar det kognitive biletet av destinasjonen.



Figur 15.1. Konseptuell modell.

Den konseptuelle modellen er grunnlaget for utviklinga av empirisk målemodell (figur 15.2) og strukturmodell (figur 15.3), og den konseptuelle modellen blir testa og drøfta seinare i artikkelen.

METODE

Eit elektronisk spørjeskjema tilrettelagt i datainnsamlingsverktøyet SurveyXact vart distribuert via sosiale medium (Twitter og Facebook) av Ekstremsportveko, Voss kommune og gjennom egne Facebook-innlegg. Invitasjonen til å delta i undersøkinga var retta mot tidlegare deltakarar på Ekstremsportveko, og kvar respondent fekk ein eigen respondentkode i SurveyXact for å skilje ut respondentsvar. For å motivere til å svare på undersøkinga trekte vi to vinnarar av festivalpass til Ekstremsportveko 2019 blant respondentane. For å vere med i denne trekninga måtte respondentane oppge e-postadressa si, noko som var frivillig.

Spørjeundersøkinga var delt inn to delar. Del ein var bakgrunnsspørsmål om respondentane. I del to var det spørsmål om fenomena destinasjonsimage og event-image. Spørsmåla vart stilte som påstandar, og respondentane vart bedt om å ta stilling til kor samde/usamde dei er i påstandane på ein likert-skala frå 1 til 5. Det var 13 påstandar for å måle event-image til Ekstremsportveko og 17 påstandar om Voss for å måle destinasjonsimaget.

I høve til måling av destinasjonsimage tek spørjeundersøkinga utgangspunktet i Bigné Alcañiz, E., Sánchez García, I. og Sanz Blas, S. (2009), Chen, C.F. og Tsai, D. (2007) og Styliadis, Shani og Belhassen (2017). I desse studiane er det faktorar knytte først og fremst til kognitive, men også nokre affektive og konative, komponenter som går att. Kategoriar som går igjen for å måle destinasjonsimage, er infrastruktur, fasilitetar, attraksjonar og aktivitetar, natur og klima. I spørjeundersøkinga er det valt ut relevante spørsmål knytte til desse kategoriane og tilpassa destinasjonen Voss.

Studiar knytte til måling av event-image er det færre av, og spørjeundersøkinga tek utgangspunkt i Deng og Li (2014) sin studie for å kartlegge faktorar knytte til event-image. Kategoriane for å måle event-image er knytte til deltaking i sosiale opplevingar og aktivitetar, fasilitetar, service og event-innhald. Spørsmåla tek utgangspunkt i desse kategoriane.

Spørjeundersøkinga gav 119 respondentar som vart gjennomgått, og 6 respondentar vart fjerna frå datasettet fordi dei var ugyldige. Deretter vart data koda, overført og analysert i SPSS og AMOS.

Klassifiseringa i datasettet vart vurdert om dei var riktig klassifisert som nominelle, ordinale eller skalerte data. Med unntak for dei ni demografiske spørsmåla vart resten av dei 30 spørsmåla med den 5-delte likert-skalaen klassifisert som skalerte data. SPSS vart brukt for å sjekke om datasettet mangla nokon data. Fem hovudfaktorar utkrystalliserte seg på basis av spørsmålstypen og den innleiande utforskande faktoranalysen. Dei fem hovudfaktorane er festivalfasilitetar (kode EF), oppleving av festivalen (EO), sosiale aspekt av festivalen (SA), serviceoppleving (SP) og kognitivt bilete av reisemålet (DI_COG).

ANALYSE

Demografi på respondentane

Fordeling av kjønn på respondentane var 55,8 % kvinner og 44,2 % menn, og fordelinga mellom kvinner og menn som svarte på spørjeundersøkinga er altså jamn. Fleirtalet av dei som har svart på undersøkinga, er frå Noreg (93,8 %). Utover dette var det respondentar frå Litauen, New Zealand, Finland, Romania, Sverige og Latvia. 75,3 % av respondentane er innanfor aldersspennet 18 til 35 år.

Reliabilitet

Skalaen sin reliabilitet vart målt ved hjelp av Cronbachs alfasystem. Tal på spørsmål som er teke med for kvar faktor, og dei respektive verdiane på reliabilitetstesten er vist i tabell 15.1. Fire av faktorane viser reliabilitetsverdi over vanleg akseptert terskelverdi, 0,7 (Cortina, 1993), men lægre verdi for faktoren sosiale aspekt. Likevel tek vi med denne faktoren for vidare undersøkingar.

Tabell 15.1. Reliabilitet

Faktorar	Tal på spørsmål	Reliabilitetsverdi (Cronbachs alfa)
Sosiale aspekt (SA)	4	0,553
Oppløving av fasilitetane (EF)	3	0,719
Serviceoppløving (SP)	3	0,750
Festivaloppløving (EO)	3	0,771
Det kognitive biletet av reisemålet (DI_COG)	16	0,871

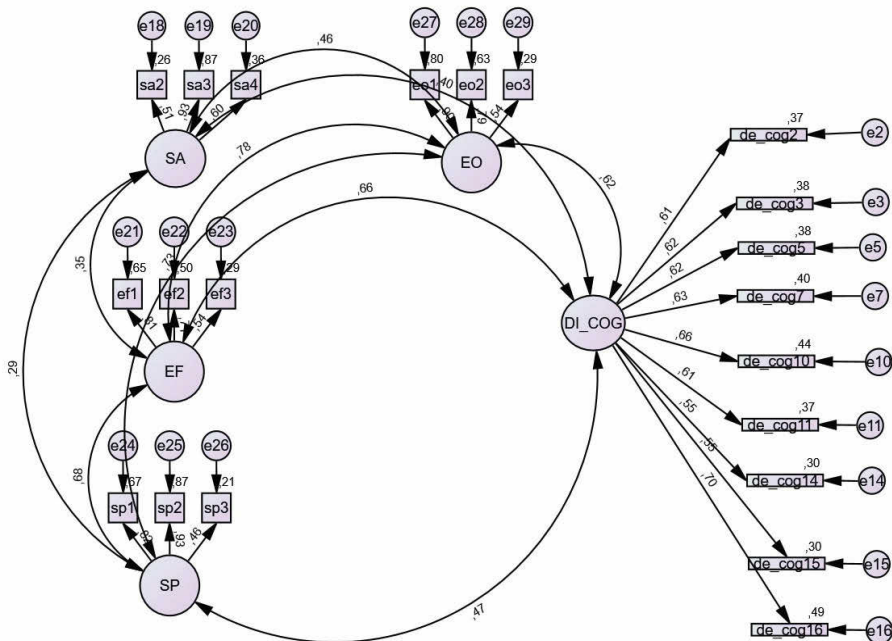
Det vart gjennomført fleire konfirmerande faktoranalysar (CFA) for kvar konstruksjon, og dei gav tilfredsstillande tilpassing for konstruksjonane med unntak for dei sosiale aspekta og det kognitive biletet. Ved å fjerne eit spørsmål forbetra ein tilpassinga for sosiale aspekt. Videre vart 7 spørsmål fjerna for det kognitivt biletet, slik at det var igjen 9 spørsmål til å måle faktoren med.

Empirisk målemodell

Alle analysar vart gjennomførte med programvara IBM SPSS 26 ved bruk av sannsynmaksimering som estimerer parameterane som passar best til observerte data når vi legg til grunn at observerte data er uavhengige innan høvesvis den empirisk baserte målemodellen og strukturmodellen (Allen, 2017). AMOS-modulen frå

SPSS 26 vart brukt til å gjennomføre berekningar på begge dei to modellane, a) den empiriske målemodellen, som tar utgangspunkt i empiri for å estimere beste tilpassing, og b) strukturmodellen, som tek utgangspunkt i at brukaren på teoretisk grunnlag kan fastslå kva faktorar som passar best til datamaterialet.

Målemodellen er tenkt å teste forholdet mellom dei latente faktorane og kovariasjonsgraden mellom dei (Schreiber, Nora, Stage, Barlow og King, 2006). Den kan også bidra til avgjerd på om nokon av variablane bør bli utelatne frå den endelege stimodellestimera. Den første målemodellen vart gjennomført med dei fem faktorane og dei 22 spørsmåla som var brukt til å måle dei, men spørsmål SA1 vart fjerna fordi det hadde svært låg stikoeffisient (0,155). Det er vanleg praksis å fjerne spørsmål med standardisert stikoeffisient på under 0,5 (Chin, 1998). Den endelege målemodellen er illustrert i figur 15.2. Målemodellen viser ei tilpassing til modellen på $\chi^2/df=1,79$, CFI= 0,852, NFI= 0,725, GFI=0,783, AGFI=0,719 og RMSEA= 0,084. Noko som er verd å merke seg i målemodellen, er den høge korrelasjonsgraden på 0,68 mellom faktorane service (SP) og oppleving av fasilitetane (EF). Ei mogleg forklaring bak så høg korrelasjon kan vere at oppfatninga av god service-oppleving kan påverke oppfatninga av fasilitetar, og omvendt. Vi vil foreslå å sjå nærmare på dette forholdet i framtidige studiar. Likevel gjev dette oss to metodar

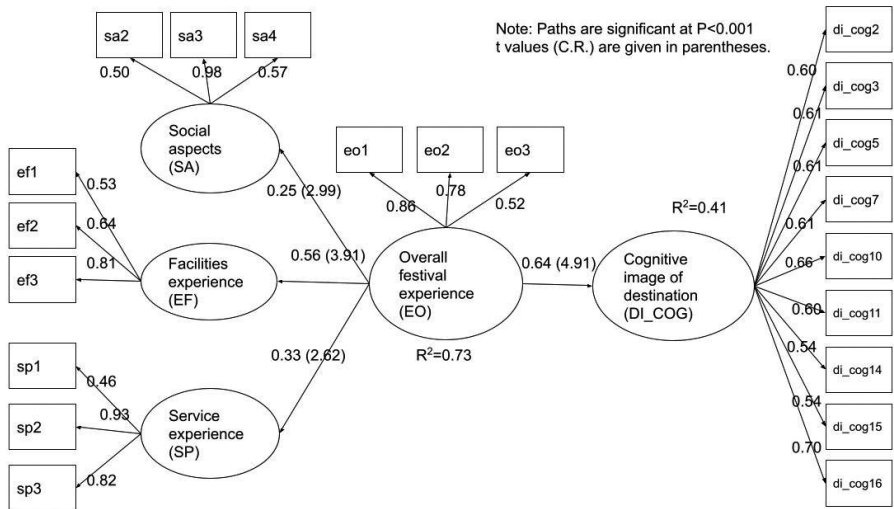


Figur 15.2. Empirisk målemodell.

å velje mellom. Vi kan behandle ein av dei som årsak til den andre, men dette vil føre til en multikollinearitetsrelatert trunkeringsfeil, og vi har heller ikkje noko grunnlag i litteraturen for å anta dette. Alternativt studerer vi dermed dei to faktorene som korrelert i den endelege stimodellen.

Strukturmodell

Den strukturelle likningsmodellen testar det hypotetiske forholdet samtidig mellom alle variablane som er spesifisert i målemodellen, og bidrar til å identifisere kausale verknader og forklarte og ikkje-forklarte variansar i faktorane (Jöreskog & Sörbom, 1996; Schreiber et al., 2006). Figur 15.3 illustrerer strukturmodellen, og tabell 15.2 nedanfor summerer opp indeksane for tilpassingsgraden i strukturmodellen.



Figur 15.3. Strukturmodell.

Tabell 15.2. Tilpassingskvalitet

	Kriterium	Verdiar
χ^2 /d.f.	<5	1.84
Tilpassingsindeks		
CFI	>0.9	0.84
GFI	=>0,9	0,78
AGFI	=>0,9	0,72
NFI	>0.9	0.71
RMSEA	<=0.08	0.087
Hoelter at 0.05	>100	72
Hoelter at 0.01	>100	77

Tilpassingskvaliteten viser at χ^2 -testindeksen og RMSEA-måla for tilpassing er tilfredsstillande, mens andre indeksar, som CFI, GFI, AGFI og NFI, ligg litt under normale godkjent-tersklar. Men merk at den strukturelle likningsmodelltilpassinga er sterkt avhengig av utvalsstørrelsen, og større utval gjev betre modelltilpassingar. Målemodellen og dei strukturelle modelltilpassingsindeksane og tilhøyrande stiverdiar tyder på ein reell relasjon mellom faktorane. Vi legg då til grunn at eit større utval enn det eksisterande på 119 vil forbetra modelltilpassinga ytterlegare og validere den konseptuelle modellen.

Tabell 15.3. Testresultat basert på den konseptuelle modellen (figur 15.1):

			Standardiserte banekoeffisientar (β)	Standardfeil (S.E.)	Kritisk forholdstal (t-verdi)	Resultat
Sosiale aspekt (SA)	→	Oppleving av festivalen (EO)	0,25	0,08	2,99	Støttes ved $p < 0,01$
Festivalfasilitetar (EF)	→	Oppleving av festivalen (EO)	0,56	0,15	3,91	Støttes ved $p < 0,001$
Serviceoppleving (SP)	→	Oppleving av festivalen (EO)	0,33	0,16	2,62	Støttes ved $p < 0,01$
Oppleving av festivalen (EO)	→	Det kognitive biletet av reisemålet (DI_COG)	0,64	0,096	4,91	Støttes ved $p < 0,001$

DRØFTING

Som tabellen syner, vert samanhengane som vi presenterte i den konseptuelle modellen støtta (figur 15.1), men ikkje utan atterhald. Fasilitetane på festivalstaden er den faktoren som påverkar den allmenne opplevinga av festivalen mest. Serviceopplevinga åleine vart ikkje funne å vere signifikant i høve til den allmenne opplevinga, men det er ein svak samheng. Som nemnt vart fasilitetane og servicen funne å vere sterkt korrelerte. Altså kan ein legge til grunn at gjestane vurderer festivalservicen hovudsakleg gjennom dei infrastrukturelle fasilitetane, som tilgang på mat og drikke, reine toalett og om miljøet generelt er reinsleg. Berre når disse kriteria er tilfredsstilte, blir servicekvaliteten til dugnadsarbeidarane og tilsette vurdert som supplerande til dei fysiske fasilitetane.

Sjølv om relasjonen mellom dei sosiale aspekta og den allmenne opplevinga av festivalen er statistisk signifikant med $p < 0,01$, er koplinga på 0,25 nokså svak. Dette tyder på at denne type festival ikkje primært er ein stad ein møter og blir kjent med framande med liknande interesser og tankegang eller finn nye venner. Kort sagt er denne type festival noko ein gjer saman med eksisterande venner og ikkje noko ein deltek på for å få nye venner.

I samsvar med den konseptuelle modellen vart den allmenne opplevinga funne å vere den faktoren som mest påverka skaping av det kognitive biletet av festivalen som reisemål. Det kognitive biletet omfattar fleire dimensjonar, som urbane kvalitetar, infrastrukturfasilitetar, klima, underhaldning og så vidare, ikkje berre på festivalplassen, men i heile bygda som arrangerer festivalen. Som synt tidlegare vart desse dimensjonane samla etter den utforskande og konfirmerande analysen og er pålitelege indikatorar. Vi finner ein svært sterk relasjon mellom den allmenne opplevinga av festivalen og eit positivt kognitivt bilete av staden som reisemål, men saman forklarar faktorane berre 41 % av den avhengige variabelen (DI_COG), som er litt lågt. Dette tyder på at ein berre delvis skaper eit kognisjonsbasert bilete av ein stad (i denne studien Voss) ved å besøke ein festival. Med andre ord oppfattar gjestane i beste fall eit utklippsbilete av staden gjennom festivalen. Eit sant image av staden vil krevje fleire inntrykk. Konklusjonen har mykje av fornuft i seg, då ein stad er mykje meir enn dei eventuelle festivalane som blir arrangert der, og det ville vere overraskande om vi fann noko anna. Der- som studien for eksempel hadde synt at ein og anna festivaldeltakar hadde eit komplett image av Voss som følgje av eit kort festivalbesøk, så ville det ikkje verke som eit logisk funn.

PRAKTISKE IMPLIKASJONAR AV STUDIEN

Analysen viser at det modellapparatet vi har nytta, har tilstrekkeleg empirisk støtte. Som nemnt tidlegare er det ein veikskap i studien at talet på respondentar er lågt ($n = 119$). For vidare empirisk testing av modellen anbefaler vi eit utval på ($n \geq 250$). Vi trur likevel at studien kan ha nokre praktiske og gjennomførbare framlegg til arrangørar av denne typen festivalar. Studien syner mellom anna at dei sosiale aspekta ved festivalen spelar ei mindre rolle, noko som ser ut til å skilje denne type festival frå musikkfestivalar (Tjora 2013b). Dette gjev grunnlag for vidare forskning på opplevingane knytte til ulike festivalar (t.d. mat, kultur og sport).

Infrastrukturfasilitetar og service frå tilsette og frivillige spelar ei viktig rolle for den allmenne opplevinga. Ved å forbetre infrastruktur og service vil ein styrke opplevinga av festivalen og bidra til å forbetre det allmenne kognitive biletet av vertsdestinasjonen. Dette er også tiltak som arrangørar av festivalar og andre aktørarar i lokalmiljøet kan samarbeide om, ikkje minst sidan denne studien syner at dette vil både festivalen og staden den blir arrangert på, ha gevinst av.

MERKNADER

Forfattarane har ingen interessekonfliktar. Artikkelen baserer seg på ei bachelor-oppgåve ved Høgskulen på Vestlandet frå våren 2019.

LITTERATUR

- Allen, M. (red.) (2017). *The sage encyclopedia of communication research methods* (Vol. 1-4). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Bigné Alcañiz, Sánchez García & Sanz Blas. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715–723. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.020>.
- Bladen, C. (2012). *Events management: An introduction*. London: Routledge.
- Brown, G., Chalip, L., Jago, L. & Mules, T. (2004). Developing Brand Australia: the role of events. I N. Morgan, A. Pritchard, og R. Pride (red.), *Destination branding: creating the unique destination proposition*. (2. utgåve, s. 279–305). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Bugge, E. (2004). Festivalisering og festivalmangfold i Nord-Norge. *Norsk kulturråds årskonferanse*, Tromsø.
- Chen, C.F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>.
- Chin, W.W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, Vol. 22, No. 1 (Mars 1998), s. vii–xvi.
- Cooper, C. (2016). *Essentials of tourism* (2nd ed.). London: Pearson Education Limited.

- Cortina, J.M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*, 78(1), 98. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0021-9010.78.1.98>.
- 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%2F0047287513491331>.
- Destinasjon Voss. (2019). Henta frå: <https://www.visitvoss.no/>.
- Echtner, C.M. & Ritchie, J.B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2–12.
- Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. <https://doi.org/10.1177%2F004728759303100402>.
- Falassi, A. (1987). *Time out of Time: Essays on the Festival*. Albuquerque University of New Mexico Press.
- Ekstremsportveko. (2019). History. Henta frå: <https://ekstremsportveko.com/about/history/>.
- Gartner, W.C. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 635–644. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(86\)90006-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(86)90006-X).
- Gartner, W.C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12.
- Getz, D. & Page, S.J. (2016). *Event studies, theory, research and policy for planned events*. New York: Routledge.
- Gwinner, 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, K.J. & Viken A., (red.). *Turisme: Stedet i en bevegelig verden* (s. 253–264). Oslo: Universitetsforlaget.
- Hegnes, A.W. (2006). Festivalenes tvetydighet. *Sosiologisk årbok (1–2)*, 107–139.
- Innovasjon Norge. (2019). Voss. Henta frå: <https://www.visitnorway.no/reisemal/vestlandet/voss/>.
- Jenkins, O. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1–15. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(199901/02\)1:1%3C1::AID-JTRI143%3E3.0.CO;2-L](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199901/02)1:1%3C1::AID-JTRI143%3E3.0.CO;2-L).
- Jöreskog, K.G. & Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User's reference guide*. Scientific Software International. Lincolnwood: Scientific Software International, Inc.
- Jæger, K. & Kvidal-Røvik, T. (2015). «Du får som fortjent»: Destinasjonsmarkedsføring, eventer og sosiale medier. I Ellingsen, K.A. & Blindheim, T. (red.), *Regional merkevarerbygging* (s. 135–147). Bergen: Fagbokforlaget.
- Kamfjord, G., (2016). *Det helhetlige Reiselivsproduktet – Destinasjonsledelse*. Oslo: Fagspesialisten.
- King, C., Chen, N. & Funk, D. (2015). Exploring Destination Image Decay: A Study of Sport Tourists' Destination Image Change after Event Participation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 3–31. <https://doi.org/10.1177/1096348012461547>.
- Kotler, P., Haider, D. & Rein, I. (1993). *Marketing Places*. New York: The Free Press.
- Kronheim, E. (2018, 24. juni). Erna Solberg åpnet Ekstremsportveko. *Bergensavisen*. Henta frå: <https://www.ba.no/ekstremsportveko/voss/erna-solberg/erna-solberg-apnet-ekstremsportveko/s/5-8-824980>.
- Lai, K. (2018). Influence of event image on destination image: The case of the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7(March), 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.007>.

- Lawson, F. & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreation development, a handbook of physical planning*. London: Architectural Press.
- Leedy, P. & Ormrod, J. (2015). *Practical research: Planning and design* (11th ed.). Boston: Pearson.
- Li, J.J., Ali, F. & Kim, W.G. (2015). Reexamination of the role of destination image in tourism: an updated literature review. *E-review of Tourism Research*, 12.
- Li X.R. & Vogelsohn, H. (2006). Comparing methods of measuring image change: A case study of a small-scale community festival. *Tourism Analysis*, 10(4), 349–360.
- Meretze, A.R., Mykletun, R.J. & Einarsen, K. (2016). Participants' benefits from visiting a food festival – the case of the Stavanger food festival (Gladmatfestivalen). *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(2), 208–224. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1108865>.
- Mykletun, R. (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>.
- O'Leary, S. & Deegan, J. (2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 213–226. <https://doi.org/10.1177%2F135676670300900302>.
- Pike, S. & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>.
- Schreiber, J.B., Nora, A., Stage, F.K., Barlow, E.A. & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of educational research*, 99(6), 323–338. <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>.
- Shani, A. & Wang, Y. (2011). Destination Image Development and Communication. I Y. Wang, og A. Pizam (red.), *Destination marketing and management: Theories and applications* (s. 130–149). Cambridge: CAB International.
- Stylidis, D., Shani A. & Belhassen Y., (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*. Volume 58 (C). 184–195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>.
- Tjora, A.H. (2013a). Festivalforskning. I A.H. Tjora (red.), *Festival! Mellom rolp, kultur og næring* (s. 11–28). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Tjora, A.H. (2013b). Festivalfelleskapsfølelser. I A.H. Tjora (red.), *Festival! Mellom rolp, kultur og næring* (s. 265–287). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Viken, A., (2014). Turismeproduktet. I K. Jacobsen Steen, J., & A. Viken (red.). *Turisme. Fenomen og næring* (4. utgave, s. 72–83). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Voss Kommune. (2017). Om Voss. Henta frå: <https://www.voss.kommune.no/om-voss/om-voss-kommune/>.
- Waterman, S. (1998). Carnivals for elites? The cultural politics of arts festivals. *Progress in Human Geography*, 22(1), 54–74. <https://doi.org/10.1191%2F030913298672233886>.
- Agedal, O. (2009). Lokale mytar og festivalar. I O. Agedal, H. Egeland, og M. Villa (red.), *Lokalt kulturliv i endring* (s. 187–221). Bergen: Fagbokforlaget.