

*Vilje og evne – en forutsetning for at store ting
skal skje på små steder*

*”Toppidrettsveka i Aure:
Forutsetninger og begrensinger for sportsarrangementet som
driver for destinasjonsutvikling”*



BCR3100 Bacheloroppgave ved Markedshøyskolen

Våren 2014

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

Forord

Denne bacheloroppgaven er utarbeidet i forbindelse med avsluttende studier i Reiseliv ved Markedshøyskolen i Oslo. Gjennom den treårige perioden har vi i fjerde semester tatt spesialisering i Event Management. Bacheloroppgaven vil derfor sette disse to fagtilnærmingene opp mot hverandre, og fremvise kunnskap innen de områder som studiene har relatert til:

- Hvordan opplevelser og destinasjoner kan utvikles til attraktive reiselivsprodukter
- Hvordan bedre organisering og bærekraftig drift gir lønnsomme produkter
- Lærdom innen effektiv og målrettet markedsføring

Motivasjonen for valg av temaet ligger med bakgrunn i nysgjerrighet på reiseliv, og hvordan Norge kan bli en bedre reiselivsdestinasjon. Med erfaring fra arrangementsledelse var ønsket å forske på om dette kan bidra til turismegenerering i et mer langsiktig perspektiv. Med interesse for sportsarrangementer var dette et ønskelig tema å gå nærmere inn på i denne forbindelse.

I forbindelse med oppgaven har vi fått god hjelp fra utenforstående, og vil benytte anledningen til å takke vår veileder ved Markedshøyskolen Rune Bjerke, og vår faglærer Kjersti Ruud Kvalaas for gode tilbakemeldinger. Videre vil vi rette en spesiell takk til Norway Events og alle i Aure kommune. Samt Ekstremsportveko, Voss kommune og Destinasjon Voss for deres velvillige deltagelse. Vi vil også gi en varm takk til våre medstudenter, familie og venner for oppmuntring og gode ord i forbindelse med utarbeidelsen av bacheloroppgaven.

Håper dere finner oppgaven verdifull, ha en fornøylig lesing.

Eirin Kolstad og Lisa Klock Urtegård

Oslo 2. Juni 2014

982515 982846

Sammendrag

Reiselivsnæringen er per 2011 en av Norges regjering sine satsningsområder, dette begrunnet med at næringen viser til enorm vekst verden over. Norge som nasjon er velsignet med naturgitte fordeler som kan dras nytte av i et reiselivsperspektiv. Turistene som benevnes som "active explorers" er derfor en aktuell målgruppe for Norge å satse på. Disse turistene søker etter aktive opplevelser i det naturlige element. I denne sammenheng kan det tenkes at sport og idrett er noe som kan gjøres om til et opplevelsesprodukt innenfor utvikling av reiselivsnæringen.

Problemstillingen lyder derfor:

Toppidrettsveka i Aure: Forutsetninger og begrensinger for sportsarrangementet som driver for destinasjonsutvikling

Oppgavens søkelys er dermed rettet mot destinasjonsutvikling, med perspektiv på de kvaliteter som må ligge til rette på destinasjonen, ved sportsarrangementet og ved de aktører som innvirker i dette samspillet. Det finnes lite relevant på disse to fenomenene i samspill. Teorien er derfor basert på reiselivlitteratur, med implementering av arrangementsteori for å befestе disse sammen. Toppidrettsveka i Aure benyttes som et avgrenset kvalitativt case-studie for å søke etter relevant empiri. Dette case-studiet vil sammenlignes med "suksess-caset" Ekstremsportveko i Voss.

Oppgaven vil derfor søke etter suksessfaktorene for destinasjonsutvikling med bakgrunn i et sportsarrangement, i sammenheng med de to casene og teorien. De viktigste funnene gjennom arbeidet med oppgaven er at menneskelige ressurser og deres egenskaper er essensielle for å kunne drive en helhetlig føring av destinasjonsutvikling. "Vilje og evne" kan sees som forutsetninger for at et samarbeid om utvikling skal være aktuelt. Det kan tyde på at dette har vært manglende i Aure, og derfor har heller ikke Toppidrettsveka fungert som en driver for destinasjonsutvikling. Og antagelig ikke kan benyttes som det i 2014.

Med bakgrunn i manglende strategisk tilnærming på dette området i teorien, er det derfor ut i fra suksessfaktorene utviklet et strategisk verktøy, i form av en kritisk sti. Formålet med dette er at det skal være til hjelp dersom destinasjoner ønsker å satse på et sportsarrangement som driver for reiselivsutvikling.

Innholdsfortegnelse

	4
Forord	1
Sammendrag	3
1.0 INNLEDENDE KAPITTEL	7
1.1 Introduksjon	7
1.2 Situasjonsforståelse; Aure og Toppidrettsveka	8
1.2.1 Forhold til betraktning	11
1.3 Reiseliv og sportsarrangementers aktualitet som næringsutvikler	12
1.4 Problemstilling	14
1.5 Formål og hensikt	14
1.6 Avgrensning	15
1.7 Disposisjon	15
1.8 Teorivalg	16
1.8 Metodevalg	17
1.9 Begrepsavklaringer	18
2.0 TEORIKAPITTEL	19
2.1 Sportsarrangementer	19
2.1.1 Kategorisering av sportsarrangementer	19
2.1.2 Event management	21
2.2 Destinasjonsutvikling	23
2.2.1 Hvorfor destinasjonsutvikling?	23
2.2.2 Destinasjonen	24
2.2.3 Destinasjonens komponenter – reiselivsproduktet	25
2.2.4 Strategisk destinasjonsutvikling	26
2.2.5 Utviklingsprosessen	27
2.2.6 Utviklingsfaktorer	29
2.3 Relasjoner og samarbeid	30
2.3.1 Destinasjonens interessenter og rolleinnhavere	30
2.3.2 Samarbeidsstrukturer	34
2.3.3 Vilje og evne	35

	5
2.4 Destinasjonsmarkedsføring	37
2.5 Oppsummering av teori	38
3.0 METODEKAPITTEL	39
3.1 Forskningens forankring	39
3.2 Kvalitativ metode: Case-studie	39
3.2.1 Beskrivelse av case: Ekstremспортveko i Voss	41
3.3 Intervjuguide	43
3.4 Utvalg av respondenter	45
3.4.1 Respondenter	46
3.5 Datainnsamling	47
3.6 Metodekritikk – forskningens validitet	48
4.0 ANALYSEKAPITTEL	49
4.1 Analyse	49
4.2 Kvalitet på sportsarrangementet	50
4.2.1. Forankring i lokalsamfunnet	50
4.2.2 Attraktivitet	52
4.2.3 Produktutviklingsmuligheter	54
4.3 Kvalitet på destinasjonen	56
4.3.1 Tilretteleggingsgrad	57
4.3.2 Tilretteleggingsgrad og utviklingsfaktorer	60
4.3.3 Utviklingsmuligheter	62
4.4 Relasjoner og Samarbeidsstrukturer	63
4.4.1 Samarbeidsstrukturer – næringslivet	64
4.4.2 Samarbeidsstrukturer – destinasjonsselskap?	64
4.4.3 Samarbeidsstrukturer – kommune	65
4.4.4 Vilje og evne	67
4.5 Diskusjon	69
5.0 AVSLUTNINGSKAPITTEL	71
5.1 Sentrale funn – forutsetninger og begrensninger	71

5.1.1 Suksessfaktorer for sportsarrangement som driver for destinasjonsutvikling	72
5.2 Kritisk sti for destinasjonsutvikling	72
5.3 Konklusjon	79
5.4 Forslag til videre forskning	80
Litteraturliste	81

Figurer:

Figur 2.0: Arrangementspyramide.....	20
Figur 2.1: Tidslinje for årlige arrangementer.....	21
Figur 2.2: Det helhetlige reiselivsprodukt.....	25
Figur 2.3: Attraksjoner og utvikling av destinasjoner.....	27
Figur 2.4: Utarbeidelse av en strategi.....	28
Figur 2.5: Aktører som har en rolle i den lokale satsningen på arrangementsturisme.....	31
Figur 2.6: Forslag på samarbeidsrammeverk for turismeinteressenter.....	35
Figur 2.7: Ambisjoner for reiselivsutvikling.....	36
Figur 2.8: Avledet modell for planlegging og evaluering av et arrangements bidrag til destinasjonens merkevare.....	37
Figur 5.0: Kritisk sti for et destinasjonsutviklingsprosjekt.....	74

Tabeller:

Tabell 3.0: Spørsmål fra intervjuguiden.....	44-45
Tabell 3.1: Utvalg for datainnsamling.....	46-47
Tabell 5.0: Prosjektering av arrangementsturisme.....	75-79

Vedlegg:

Vedlegg I: Introduksjon til intervju.....	1
Vedlegg II: Intervjuguide: arrangører.....	2
Vedlegg III: Intervjuguide: kommune, næringsliv og destinasjonsselskap.....	7
Vedlegg IV: Oppsummering av transkribering – systematisering/koding av data.....	13-39

1.0 Innledende kapittel

1.1 Introduksjon

Oppgavens tema ligger innenfor fenomenet reiseliv. Reiseliv omhandler aktiviteten til den reisende, som foretar et besøk utenfor dens opprinnelige område, med et hovedmål innenfor business, fritid eller andre personlige formål (UNWTO). Reiselivsnæringen vil dermed omfatte å tilfredsstillere de behov og ønsker den reisende har i forbindelse med besøket.

”Reiselivsnæringen inkluderer servicen gitt av hoteller og restauranter, reisebyråer, turoperatører, turistguidetjenester og andre relaterte tjenester” (WTO, egen oversettelse).

I hovedsak er det kjernenæringene i reiselivet som muliggjør reisen, dette vil si de virksomhetene som leverer tjenester innenfor overnatting, servering, transport og attraksjoner/aktiviteter. Som har det formål å tilfredsstillere den reisendes ønsker og behov. Samtidig vil de reisende benytte andre tilbud i løpet av en reise (Kamfjord 2011, 86). Dette alene indikerer at reiselivstilbudet ikke utføres av en aktør alene. Og da den offentlige sektoren ofte vil ha innvirkning på næringens muligheter for utvikling vil dette konkretisere relasjonsnettverket som ligger rundt reiselivsnæringen (2011, 113). Reiselivsnæringen er dermed et komplekst sammensatt fenomen, som innebærer involvering av ulike aktører og interesser.

Reiselivets komponenter er tilstede på destinasjonen for et formål: Å tiltrekke, tilfredsstillere og oppnå gjenkjøp hos turistene. Likevel vil ikke destinasjonen operere i et vakuum hos turistene, den vil konkurrere med andre destinasjoner på nasjonalt og internasjonalt nivå (Mill og Morrison 2009, 32). Destinasjonen vil derfor måtte tilpasse seg og utvikles slik at den er konkurransedyktig innenfor sine målgrupper på lang sikt, kunnskap om dette markedets karakteristikk blir dermed viktig (Getz 2005, 12). Dette må sees i sammenheng med de trendene man ser i mikromiljøet, makromiljøet og i næringen generelt.

Perspektivet i denne oppgaven er derfor satt til å se på kompleksiteten rundt menneskelige relasjoner i et fenomen bestående av mange variabler som skal sammenfalle i en helhet. Der hensikten for relasjonsnettverket vil være å utvikle tilbudene ved destinasjonen. I denne sammenheng med en attraksjon i form av et sportsarrangement.

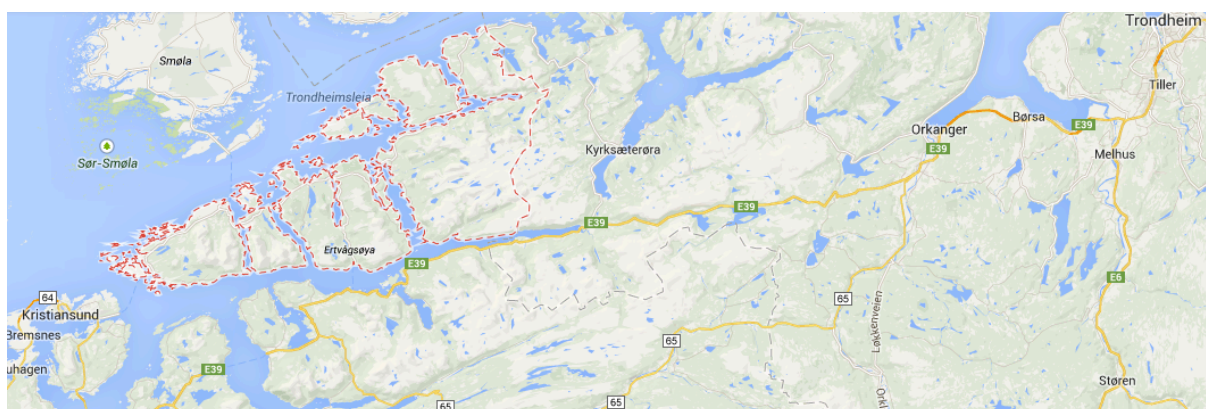
Antagelsene var slik at et sportsarrangement kan sees som en attraksjon som når ut til en vid målgruppe, og på samme tid kan generere turisme til en destinasjon, gjennom vid mediedekning og attraktivitet til deltagere. Videre ville destinasjonen kunne dra nytte av denne oppmerksomheten og turismeankomsten til å utvikle destinasjonen, og bygge en profil rundt sportsarrangementets positive attributter.

Teori fra reiseliv og event management vil belyse de prosesser og relasjoner som må ligge til grunn for en destinasjonsutvikling. Det vil likevel være hensiktsmessig å benytte et aktuelt case for at disse relasjonene og prosessene skal kunne valideres. Toppidrettsveka i Aure ble opprettet i 2004, arrangementet har siden da oppnådd stor mediedekning. Caset er derfor hensiktsmessig å benytte i destinasjonsutviklingssammenheng. Oppgaven vil derfor først presentere caset for å få en helhetlig forståelse av situasjonen. Videre vil temaet reiseliv og sportsarrangementer diskuteres for å vise at dette er et aktuelt tema å problematisere.

1.2 Situasjonsforståelse; Aure og Toppidrettsveka

Destinasjon Aure

Destinasjon Aure ligger nordvest i Møre og Romsdal fylke og grenser til Smøla kommune i nordvest, Kristiansund i sørvest, Halså i sør og Hitra og Hemne i Sør-Trøndelag fylke. I underkant av en time fra Kristiansund inkludert fergesamband, og 1,5 time fra Trondheim. Kommunen har pr 20.02.14; 3562 innbyggere (SSB - befolkningsstatistikk). Aure har et variert næringsliv; 60,9% av næringsvirksomheten er innenfor service/handel, reiseliv og offentlig forvaltning. Primærnæringene; landbruk, skogbruk og fiske står for 13,5% av næringsvirksomheten (Aure kommune).



Illustrasjonen er hentet fra googlemaps.no

Da Toppidrettsveka startet opp i 2004 var ikke reiselivsnæringen spesielt omfattende, det er den heller ikke i 2014. Det største segmentet er hytteturister, og kommunen er i dag Møre og Romsdals største hyttekommune. Restauranten Mjøllageret bar & mat, som den eneste

restauranten, har åpent i vår- og sommersesongen. I tillegg finnes det en cafe` tilknyttet kjøpesenteret i Aure sentrum. Av overnattingstilbud kan Aure tilby et godt utvalg av turisthytter og gjestehavner for sjøveisfarene; og de har en gjestegård med ca. 20 overnattingsplasser (Visit Kristiansund). Aure beskrives som en aktiv og levende kystkommune med vakker skjærgård og flotte fjell. På deres nettsider annonseres det med aktiviteter innenfor sportsfiske og jakt, samt fjellturer i de opptil 900m høye fjellene. På attraksjonssiden har de et utvalg av store arrangementer i tillegg til Toppidrettsveka. Blant annet Aureveka i midten av juli, Til topps på 4 fjell, Nordmørstreffen, Kulturløftet og veteranbåttreff. De lokale i Aure er aktive innenfor frivillighet, og over hundre frivillige lag stiller med stor aktivitet året rundt (Aure kommune).

Markedsføring av Aure kommune

Aure turistkontor er plassert i Aure sentrum og er åpent fra 1.mai til midten av september, det vil si sesongbasert turisme. Turistinformasjonen er tilknyttet kommunehuset, og via deres nettsider kan man finne frem til faktaopplysninger om Aure og turistinformasjon. Her finnes opplysninger om overnattingsmuligheter, bevertning, hva som skjer og hva som er verdt å se som turist i Aure. De har god informasjon om infrastruktur innenfor ferge-, bil- og flytransport (Aure kommune). De markedsrelaterte aktivitetene er tilknyttet destinasjonsselskapet Kristiansund og Nordmøre AS, hvor kommunen er deleier i aksjeselskapet. Via destinasjonsselskapets nettsider distribueres destinasjonen sammen med andre destinasjoner i området. Denne siden tilbyr informasjon om tilbud tilknyttet Aure og nærliggende områder, og gir mulighet for booking av disse tilbudene. Flere linker er tilknyttet de ulike tilbudene (Visit Kristiansund). Sportsarrangementet Toppidrettsveka er posisjonert under valgmuligheten ”det skjer” under august måned, hvor man kan finne en kort beskrivelse av innholdet i arrangementet. Siden linker til toppidrettsveka.no for mer informasjon.

Toppidrettsveka

Toppidrettsveka er et sportsarrangement som har sitt fødested i Aure kommune. Det ble startet av lokalt engasjement, Aure IL, i forbindelse med arrangementet Aure-Veka sommerhalvåret 2004, der aktiviteten var rulleskisprint og hvor veteraner innenfor langrenn deltok. Arrangementet fikk raskt positiv respons og grunnet omfanget ble selskapet Norway Events AS opprettet i 2007. Selskapet planlegger, administrerer og gjennomfører arrangementet og andre prosjekter i den forbindelse. Norway Events AS jobbet strukturert og engasjert med prosjektet, med noen bærende verdier i bakhodet;

- Være en inspirasjonskilde – for barn og unge mot aktivitet og toppidretten

- Være et fyrtårn for stedsaktivitet - få store ting til å skje på små steder
- Være et inkluderende prosjekt som bidrar til fellesskap og identitetskaping via breddearrangementer.

I 2007 ble rulleskisprinten utvidet til en treningssamling med sprintlandslaget, kombinertlandslaget, allroundlandslaget for herrer, allround/sprintlandslaget for kvinner og Team Trøndelag. Aure IL bidro med 120 frivillige til gjennomføringen av arrangementet, og Norway Events AS stod for alle aktiviteter, kost og losji under gjennomføringen. Selskapet mottok positiv respons fra utøvere, deltakere på sommerskiskolen og publikummere lokalt/fra regionen. Grunnet suksessen ønsket selskapet å høyne nivået på arrangementet i 2008, og inngikk avtaler med internasjonale løpere. Samt at profilerte landslagsløpere i langrenn ble med å bygge opp sommerskiskolen på Aure/Hemne i forbindelse med Toppidrettsveka. Toppidrettsveka ble derfor utvidet til Hemne, og var da et samarbeidsprosjekt mellom Norway Events AS, Aure IL og Kristiansund idrettslag (Toppidrettsveka).

Etter suksessen i 2008 fikk arrangementet tildelt World Cup for 2009 og 2010, og VM i rulleski for 2011. Media fattet interesse, så i 2008 var derfor TV2 og NRK tilstede å laget reportasjer fra Toppidrettsveka, sendt gjennom sportssendinger. I 2008 ble arrangementet utvidet til Kristiansund kommune og da hadde arrangementet det beste startfeltet noensinne. Utkommet av arrangementet var at TV2 og NRK kom med tilbud om å lage et TV-produkt av arrangementet. For 2009 gikk Kristiansund kommune inn med 1,5 millioner kroner som en kraftsatsning på prosjektet. Siden den gang har arrangementet blitt publisert på nasjonal og internasjonal TV (Tidens krav). Henholdsvis NRK i 2012 og 2013 (Toppidrettsveka), Tidens krav dekker også arrangementet, og følger opp med hendelser i forkant og gjennom arrangementet (Tidens krav). Flere sponsorer fattet interesse for arrangementet, og finansieringen ble i større grad dekket av sponsorer. Norway Events AS samarbeider med kommunene på de aktuelle destinasjonene, Norges Skiforbund og Ski Pool Norway. Aure I.L har vært en viktig samarbeidspartner for frivillighet i Aure kommune. Arrangementet er sponset av et mangfold aktører; hovedsponsorer og leverandører har variert fra år til år. På tross av sponsormidler er selskapet avhengig av kommunale midler for å kunne gjennomføres, og det har vært konflikter rundt støtten fra både Aure og Kristiansund kommune de senere år (Tidens krav). Grunnet finansielle løsninger og behovet for et godt TV-produkt blir arrangementet utvidet til Trondheim for jubileumsåret 2014, og arrangementet blir dekt av TV2 over fire kvelder (Toppidrettsveka). Arrangementet er dermed på vei vekk fra sitt

fødested i større og større grad. I 2014 vil Toppidrettsveka kun befinne seg i Aure i én dag uten overnatting.

1.2.1 Forhold til betraktning

Toppidrettsveka har gjennom årene vært en viktig bidragsyter for Aure kommune med tanke på publisering av kommunen og i den grad det skaper aktivitet for lokalbefolkningen. Det har vært en generator for tilvekst av besøkende til kommunen, og bidratt til omsetning i den perioden det foregår. På samme tid har Aure kommune stagnert på området vedrørende destinasjonsutvikling. Og det har stadig vært et tema rundt kommunens finansiering rundt arrangementsprosjektet. Aure kommune sitter nå i en situasjon hvor de ikke klarer å dra nytte av mediepublisiteten, med manglende utvikling for å generere noe tilbake til kommunen for finansieringen. Og spørsmålene som stilles er hvordan de kunne utnyttet sitt potensialet bedre, og hvor veien skal gå videre.

1.3 Reiseliv og sportsarrangementers aktualitet som næringsutvikler

Reiselivsnæringen som den raskest voksende næringen på verdensbasis, representerer 1/11 direkte og indirekte av arbeidsplasser globalt, og står for 9% av verdens BNP. I denne sammenheng tar også Norge markedsandeler på det internasjonale turismemarkedet, med en økning på 4,1% fra 2010 til 2011. Prognosene fra World Tourism Organization (UNWTO) viser at denne trenden på ingen måte vil dø ut i nærmeste fremtid; organisasjonen predikerer en økning i antall internasjonale turistankomster på 3,3% per år fra 2010 til 2030, hvor Nord-Europa vil ha en gjennomsnittlig økning på 1,8% i samme periode (UNWTO 2012, 2, 8 og 14). Også nordmenn følger utviklingen innenfor ferie- og fritidsreiser med en økning på hele 13% fra 2012 til 2013. Sett innenfor en tiårs periode har antallet overnattingsreiser blant nordmenn økt med 17% siden 2004, likevel viser statistikken at økningen har en betydelig andel innenfor utenlandsreiser med henholdsvis 56% (SSB-reiseundersøkelsen 2014).

Den norske regjeringen har på bakgrunn i næringens vekstpotensial utviklet en nasjonal reiselivsstrategi for "Destinasjon Norge", også med den bakgrunn at man skal kunne fortsette å kjempe om nasjonale og internasjonale markedsandeler i fremtiden. De tre målene som presenteres for strategien er:

1. Økt verdiskapning og produktivitet i reiselivsnæringen
2. Flere helårs arbeidsplasser og mer solide bedrifter, særlig i distrikts-Norge
3. Flere unike og kvalitativt gode opplevelser som tiltrekker seg flere gjester med høy betalingsvillighet (Nærings- og handelsdepartementet 2012, 4).

Rent sammenfattet vil disse målene omhandle opplevelses- og reisemålsutvikling, i den grad at det fører med seg verdiskapning: *"for å oppnå økt verdiskapning må næringen få til bedre samhandling og lykkes med utviklingen av innovative og kvalitativt gode produktet"* (Nærings- og handelsdepartementet 2012, 50). Bakgrunnen for suksess for næringen ligger dermed i to sentrale ord, **samarbeid** mellom sentrale aktører og **produkt**. Dersom reiselivsnæringen i distrikts-Norge skal være lønnsom og kunne vedvare, må destinasjonene etterstrebe de to øvrige målene, for å oppnå verdiskapning gjennom å bekjempe sesongvariasjon (Nærings- og handelsdepartementet 2012, 20).

Reiselivsnæringen handler da i stor grad om å skape opplevelser i form av attraksjoner som har en tiltrekningskraft på et publikum/målgruppe, slik at man genererer verdi på bakgrunn av dette. I følge en målgruppeundersøkelse gjort av Optima Norge om norske turister, er

grunnlaget for reise å oppleve den flotte naturen og dele dette med et reisefølge (Optima Norge). Samtidig har Visitnorway også konkretisert en målgruppe for Norge, *explorers*, delt inn i delsegmentet *active explorers* og *curious explorers*. *Active explorers*: "this group tends to favor physical active experiences in nature such as hiking, cycling, fishing, etc." (Brand Norway). De opplevelsene som skal skapes bør derfor inneholde momenter av fysisk aktivitet med involvering av naturressursene som Norge er velsignet med. Sportsarrangementer kan dermed sees som en mulighet til å imøtekomme denne målgruppen, i dets elementer av fysisk aktivitet og den naturlige arena det gjennomføres i. Samtidig gir de en stor generisk appell, linket til å imøtekomme menneskers basisbehov, slik som rekreasjon, sosialisering, hedonisme og søken etter noe nytt (Petterson, Robert 2009, 312).

Arrangementsindustrien har strømmet frem i antall og størrelse (Getz 2005, 2, 5). Også sportsarrangementer en økende trend i samfunnet. En faktor for dette kan være stadig økt fokus på helse og aktivitet i mediene, da gjerne sammen med profilerte utøvere som bedriver den form for idrett. En slik push-faktor fra mediene bidrar til at flere ønsker å skape sin identitet rundt dette idealet. Sportsarrangementer gir en mulighet for utmerkelse og prestisje, det kan benyttes som en forsterkning av individets ego gjennom assosiasjon med andre suksessfulle team eller en spesifikk utøver (Bee, Colleen C 2010, 145), noe som kan forklare dets popularitet. Etterspørselen skaper produktivitet.

Sportsarrangementer brukes derfor som et verktøy for destinasjoner til å skape opplevelser som kan generere turisme; I stor skala har man arrangementer som OL og VM, hvor argumentasjonen for et OL i Norge i 2022 ligger i økt turismetraffikk (Oslo kommune). I mindre skala har man eksempler som Vasaloppet som generer 80.000 besøkende på deres ulike arrangement, i følge deres nettside. Geilo.no viser i 2014 til et besøkstall på 30.000, arrangementet ga en omsetning til Geilo IL på rundt 15 millioner i 2013 i følge Aftenposten. Dette utelukket de verdiskapende ringvirkningene til andre virksomheter i kommunen. Arrangementene kan i denne sammenheng sees som en generator for utvikling av verdiskapende turisme, med følger for en helårlig destinasjon.

Så da Hviteboken for arrangementsturisme, utviklet av Innovasjon Norge hevder at: "arrangementsturisme er et relativt treffsikkert virkemiddel for lokal næringsutvikling" (Innovasjon Norge 2011, 7), i tillegg til å være en katalysator for styrket identiteten og synligheten til regionen, bevises aktualiteten av å benytte sportsarrangementer som en driver

for destinasjonsutvikling på små steder. Produktet kan ha egenskaper til å nå de målgruppene som bransjen er offensiv ut mot dersom samarbeidet mellom destinasjon og arrangement fungerer.

1.4 Problemstilling

Problemstillingen er utformet med bakgrunn i opplysningene om reiselivsnæringen og sportsarrangementenes aktualitet, med fokus på å skape verdiskapende distrikts-destinasjoner. Utvikling av verdiskapende destinasjoner vil skje på bakgrunn av samhandling mellom sentrale aktører for utvikling og produktet som skaper opplevelsen (Nærings- og handelsdepartementet 2012, 50). Med andre ord vil det ligge visse forutsetninger for at denne utviklingen skal skje; da ved produktet, destinasjonen og ved de menneskelige ressursene som skal føre utviklingen.

Problemstillingen som belyses er derfor:

"Toppidrettsveka i Aure: Forutsetninger og begrensinger for sportsarrangementet som driver for destinasjonsutvikling"

I sammenheng med dette er det utviklet forskningsspørsmål rundt de begrepene som sees som faktorer for utvikling:

- Hvilke kvaliteter må **sportsarrangementet** ha for at det skal kunne bidra til destinasjonsutvikling?
- Hvilke kvaliteter må **destinasjonen** ha dersom den skal kunne utvikles på bakgrunn av et sportsarrangement?
- Hvilke kvaliteter kreves hos de ulike **aktørene** for at utviklingen skal føre frem?
- Hvilket **samarbeid** må foregå mellom de ulike aktørene for arrangementet og destinasjonen dersom det skal bidra til destinasjonsutvikling?

Kvalitet vil videre kunne måles ut fra ulike begreper som blant annet attraktivitet, produktutviklingsmuligheter, tilretteleggingsgrad, samarbeidsnivå og forankring av produktet.

1.5 Formål og hensikt

Hensikten med oppgaven vil være todelt: For det første vil problemstillingen besvares. Dens svar på begrensinger og forutsetninger vil sammen gi et teoretisk bidrag, som utkommer i en oppsummering av kritiske suksessfaktorer. Disse må ligge til grunne dersom et sportsarrangementet skal medføre destinasjonsutvikling. For det andre finnes det som nevnt

lite relevant teori som knytter disse to begrepene sammen i destinasjonsutviklingssammenheng. Formålet videre vil derfor være å knytte reiselivsteori og arrangementsteori sammen for å skape et strategisk verktøy, i den hensikt at det kan benyttes i sammenhenger der arrangementer skal fungere som en faktor for destinasjonsutvikling. Denne tidslinjebaserte prosessen er i all hovedsak rettet mot distrikts-destinasjonen Aure og sportsarrangementet Toppidrettsveka, likevel vil prosessene i seg selv være reliable til andre lignende tilfeller.

1.6 Avgrensning

Oppgaven vil fokusere på caset Aure og Toppidrettsveka, vedrørende deres utnyttelse av sportsarrangementet som en driver for destinasjonsutvikling. Oppgaven utelukker dermed andre faktorer som har innvirkning på en destinasjon; konkurransesituasjonen og kommunal satsning på andre områder.

Aure er en distrikts-destinasjon, hvilket vil si at oppgaven er avgrenset til å gjelde destinasjoner som er liten av størrelse og som i seg selv ikke er en hovedattraksjon ved arrangementets opprettelse. Grunnet tidsperspektiv og omfang av forskningen vil caset i hovedsak drøftes opp mot destinasjon Voss og sportsarrangementet Ekstremsportveko.

1.7 Disposisjon

Oppgaven vil være inndelt i fem hovedkategorier med i alt ? kapitler + vedlegg. Innledningsvis tar oppgaven for seg bakgrunn og aktualitet, samt en situasjonsforståelse av Aure for å sette perspektiv på fokuset i oppgaven. I teoridelen vil det være fokus på destinasjoner og sportsarrangementer, med perspektiv på planlegging og relasjoner i utviklingsprosesser. Det vil samtidig gis en oversikt over begrepene som innvirker i dette samspillet; aktører og deres rolle, samarbeidsrelasjoner, det helhetlige reiselivsprodukt og destinasjonsmarkedsføring av dette. Det vil være problematisk å dra disse begrepene i fra hverandre da de fungerer i hverandre, som teorien vil vise. Metodedelen vil utdype grunnlaget for casestudiet med bakgrunn i problemstillingen og beskrive prosessen. De teoretiske begrepene vil være utgangspunktet for den kvalitative datainnsamlingen fra Aure og Voss, som fremlegges og drøftes i analysedelen. Avslutningsdelen vil presentere sentrale funn av analysen, samt et teoretisk og et praktisk bidrag. Før Aures forutsetninger og begrensinger for destinasjonsutvikling gjennom Toppidrettsveka oppsummeres. Vedleggene vil gi tilleggsinformasjon vedrørende strategisk gjennomgang hentet fra Hviteboken, intervjuguide og transkribering og koding av intervjuene.

1.8 Teorivalg

Teorien som er satt som grunnlag for å drøfte rundt problemstillingen er i hovedsak forankret i fenomenet reiseliv, da destinasjonsutvikling benyttes som et verktøy for å generere aktivitet i reiselivsnæringen gjennom turisme. Likevel har problemstillingen et perspektiv på sportsarrangementer som driver for utviklingen av destinasjonen og dens reiselivsnæring.” *Event experiences at in time and space (...)*, (Pettersen, Robert og Donald Getz 2009) vil reflektere aspekter rundt opplevelseskvalitetene ved ett sportsarrangement, med implementering av *“Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioral loyalty in a sport spectator context”* (Bee, Colleen C. og Mark E. Havitz 2010).

Samtidig vil det benyttes teori fra området Event Management, henholdsvis *“Event management & Event tourism”* og *“Event Studies”* (Getz, Donald 2005 og 2012) i forbindelse med hvordan sportsarrangementer utvikles. Og med et spesielt perspektiv på aktørene som er involvert i denne prosessen benyttes *“Human Resource Management for Events”* (Van der Wagen, Lynn 2007) for å utdype relasjonene i arrangementsprosjektet. Formålet med dette er å linke arrangementer som et enkeltstående prosjekt opp mot destinasjonsutvikling som et helhetlig prosjekt, og videre kunne dra nytte av teori fra Event Management i en destinasjonsutviklingsprosess. Den teorien som er benyttet for å knytte disse to fenomenene opp mot hverandre er *“Hviteboken for arrangementsturisme”* (Hvitebok), utviklet av Innovasjon Norge. *“Hviteboken skal være til hjelp for destinasjonsselskapene i oppstart og utvikling av arrangementer, med det fokus å etablere en hensiktsmessig arbeidsdeling mellom destinasjonsselskap og andre involverte aktører på lokalt nivå”* (Innovasjon Norge 2011, 5-6). Hviteboken presenterer derfor en strategisk tilnærming for utviklingsprosessen, og hvordan destinasjonen og dens aktører skal samhandle gjennom arrangementsutvikling. Det vil ytterligere bli satt fokus på relasjonene som fremtrer i et slik perspektiv i reiselivsteorien. Innledende vil reiselivsteorien fokusere på hva en destinasjon er og dens grunnlag for destinasjonsutvikling, i sammenheng med Georg Kamfjords (2011) *“det helhetlige reiselivsprodukt”*.

Gjennom teorien vil det være fokus på kompleksiteten ved destinasjonen og de aktører som må opptre i samarbeid for å få en strategisk tilnærming mot en helhetlig destinasjonsutvikling. Artikkelen *“Stakeholders in sustainable tourism development and their roles”* av Erick Byrd (2007), vil gi en oversikt over dette samspillet, med presisering av rollefordeling gjennom

”*Stakeholder Collaboration as a Tool for Tourism Planning – A Developing Country’s Perspective*” utviklet av Ian E. Munanura og Kenneth F. Backman (2012). Arvid Viken (2004) vil kunne gi et ytterligere perspektiv på hvordan menneskelige egenskaper kan ha betydning for utviklingen. Hans bok “*Turisme, miljø og utvikling*” vil sees i sammenheng med Kamfjord og relasjonsteorien som er benyttet tidligere.

Tilslutt vil det gjennomgås relevant teori om destinasjonsmarkedsføring, da destinasjonens profil og omdømme vil være en utslagsgivende faktor for destinasjonens attraktivitet og mulighet for utvikling, sett i sammenheng med ”det helhetlige reiselivsprodukt”. Denne teorien er basert på ”*Building events into destination branding: insights from experts*” (Jago, Lego m.fl 2003), da sportsarrangementet vil ligge som grunnlag for hvordan destinasjonen skal oppnå oppmerksomhet og en helhetlig profil.

1.8 Metodevalg

En forskningsprosess omhandler å tilegne seg kunnskap innenfor et valgt tema ved hjelp av undersøkelse (Askheim og Grenness 2008, 35). Med bakgrunn i problemstillingens tema er det valgt et kvalitativt design og metode for oppgaven. Med det formål å søke etter dybdeinformasjon som best kan besvare de spørsmål som er satt. Teorien er i hovedsak hentet ut fra Askheim og Grenness` (2008) *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag* og Dag Ingvar Jacobsens (2005) *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*.

Casestudiet fokuserer på den avgrensede enheten Toppidrettsveka i Aure, med inkludering av Ekstremsportveko i Voss for validering av forskningen. Utvalget er strategisk valgt, med bakgrunn i respondentenes kunnskap og funksjon vedrørende enheten, med formål å innhente relevant data. Henholdsvis; aktører fra kommunen, arrangører, en næringsaktører, destinasjonsselskapene og en representant fra frivilligheten. Det er i alt utført 10 intervjuer av 12 respondenter, hvorav åtte er utført som dybdeintervjuer og to som gruppe/dybdeintervjuer. Datainnsamlingen er utført ansikt til ansikt ved de aktuelle destinasjonene, og over telefon. Gjennom besøk på destinasjonen ble det også gjort observasjoner, av menneskelige reaksjoner og destinasjonens kvaliteter som kan styrke analysens validitet.

Den semi-strukturerte intervjuguiden ble utviklet i to ulike design, beregnet på arrangementsarrangørene, og kommunale/lokale aktørene ved destinasjonen. Begge to er utformet med bakgrunn i fire begreper: produkt, destinasjon, samarbeid og

destinasjonsmarkedsføring/merkevarebygging. Analysen er gjennomført ved hjelp av koding til begrepene, og videre satt i system etter respondentenes meninger rundt begrepene. Analyse, tolkning og drøfting er gjort parallelt. Hovedfunnene forekommer som en punktliste over Aure sine forutsetninger og begrensinger som turistdestinasjon, samtidig som man konkluderer i suksessfaktorer for destinasjonsutvikling. En kritisk sti basert på destinasjonens utviklingsprosess gjennom arrangementet presenteres tilslutt.

1.9 Begrepsavklaringer

Arrangement, sportsarrangement og event

Disse begrepene betyr i og for seg det samme. Ordet arrangement stammer fra det engelske ordet event, og kan ha flere betydninger. I denne oppgaven vil det benyttes det norske ordet arrangement så sant det lar seg gjøre, da dette vil øke forståelsen for det området det er snakk om; planlagte arrangementer: *”Planned events are live, social events created to achieve specific outcomes, including those related to business, the economy, culture, society and environment”* (Getz 2012, 40). Et sportsarrangement er en type arrangement, og består teoretisk av de samme funksjonene. Begrepene vil derfor benyttes om hverandre ettersom teorien tillater det.

Destinasjonsutvikling, turismeutvikling og reiselivsutvikling

Destinasjonen er det geografiske området der reiselivsnæringen befinner seg. Reiselivsnæringen livnærer seg av turister. Utvikling på ethvert av disse områdene vil omhandle utvikling av destinasjonen og begrepene vil derfor benyttes om hverandre.

Primær- eller sekundærdestinasjon

Primærdestinasjoner ansees som attraktive nok til å være hovedmotivasjon for reise; en slik destinasjon har som mål å kunne tilfredsstille besøkende i flere dager. En sekundærdestinasjon er enten et interessant eller nødvendig sted å besøke på veien til primærdestinasjonen, og målet er å tilfredsstille besøkende for en dag eller to. Hvilken kategori destinasjonen befinner seg i varierer og avhenger av type segment av turister (Mill og Morrison 2009, 18). For hytteturistene i Aure er destinasjonen ansett som en primærdestinasjon, segmentet for Toppidrettsveka benytter Aure som en sekundærdestinasjon.

2.0 Teorikapittel

2.1 Sportsarrangementer

Hovedtrekket ved sportsarrangementer er innholdet av sport og en fysisk konkurranse, som gjerne er styrt av regler og normer med en erklært vinner eller vinnere (Turco, Douglas Michele 2012, 58). De besøkende til vertsdestinasjonen har som formål å delta aktivt i sporten/konkurransen, eller å se de deltagende utøvere konkurrere, og kategoriseres som sportseventturister (2012, 58). Sportsarrangementer fungerer dermed som en attraksjon for tilskuerne; gjennom dets unikhet, usikkerhet og drama (Bee, Colleen C 2010, 146). Samtidig kan tiltrekking til en spesiell sport potensielt føre til en grad av engasjement til den som leverer sportsarrangementet (2010, 145).

Selv om sportsarrangementet er hovedattraksjonen kan omgivelsene rundt spille like stor rolle for opplevelsen til den besøkende. (Petterson, Robert 2009, 309). Petterson og Getz foreslår til og med at det sosiale aspektet ved å delta på et sportsarrangement er det viktigste: *“The visitors’ experiences at a sport event do to a large extent seem to be socially influenced, which points at the necessity of carefully prepared event programs and accessible information”* (Petterson and Getz 2009, 323).

Sport i sin natur involverer konkurranse, derfor vil både regelmessige og engangshendelser vanligvis inkludere koordinering, produksjon og markedsføring av arrangementene, og dette vil være en essensiell del av jobben (Getz 2005, 11). Arbeidet som skal utføres avhenger av sportsarrangementets innhold, størrelse og attraktivitet, og for å sette perspektiv på lederskap og kvalitet med henhold til Toppidrettsveka vil en kategorisering av sportsarrangementer være hensiktsmessig.

2.1.1 Kategorisering av sportsarrangementer

Den vanligste kategoriseringen av arrangementer er etter størrelse, eksempelvis mega (De Olympiske Leker), Hallmark eller storskala arrangementer innenfor sportsarrangementer (Turco 2012, 58). Hviteboken for arrangementsturisme kategoriserer arrangementer etter nivå ut fra størrelse, marked og oppmerksomhet, gjennom en pyramidemodell. De fleste lokale egenutviklede arrangementer klassifiseres som nivå fire. Og ved Toppidrettsvekas spede start i 2004 ville arrangementet antagelig havnet utenfor pyramiden. Med grunnlag i den publisiteten det har oppnådd gjennom utøvere og media både nasjonalt og internasjonalt i

2014, vil det i dag kunne kategoriseres som nivå tre; med en retning mot nivå to i vårt øyemed. Et arrangement som Ekstremsportveko kan best beskrives som et Hallmark-arrangement, da det ”gir så store innvirkninger i form av attraktivitet, kvalitet eller publisitet at det gir destinasjonen et konkurransefortrinn”, på sikt vil et slikt arrangement være uløselig tilknyttet til destinasjonen (Getz 2012, 44). I pyramiden vist under ville dette vært plassert et sted mellom tre og fire.

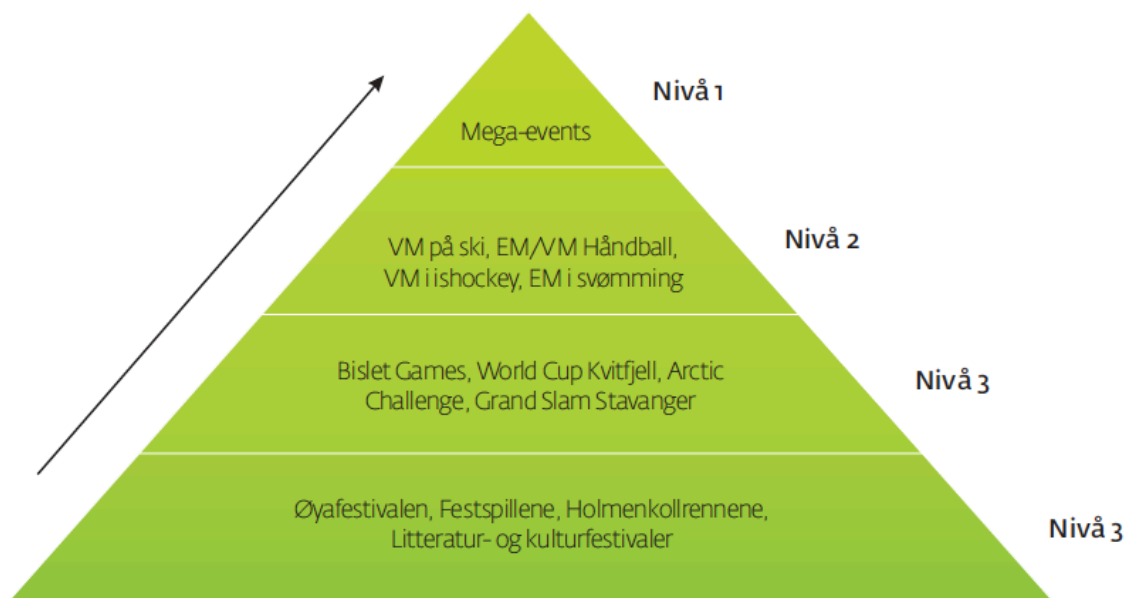


Fig 2.0: Arrangementspyramiden (Innovasjon Norge 2011, 18)

En kategorisering av arrangementer er derfor avhengig av mange faktorer og kan beskrive arrangementets attraktivitet. Likevel er hensikten med denne pyramiden at dess høyere nivå arrangementet befinner seg på, dess større krav settes det til destinasjonen og arrangementsledelsen.

”Kvalitet og gjennomføringsevne er viktig for å kunne bevege seg oppover i pyramiden, og samfunnet må være rustet til hva det gjelder infrastruktur og fasiliteter til å motta alle som tiltrekkes av et arrangement av betydelig størrelse”.

Argumentasjonen fra hviteboken er at mindre arrangementer skal benyttes til å opparbeide erfaring og kompetanse, og at dette er nødvendig for å beherske større og mer komplekse arrangementer på neste nivå. I denne forbindelse vil kompetanse omfatte ledelse av arrangementer.

2.1.2 Event management

Event management omfatter planleggingen og produksjonen av alle typer arrangementer. Hovedoppgavene ligger dermed i å styre arrangementet som et prosjekt gjennom dets ulike faser, mot en felles slutt (Getz 2005, 2 og 2012, 37). Fasene kan presenteres som en tidslinje, hvor de ulike oppgavene innenfor fasene trer i kraft. Et arrangement som avholdes årlig vil måtte jobbe med disse oppgavene parallelt (Van der Wagen 2007, 27).



Fig 2.1: Tidslinje for årlige arrangementer (Van der Wagen 2007, 27).

1. Strategi, konsept og design – En kreativ prosess der organisasjonen er fleksibel og rolledeling er viktig. Inkluderer evaluering av prosjektets gjennomførbarhet, med henhold til indre og ytre miljø. Eks. holdning til frivillighet hos de lokale, arbeidsstyrke og arena- og programmuligheter.
2. Operativ planlegging – Infrastrukturen rundt arrangementet konfigureres i en strategisk plan, for hva som må gjøres for å nå målet. Og man inngår derfor relasjoner med ulike eksterne interessenter som er viktige for gjennomføringens ulike aktiviteter eks:
 - Vertsorganisasjonen
 - Sponsorere
 - Media
 - Samfunnet
 - Myndigheter
 - Nødetater
 - Kunder (publikum og utøvere).

Ettersom arrangementsplanleggingen skrider frem er det mulig å se den fysiske utformingen av arrangementet, en "venue site" er viktig for å se både de operasjonelle og finansielle delene av arrangementet. Videre vil

infrastrukturen tre i kraft, og relasjoner med interessentene vedvarer etter nødvendighet.

3. Levering og avslutning (evaluering) – Under implementeringen vil det opprettes et organisasjonskart for arrangementet, inkludert eksterne interessenter. Kartet fungerer som en kommunikasjonsplan mellom rollene. Før arrangementet treer i kraft vil det være nødvendig med ulike leveranser fra ledelsen, eksempelvis: analyse av arbeidskraft, rollefordeling til personale, kommunikasjonsplan, budsjett og evaluerings skjema. Prosjektet vil så tre i kraft og gjennomføres. I etterkant utføres evaluering av arrangementets styrker og svakheter (Van der Wagen 2007, 40 -50).

I de fleste tilfeller opprettes en arrangementsledelse, som sørger for kontroll og sikker gjennomføring. Antallet og rolle vil variere avhengig av omfang, Van der Wagen (2007, 41) har et eksempel på en slik organisasjonsstruktur. I denne organisasjonsmodellen fungerer prosjektlederen som organisasjonens overhode. Prosjektlederen tar avgjørelser på vegne av arrangementet etter tilbakemelding og gjensidig kommunikasjon fra de underordnede avdelingslederne. Hun presiserer at utover denne modellen vil det foregå samhandling med eksterne interessenter og aktører som påvirker avgjørelsene (se operativ planlegging). Alle interessentene vil være viktig i forhold til målsetning og ulike oppgaver, likevel sees sponsorene som en av de viktigste forutsetningene for at arrangementet skal være gjennomførbart da de bidrar med midler til finansiering.

Arrangementet er derfor et produkt bestående av en blanding av aktiviteter, som fungerer som verktøy for å oppnå hovedmålet med arrangementet og tilfredsstille kundebehov (Yeoman 2004, 19). Denne diversiteten av opplevelser, omfang, hensikt og design gjør området komplekst. Og da gjennomføringen er avhengig av en rekke interessenter, både fra destinasjonen og eksternt, vil kommunikasjon og samarbeid være essensielt. Både for gjennomføringen i seg selv, men også spesielt med tanke på destinasjonsutvikling som hovedmål.

Altså må et sportsarrangement inneholde noen kvaliteter for å i det hele tatt være attraktiv for markedet, med en bredde som gjør at media og sponsorer ønsker å bidra med finansiering. Den turiststrømmen som medfølger vil få en opplevelse av miljøet rundt, som destinasjonen er bærer av. Dermed en mulighet for å selge inn andre produkter ved destinasjonen.

2.2 Destinasjonsutvikling

Destinasjonsutvikling brukes som et begrep for å beskrive prosessene som foregår når en destinasjon beveger seg fra en tilstand til en annen, samtidig som det betegner målet for prosessen. En utviklingsprosess ved en destinasjon kan føre til at destinasjonen oppnår denne utviklingstilstanden (Sharpley 2008, 105). Utviklingen er med andre ord satt ut i fra et mål, som oftest forankret i økonomiske aspekter (Wall 1999, 34).

2.2.1 Hvorfor destinasjonsutvikling?

Reiseliv er en signifikant bidragsyter til BNP, sysselsetting og til den internasjonale verdsettingen av et land og dens kultur, uavhengig av nivået av utvikling (WTO 2013, 1). Også UNWTO fremmer reiseliv som en driver for økonomisk vekst, utvikling og et bærekraftig miljø (UNWTO). Ikke bare er reiseliv en viktig generator for inntekter og sysselsetting, spesielt i lokale økonomiske henseender, men sektoren ansees også som den med størst økning i sysselsetting i slutten av det tjuende århundre (Williams, Allan M 1998, 11). I tillegg til at den fører med seg ringvirkninger for annen næringsvirksomhet (Sharpley, Richard 2011, 102)

Arrangementsdestinasjoner har ofte opplevd en positiv utvikling for reiselivsnæringen, fordi det gir grunnlag for å investere i infrastruktur og økt kapasitet til å ta imot turister (Innovasjon Norge 2011, 8). Reiseliv har også en evne til å endre folks bilde av et sted/destinasjon, og blir ofte brukt som en nøkkelfaktor i omstilling av et steds profil (Williams 1998, 11). Slik vil reiseliv og attraksjonsprodukter være til nytte for lokalbefolkningens identitetsbygging og troverdighet til samfunnet (Innovasjon Norge 2011, 21).

Fra slutten av 90-tallet, og frem til i dag har det likevel oppstått et kraftig trykk mot bærekraftighet som et fenomen i turismeutviklingen (Swarbrooke 1999, 3). En bærekraftig utvikling av turisme ansees av Swarbrooke som *"Forms of tourism which meet the needs of tourists, the tourism industry, and host communities today without compromising the ability for future generations to meet their own needs"* (Swarbrooke 1999, 13). Et lokalsamfunn kan dermed ha positive effekter av en destinasjonsutvikling med tanke på sosio-økonomisk verdiskapning for destinasjonen, men dette fordrer en destinasjonsutvikling med bakgrunn i bærekraftige prinsipper. En forståelse av hva en destinasjon er og hva den består av i reiselivsperspektivet vil være nødvendig for å forstå potensialet for destinasjonsutvikling.

2.2.2 Destinasjonen

Hvordan man definerer en destinasjon er ulik, Pike definerer det med bakgrunn i en geografisk tilnærming:

”steder som tiltrekker besøkende for et midlertidig opphold, å utstrekker seg fra kontinenter til land, til stater, til provinser, til byer, til landsbyer, til spesialbygde områder. Og fundamentalt er destinasjoner essensielle samfunn basert på lokal myndighet” (Pike 2004, 11).

En slik definisjon blir vag i reiselivssammenheng, da man som turist plasserer ordet destinasjon i sammenheng med attraksjoner, tilrettelagte aktiviteter og kjøp og salg, i tankesettet. En destinasjon defineres derfor av Jacobsen og Viken som: *”et geografisk område – stort eller lite – hvor det finnes kommersielle opplevelsesmuligheter og forpleiningstilbud i forbindelse med opphold som varer minst et døgn”* (Jacobsen og Viken 2008, 67).

Opplevelsene kan knyttes til bare det å være på stedet, utføre spesielle aktiviteter eller besøke attraksjoner som destinasjonen er kjent for (2008, 67). Mill og Morrison betrakter en destinasjon som et mer helhetlig produkt sammensatt av attraksjoner, fasiliteter, infrastruktur, transport og vertskap. Og beskriver destinasjon som en del av turismesystemet, der aktiviteter som planlegging, utvikling og kontroll av turisme er inkludert. Destinasjonen består slik av ulike næringer og organer, som sammen gir en destinasjonsmix (Mill og Morrison 2009, 18 og 5). I denne sammenheng kan vi trekke en tråd mellom destinasjonsmixen og det vi kaller det helhetlige reiselivsproduktet og dets aktører (Kamfjord 2011, 25).

Ut i fra de ulike definisjonene som er presentert kan man konkludere med at en destinasjon omhandler et geografisk område. Det er stedet eller området som er destinasjonen (Jacobsen og Viken 2008, 100), og her vil foreligge en form for tilrettelegging av turismeaktiviteter. Likevel vil det være attraktiviteten til destinasjonen som er avgjørende for om den er et valg for reise, og ikke nødvendigvis tilretteleggingsgraden.

2.2.3 Destinasjonens komponenter – reiselivsproduktet

Destinasjonens komponenter kan beskrives som et helhetlig reiselivsprodukt, produktet defineres slik:

”Et helhetlig reiselivsprodukt er et samlet tilbud av varer, tjenester og opplevelser som tilfredsstillende den reisendes ønsker og behov i forbindelse med midlertidige opphold utenfor fast bosted. I produktet inngår det sted eller området hvor forbruket skjer” (Kamfjord 2011, 26).

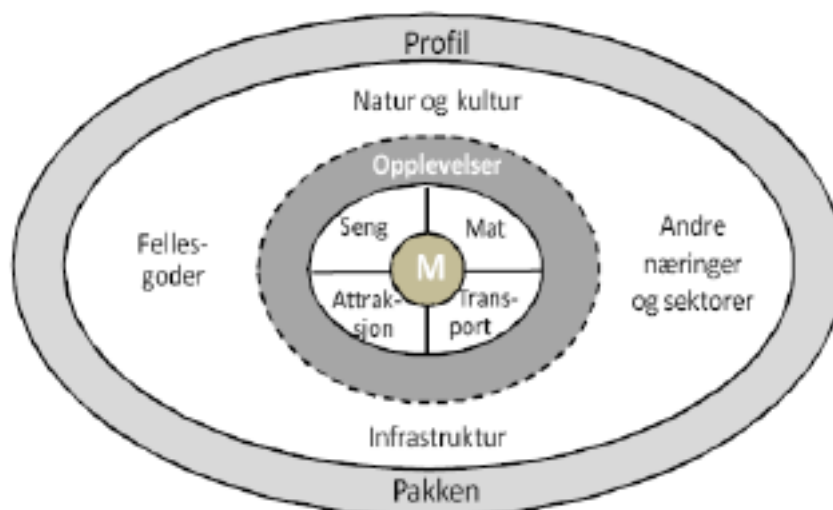


Fig 2.2: Det helhetlige reiselivsprodukt (Kamfjord 2011, 25)

Ut i fra modellen kjøper kunden et produkt for å tilfredsstillende et behov eller løse et problem. Kunden er derfor den viktigste referansen for destinasjonen, og vil alltid være i sentrum: *M-markedet*. *Opplevelsen* vil være kjernen i etterspørselsgrunnlaget for markedet, og vil være et vesentlig innslag i alle reiselivsprodukter. Produktene disse opplevelsene sentrerer rundt, og som danner grunnlag for etterspørsel er dermed: *Seng/overnatting, Mat/servering, Transport og attraksjoner*. Den helhetlige opplevelsen vil utkomme av sammensetningen av disse fire faktorene, og skapes i det konkrete møtet med destinasjonen (Kamfjord 2011, 30-31).

Reiselivsproduktet oppleves som en helhet av kunden, dermed må de ulike produktene *pakkes og distribueres som en helhet*. Dette skaper til sammen en profil utad. ”*Profilen er bildet av det produktet som tilbys markedet*”, det inntrykket destinasjonen selv formidler. Dette bør derfor sammenfalle med de produktopplevelsene man kan gi for å innfri forventningene. Gjennom profilering kan man strategisk bearbeide destinasjonens omdømme (Kamfjord 2011, 217). Destinasjonsmarkedsføring blir derfor viktig for å profilere produktene på destinasjonen.

En destinasjon består som nevnt av ulike produkter som utvikles og utføres av ulike aktører, samtidig som at aktører i andre næringer, kommune og destinasjonens grunnleggende ressurser er en del av systemet som har innvirkning på det helhetlige produktet. I dette tilfellet har Aure en attraksjon i form av et sportsarrangement – Toppidrettsveka, hvilket skal benyttes som et verktøy i utviklingen av destinasjonen som helhet.

2.2.4 Strategisk destinasjonsutvikling

Sletvold (1999) forklarer i artikkelen *Destinasjonsutvikling: stedsendring i turistens navn* (sitert i Viken 2004, 60), at destinasjonsutvikling dreier seg om intern og ekstern koordinering og planleggingsprosesser. Dette omfatter kompromisser og avveininger rettet mot et mål for prosessen (Viken 2004, 60). Destinasjonsutvikling er derfor en sosial så vel som en økonomisk prosess som involverer progressiv forbedring av forholdene og oppfyllelse av potensiale (Wall 1999, 34). I følge Swarbrooke må samfunnet enes rundt en helhetlig utviklingstilnærming, der samfunnets demokrati, hovedinteressentenes innspill og informasjonsflyt er essensielt for å unngå interessekonflikt (1999, 129). Også Kamfjord hevder at destinasjonen skal fungere som et helhetlig system bestående av deler som skal sørge for:

- At delene i systemet bidrar til at helheten fungerer hensiktsmessig
- Forståelse av helheten, delene og avhengigheten mellom dem
- Helheten når bestemte mål (Kamfjord 2011, 193).

En utvikling av turisme og destinasjonen det foregår i må derfor imøtekomme en bærekraftigutvikling som innebærer en helhetlig, kontrollert og planmessig tilnærming. Destinasjonsutviklingen i forbindelse med turisme skal derfor planlegges før det implementeres. Utviklingen er en langsiktig satsning og må skje over tid i den målestokk som er tilpasset destinasjonen og den turistmasse den kan håndtere. Dette innebærer således en vurdering av fordeler og ulemper. Utviklingen må ligge i de lokales kontroll og innebære sysselsetting av lokalbefolkning dersom den skal ansees som bærekraftig (Swarbrooke 1999, 15).

For destinasjon Aure vil dette innebære en målsetning basert på å bli en primærdestinasjon for turistene som benytter den som en sekundærdestinasjon gjennom arrangementet, og må derfor tilføre tilbud som øker destinasjonens attraktivitet. På samme tid er det attraksjonen

Toppidrettsveka, og dens turismegenerering og oppmerksomhet gjennom profilering som kan gi grunnlag for ny målsetting om destinasjonsutvikling.

2.2.5 Utviklingsprosessen

Swarbrooke (2002, 22) benytter en modell for hvordan destinasjoner utvikles med bakgrunn i en attraksjon. Modellen forutsetter en nyetablering av en destinasjon, og er i hovedsak basert på attraksjoner av fysisk tilstedeværelse heller enn arrangementer. Likevel kan det være hensiktsmessig å benytte modellen, med syn på hvordan destinasjonen må etableres i et tidsperspektiv.

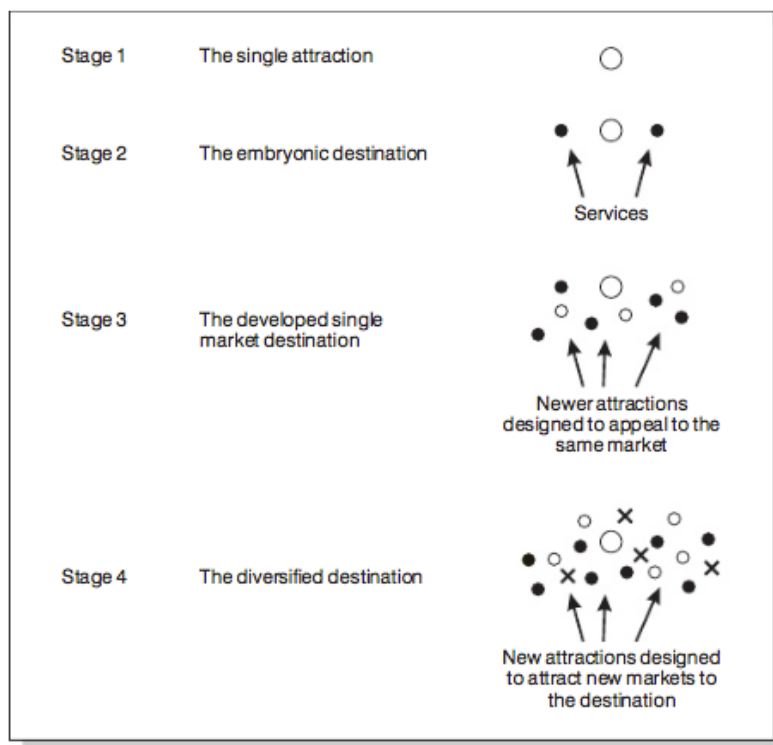


Fig 2.3: Attraksjoner og utvikling av destinasjoner (Swarbrooke 2002, 23).

Utviklingssituasjonen oppstår i en attraksjon; i startfasen vil det måtte tilføres tjenester relatert til attraksjonen. Overnatting, restauranter og enkelte aktiviteter kan være eksempler på dette. Videre vil destinasjonen være avhengig av å utvikle komplementære attraksjoner og tilleggstjenester til primærattraksjonen, som appellerer til segmentet. Før det når et stadium hvor man kan implementere nye produktinnovasjoner. Det må tas hensyn til at et arrangement er en periodebasert hendelse som genererer turisme i korte perioder (Getz 2005, 2 og 2012, 37), og som kan problematisere en bærekraftig utvikling. Hvilket indikerer at tilleggsattraksjonene antagelig må støtte oppunder enkeltattraksjonen også i et tidlig stadium for at servicetjenestene skal kunne etableres. Produktutviklingen i det helhetlige produktet avhenger dermed av markedet og må tilpasses dette, som nevnt i Kamfjord (kapittel 3.2).

Sportsarrangementet må derfor inneha noen kvaliteter som gir destinasjonen noen forutsetninger for produktutvikling.

Swarbrooke (2002, 176) viser til at en slik prosess avhenger av en systematisk tilnærming til målet, gjennom en organisasjon styrt av en ledelse, hvor en kritisk sti kan benyttes som et teknisk verktøy gjennom prosessen/prosjektet, se kapittel 2.2. Samtidig vil denne utviklingen måtte sees i sammenheng med destinasjonssamfunnet som helhet, med tanke på økonomisk utvikling, utdannelse, infrastruktur og beredskapsledelse som også må støtte oppunder utviklingen. Dette tilsier en forankring i langsiktige utviklingsplaner for destinasjonen. Videre hevdes det at identifisering av interessenter og mål er en suksessfaktor for en langsiktig destinasjonsutvikling (Byrd 2007, 11). Kamfjord (2011, 196) hevder at dersom man ikke kartlegger realistiske muligheter og minimumsinnsatsen for å nå målet, vil resultatet være sløsing av ressurser. Hviteboken konkretiserer også dette området: *”Man kan trolig med en mer langsiktig, strategisk og strukturert tilnærming bidra til at arrangementer og begivenheter i større grad blir vekstgeneratorer for turisme og destinasjonsutvikling”* (Innovasjon Norge 2011, 17). Deres forslag til strategisk tilnærming er presentert ved en kartleggingsfase (fakta og SWOT) og ambisjonsfase som ender i en strategi.

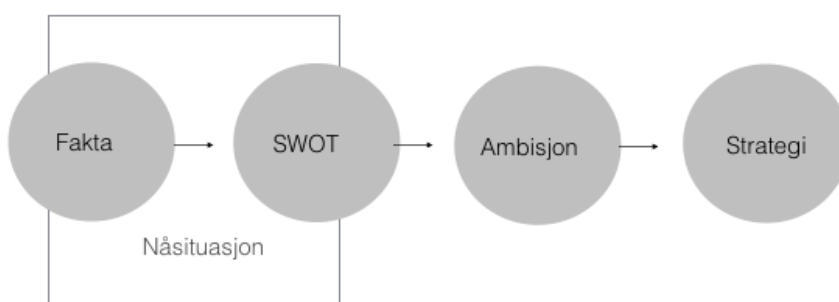


Fig 2.4: Utarbeidelse av en strategi (Innovasjon Norge 2011, 12)

Strategien bør med fordel være forankret i kommunens næringsplan, kommuneplan eller lignende (Innovasjon Norge 2011, 12). Arvid Vikens studie av utbyggingsprosjektet; skiresortet i Gaustablikk, viser at mye av suksessen ligger i prosjektets synlighet i byråkratiske og politiske sektorer; kommuneplanen. Samtidig som at forretningsplanen er koblet inn i næringslivet, ved å utfordre næringsaktører med argumentasjon om ringvirkninger som følge av utbyggingen (Viken 2004, 63). Hviteboken mener at *”For å lykkes med satsningen er det nødvendig med en bred forankring og involvering av aktører som er*

sentrale for planlegging og gjennomføring av arrangementer i regionen” (Innovasjon Norge 2011, 19).

Konklusjonen kan sees slik at alle former for prosjekter vedrørende destinasjoner må innebære forankring av prosjektet hos ulike aktører, og at det må befestes i en langsiktig kommunal satsning dersom det skal ha en helhetlig tilnærming å bli en suksess.

2.2.6 Utviklingsfaktorer

Kamfjord (2011) forankrer forutsetningene for destinasjonsutvikling i fire områder: Natur og kultur, fellesgoder, infrastruktur og andre næringer og sektorer. Hvilket vil si at grunnlaget for destinasjonsutvikling ligger utenfor det tradisjonelle reiselivet. Utviklingsfaktorene som må være tilstede på destinasjonen for en suksessfull tilnærming er blant annet:

- Attraksjoner og opplevelser skapt for andre formål enn reiseliv (Nidarosdomen etc.)
- Ressurser for å utvikle aktiviteter og opplevelser (lokal kultur, natur – fjord, fjell etc.)
- Tilrettelagte tilbud i det offentlige rom (parker, stier, fiskeplasser etc.)
- Bidrag til å gi området en kjent profil
- Adkomst til et område og transport i et område
- Tilførsel av andre typer besøkende enn turister (kulturliv, næringsliv)
- Sentrale og motiverte aktører på feltet
- Forutsetninger for utvikling av et helhetlig produkt- og opplevelsestilbud gjennom:
 - Kompetanse
 - Kapital
 - Politisk vilje
 - Planmyndighet
 - Lokal gründerkultur
 - Samarbeidstradisjoner

De fleste forutsetningene er knyttet til konkrete forhold på en destinasjon, likevel vil forutsetningene for å ville og kunne gjennomføre utviklingsprosjekter hos de ulike aktørene være avgjørende for at det skal skje en utviklingsprosess (Kamfjord 2011, 172).

2.3 Relasjoner og samarbeid

Reiseliv og destinasjonen er som tidligere beskrevet komplekst sammensatt. Dette beskriver Holden på følgende måte:

”Indicates a wide variety of groups that have an interest in tourism, including the tourist, local communities, governments, and the tourism industry, all of whom may be referred to as stakeholders in tourism in the sense of seeking various benefits from being involved with it” (Holden 2005, 12).

De ulike aktørenes interesser må tas i betraktning, og samhandling mellom disse blir derfor viktig dersom interessene skal oppnås for destinasjonen, her sett i et arrangementsperspektiv:

”en viktig forutsetning for å lykkes som arrangørby er at det eksisterer et velfungerende nettverk av interessenter som sikrer hensiktsmessig samarbeid mellom næringsliv, kultur – og idrettsorganisasjoner, kommuner, evt. universitet og høyskoler med flere” (Innovasjon Norge 2011, 19).

2.3.1 Destinasjonens interessenter og rolleinnhavere

Holden presenterer turismeinteressentene som turistene, lokalsamfunnet, offentlige myndigheter og reiselivsbedriftene (Holden 2005, 12). I artikkelen ”Stakeholders in sustainable tourism development and their roles” (Byrd 2007, 10) argumenteres det for fire ideelle grupper som må inkluderes i hele prosessen av en bærekraftig utvikling av turisme; de nåværende og fremtidige turistene og den nåværende og fremtidige vertsbefolkningen/samfunnet som sammen må ha felles interesser, kunnskap og mål for utviklingen. Vertsamfunnet representeres av innbyggere, bedriftseiere og offentlig sektor, og virkningene av turismeutviklingen skal således ikke innebære negative endringer for det kommende vertsamfunnet. Byrd hevder at vertsamfunnets interesser også må inkluderes og tas hensyn til gjennom hele prosessen; utviklingen kan ikke skje av en enkelt aktør alene på vegne av hele samfunnet dersom den skal være bærekraftig. Beslutningene om utvikling skal tas på vegne av en samling av interesserte aktører på tvers av vertsamfunnet, videre er det nødvendig at disse aktørene har den samme bakgrunnskunnskapen for målet med utviklingen og de nødvendige prosessene. Videre ligger ansvaret på destinasjonsselskapet, som må sørge for å utvikle turismeproduktet med inkludering av alle aktørenes interesser, og ikke kun fokusere på turismemarkedsføring og produktutvikling uten involvering av andre parter som er i vertsamfunnets interesser (Byrd 2007, 10 - 12).

Hviteboken (2011, 11) argumenterer også for at destinasjonsselskapet skal stille seg i sentrum med tanke på utvikling av arrangementsturisme, og skape relasjoner med interessentene som kan ha ”return on investments” i denne sammenheng. Blant annet for å bygge en bærekraftig finansieringsmodell. Rolleinnhaverne omfatter næringsliv, nasjonalt ressurscenter, kommune/befolkning og arrangøren (2011, 20). Som nevnt i Van der Wagen (2007) vil arrangementsledelsen være avhengig av andre interessenter for å kunne gjennomføre arrangementet lønnsomt. Det vil blant annet være sponsorer, media og ikke minst kundene som skaper grunnlag for inntekter (kapittel 2.2). For å få et helhetlig bilde av de interessentene som kreves for å drive en suksessfull arrangementsutvikling vil disse også måtte inkluderes i et relasjonsskart. Dette illustreres med utgangspunkt i Hvitebokens modell, der destinasjonsselskapet står i sentrum, som også i følge Byrd (2007) bør stille seg i sentrum for produktutvikling med grunnlag i involverte aktørers interesser. Modellen er dermed modifisert ut i fra foregående teori, og de ulike aktørers roller i dette nettverket vil beskrives følgende. Videre vil modellen forklare.

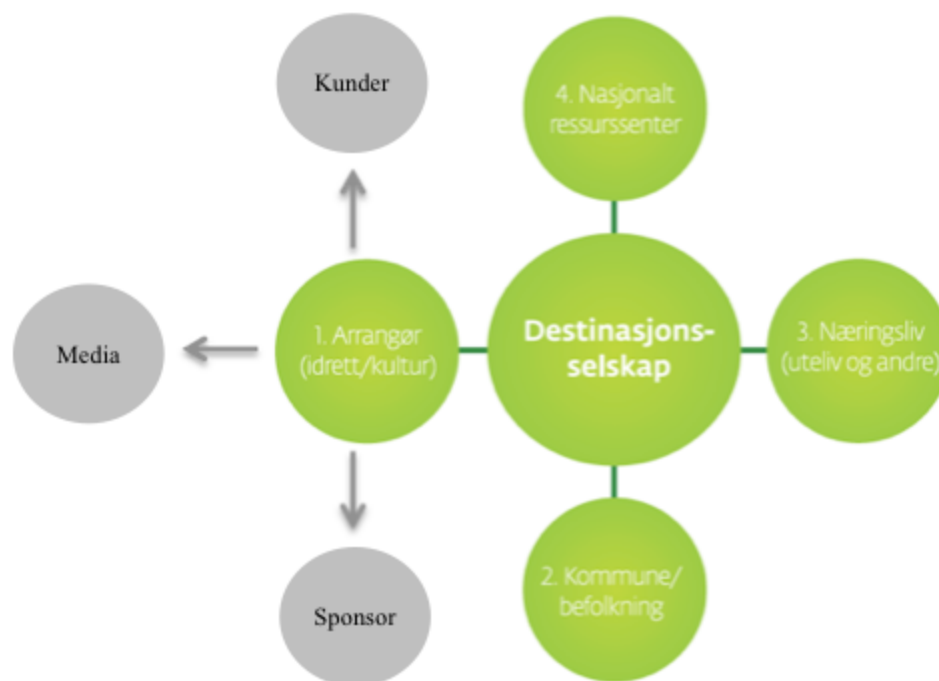


Fig 2.5: Moderert fra; aktører som har en rolle i den lokale satsningen på arrangementsturisme (Innovasjon Norge 2011, 20)

Destinasjonsselskap

Den typiske rollen for et destinasjonsselskap er å ivareta reiselivsnæringens interessenter, samt ha en vertskapsrolle og drive turistinformasjon. Samtidig vil rollen innebære

koordinering av reiselivsnæringens interessenter, samtidig som de utfører markedsaktiviteter og håndterer presse og media, som er verdifullt i form av synlighet til destinasjonen. Deres motivasjon vil ligge i å bygge en profil og styrke destinasjonens posisjon; økonomisk og omdømmemessig (Innovasjon Norge 2011, 30 og 21).

Kommune – offentlig sektor

Kommunen setter rammebetingelser for arrangementet (kommunal planlegging, arealvedtak, politiske føringer etc.), og fungerer som produkteier av destinasjonen (fellesfunksjoner, infrastruktur, arenaer, gågater etc.). Den forvalter helhetsperspektivet og koordinerer sektorer som har sammenheng med arrangementsturisme. Den sees derfor på som en utviklingspartner i sammenheng med arrangementet og destinasjonen som helhet. Deres motivasjon for relasjoner og samarbeid bør ligge i de økonomiske betydningene som genereres tilbake, samtidig som at det har en betydning for byens attraktivitet som gir stolthet og identitetsfølelse (Innovasjon Norge 2011, 21).

Befolkning - i vertsamfunnet

Befolkningen kan ifølge Swarbrooke (1999, 123 og 125) samlet sett omtales om alle menneskene som lever innenfor destinasjonen, og som på mange måter deler de samme verdier og meninger. Likevel vil det finnes ulike interesser tilknyttet reiseliv avhengig av delaktighet i næringen, som igjen kan føre til konfliktinteresser. Lokalbefolkningen vil fungere som destinasjonens ansikt utad, i det de er en stor del av serviceleveransen. Deres holdning, oppførsel og tilstedeværelse er avgjørende for hvordan produktet blir oppfattet, og med dette har evne til å direkte påvirke turistens fornøyelse av produktet (Swarbrooke 2002, 41). Lokalbefolkningen utgjør slik en stor rolle i det helhetlige reiselivsprodukt, og ansees også som en stor representant til frivilligarbeid gjennom et arrangement. De er også en viktig kilde til å skape stemning rundt arrangementet. Deres motivasjon kan ligge i mulighetene for lokal næringsvirksomhet og andre samfunnsmessige fordeler arrangementet kan gi, slik som stolthet, samhold og tilhørighet (Innovasjon Norge 2011, 21).

Reiselivsbedrifter og næringsliv- vertsamfunnet

De ulike næringenes rolle vil ligge i å levere servicer som overnatting, bespisning og transportløsninger (kjernenæringene). Ulike næringer har mulighet til å bygge opp tilrettelegging rundt selve arrangementet. Det kan være fordelaktig å involvere spisskompetanse innenfor ulike næringer med tanke på profesjonalisering av

arrangementskonseptet. Motivasjonen for utvikling og samarbeid ligger i muligheter for helårlege arbeidsplasser ved utjevning av sesongvariasjon, samtidig som at arrangementet generer inntekter når det pågår. I tillegg vil næringslivet få et økt markedsgrunnlag for aktører innenfor produksjon og markedsføring (Innovasjon Norge 2011, 21).

Arrangør

Har det formelle eierskapet til arrangementet, og er ansvarlig for konseptet og den tekniske gjennomføringen. Samtidig eier de media – og kommersielle rettigheter i forbindelse med arrangementet. Motivasjonen for å utvikle samarbeidsrelasjoner i utviklingsprosessen ligger i fordelene ved å få oppmerksomhet til arrangementet, og delaktighet i de gevinster som tilknyttet arrangementet. Samarbeidsrelasjoner med interessentene vil forenkle arbeidet med planlegging og gjennomføring (Innovasjon Norge 2011, 21)

Nasjonalt ressurscenter

Enheten hjelper arrangementsdestinasjonen med å identifisere egnede arrangementer som det kan være aktuelt å gjennomføre, på denne måten kan destinasjonen generere turisme på flere aspekter enn et enkelt arrangement (Innovasjon Norge 2011, 22).

Kunder – Utøvere og publikum

Kundene av arrangementet blir i Hviteboken ansett som en arrangementsturist (Innovasjon Norge 2011, 6), og benytter produktet for å tilfredsstille et ønske eller behov (Kamfjord 2011, 30). Interessene for de nåværende turistene vil inkludere kvaliteten av opplevelsene de får mens de oppholder seg på vertsdestinasjonen, enhver endring i samfunnet på vertsdestinasjonen kan medføre positive eller negative endringer i opplevelsen (Byrd 2007, 10).

Sponsorer og samarbeidspartnere

Sponsorene bistår arrangementet med finansielle midler eller andre løsninger som er fordelaktig for arrangementet (Van der Wagen 2007, 43). I gjengjeld ønsker sponsorene dermed mediepublisitet, gjestfrihet og eventuelle salgsmuligheter på vertsdestinasjonen (Van der Wagen 2007, 42).

Media

Arrangementer fører til økt mediedekning, noe som resulterer i økt turisme og oppmerksomhet til vertsdestinasjonen (Yeoman 2004, 246.) Media er også en viktig interessent med tanke på finansiering, da sponsorer gjerne vil ha medieoppmerksomhet som tilbakebetaling (2004, 270).

2.3.2 Samarbeidsstrukturer

En god destinasjonsutvikling avhenger som nevnt av en strategisk tilnærming. Dette vil involvere gode samarbeidsstrukturer mellom aktørene nevnt i kapittel 4.1. Kamfjord (2011, 194 – 195), som systematiserer destinasjonenes grad av planmessighet og samarbeidsnettverk inn i tre kategorier ”den gode reiselivsfamilie”, ”vokt deg for naboen” og ”sin egen lykkes smed”. Og hevder at den førstnevnte er mest fokusert på reiseliv som næring, samt at de fleste og viktigste aktører inngår i et nettverk med reiseliv som overordnet mål for helheten. For den sistnevnte ansees det slik at reiseliv har en relativt liten betydning i den større lokale økonomi, og næringen består av få eller små kommersielle aktører som jobber hver for seg uten et organisert nettverk. Likevel er det uklart hvordan dette samarbeidet skal fungere innad for å skape en helhetlig tilnærming.

Type involvering av de ulike aktørene og intensiteten på involveringen vil avhenge av tid, tilgjengelige ressurser og lederskap, men kan føres gjennom både formelle og uformelle metoder som offentlige møter, styremøter fra rådgivende organer og spørreundersøkelser (Byrd 2007, 11). En slik involvering på et tidlig stadium i prosessen vil sørge for informasjonsspredning som øker forståelse for beslutningene bak turismepolitikken og – utviklingen, og kan hindre konflikter som setter en stopper for en samlet destinasjonsutvikling (2007, 12). Munanura har utviklet en samarbeidsmodell for turismeinteressenter i den hensikt å veilede til en aktiv samarbeidsprosess og en selvdrevet samarbeidsstruktur.

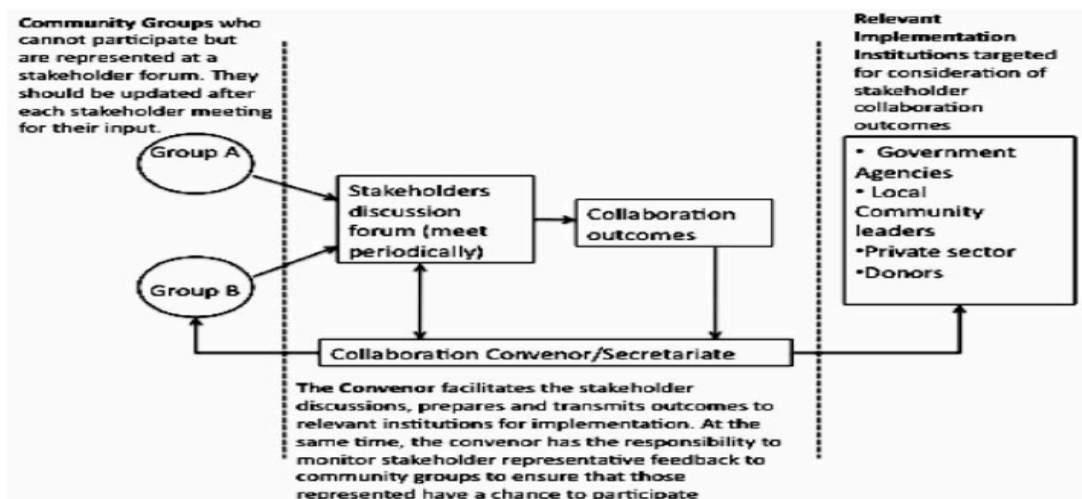


Fig 2.6: Forslag på samarbeidsrammeverk for turismeinteressenter (Munanura 2012, 36)

Modellen tar utgangspunkt i et diskusjonsforum for interessentene, som forenkler diskusjonsmaterialet og overfører dette til aktuelle institusjoner for videre implementering. Denne strukturen kan være ulik i forskjellige situasjoner (Munanura 2012, 36). Munanura (2012, 29) hevder at turismens dynamiske og varierte form vil kreve at en samarbeidsmodell må være fleksibel for å imøtekomme de ulike situasjonene i planleggingsprosessen. Sett i perspektiv at destinasjonsselskapet skal føre utviklingen, vil det ligge til ansvar for å opprette et slikt nettverk. Destinasjonsselskapene har tidligere hatt et perspektiv der markedsføring og produktutvikling ikke involverer interessenter. Hvor de kun fokuserer på det håndgripelige ved reiselivet (hotellrom, attraksjoner etc.). Dette fokuset må derfor endres til å se de immaterielle sidene ved helheten av produktet, og skape relasjoner med interessenter som kan bidra til en helhetlig tilnærming dersom de skal kunne fungere som operativ enhet (Byrd 2007, 12).

I prinsippet burde de fleste turistdestinasjoner og deres aktører aspirere til å nå et nivå på ”den gode reiselivsfamilie”, med god planlegging – og samarbeidsstruktur, som vist gjennom modellen, men alt avhenger av ambisjonen destinasjonen kan enes om (Kamfjord 2011, 194 – 195). Hvilket vil si at destinasjonsselskapet må ha evne til å endre fokus og at de andre aktørene har vilje og evne til å fungere i et samarbeidsnettverk.

2.3.3 Vilje og evne

Kamfjord refererer også til vilje og evne som faktorer for å oppnå ”den gode reiselivsfamilie”. Mangler man dette vil man ikke lykkes med en destinasjonsutvikling, selv med produktmessige forutsetninger (Kamfjord 2011, 194). Viken (2004, 62 – 65) bekrefter

forholdene rundt evne og vilje på politisk nivå gjennom studien av utviklingsprosjektet Gaustablikk i Rjukan, Tinn kommune. Hvor Rjukan i flere år hadde stor pågang fra interessenter som ønsket utvikling, likevel ble det ingen endring før et politisk regimeskifte. For det nye kommunestyret var dette den største og viktigste enkeltsaken i kommunen, og utbyggingen skjøt raskt fart. Viken antyder at destinasjonsutviklingen ble drevet av en kombinasjon av rekruttert spesialkompetanse, dreven prosessadministrasjon, sterk politisk vilje og innflytelsesrike nettverk. For utviklingen av Gaustablikk var tilfellet slik at kompetansen som man var avhengig av ikke fantes tilgjengelig, som er vanlig i en gjennomsnittlig kommuneadministrasjon. Kompetansenettverk kan derfor innhentes dersom viljen er tilstede. Hvor destinasjonen skal sette sitt utviklingsnivå kan derfor evalueres etter en konkretisering av vilje og evne på politisk nivå, men interessentenes ambisjon vil være desto viktigere. Kamfjord foreslår en modell for ambisjonssetting basert på vilje og evne, dette illustreres nedenfor.

Politisk Vilje	Kompetanse	
	<i>Svak</i>	<i>Sterk</i>
<i>Svak</i>	Reiseliv ikke tema	Forspilte muligheter?
<i>Sterk</i>	Luftslott?	Rasjonelle valg

Fig 2.7: Ambisjoner for reiselivsutvikling (Kamfjord 2011, 196)

Hviteboken benytter også en ambisjonsprosess (kapittel 2.2.5), der det foreslås at destinasjonsselskapet tar initiativ til en workshop i den indre sirkel av interessenter. Workshopen skal være til hjelp for å besvare strategiske spørsmål rundt ambisjonsnivået som skal settes; blant annet med hensyn på aktørenes ønske om en videre prosess for utvikling og hvilke kostnader en utviklingsprosess vil innebære – investeringsbehov er en viktig rammebetingelse for å sette ambisjonsnivået (Innovasjon Norge 2011, 16). Destinasjonen er slik avhengig av kapital for å gjennomføre et utviklingsprosjekt; man må derfor vurdere de økonomiske aspektene opp mot de sosiale, kulturelle og økonomiske fordelene ved utviklingen. Destinasjonsselskapet vil ha ansvaret for profileringen av området, en forklaring på hvordan destinasjoner kan benytte et sportsarrangement til å øke oppmerksomheten og destinasjonens merkenavn vil være hensiktsmessig.

2.4 Destinasjonsmarkedsføring

Destinasjonsmarkedsføring innebærer en planleggingsprosess med prosedyrer for å imøtekomme målgruppens behov på en tilfredsstillende måte. Formålet med destinasjonsmarkedsføring er å øke oppmerksomheten rundt en destinasjon og øke antall besøkende ved å skape et unikt merke som posisjonerer og differensierer destinasjonen fra andre. Spesielt viktig innenfor destinasjonsmarkedsføring er å integrere konsumentens bilde av arrangementet i destinasjonens merkevare. Målet med dette er å øke potensielle besøkendes oppmerksomhet til destinasjonen og forbedre eller endre bildet de har av destinasjonen. (Jago m.fl. 2003, 5). Destinasjonsmarkedsføring handler slik om å skape en merkevare gjennom merkevarebygging. Videre forklares hvordan arrangementer kan benyttes som merkevare for destinasjonen.

I artikkelen ”Building events into destination branding: insights from experts” (Jago m.fl. 2003) foreslås det seks faktorer som er avgjørende for destinasjonsmarkedsføring gjennom et arrangement:

- 1) Nødvendigheten av lokalbefolkningens støtte
- 2) Nødvendigheten av en god strategi og kulturell «fit» mellom arrangement og destinasjon
- 3) Differensiering fra andre destinasjoner og arrangementer
- 4) Levetid og tradisjon av arrangementet på destinasjonen
- 5) Samarbeidende planlegging mellom nøkkelspillere
- 6) Mediedekning og støtte.

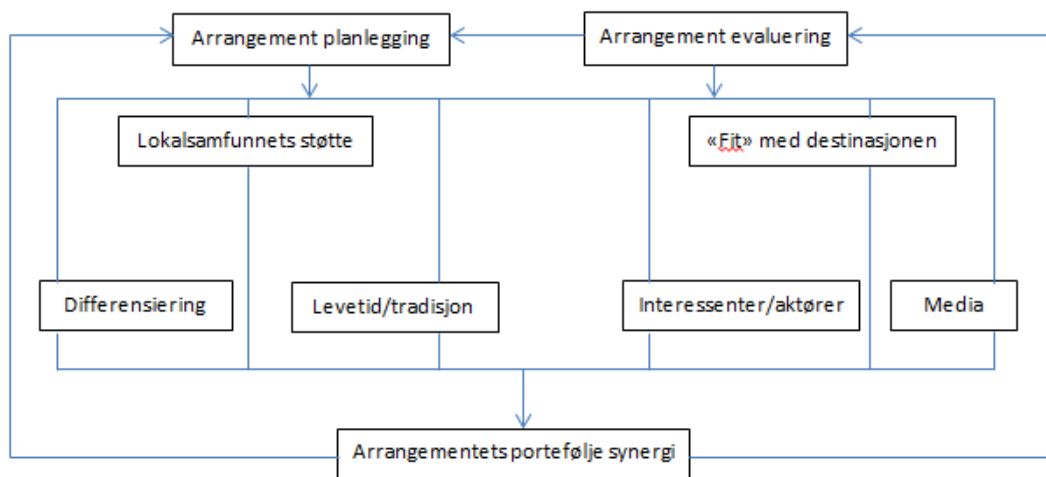


Fig 2.8: Egen oversettelse; avledet modell for planlegging og evaluering av et arrangements bidrag til destinasjonens merkevare (Jago m.fl 2003, 7)

Som vist i modellen representerer de seks faktorene basen for planlegging og evaluering av arrangementet. Disse seks vil til sammen påvirke det endelige produktet, som igjen er basen for evaluering og planlegging. Lokalbefolkningens støtte, og en «fit» med destinasjonen ansees som de to viktigste faktorene for suksess. Lokalbefolkningen bør føle seg som en integrert del av arrangementet; deres støtte vil ha positiv effekt på måten de besøkende ser på destinasjonen. Dersom arrangementet i tillegg har god kulturell og strategisk «fit» med destinasjonen, dvs. like verdier, kultur og infrastruktur, vil dette kommunisere et positivt inntrykk av destinasjonen. En annen faktor som bør trekkes frem er samarbeidet mellom nøkkelspillerne. Arrangørene av arrangementet bør samarbeide med markedsførerne og myndighetene på destinasjonen mot felles mål; bedre merkevaren til destinasjonen. Samarbeidet kan fungere lettere på mindre tettsteder og bygder, siden de til en viss grad er mer avhengige av hverandre og dermed kan ha større samarbeidsvillighet (Jago m.fl 2003, 8-9)

Dersom en markedsfører ønsker å bruke arrangementer som markedsføring av en destinasjon, er det viktig at dette blir implementert i den opprinnelige markedsstrategien til destinasjonen. Om det er verdt å gjennomføre eller ikke, vil komme an på i hvilken grad arrangementet kan tilføre verdi til destinasjonens merkenavn (Jago m.fl. 2003, 4).

2.5 Oppsummering av teori

Ut fra teorien er forståelsen slik at destinasjonsutvikling vil innebære en helhetlig tilnærming blant alle aktører, og ambisjonsnivået må settes med utgangspunkt i vilje og evne. De involverte må føre en strategisk satsning ved å skape produkter som utfyller arrangementet og tilbud på destinasjonen som er i tråd med den helhetlige visjonen som er forankret i alle delene i systemet. Som sagt i det helhetlige reiselivsprodukt vil ikke produktene fungere hver for seg, profilen er det som lager rammen rundt det helhetlige tilbudet. I denne sammenheng vil destinasjonsmarkedsføring være et viktig verktøy for å knytte produktene sammen. Destinasjonsselskapet som har denne rollen bør derfor fungere som overordnet enhet for samarbeidsnettverket rundt den helhetlige satsningen.

3.0 Metodekapittel

3.1 Forskningens forankring

Utgangspunktet for en forskningsprosess er å fremskaffe kunnskap om et fenomen man har noen antagelser om (Johannessen 2011, 14). Hvilken forståelse man har av virkeligheten rundt fenomenet vil derfor sette noen føringer for hvordan man skal gå frem i prosessen. Antagelsen var at sportsarrangementer kan benyttes som verktøy for å generere turisme til en destinasjon, likevel vil verdiskapning på bakgrunn av arrangementet avhenge av destinasjonens evne til å håndtere denne utviklingen. Med bakgrunn i teoretisk kunnskap om fenomenet var forståelsen slik at destinasjoner og arrangementer er utformet på ulike måter, og hvert tilfelle vil være unikt. På denne måten vil man være avhengig av å forstå de omstendigheter som ligger rundt fenomenet, og tolke situasjonen ut i fra den kontekstuelle rammen av destinasjonen og sportsarrangementet i reiselivsperspektivet. Noe som indikerer en hermeneutisk tilnærming av fenomenet (Jacobsen 2005, 32)

3.2 Kvalitativ metode: Case-studie

Prosesen består av ulike faser; fra utarbeidelse av problemstilling, til datainnsamling og analyse, for så å utkomme i et resultat (Johannessen 2011, 32). For at resultatene av undersøkelsen skal være valide vil det være nødvendig å benytte en hensiktsmessig fremgangsmåte, som måler de variabler man ønsker å måle (Jacobsen 2005, 19). Problemstillingen konkretiseres gjennom empirisk innhenting (2005, 74). Underveis ble det derfor nødvendig å gjøre noen endringer, det oppgaven tilslutt ønsker å besvare er: *”Toppidrettsveka i Aure: Forutsetninger og begrensninger for sportsarrangementet som driver for destinasjonsutvikling”* Forsknings spørsmål vedrørende destinasjonens og sportsarrangementets kvalitet som grunnlag for destinasjonsutvikling, samt de samarbeidsstrukturer mellom aktører som finner sted, ble også utviklet. Disse ble utviklet i den hensikt å måle verdiene av variabelen destinasjonsutvikling, og kunne finne et svar på problemstillingen.

Problemstillingen for oppgaven i seg selv er beskrivende, med det formål å tilegne seg kunnskap og utvikle teori basert på en konkret enhet; Toppidrettsveka i Aure. I denne sammenheng studeres en kollektiv enhet (Jacobsen 2005, 91). Hvilket indikerer et case-design, som Andersen beskriver slik:

”... det dreier seg om ett eller flere tilfeller som blir gjort til gjenstand for inngående studier. Enten fordi det finnes kun en eller få, eller fordi det bare er en eller noen få caser som er tilgjengelige for forskeren...undersøkelsesenheten sees som et komplekst hele, der mange underenheter og deres forhold pensles ut” (sitert i Jacobsen 2005, 90).

Av hensyn til fenomenets kompleksitet, var ønsket å gå i dybden på fenomenet; *” å gå i dybden er et forsøk på å få en helhetlig forståelse som mulig av forholdet mellom undersøkelsesenheten og den konteksten undersøkelsesenheten inngår i”* (Johannessen 2011, 90), og beskriver en intensiv datainnsamlingsmetode. Undersøkelsesenhetene ble derfor valgt strategisk basert på deres forhold til fenomenet, som grunnlag for en dypere forståelse.

Som et forsøk på å validere case-studiet med henhold til en destinasjons evne til å utvikle seg med bakgrunn i et sportsarrangement, er det valgt å utføre et komparativt case-studie. Formålet med dette er å sammenligne Toppidrettsveka i Aure med et lignende case, som innehar en eller flere dimensjoner som det opprinnelige. De kriteriene som ble satt for casene var:

- Destinasjonen ligger i distrikts-Norge, og kategoriseres som en sekundærdestinasjon på det tidspunktet arrangementet ble opprettet
- Destinasjonen skal ikke ha mange ”forstyrrende” elementer som har påvirket destinasjonsutviklingen før arrangementet ble til
- Arrangementet skal kunne kategoriseres som et sportsarrangement
- Sportsarrangementet skal ha årlig gjentakelse
- Sportsarrangementet skal ha eksistert i 9 år eller mer
- Sportsarrangementet skal i all hovedsak være egenutviklet og ha hatt suksess i form av verdiskapning til samfunn og økonomi

Med bakgrunn i kriteriene som er satt ble Ekstremsportveko i Voss et hensiktsmessig case å sammenligne med Toppidrettsveka i Aure. Caset ble også valgt i sammenheng med at Ekstremsportveko tilsynelatende har ført til en større suksess for Voss, enn Toppidrettsveka i Aure. Og kan derfor i større grad beskrive suksessfaktorer for utvikling, og hvilke forutsetninger som må ligge til grunne. Dette kan igjen bekrefte Aure sine begrensinger.

3.2.1 Beskrivelse av case: Ekstremспортveko i Voss

Voss er den største kommunen i Hordaland fylke, med sine 14168 innbyggere (1. Jan 2014 – 0,8% økning fra 2013) (SSB-befolkningsstatistikk). Kommunen grenser til Vik i nord, Aurland og Ulvik i øst, Granvin og Kvam i sør og Vaksdal i vest. Bergen er nærmeste storby, om lag en times kjøring fra Voss. Voss ligger også midt imellom Hardangerfjorden og Sognefjorden. Kommunen har derfor konkurranse om turismen fra flere områder.

Handel, transport, hotell og restaurant er en av de største næringene i Voss (Voss kommune). Turisme har vært en viktig næring i Voss i lang tid. Allerede i 1992 hadde Voss Turistnemnd som formål å fremme reiseliv å gjøre Voss kjent i Norge og utlandet (Visit Norway). I 2008 begynte arbeidet med en egen reiselivsstrategi i kommunen. Det ble gjort undersøkelser i forhold til omdømme og målgrupper, og resultatene ble brukt til å lage aktuelle tiltak. Ut fra denne strategien viser det seg at turister som søker aktive naturopplevelser er den viktigste målgruppen, samt at vinteraktiviteter, vakker fjord/fjellnatur og ekstremспорт er de tre tydeligste assosiasjonene med Voss (Voss kommune- kommunedelplan). Visjonen for Voss som reisemål mot 2017 stadfester: Voss – bygd for sterke opplevelser, og dette har blitt som et slagord for kommunen (Destinasjon Voss).

Hovedmålet til reiselivsstrategien er: *”Voss skal hver dag hele året engasjere og begeistre sine gjester gjennom deltaking i sterke opplevelser, basert på Vossanaturen, lokal kultur og tradisjon”*.

Tallet på gjestedøgn i Voss var per 2007: 456 000, med en omsetning på 398 millioner. Det visjonære vekstmålet i strategien er 3-4 ganger volumvekst og 5 ganger vekst i omsetning innen 2017. Det blir altså et mål å ha 1 500 000 gjestedøgn og en samlet omsetning på 2 milliarder innen 2017 (Destinasjon Voss).

Markedsføring av destinasjon Voss

Markedsføringen av Voss er samlet i et lokalt destinasjonsselskap, drevet av private aktører med støttemidler fra kommunen. Destinasjon Voss/VisitVoss.no koordinerer og markedsfører reiselivet på Voss, og bedriver prosjektutvikling innenfor reiseliv. Visit Voss står også for driften av turistinformasjonen i Voss sentrum (Visit Voss).

Nettsiden Visitvoss.no fungerer som en plattform for destinasjonens tilbud samlet under ett. Man kan enkelt finne frem til informasjon vedrørende aktiviteter, attraksjoner og

overnattingstilbud. Nettsiden tilbyr booking og pakkeløsninger tilpasset ulike segmenter. I tillegg tilbys det en nettutgave av ”vossaguiden”. Brosjyren inneholder informasjon en turist som ønsker å besøke Voss skulle trenge, og finnes på tre forskjellige språk: norsk, engelsk og tysk. Markedsføringen er rettet rundt slagordet ”bygd for sterke opplevelser”. Dette fungerer som en rød tråd i all kommunikasjon, og blir gjentatt både på nettsiden og i vossaguiden.

Destinasjon Voss samarbeider også med destinasjonsselskapet Fjord Norge AS i regionen, og har et samarbeid med Hordaland prosjektet ”aktiv hele året”. Dette prosjektet har som mål å være ledende i Skandinavia innen natur- og kulturbasert reiseliv, og best i Norden innen 2015 (Visit Voss).

Ekstremsportveko

På Ekstremsportveko sine sider beskrives arrangementet som den største sport- og musikkfestivalen, av sin sort. Siden oppstarten i 1998 har den vært arrangert årlig i Voss. Arrangementet driftes av to ansatte gjennom hele året, og når festivalen nærmer seg er det omlag 50 stk. som jobber med den fullt, samt ca. 600 frivillige fra hele verden under selve uken. I dag har Ekstremsportveko ca. 1200 deltagere hvert år, og det er om lag 20000 besøkende i Voss i løpet av uken arrangementet pågår. Det blir konkurrert i 14 ulike sporter, blant annet kajakkpadling, rafting, mtb-bmx, skydiving, paragliding, hanggliding, multisport, freeride, big air, klatring, BASE og longboarding. Konkurransene og festivalen varer i en uke, og både nasjonale og internasjonale deltakere er med

De ulike sportene er hovedfokuset i Ekstremsportveko. Men musikkprogrammet har blitt en stor del av festivalens totale opplevelse. Både nasjonale og internasjonale artister spiller de siste tre dagene i uka, og gjør sitt for å gi deltakere og publikum en unik opplevelse.

Ideen ble til vinteren 1998 da Voss rafting senter og Voss paragliding klubb gikk sammen for å danne et felles arrangement, isteden for to separate. De fikk også med seg skydivingklubben og kajakkpadlerklubben. De inngikk en sponsoravtale med Ringnes/PepsiMax, og arrangementet het da «Pepsi Max uka». I 2000 fikk arrangementet ny ledelse, og nytt navn: «Ekstremsportveko», samtidig som at flere sporter og aktiviteter ble lagt til i programmet. I 2004 lager NRK en dokumentar om «veko», og arrangementet fikk en oppsving. «Ekstremsportveko i Voss» har blitt en merkevare med et sterkt image som hjelper markedsføringen av Voss og Vest-Norge som turistdestinasjon (Ekstremsportveko).

3.3 Intervjuguide

Med bakgrunn i problemstillingen og case-studies hensikt, å søke dybdeforståelse om de omkringliggende faktorene i casets – kontekst, vil intervjuguiden være utformet for å søke forståelse for de begreper som inngår i problemstillingen, og dens tilhørende forskningsspørsmål:

- Hvilke kvaliteter må **sportsarrangementet** ha for at det skal kunne bidra til destinasjonsutvikling?
- Hvilke kvaliteter må **destinasjonen** ha dersom den skal kunne utvikles på bakgrunn av et sportsarrangement?
- Hvilke kvaliteter kreves hos de ulike **aktørene** for at utviklingen skal føre frem?
- Hvilket **samarbeid** må foregå mellom de ulike aktørene for arrangementet og destinasjonen dersom det skal bidra til destinasjonsutvikling?

Grunnet de ulike aktørene som inkluderes i en destinasjonsutviklingsprosess via et arrangement, er intervjuguiden utformet i to eksemplarer. Henholdsvis ett eksemplar for arrangørene og ett for kommune/lokale aktører (vedlegg II og III). Dette begrunnes med at respondentene har ulikt informasjonsgrunnlag for å besvare spørsmålene. Spørsmålene ble derfor tilpasset de ulike aktørene underveis, og intervjuguiden er derfor utformet åpen og ustrukturert. Også med den hensikt å få frem flere nyanser rundt konteksten av temaet, og få målt begrepene tilstrekkelig. Begge intervjuguidene er sentrert rundt å måle kvalitet på destinasjonen, sportsarrangementet, de menneskelige ressursene og deres samarbeidsrelasjoner. Kvaliteten vil måles ut etter ulike verdier:

- **Attraktivitet** vil kunne måle sportsarrangementets og destinasjonens mulighet for å tiltrekke seg turisme.
- **Produktutviklingsmuligheter** vil måle i hvilken grad det er mulig for destinasjonen å bygge videre på sportsarrangementet
- Sportsarrangementets **forankring** i destinasjonen vil kunne måle dets evne til en suksessfull destinasjonsmarkedsføring, samt tilknytningen til vertskapsbefolkningen
- **Tilretteleggingsgraden og utviklingsfaktorer** (ressurser) vil måle destinasjonens kvalitet og evne til utvikling
- Grad av **strategisk tilnærming** vil kunne måle en bærekraftig utvikling
- **Kompetanse og vilje** vil kunne måle om det kan settes ambisjoner for utvikling

- **Samarbeidsstrukturer** vil måle i hvilken grad det er et relasjonsnettverk som kan benyttes til utvikling

Videre følger eksempler fra intervjuguidene som kan måle forutsetninger og begrensninger gjennom kvalitet:

Kvalitet på sportsarrangementet:

Måleenhet	Eksempel fra intervjuguiden?
<i>Attraktivitet</i>	Hvem deltar og hvor mange? Hvorfor er det attraktivt å delta? Hvilket forhold/respons har deltagere og publikum til arrangementet? Hvordan er arrangementet markedsført? Hvem når det ut til? Har dere opplevd økt oppmerksomhet til destinasjonen grunnet arrangementet?
<i>Program – Produktutviklingsmulighet</i>	Hva er produktet? - Tilleggsprodukter? Hva gjør de besøkende under uken?
<i>Strategi/kompetanse</i>	Hvilken erfaringsbakgrunn har dere? Hvordan gikk dere frem når forretningsideen var klar? På hvilken måte er destinasjonen en del av markedsføringen?
<i>Forankring</i>	Hvilke verdier står arrangementet for; grunnlag for å starte prosjektet? Hvorfor sportsarrangement? Hvorfor Aure/Voss? Hvilken holdning har de lokale til arrangementet?

Kvalitet på destinasjonen:

Måleenhet	Eksempel fra intervjuguiden
<i>Attraktivitet</i>	Tanken bak valg av destinasjoner for sportsarrangementet? Hvordan vil du beskrive destinasjonen? Hvilken respons har de besøkende?
<i>Tilretteleggingsgrad</i>	Hvor omfattende er reiselivsnæringen i kommunen? Hvordan er det tilrettelagt for arrangementet/reiselivsnæring? Hvor overnatter deltagere og publikum? - Hvordan transporteres de? Hvilke forhold bør ligge til rette for å utvikle et sportsarrangement?
<i>Kompetanse/vilje</i>	Hva er holdningen til reiseliv i kommunen? – som satsningsområde? Hvilke tanker har dere om arrangementsturisme? Hvilken kunnskap og kompetanse sitter dere/kommunen på innenfor reiseliv og

	arrangementsturisme? Innhentes det ekstern kompetanse i noen tilfeller?
Strategi	Hvilke verdier kan Aure forbindes med? Hva er det overordnede målet for reiselivsnæringen i kommunen?

Kvalitet på aktører og samarbeidsrelasjoner:

Måleenhet	Eksempel fra intervjuguiden
Forankring	Hvilken holdning har lokalbefolkning til arrangementet? Hvilket forhold har du/dere til arrangementet?
Struktur	Hvordan er reiselivsnæringen koordinert? Hvilken rolle har kommune, andre næringer og de lokale hatt i utviklingen av arrangementet? Hvilket forhold har du/dere til arrangørene/kommunen? Hvordan har samarbeidet fungert? - Barrierer for samarbeid?
Strategi	Hvordan gikk dere frem når forretningsideen var klar? Hvilke aktører var involvert i oppstarten?; grunnlag for ansvarsfordeling? Er det et destinasjonsselskap tilknyttet kommunen?

Tabell 3.0: Spørsmål fra intervjuguiden

3.4 Utvalg av respondenter

Respondentene i casestudiet er som nevnt valgt ut med bakgrunn i en strategisk tilnærming, for å få en helhetlig forståelse av kompleksiteten mellom sportsarrangementet og destinasjonen. Ønsket var derfor å nå ut til respondenter som kunne svare på problemstillingen fra ulike områder. Det ble derfor opprettet kontakt med Norway Events AS og Ekstremsportveko AS som kan gi synspunkter på arrangementets kvaliteter og attraktivitet, samt deres forutsetninger for å benytte destinasjonen og de kvaliteter den består av. Også med tanke på samarbeidsrelasjoner som forutsetning. Videre ble det opprettet kontakt med Aure kommune, som man anså kunne gi relevant informasjon vedrørende utvikling av destinasjonen som mål for kommunen, og dens ambisjoner for utvikling gjennom arrangementet. I tillegg til informasjon vedrørende koordinering og samarbeid i reiselivsnæringen. Aure kommune sto velvillige til å bidra med informasjon til prosjektet, og satte oss i videre kontakt med andre aktører som kunne bistå med relevant informasjon. Dermed ble snøballmetoden også benyttet (Jacobsen 2005, 175). I Voss var det noe vanskeligere å få opprettet kontakt, men innhenting av respondenter ble vellykket til slutt. Sist men ikke minst ville et viktig bidrag til forskningen være å se på koordineringsapparatene (destinasjonsselskapene) og forvalterne av næringsforumet selv, for å få et inntrykk av

hvordan næringen selv ser på arrangementene som bidrag til utvikling. I alt ble det derfor avholdt 10 dybdeintervjuer av 12 respondenter. Hvorav samtlige fikk mail om bacheloroppgavens problemstilling og formål, før de ble kontaktet per telefon for avtale av intervju. Av etiske hensyns har vi valgt å ikke inkludere navnene til respondentene i oppgaven selv om dette ikke var et krav fra respondentene selv.

3.4.1 Respondenter

Nummer	Rolle	Forhold	Type intervju
1	Ordfører i Aure kommune	2. periode som ordfører, 2 år i Tustna som ordfører. Fra Tustna.	Dybdeintervju – Ansikt til ansikt i kommunehuset
2	Enhetsleder for kultur, plan og næring i Aure kommune	Ansatt siden 2008, jobbet innenfor kommunalforvaltning og som reiselivssjef siden 1990	Dybdeintervju/gruppe – Ansikt til ansikt, i kommunehuset
3	Rådgiver for kultur og næring i Aure kommune	Ansatt siden 2008, tidligere enhetsleder for kultur i Aure	Dybdeintervju/gruppe – Ansikt til ansikt i kommunehuset
4	Styreformann i Norway Events AS	Opprettet selskapet i 2007 – jobbet i konsulentbransjen med omdømmeprojekter. Fra Aure, flyttet tilbake i høst.	Dybdeintervju – ansikt til ansikt, på kontoret til Norway Events AS
5	Leder i Aure idrettslag	Ansatt i ett år. Fra Aure	Dybdeintervju – ansikt til ansikt, på kontoret til Aure IL
6	Daglig leder i Destinasjonsselskapet Kristiansund og Nordmøre	Ni år i stillingen som reiselivssjef. Bor i Kristiansund	Dybdeintervju – over telefon
7	Daglig leder i Aure næringsforum	Ansatt siden Okt. 2013. Tidligere 20 år i Telenor. Finans og forsikring i 10 år. Diverse salgsjobber. Fra Aure – kommet tilbake etter 16 år	Dybdeintervju – Ansikt til ansikt på Aure næringsforum sitt kontor
8	Koordinator for folkehelse og idrett i Voss kommune	Ansatt siden 2012, behandler driftstilskudd og midler i idretten	Dybdeintervju/gruppe – ansikt til ansikt, i Voss kommune sine lokaler

9	Kommunalsjef for kultur og fritid i Voss kommune	Ansatt siden 2010, da avdelingen ble opprettet. Jobbet i statens forurensningstilsyn, i Finland i en nordisk institusjon og med regional utvikling av EU politikk	Dybdeintervju – over telefon
10	Daglig leder i Ekstremsportveko AS	Bachelor i international marketing of business og master i sport management. To år i det internasjonale skiforbundet	Dybdeintervju-ansikt til ansikt, på kontoret til Ekstremsportveko
11	Informasjonsansvarlig i Visit Voss	Ansatt siden august 2013. Nylig flyttet tilbake til Voss etter endt studie innen kommunikasjon og markedsføring	Dybdeintervju-ansikt til ansikt, i lokalene til Visit Voss
12	Koordinator for idrett og arrangementer i Voss kommune	Ansatt siden 1996. Leder for kommunalt eiendomsselskap og ansvarlig for flyplassen. Behandler driftstilskudd og midler til idretten og arrangementer	Dybdeintervju/gruppe – ansikt til ansikt, i Voss kommune sine lokaler

Tabell: 3.1 Utvalg for datainnsamling

3.5 Datainnsamling

Ønsket for datainnsamlingen var å besøke den aktuelle destinasjonen som skulle legges til rette for forskningsmateriale. På denne måten var det mulig å observere respondentenes reaksjoner fysisk, samtidig som man kunne få et innblikk i destinasjonens faktiske tilrettelegging for turisme gjennom fysisk observasjon. Datainnsamlingen foregikk i hovedsak som dybdeintervjuer der 10 av de 12 respondentene ble møtt ansikt til ansikt. To av intervjuene måtte gjennomføres over telefon etter hjemkomst, da de ikke var tilgjengelige i tidspunktet vi hadde avtalt å komme til Aure og Voss. To av dybdeintervjuene foregikk i gruppe, med involvering av to respondenter. Før intervjuet ble det gitt en introduksjon om hva som var temaet for intervjuet, og hva det skulle benyttes til (Vedlegg I). Samtidig som respondentene fikk mulighet til å fremstå som anonyme dersom det var ønskelig. Samtlige respondenter samtykket til opptak, og ingen stilte krav om anonymitet. Under intervjuene var det to moderatorer, hvorav den ene stilte spørsmålene og den andre observerte og kom med utfyllende spørsmål til respondentene dersom noen av svarene krevde dypere forståelse.

3.6 Metodekritikk – forskningens validitet

Grunnet at problemstillingen ble endret noe underveis, fra å gjelde konkurransedyktighet til destinasjonsutvikling; kan det være slik at intervjuguiden har noen mangler og ikke får målt tilstrekkelig de ulike begrepene. Intervjuguiden ble noe forandret etter endret fokus, likevel har dette mest sannsynlig gitt utslag i resultatene. Med tanke på at intervjuguiden måtte tilpasses respondenten i enkelte tilfeller, kan det også tenkes at noe av validiteten har blitt svekket. Det at utvalget ikke har en representant i fra selve reiselivsnæringen kan også sees som en svekkelse av våre funn.

Det er også viktig å belyse at Voss og Aure har et noe ulikt utgangspunkt i forhold til befolkning og satsningsområder på reiseliv, derfor kan man ikke ukritisk sammenligne dem. Likevel er formeningen slik at mange av tiltakene som er blitt gjort på Voss, også kunne blitt gjennomført på Aure, og det vil derfor være mulig å sammenligne på enkelte områder. Det må derfor stilles spørsmål rundt forskningens relabilitet; disse casene kan ikke med sikkerhet overføres til hverandre. Og man kan heller ikke distinkt si at det kan overføres til et annet tilfelle da forskningen kun er forankret i disse to. Dette vil svekke det praktiske bidragets overførbarhet.

4.0 Analysekapittel

4.1 Analyse

I dette kapittelet vil de gjennomførte intervjuene analyseres og drøftes. Gjennom denne prosessen er formålet å belyse teorien opp mot empiriens funn, og på best mulig måte svare på problemstillingen:

”Toppidrettsveka i Aure: Forutsetninger og begrensinger for sportsarrangementet som driver for destinasjonsutvikling”

Hovedfokuset vil derfor være på caset ”Aure og Toppidrettsveka”, videre vil det trekkes inn suksesskriterier fra caset ”Voss og Ekstremsportveko”.

Transkribering og koding

Transkriberingen ble gjort fortløpende etter hvert intervju, og er utført ordrett etter respondentenes uttalelser. Intervjuene ga mye relevant, men ustrukturert data. Etter å ha lest igjennom intervjuene flere ganger, ble resultatene oppsummert og systematisert inn i fire kategorier som hadde vært utgangspunkt for intervjuguiden; arrangementet, destinasjonen, samarbeidsrelasjoner og destinasjonsmarkedsføring. Men ble raskt endret til å gjelde de tre første kategoriene, da disse viste seg hensiktsmessig for å måle forutsetninger og begrensinger. Markedsføring ble implementert i de de overordnede kategoriene som beskriver kvalitet.

Etter systematisering ble besvarelsene innenfor hver kategori kodet etter begreper som kan beskrive kvalitet på destinasjonen, sportsarrangementet og ved de menneskelige ressursene og deres samarbeidsrelasjoner (Vedlegg IV). Videre ble disse systematisert på nytt innenfor hver kode. Med den hensikt å lettere se helheten, og om det var svar som gikk igjen blant respondentene under de ulike temaene.

Koding

- Attraktivitet
- Produktutviklingsmuligheter/utviklingsfaktorer
- Tilretteleggingsgrad
- Forankring
- Strategi

- Menneskelige ressurser - Kompetanse og vilje
- Struktur

Gjennom kodingen var opplevelsen slik at det var vanskelig å dra alle begrepene fra hverandre, det har dermed vært en omfattende prosess å strukturere dataene. Og videre tolke besvarelsene inn i riktig kontekst for å bevare undersøkelsen validitet.

Dataanalyse og drøfting

Kodebegrepene er derfor utgangspunkt for analysen, men vil gå inn i hverandre på enkelte områder for best å beskrive helheten av situasjonen. De fire forskningsspørsmålene vedrørende kvalitet vil derfor være overordnet systematisering for analysen:

Tolkning og drøfting er videre utført parallelt, med implementering av teori som kan belyse problemstillingen og forskningsspørsmålene. I den hensikt å få frem valide resultater. Analysekapittelet vil derfor sentreres rundt sportsarrangementets, destinasjonens og de menneskelige strukturenes kvaliteter, før resultatene av prosessen presenteres i noen sentrale funn i den avsluttende delen.

4.2 Kvalitet på sportsarrangementet

Selve produktet Toppidrettsveka kan ansees som et suksessfullt produkt i seg selv; dets langvarige eksistens, økende vekst og popularitet bekrefter dette. Hva er så bakgrunnen for denne eksistensen? Og kan Toppidrettsveka bidra til utvikling av turismevirksomhet på destinasjon Aure? *Hvilke kvaliteter må sportsarrangementet ha for at det skal kunne bidra til destinasjonsutvikling (generere turisme og omsetning)?*

4.2.1. Forankring i lokalsamfunnet

Som nevnt i teorien hevder Byrd at vertskapsbefolkningen og deres interesser må være inkludert dersom destinasjonsutvikling skal være bærekraftig og medføre sosiokulturell verdiskapning (2007, 10). I et tilfelle hvor det er et arrangement som skal være driver for utviklingen, vil det antagelig også bety at interessene for dette produktet bør være forankret i lokalsamfunnet dersom utviklingen skal være suksessfull. Lokal forankring vil slik være en kvalitet Toppidrettsveka bør inneha dersom det skal være en forutsetning for destinasjonsutvikling.

Toppidrettsveka har et sportslig hovedinnhold av rulleski, men i Aure er det skog, mark og friluftsliv befolkningen benytter seg av i følge respondent 1. Breddeidrett som ”fotball og

håndball er nok de største”. Noe som tyder på at rulleski og langrenn ikke er tydelig forankret i Aure sin kultur. Likevel er idrett noe lokalbefolkningen har et godt forhold til og respondent 5 forteller at ”holdningen til idrett har godt fotfeste her”. Respondent 7 forteller at ”det er en del idrettslag rundt omkring, de har ganske stort engasjement”, de ”drives godt og har mange medlemmer”. Og i følge kommunen er dette feltet også forankret i kommuneplanen. Samtidig sier respondent 1 at ”skiinteressen har økt mye på grunn av Toppidrettsveka, det er jeg helt sikker på. Dem har jo trening på rulleski for ungdommene, så det har blitt populært.” I Voss kan dette sees motsatt, respondent 10 begrunner bakgrunnen for arrangementets suksess med at interessen har kommet fra et ”genuint interessert miljø” for ekstremспорт som er befestet i Voss. Altså at idretten var forankret før arrangementet oppstod.

I Voss benevnes lokalbefolkningens involvering og interesse som enda et suksesskriterium av samtlige respondenter: ”dugnadsinnsatsen og de frivillige innbyggerne i Voss er noe vi aldri hadde klart oss uten”, ”Jeg tror alle som kommer fra Voss er veldig stolte av å være fra Voss, og de er kanskje de første som sier at Ekstremsportveko kommer fra Voss”. Dette ser man også i Aure. I følge respondent 1 er befolkningen stolte av produktet; ”det har gjort noe med selvfølelsen, til både innbyggere, kommune og ansatte”. Mye av grunn til dette ligger i at Toppidrettsveka utføres som et lokalt samfunn. Respondent 2 hevder at ”arrangementet fungerer som indre medisin til befolkningen” og arrangøren selv hevder at det er ”noe folk er stolte over”. Som grunnlag for dette mener han at Toppidrettsveka ”er et inkluderende prosjekt” som skal fungere som en inspirasjonskilde til Aures befolkning. Det at arrangementet bidrar til fellesskap sees som en faktor for at prosjektet er positivt hos lokalbefolkning. ”At frivilligheten og idretten har tro på prosjektet” sees som en suksessfaktor for den langvarige eksistensen. De lokale har dermed en delaktig rolle i suksessen ” det er en kollektiv vilje ikke sant, for å få det til”. Dette kan også begrunnes med det respondent 5 sier; ”de frivillige ser at dette er en god sak for kommunen og bygda”. Med andre ord kan det synes som at sportsarrangementet er godt forankret og gir verdiskapning til lokalbefolkningen, på tross av at dens innhold av aktivitet ikke er forankret spesielt godt.

Respondent 6 hevder denne suksessfaktoren ligger hos arrangørene som selv er i fra Aure; ”dyktige folk som har lokal forankring, og lokalt engasjement”. Samtlige respondenter hevder at ”det er de to ildsjelene som står bak som skal ha æren” for suksessen. Arrangøren selv hevder at grunnlaget for å starte ligger i lidenskapen til kommunen, de ønsker å skape ”noe folk er stolt over, og noe folk snakker om”, og ”som generer både stolthet og selvtillit” i

bygdesamfunnet. Samtidig som de vil være et fyrtårn for Aure ”for at store ting skal kunne skje på små plasser”. ”Dette er hogd i stein - derfor vil det ligge langt unna å kutte ut Aure fra programmet”. Dermed er også arrangementet forankret i Aure, ikke bare motsatt. En forklaring kan være at dersom idrett er forankret positivt, vil antagelig ikke innholdet i sportsarrangementet bety spesielt for interessen og viljen til vertskapssamfunnet. Det omhandler arrangørenes evne til å forankre arrangementet lokalt ved å inkludere de i prosjektet. Noe som kan bekrefte teorien som er satt for en suksessfull destinasjonsutvikling. Noe av denne forankringen kan utkomme av arrangørenes egen forankring i vertsamfunnet, som sett i Voss og i Aure.

4.2.2 Attraktivitet

Selv om menneskelige ressurser og lokalbefolkningens støtte er viktige faktorer for et arrangements suksess, vil ikke det i seg selv være årsak nok til at det skal være et arrangement som fungerer for andre enn eget miljø. Arrangementet må ha noen kvaliteter i seg selv for å kunne tiltrekke seg et publikum; det må ha en attraktivitet som kan tilfredstille ønsker og behov (Kamfjord 2011, 30). Ekstremспортveko blir beskrevet som ”noe unikt”, ”noe som fenger” og ”eneste av sitt slag”, som forklarer dets attraktivitet for publikum og utøvere. Arrangementet i Aure beskrives som ”noe utenom det vanlige”, og et arrangement som byr på unike og personlige opplevelser. Et suksesskriterium kan dermed være å skape noe unikt og annerledes. Men dette i seg selv vil ikke forklare hva som gir attraktivitet. I Aure begrunnes de personlige opplevelsene med at utøverne kommer tett innpå lokalbefolkningen, som gir av seg selv; ”det er sånn Tour de France tilstander” sier respondent 3. Og i følge Jago (2003, 8) vil lokalbefolkningens støtte også ha positiv effekt på måten besøkende ser på destinasjonen. Dette kan bekreftes av utøverne selv. Øystein Pettersen som er en av Toppidrettsvekas største fan gir destinasjonen denne responsen; ”tenk om vi skulle arrangert det her i Groruddalen å flytta fra husene sine for å leie ut hybler, leiligheter og hus. Det hadde ikke skjedd i Oslo”; ”det er et fantastisk arrangement” (respondent 4, hentet fra youtube) Therese Johaug uttrykker videre ”jeg er kjempe imponert over arrangementet, det er flott å komme til Aure”. Også flere bemerker omgivelsene, og arrangøren selv hevder at attraktiviteten til arrangementet utkommer av gode naturopplevelser og solide konkurranser for utøverne. Dette kan tenkes å være en av grunnen til at arrangementet i seg selv har blitt så vellykket.

Likevel er den viktigste delen er å få inn utøvere. ”Det er en forutsetning at vi har toppløpere her” slik at TV er aktuelt. Arrangementet Toppidrettsveka har oppnådd stor publisitet i media de siste fem årene, dette begrunnes med at ”Toppidrettsveka er et unikt produkt”. Og TV-

dekningen har vært det viktigste for produktets finansiering, og også dets attraktivitet; ”det gjør noe med alt, da man først blir lagt merke til” og ”da begynner snøballen å rulle” forteller arrangøren. Tv- sendingen har et seertall på 800.000, samtidig trekker arrangementet 2000-3000 besøkende daglig til Aure (noe som nesten er en dobling av folketallet). Dette viser til at arrangementet har evnen til å tiltrekke publikum, som kan være et potensielt marked og et grunnlag for Aure gjennom en destinasjonsutvikling. Samtlige respondenter hevder at Aure har blitt satt på kartet i forbindelse med Toppidrettsveka og den mediedekningen som medfølger. Det er dermed ikke bare arrangementet, men også destinasjonen som drar nytte av dette. Så selv om arrangørens satsning på medieaktivitet mye er grunnet finansielle årsaker, har dette medført en mulighet for Aure til å utvikle destinasjonen med bakgrunn i det potensielle markedet som er interessert i aktivitetene som foregår og den naturen som vises frem; ” man viser en stor del av regionen Midt-Norge på TV over fire kvelder.” Som en del av dette, har Aure et fortrinn når det gjelder oppmerksomhet til destinasjonen.

Et sportsarrangement krever dermed ressurssterke mennesker for å bli til, og da spesielt lokalt engasjement for å kunne gjennomføres. Men det trenger å være attraktivt for å oppnå suksess. Først og fremst for lokalbefolkning og utøvere. Deretter media som en driver for å utvikle det til noe mer og løse eventuelle finansieringsproblemer. Men for at det skal fungere som en driver for turismeutvikling, må det også være attraktivt for publikum. Man kan dermed argumentere for at mediedekning er en faktor for at turismeutvikling skal skje på en destinasjon gjennom et arrangement, da man får løftet destinasjonen fra lokal til nasjonal, og også internasjonal i løpet av kort tid. Likevel er ikke dette en nødvendighet. Det finnes arrangementer som genererer turisme uten media, slik som skarverennet i Geilo. Men man ser en økende trend til at sportsarrangementer publiseres via media, slik som Birkebeineren og Vasaloppet. Enten grunnet interesse fra mediene selv eller fra arrangørene, men uansett setter dette ytterligere krav til produktet og dets attraktivitet. Dette bekreftes ved utsagnet ”det er blitt flere type den arrangement i Norge også. Og det er de samme utøverne, og får de ikke utøverne, får de seigløperne så blir det ikke så interessant” (respondent 2). Hvilket vil si at produktets attraktivitet utkommer av profilerte løpere, og kvaliteten på produktet vil avhenge av dets evne til å tiltrekke løpere.

Per i dag kan det anees slik at produktet innehar de kvaliteter som trengs. Likevel må det først og fremst tilpasses utøvere; for deretter publikum. Dette kan problematisere destinasjonsutviklingen med sportsarrangementet som grunnlag, da ikke de besøkende er

hovedmålgruppen for sportsarrangementet. Likevel har publikum blitt hovedmålgruppen for TV-produktet som Toppidrettsveka har blitt til i dag, og profileringen av Aure er dermed et fortrinn som kan føre til attraktivitet. Dersom de besøkende velger eller vurderer et besøk må det finnes tilbud til de som kommer, foruten selve hovedattraksjonen. Som sett er det helhetlige reiselivsprodukt sammensatt av ulike kjernenæringer for å skape en helhetlig opplevelse (Kamfjord 2011, 30). Publikum må derfor bli tiltrukket av noe ved selve destinasjonen og dets helhetlige produkt i tillegg, dersom sportsarrangementet skal være et sikkert grunnlag for fremtiden.

4.2.3 Produktutviklingsmuligheter

Gjennom utviklingsprosessen til Swarbooke (2002, 23) vil det måtte tilføres servicer, for deretter tilleggsattraksjoner tilknyttet hovedattraksjonen for at utviklingen skal ha suksess. Disse aktivitetene bør ha en tilknytning til sportsarrangementet, det vil si en benyttelse av den samme sporten, begrunnet med at i målgruppen som kommer har denne interessen og dette er motivasjonen for avlagt besøk. Hvordan produktutviklingsmulighetene er gjennom sportsarrangementet vil også være en faktor å ta stilling til.

I Voss formenes det at en suksessfaktor er at ”arrangørene er svært flinke til å gjøre arrangementet så bredt som mulig og så folkelig som mulig” (respondent 9). De har altså utviklet seg i bredden for å nå ut til nye og større målgrupper. Det tilbys aktiviteter under arrangementsuken til ulike segmenter, som for eksempel «ekstrem eldrebuss» og «try-it»-pakken. Musikkfestivalen som også arrangeres, drar en helt annen og større målgruppe enn det sportene gjør (respondent 10). Det er arrangørene selv som står for disse tilleggsaktivitetene, men reiselivsnæringen i Voss har også klart å ”spille på” Ekstremsportveko for å lage andre aktiviteter til de besøkende, som forbinder de med arrangementet og den interessen de kom dit for. Turistene som avlegger besøk utenom «veko» tilbys også å prøve de ulike ekstremsportene som fallskjermhopping, rafting, paragliding osv.

Under Toppidrettsveka arrangeres også ulike breddearrangementer i regi av Norway Events, i samarbeid med idrettslagene på de ulike destinasjonene. Blant annet motbakke- og gateløp. I Aure arrangeres sommerskiskolen for barn og ungdom, som er et forsøk på å nå ut til en større målgruppe. Dette er et vellykket prosjekt, med kjente instruktører som Petter Northug og Therese Johaug, og er per i dag Norges tredje største sommerskiskole. Tilleggsarrangementet utføres av Aure IL i samarbeid med Norway Events AS, og er et arrangement basert på imaget til Toppidrettsveka. Likevel kan dette arrangementet alene sees for snevert til å nå ut

til en bredere målgruppe, da det er beregnet på barn og ungdom. I tillegg er de andre aktivitetene også basert på at man må være i fysisk aktivitet i større grad. I følge respondent 2 ”har det vært litt varierende hvor stor interessen har vært, og hvor stor interessen er fra person til person til å trene, og til å delta i gateløp”. Dette bekrefter at det kan være vanskelig å nå ut til en bredere målgruppe dersom man kun har aktiviteter som krever en viss grad av fysikk. Og i følge respondent 7 er det ingen andre aktiviteter som foregår under Toppidrettsveka, noe som begrunnes med ”det finnes ikke andre overnattingsmuligheter”. De besøkende benytter seg av handelstilbudet, men utover det har de ikke mulighet til å legge igjen mer penger i Aure, dersom det var et tilbud. Produktutvikling omhandler dermed også tilrettelegging for turisme, men det må belyses at det likevel kan lages tilleggstilbud som kan benyttes under selve arrangementet og som kan friste til gjenkjøp av tjenester på et annet tidspunkt.

Respondent 6 konkluderer med at det er vanskelig å knytte kommersialiserte tilbud i forhold til rulleski og det arrangementet har som produkt. I hvert fall er det ingen som har utnyttet dette potensialet: ”må ha noen som følger det opp, og som ser butikk i det”, og dette er ”avhengig av lokale aktører som lager de produktene”, ”man på en måte ha den kommersielle, den aktøren da, som ønsker å tilby det, som har kompetanse på det, og kanskje et nettverk også selv inn mot de miljøene”. Samtidig konkretiseres det at det vil være vanskelig å utvikle lønnsomme turismeprodukter basert på de to dagene arrangementet foregår. Respondent 3 mener også at det er en utfordring med å ha nok kapasitet til å arrangere andre ting i tillegg til Toppidrettsveka, fordi alle de frivillige i bygda er opptatt med arrangementet. Produktutviklingsmuligheten for Toppidrettsveka ligger dermed i begrensingen av aktører som ser verdier av å tilby noe, som har vilje, men også evne til dette.

Årsakene til dette kan ligge i destinasjon Aures størrelse, der om lag 3500 innbyggere vil begrense utvalget av aktører. Likevel kan det tenkes at rulleskisportens fraværende forankring i Aure kan være den største faktoren. Det at vertskapssamfunnet og arrangementet har like verdier og en felles forankring er noe man ser en tydelig suksess av i Voss. Respondent 10 uttrykker at Voss kanskje er ”ekstremisportens mekka” og ”mange av sportene allerede er godt etablert der”. Det er også tidligere nevnt at det var sportene selv som tok initiativ til å starte Ekstremisportveko. Utfallet av dette er at det oppstår en spesiell «fit» mellom destinasjon og arrangement. Det bekreftes også i reiselivsstrategien til Voss, der Ekstremisportveko ranker som nummer tre av fem tydelige assosiasjoner med Voss. Utfra dette kan det tenkes at en av grunnene til at Toppidrettsveka ikke har fått den ønskede effekten på Aure som destinasjon er

at sporten (rulleski) ikke har så stor forankring og «fit» til destinasjonen og lokalbefolkningen. Og at ekstremспортmiljøet var betydelig større i Voss, enn rulleski og Toppidrett var i Aure når arrangementet ble opprettet.

Samtidig knytter Voss arrangementet til destinasjonen aktivt, dette sees gjennom slagordet ”bygd for sterke opplevelser” som er forankret i all markedsføring. Destinasjon Voss markedsfører denne profilen aktivt, gjennom et helhetlig tilbud til markedet. Observasjonene viser også at Voss kommuniserer dette aktivt i sentrum med ”Voss up?” bannere langs gatene, som forsterker kommunikasjonen og verdiene Voss står for som samlet enhet. Alt dette samlet vil få turister og publikum ved arrangementet til å forbinde Ekstremспорт og Voss. «Fit» mellom arrangement og destinasjon er ikke et krav for et vellykket arrangement, men det kan være et suksesskriterium for utvikling av destinasjonen på bakgrunn av arrangement, og sees som en faktor for suksessfull destinasjonsmarkedsføring (Jago m.fl. 2003, 8). Dette har ikke Aure klart med rulleski og toppidrett. Begrunnelsen for dette kan ligge i at ertsamfunnet og Toppidrettsveka ikke har noen felles verdier. I alle fall kommer ikke disse til uttrykk. ertsamfunnet i Aure støtter ikke oppunder disse verdiene i like stor grad som i Voss, og i følge Jago (2003) vil lokalbefolkningens støtte være en suksessfaktor for å benytte det som markedsføring for destinasjonen.

Som sagt kan produktet Toppidrettsveka benyttes til å utvikle tilleggsprodukter, men markedet kan være litt snevert med tanke på graden av fysisk aktivitet. Likevel vil målgruppen være interessert i dette, og antagelig ha et ønske om fysisk aktivitet i en eller annen grad. Strategien kan være å tilrettelegge tilbudene tilpasset ulike målgrupper. Og at tilbudene må være så attraktive at det genererer turisme i perioder utenom arrangementets varighet dersom det skal være lønnsomt. I Aure kan det synes som at det er mangel på lokalt forankrede og kompetente aktører som begrenser utviklingen, noe som kan sees i sammenheng med forankring av produktets innhold og en samlet verdi som produktutviklingen skal basere seg på. Samtidig er det viktig å belyse tilretteleggingsfaktoren for turisme på destinasjon Aure, som tydelig er noe begrenset. Og videre i hvilken grad destinasjonen kan utvikle seg og få til andre servicer og tilbud som utviklingsprosessen krever.

4.3 Kvalitet på destinasjonen

Kamfjord (2011, 172) forankrer forutsetningene for destinasjonsutvikling i fire områder: Natur og kultur, fellesgoder, infrastruktur og andre næringer og sektorer. Han mener disse

faktorene må finne sted for at destinasjonsutvikling skal forekomme. Har destinasjon Aure de kvalitetene som trengs for å utvikle destinasjonen? Dersom disse finnes, hvorfor har ikke arrangementet ført til destinasjonsutvikling? Spørsmålet er dermed: ***Hvilke kvaliteter må destinasjonen ha dersom den skal kunne utvikles på bakgrunn av et sportsarrangement?***

4.3.1 Tilretteleggingsgrad

Det finnes noen kvaliteter en destinasjon må inneha for å kunne utvikle arrangementsturisme, kvalitetene vil avhenge av arrangements program. Likevel vil omgivelsene rundt sportsarrangementet som hovedattraksjon spille en like stor rolle for den totale opplevelsen (Bee 2010, 145). Destinasjonen må derfor være tilrettelagt for å motta turismemassen. Som tidligere nevnt har ikke Aure overnattingskapasitet til å motta turismestrømmen. Samtidig finnes det heller ikke tilbud tilrettelagt for de besøkende i form av andre aktiviteter og bispising. Fravær av kjernenæringene vil som nevnt gå ut over den totale opplevelsen (Kamfjord 2011, 30). I Voss begrunnes attraktivitet fra publikum med tilrettelegging; ”festivalområdet ligger i sentrum, og det er lett tilgjengelig å komme og se på” (respondent 12). Samtidig har man sett at de har utviklet tilbud til de besøkende. I Aure derimot har ikke denne tilretteleggingen for publikum og andre turister hatt stort fokus.

Respondent 3 hevder selv at ”det er ikke satt inn i en kontekst mot å utvikle kommersielle produkter på basis av den erfaringskompetansen som finnes”. Likevel finnes det andre tilbud som kan tilbys turistene; ”du har mulighet til å oppleve både sjø og fjell på samme dag” (respondent 3). Hvor merking av turstier utføres av idrettslagene i kommunen. Aure har også et samarbeid med Fjordruta og Den norske Turistforeningen. Så ”det er godt farbart og merket, man trenger ikke å være lokal kjent. Det er lett å finne frem på egenhånd.” Det bemerkes også at det er korte avstander mellom de ulike tilbudene. Men samtidig sier respondenten at ”tilbudene ligger ikke her å venter”.

Gjennom observasjon synes heller ikke denne tilretteleggingen like god, og respondent 2 sier selv at reiselivsproduktet ”er i liten grad organisert og kommersialisert, men du kan ta del i det”. Samtidig finnes det ingen direkte operativ turistinformasjon i Aure, kommunen bedriver noe informasjon i kommunens åpningstid. Respondent 4 kritiserer dette ”det skal jo være det du møter når du kommer til rundkjøringen her oppe” og hevder at tilretteleggingen er for svak. Aure har dermed ikke selv et tilbud for pakkeopplevelser. Og begrunner dette med tilknyttingen til destinasjonsselskapet Kristiansund og Nordmøre ”de driver en bredere turistinformasjon i Kristiansund” (respondent 2), midlene er lagt til dette selskapet.

Respondenten ved destinasjonsselskapet forteller at deres overordnede mål er å trekke flere turister til regionen ”vi må først konsentrere oss om å trekke flere utenlandske turister til Norge sammen med Innovasjon Norge og landsdelselskapet Fjord Norge”. For deretter at dette skal gi overrassing til de ulike lokale områdene. Fokuset i markedsføringen, også for Aure, er dermed knyttet til ”utvidelse av Atlanterhavsveien og fjordruta. De store overordnede og viktige tingene, og det med fisketurisme” (respondent 2). I denne sammenheng kan det tenkes at de tilbudene som Aure har ikke kommer tydelig frem, noe som også bekreftes ved observasjon av deres nettsider, og hvor Toppidrettsveka så vidt er nevnt. Det finnes heller ikke et overordnet pakkesystem; henvendelsene er direkte til de ulike reiselivsaktørene. Noe som kan problematisere turistenes bookingmuligheter dersom de skulle ønske å avlegge et besøk. Tilretteleggingen er derfor svak innenfor de områder der opplevelsene skal samles, i tillegg til at en del tilbud er fraværende. Hvem har så ansvar for tilretteleggingen?

I følge teorien er det destinasjonsselskapet som skal stille seg i sentrum for turismeutvikling, også basert på arrangementer. I Voss har Destinasjon Voss det overordnede ansvaret for all markedsføring og pakking av opplevelser, i følge samtlige respondenter er dette en løsning de er meget fornøyd med. I Voss kan det se ut som en suksessfaktor at destinasjon Voss kom på banen og tok over koordineringen. Respondent 12 uttrykker at tidligere var reiselivsnæringen ”veldig lite flinke til å samarbeide”, men etter at destinasjon Voss kom på banen har samarbeidet blitt bedre, ”Nå driver de (Destinasjon Voss) turistkontoret og de har vel fått med seg de aller fleste reiselivsbedriftene”. Dette er en stor fordel fordi da blir promotering og markedsføring samlet og de kan kommunisere ut et felles budskap, ”vi får en helhetlig profil og en helhetlig markedsføring av bygda” (respondent 9). Som også sørger for en tilrettelegging av de opplevelsestilbud som finnes. Selskapet har i tillegg samarbeidet med kommunen om deres felles reiselivsstrategi, med det overordnede mål at: ”Voss skal hver dag hele året engasjere og begeistre sine gjester gjennom deltaking i sterke opplevelser, basert på vossanaturen, lokal kultur og tradisjon”. Noe som tilsier at tilretteleggingen for turisme er innenfor kommunens satsningsområde.

I Aure derimot har de ikke like stort fokus på tilrettelegging for turisme, dette kommer frem i næringens forankring i kommuneplanen. På spørsmål om overordnede mål for reiselivsnæringen i Aure svarer respondent 1: ”Jeg tror kanskje ikke det er alt for godt definert, men vi har jo noen mål i kommuneplanen vår om at det skal være ei næring som vi skal satse på og utvikle videre”, men både hun og de andre kommuneansatte viser usikkerhet

rundt dette området. Toppidrettsveka er ikke nevnt som en del av kommuneplanen, men respondenten konkretiserer at dette er begrunnet med at planen ble utarbeidet i 2008, da Toppidrettsveka var i sin spede begynnelse. Dersom planen ble rullert i dag ville den nok hatt sin plass.

Som tidligere nevnt er Aure som destinasjon ikke spesielt godt tilrettelagt for turisme. Det overordnede destinasjonsselskapet drar ikke nytte av arrangementet Toppidrettsveka i deres markedsføring av destinasjonen. I stor grad grunnet at det ikke finnes aktiviteter tilknyttet dette produktet (respondent 7). Likevel er ikke opplevelsene som Aure faktisk *har*, pakket eller godt distribuert til et helhetlig reiselivsprodukt. Synspunktet vårt er dermed at tilretteleggingen bør skje via et lokalt destinasjonsselskap, i samarbeid med kommunen og deres planer for utvikling. Samtidig som at lokale aktører må befestes i dette. Dette bekrefter da teorien om lokal og politisk forankring for en helhetlig tilrettelegging og utvikling for turisme, gjennom et destinasjonsselskap. Teorien sier likevel ikke om dette skal være lokalt, regionalt eller nasjonalt. Uavhengig av hvem som fører tilretteleggingen kan det synes at Aure ikke har hatt et samlet fokus rundt produktet Toppidrettsveka og de verdier og muligheter produktet gir for destinasjonsutvikling. Før i dag, når produktet er på vei ut av kommunen.

Det skal likevel ikke sies at Aure kommune ikke har sett situasjonen rundt tilretteleggingen av turisme, kommunen har fokus på turismeinfrastrukturen via et kommunalt prosjekt hvor de skal binde det fragmenterte sentrum sammen ”når du kommer inn mot Aure via fylkesvei 680, så skjønner man ikke at det er et sentrum, vi har folk som har kjørt forbi og ikke funnet frem til sentrum. Til og med kjørt forbi sentrum og fortsatt videre inn over fjorden”. Videre hevder respondent 3 at ”kommunen ønsker å tilrettelegge, men vi er helt avhengige av kremmere”. Tilretteleggingen på dette området har tydeligvis vært for dårlig i årene som har gått. Og kommunen viser er bevissthet på deres synlighet, og den tilretteleggingen som er nødvendig for turismeankomst. Det har likevel ikke skjedd spesielt mye på utviklingsfronten siden Toppidrettsveka startet, som kan ha sammenheng med mangel på aktører og en forankret satsning. Spørsmålet er da om det er for sent for Aure kommune å sette i gang med en destinasjonsutvikling med bakgrunn i Toppidrettsveka, med tanke på de forutsetninger produktet krever i dag. Videre vil det belyses at den økende interesse krever visse kvaliteter av destinasjonen, og også økt tilrettelegging. Samtidig vil det belyses om destinasjonen i det hele tatt har potensiale for utvikling av turisme, for å skape de opplevelsene som trengs å tilknyttes attraksjonen i et helhetlig reiselivsprodukt.

4.3.2 Tilretteleggingsgrad og utviklingsfaktorer

En av utviklingsfaktorene til Kamfjord (2011, 172) er ”Ressurser for å utvikle aktiviteter og opplevelser (lokal kultur, natur – fjord, fjell etc.)”. Altså kan det argumenteres for at naturgitte forhold som kan brukes til å utvikle aktiviteter og opplevelser er et vesentlig krav til destinasjonsutvikling.

Destinasjon Aure beskrives som ”flott” og det er gode treningsforhold. Som respondent 1 sier det: ”Vi har jo en veldig variert natur, så det er faktisk bare ideene som er begrensningen her”. Også for Norway Events har de naturgitte forholdene også vært en begrunnelse for valg av destinasjon, i tillegg til deres lokale tilknytning. Slik at man kan argumentere for at destinasjonen har de naturgitte kvalitetene som arrangementet krever. I Voss har også naturfordelene spilt en betydelig rolle. Respondent 10 mener at ”Ekstremsportveko kunne aldri vært så bra om det hadde vært et annet sted”. Hun sier også at Voss har noen av verdens beste elver og Norges største fallskjermlubb som gjør at destinasjonen både har naturgitte fordeler og er flinke til å bruke dem. ”Det er så mange flotte, forskjellige ekstremsportaktiviteter samlet innenfor et begrenset tidspunkt, og et begrenset geografisk område” (respondent 9) som gjør arrangementet attraktivt. Det vil med andre ord være vanskelig å arrangere Ekstremsportveko uten de naturgitte fordelene som finnes i Voss. Dette klassifiserer som et typisk «hallmark-event», som resulterer i at arrangementet og destinasjonen blir uløselig tilknyttet (se kapittel 2.1.1). Ekstremsportveko er selve Voss, med dens kvaliteter av natur og befolkning kan det ikke fungere med samme suksess på et annet sted.

Det kan derfor argumenteres for at det er forankringen som mangler i situasjonen til Aure og Toppidrettsveka. Selv om de naturgitte forholdene for å arrangere Toppidrettsveka er gode i Aure, kan et arrangement basert på rulleski lett flyttes til en annen destinasjon. Samtidig har Voss også utviklet seg til å bli et produkt av Ekstremsportveko: ”ei bygd for sterke opplevelser” - slagordet til kommunen, og er dermed sterkt forankret. Toppidrettsveka er ikke befestet i annet enn arrangørens verdier og til dels i lokalbefolkningens økende eierskap til arrangementet. Likevel kan det tyde på at Toppidrettsveka krever andre forutsetninger enn naturressurser for at det skal kunne utvikles, og for at destinasjonen skal kunne utvikles med bakgrunn i dette.

Mye av begrunnelsen for at arrangementet beveger seg vekk i fra Aure ligger i behovet for finansiering, men først og fremst fremheves det av arrangøren at ”det blir et bedre tv- produkt. Det blir interessant å se på”. De bakenforliggende årsakene for utvidelse til Trondheim ligger altså i byens kulturelle severdigheter som kan vises frem via tv sendingen, sammen med folkefesten og utøverne. Mange kan assosiere seg med Trondheim som by, og dermed oppnår de et større publikum. Utviklingsfaktoren ”Attraksjoner og opplevelser skapt for andre formål enn reiseliv” har derfor fått en enorm betydning for TV-produktet Toppidrettsveka. Respondent 4 hevder at de kulturelle severdighetene ikke finnes i Aure i tilstrekkelig grad. Det er forsøkt å lage tv – innslag fra den lokale kulturen i Aure i tidligere år, men at TV-produktet nå krever noe mer, som Kristiansund i første omgang og nå også Trondheim kan tilby. Det er vanskelig å skape noe av ingenting, og derfor vil det være lettere å flytte arrangementet til en destinasjon der alt er tilrettelagt for å ta imot et slikt arrangement. Gjennom mediedekningen har dermed produktet fått flere krav å forholde seg til, med det utfallet at destinasjonen ikke lenger har de kvaliteter som produktet krever.

Det største problemet for Aure er at Toppidrettsveka vokser raskere enn det destinasjonen klarer å utvikle og tilpasse seg. Produktet har endret seg fra å være en arena for idrettsinteresserte og lokale som deltar, til å gjelde et mye større marked som også skal tilfredsstilles. Fra lokalt produkt til nasjonalt, og også internasjonalt i løpet av en tidsperiode på seks år. Dette har også skjedd i Voss, men det har likevel skjedd en utvikling som følge av arrangementet. Den store forskjellen kan tilsynelatende ligge i at Voss i mye større grad enn Aure har satset på reiseliv- og turismenæring over flere år. Spørsmålet som stilles er derfor hva som må komme først? Reiselivsnæring eller reiselivsaktivitet (attraksjoner som bringer turisme)? I all hovedsak bør dette antagelig skje parallelt, og dette forklarer at tilnærmingen til destinasjonsutvikling også må ligge strategisk. Teoretisk vil også en bærekraftig destinasjonsutvikling innebære en langsiktig prosess, og da destinasjonen i utgangspunktet mangler noen av de essensielle utviklingsfaktorene og tilrettelegging for turisme, kan man argumentere for at disse først må bygges opp før man kan utvikle destinasjonen ytterligere. Spesielt dersom Toppidrettsveka skal være grunnlaget for utvikling.

Aure kan på ingen måte sammenlignes med Trondheim og kanskje i liten grad med Voss, men det kan argumenteres for at destinasjonen er for liten og for lite utviklet til å ta imot et sportsarrangement som Toppidrettsveka har blitt i dag. Det må likevel konkretiseres at destinasjonen kunne hatt mulighet til å utvikle seg dersom den hadde tatt tak i potensialet på

et tidlig stadium av utviklingen av Toppidrettsveka og tilrettelagt de faktorer som kreves for en destinasjonsutvikling. Men ettersom sporten ikke har den forankringen i Aure som Ekstremспортveko har i Voss, kan det tenkes at destinasjon Aure bør fokusere på de andre kvalitetene på destinasjonen for å utvikle aktiviteter og opplevelser, argumentert ved at rulleski i bunn og grunn ikke forbindes med destinasjonen. Respondentene sier jo selv at de har mange elementer å spille på som for eksempel «fiske og sjø, og den type opplevelser» (respondent 3). Det viktigste vil uansett være at de velger en «profil» og retning, og at alle aktuelle aktører jobber sammen mot et felles mål for utviklingen, som de har gjort i Voss.

4.3.3 Utviklingsmuligheter

Tilsynelatende har destinasjonen potensiale for utvikling, dette bekreftes av flere respondenter, hvorpå potensialet ligger i naturressursene og den tilknytting som er gjort mellom Toppidrettsveka og Aure i mediene. Likevel utnyttes ikke dette potensialet; ”Vi setter Aure på kartet i forbindelse med idrettsarrangementet, men vi har ingen drahjelp” sier arrangøren. Respondent 7 uttrykker også dette ved flere sammenhenger ”problemet er at vi ikke har vært flinke nok til å utnytte *det* da, etter min mening”. Likevel kan det se ut som at Aure ikke har potensialet til å utnytte det i dag, da det mangler attraksjoner og opplevelser skapt for andre formål enn reiseliv, og for de turistene som kommer. I tillegg er det liten grad av tilrettelagte tilbud i det offentlige rom. Som heller ikke var utviklet fra Toppidrettsvekas begynnelse, og som i dag har blitt en begrensning. Og som tidligere nevnt er antagelig produktet fravokst destinasjonen på flere områder. På en annen side vil utvikling av reiseliv ha ”et mye bedre utgangspunkt enn å begynne med blanke ark, der ingen kjenner til hvorfor du skal gjøre den type aktivitet i området” i følge respondent 6.

Det har blitt belyst at verdiene av Toppidrettsveka ikke har blitt sett i like stor grad som i Voss. Men respondentenes uttalelser om viktigheten av arrangementet viser til at de har forståelse for verdien. Ordføreren selv hevder at ”vi prøver å bruke det når vi skal selge Aure, så klart nevner vi Toppidrettsveka”. Noe som tilsier at de bruker arrangementet for det som det er verdt på de områder de kan, men tydelig ikke i et destinasjonsutviklings perspektiv. Respondent 4 uttrykker også at ”altså at det er ingen fra destinasjonen som prøver å bruke arrangementet for å utvikle Aure som turistdestinasjon”. Som sagt er ikke reiseliv i betydelig grad forankret i kommunale planer som en del av den lokale næringsutviklingen.

Gjennom utviklingen i Voss kan man se at dette har hatt betydelig effekt, hvor de har forankret verdiene og den helhetlige tilnærmingen på politisk plan. Dette har resultert i

utnyttelse av potensiale rundt Ekstremsportveko. Likevel er det mangel på aktører som kan sees som den største begrensingen i Aure; ”vi er avhengig av lokale aktører som lager de produktene”, vi må ha noen som følger det opp, og som ser butikk i det” (respondent 6). Kommunen legger ansvaret over på lokalbefolkningen og næringsaktørene: ”Potensialet er der, men vi trenger aktører som ser potensialet og som finner ut hvordan de skal utnytte det” (respondent 1). Men sammen med at potensialet ikke har blitt utnyttet, har også viljen til å finansiere Toppidrettsveka blitt svekket. Dersom dette forsvinner og Toppidrettsveka forsvinner med det, sitter Aure igjen med lite utviklingspotensialer for reiseliv.

Det vil derfor være interessant å se på viljen og evnen blant de aktørene som er i Aure, og om det kunne være mulig å forbedre utviklingspotensialet dersom det oppstår en helhetlig forankring rundt Toppidrettsveka som reiselivsprodukt. De samarbeidsstrukturene som finnes per dags dato, er sannsynlig ikke på nivå med det som teorien hevder er nødvendig for en bærekraftig utvikling.

4.4 Relasjoner og Samarbeidsstrukturer

Et sportsarrangement på et nivå som Toppidrettsveka kan ikke fungere uten involvering fra ulike aktører. Og som tidligere nevnt er arrangementet en del av det helhetlige reiselivsproduktet, og fungerer som en attraksjon. Destinasjonen fungerer som et operativt sted for arrangementet, hvilket vil si at de ressursene i form av reiselivsnæring, kommunen og lokalbefolkning blir påvirket av dette og fungerer som en tilretteleggingsfaktor for arrangementet. Og i følge hviteboken er et velfungerende nettverk av interessenter en avgjørende for suksess som vertskapsdestinasjon (Innovasjon Norge 2011, 19) Spørsmålet blir da: ***Hvilket samarbeid må foregå mellom de ulike aktørene for arrangementet og destinasjonen dersom det skal bidra til destinasjonsutvikling?***

Tidligere i analysen er det bekreftet at Toppidrettsveka er et attraktivt produkt som har god forankring hos lokalbefolkningen, og har utviklet seg uten involvering av andre aktører ved destinasjonen i stor grad. Situasjonen sees slik at det har vokst fra destinasjonen og ikke med den. Hvorfor har ikke Aure klart å utviklet seg i samspill med arrangementet? Har dette sammenheng med de ulike aktørenes samarbeidsstruktur, og mangel på et lokalt destinasjonsselskap?

4.4.1 Samarbeidsstrukturer – næringslivet

Det viser seg at mye av problemet i Aure er å få de ulike aktørene til å samarbeide rundt en koordinert reiselivsnæring. Respondent 7: ”oppfatninga mi av reiselivsnæringa i Aure er at de fleste sitter på hvert sitt nes, for seg selv, uten noen spesiell tanke på samarbeid eller utvikling”. Respondent 1 mener at alle som driver reiselivsbedrifter i kommunen er såpass små og har det bare som bi-jobb, så ”de har begrenset med ressurser til å bruke på felles aktiviteter, både markedsføring og bruke tid, penger og krefter på”. Det virker altså som om at ingen av aktørene helt ser verdien av et samarbeid, bortsett fra arrangørene av Toppidrettsveka som mener at ”det er kommune, næringsforum og politikere som kollektivt må gå sammen”, ”man må på en måte kraftsamle de viktigste premissgiverne som **VIL** og **KAN**, det er utrolig hva man kan få til sammen”. Det er et område som samtlige av respondentene ønsker å ta tak i: ”Vi er avhengige av å samarbeide, i hvert fall internt i kommunen og kanskje over kommunegrensene for å få til noe bedre” (respondent 1).

Aure som turistdestinasjon kan dermed til en viss grad plasseres under Kamfjords (2011, 194-195) kategori «sin egen lykkessmed», i destinasjonens grad av planmessighet og relasjonsnettverk. Kamfjord anbefaler å befinne seg i kategorien «den gode reiselivsfamilie», der de fleste og viktigste aktørene inngår i et nettverk med reiseliv som overordnet mål for helheten. Denne kategorien kan Voss plasseres under i dag. De fleste reiselivsaktørene i Voss er medlemmer i destinasjon Voss som markedsfører og profilerer destinasjonen helhetlig. De har en klar reiselivsplan og ambisjoner om «å samlet dra lasset i samme retning». Dette er noe som Voss tydelig har dratt fordeler av, samfunnets demokrati har enes rundt den helhetlige retningen for utvikling (Swarbrooke 1999, 129). Det kan derfor argumenteres for at Aure bør opprette et koordineringsapparat som fungerer som overordnet kommunikasjonsverktøy. I Voss fungerer dette gjennom et lokalt destinasjonsselskap. Det kan tenkes at Aure også bør vurdere dette.

4.4.2 Samarbeidsstrukturer – destinasjonsselskap?

Som sett er markedsføringen av Aure forankret i et regionalt destinasjonsselskap, kontakten med dette selskapet går gjennom kommunens ansatte. Det som observeres av dette samarbeidet er at kontaktpersonene selv ikke er sikker på hva deres rolle er i forhold til destinasjonsselskapet ”vi er tilstede på årsmøter litt avhengig av hva som er planene” (respondent 3). Kontakten består av hva de skal ligge inne med på ulike kanaler. Destinasjonsselskapet hevder selv at de må se det store bildet, og ikke bli for lokalt. Møtevirksomheten foregår med jevnlig innkalling av de 150 aksjonærene, hvor de tar i mot

innspill og tilbakemeldinger. Respondent 4 hevder at ”destinasjonsselskapet er en slappfisk”, og er skuffet over informasjonen som gis, i tillegg gjør de ikke nok for å utnytte de verdiene som følger med Toppidrettsveka.

Dersom destinasjonsselskapet skal stille seg i sentrum for utvikling kan det dermed sees slik at dette bør være lokalt forankret slik som i Voss. Der det er tett dialog: ”jeg føler ikke at det er noen stor terskel for kontakt verken den ene eller andre veien”. Begrunnet med at det ligger i samme gate og at de jobber for et felles mål, forankret i reiselivsstrategien (respondent 9). Respondent 6 sin formening er at ”hvis hver kommune skal jobbe hver for seg med *det*, vil de være usynlige, ”man er avhengig av å få samlet de pengene som finnes og den kompetansen som finnes i større selskap”. Likevel kan det synes som at Aure forsvinner i klusteret som skal representere Nordmøre regionen, og med fusjoneringsprosessen som foregår med Møre og Romsdal i 2014 kan man stille et spørsmål rundt synligheten for Aure.

Gjennom teorien ser man at destinasjonsselskapet bør fokusere på relasjoner med interessentene, fremfor å tenke kun på markedsaktiviteter (Byrd 2007, 12). Det kan derfor tenkes at det ville være en fordel å samle alle aktørene i Aure, innad i kommunen og kanskje i tilknytning med de nærliggende destinasjonene som sees som samarbeidspartnere. Og sammen kommunisere ut et felles mål, fremfor å kun være medlem i et stort kluster dersom destinasjonsutviklingen skal bli forankret og videre ha noen effekt. Det ligger antagelig noen økonomiske fordeler ved å være i et større samarbeid, dette er derfor noe Aure kommune bør vurdere verdiene av, og undersøke hva de faktisk får igjen for de pengene de går inn med. Den kompetansen som sitter i det regionale selskapet virker ikke å falle tilbake på Aure i særlig stor grad da kontakten er dårlig, de hevder selv at Aure vil se ringvirkninger på sikt i et langtidsperspektiv.

4.4.3 Samarbeidsstrukturer – kommune

Som nevnt tidligere foreligger det ingen overordnede mål i kommuneplanen vedrørende Toppidrettsveka, og når det gjelder reiseliv er disse også uklare. Aure kommune har bidratt med finansiering siden 2007, men når det gjelder andre samarbeid har de lite struktur på nettverket og informasjonsflyt. Ordføreren hevder selv at ”vi forstår hverandres roller bedre nå”, og viser til at det har vært konfliktinteresser rundt Toppidrettsveka og finansiering (respondent 1). ”det er jo en kamp hvert år” forteller respondent 7, og mener kommunen bør stille seg oppunder finansieringen. Gjennom intervjuene kan man se en tydelig konfliktinteresse rundt dette området. Det kan tenkes at en av begrunnelsene ligger i at ingen

tydelig vet verdiene av produktet, kommunen selv ser dette som en ”pay-back” for markedsføring. Men ”den type arrangementer er rett og slett viktig for å få satt regionen på kartet, øke kjennskapen og kunnskapen til hva området har å by på”(respondent 6). Når da destinasjonen i seg selv ikke har noe spesielt tilbud å by på, og heller ikke tilrettelegger for dette, kan man undres over hvorfor kommunen ønsker mediedekningen som en pay –back for finansiering (respondent 2).

De bør antagelig se på det som en investering slik som det kan antydes til i Voss: ”Voss hadde ikke vært det samme uten Ekstremsportveko og det er kommunen fullt klar over, de er avhengige av at det skjer noe i kommunen for å være attraktive”, ”De bruker det for å promotere kommunen helt bevisst, både politisk og administrativt”. (respondent 10). Voss har tydelig sett en større verdi av arrangementet, og har tilrettelagt for arrangementsturisme også kommunalt. Dette tydeliggjøres ved at de har dedikert en stilling som håndterer koordineringen rundt arrangementene. Arrangøren i Aure stiller også spørsmål rundt hvordan kommunen håndterer prosjektet og verdien av det: ”det kunne vel vært en halv stilling med fokus på næringsutvikling og omdømmebygging og sånt”. Noe som tilsier at tilretteleggingen antagelig ikke er god nok. Selv ønsker ordføreren en langsiktig avtale og gode kjøreregler. Begrunnet med at finansieringen krever politiske beslutninger. Og som nevnt kunne det vært ønskelig å ha Toppidrettsveka som en del av samfunnsdelen i den kommunale planen, men at dette per i dag ikke er aktuelt.

Samarbeidsproblemet i Aure kan synes å ligge i at kommunen ikke så verdien av arrangementet når det fikk sitt gjennombrudd i 2008, og da ble inkludert i de langsiktige planene. Slik som det i dag er i Voss. Det er likevel viktig å få frem at de to destinasjonene har noe ulike forutsetninger for destinasjonsutvikling gjennom arrangementsturisme. Voss betegner seg selv som en arrangørbygd, og har i lengre tid hatt fokus på turisme som næring. De besitter derfor mye erfaring innen arrangementsturisme og hvordan de kan utnytte virkningene av dette i en reiselivssammenheng. Toppidrettsveka er eneste arrangementet av den størrelsen i Aure, og det er derfor stor sannsynlighet for at de ikke sitter på nok kompetanse til å vite hvordan de skal håndtere arrangementsturisme, og dra nytte av et slikt arrangement. Reiseliv er som sett ikke forankret som et satsningsområde.

Hvilke kvaliteter kreves hos de ulike aktørene for at utviklingen skal føre frem?

Kamfjord hevder at ambisjonsnivået for destinasjonsutvikling bør settes med grunnlag i aktørenes vilje og evne, og at disse to faktorene er en forutsetning for utvikling (2011, 196). Som tidligere nevnt har ikke destinasjonen lang fartstid som arrangementsdestinasjon, det kan likevel tenkes at en reiselivsutvikling er mulig dersom viljen er stor nok til å innhente nødvendig kompetanse til å føre en strategisk utvikling.

4.4.4 Vilje og evne

Toppidrettsveka har som sett utviklet seg i en enorm fart siden 2008. Arrangørene sitter på både kompetanse og en enorm vilje til å utføre arrangementet på best mulig måte, og de begrunner vilje og evne med at produktet har nådd dit det har i dag. Deres holdning har vært ”nei, er bare et utsatt ja”. Samtidig er arrangørenes visjon å gjøre noe bra for Aure, og prøver å tilrettelegge for utvikling. Men de ser problemer i at risikoviljen i kommunen er lav. Likevel opplever vi utfra samtlige respondenter at viljen til en viss grad er der, men ingen vet helt hvordan de skal gå frem for å få det til. ”Den viktigste utfordringen som ligger her er vel kompetanse, vi opplever at de har lyst, men de kan ikke i det hele tatt” (respondent 4).

Hviteboken (Innovasjon Norge, 2011) for arrangementsturisme argumenterer for at *”Kvalitet og gjennomføringsevne er viktig for å kunne bevege seg oppover i pyramiden, og samfunnet må være rustet til hva det gjelder infrastruktur og fasiliteter til å motta alle som tiltrekkes av et arrangement av betydelig størrelse”*. Og kompetanse og utdanning er tydelig en bærebjelke for både arrangementet og destinasjonen Voss. Det kan dermed sees slik at Aure har falt i fellen av kompetansesvikt, i det Toppidrettsveka har vokst i betydelig grad. Og destinasjonen ikke har klart å henge med på utviklingen. Det kan tenkes at dette er en av grunnene til at arrangementet blir flyttet til Trondheim, som respondent 4 uttrykker ”i Trondheim kan de det her, når vi kommer halsenes inn i Trondheim så blir vi med en gang mottatt av et city management, og de har et mål for øye: skape attraksjon i byen”. Kvalitet på kompetansen kan dermed sees som en faktor for utvikling. Noe Aure ikke har bygd opp i stor grad. Og i forhold til reiseliv blir det heller ikke innhentet. Når spørsmålet omhandler kompetanse og innhenting er svaret fra respondent 3: ”nei, det er kanskje derfor vi ikke har noen strategi for at vi ikke sitter på den kompetansen. Eller i hvert fall, kompetansen kan jo være her til en viss grad, men ressursene er kanskje disponert slik at vi ikke har fått til den strategien”. Respondent 2: ”vi har ikke noe dedikert kompetanse, der er bare flaks hvis vi har det”. Tilsynelatende mangler de kompetanse på hvordan man skal tilrettelegge for reiseliv og utvikle det på en strategisk måte. Men man kan stille et spørsmål rundt om de faktisk har kartlagt kompetansen

som finnes i kommunen. Når spørsmålet dreier seg om profilering og omdømmebygging forteller Respondent 4 at ”den kompetansen har jo vi her på kontoret, men de spør ikke oss”. Så da vil det kanskje være enkelt å si at man ikke *har* kompetansen, det kan heller være snakk om viljen til å finne den. Vilje er kanskje dermed også viktigere enn evne, evne kan man innhente, men man må ha vilje til å foreta denne innhenting.

Når da Kamfjord illustrerer ambisjonsnivået for reiselivsutvikling ut fra vilje og evne kan man kategorisere dette som et luftslott dersom kompetanse ikke blir innhentet. Spørsmålet er om de i fremtiden vil vilje nok til å innhente den.

Det har tidligere vært konkretisert at det er mangel på aktører i Aure kommune som kan bistå denne utviklingen, likevel kan det synes som at det er viljen og ikke aktørene som er fraværende; ”det ikke interesse nok. Man bruker pengene sine på andre måter” (respondent 2). Og da respondenten fra næringslivet i Aure uttrykker ”Så dersom de ikke klarer å arrangere det i Aure så får vi bare finne oss i det”, kan det synes som at verdien av det ikke betyr nok. Likevel argumenterer han for at finansieringen fra kommunen burde vært mer langsiktig i forkant for å ha stått i en annen situasjon i dag. Og begrunner slik utfallet i dag, med en svikt i politisk vilje. Det kan også diskuteres om arrangørene har vært dyktige og villige nok til å inkludere det politiske og næringsaspektet ved destinasjonen i prosessen fra starten av, og bidratt med den informasjonen som trengs for at kommune og næringsliv skal kunne se verdien av det. Ordføreren hevder ”jeg føler det at vi har blitt tatt med på råd, absolutt”. Men det kan likevel synes som at destinasjonen som helhet ikke har sett den verdien det medfører og kan bringe i fremtiden, spesielt med tanke på de sosiokulturelle fordelene som arrangementet kan synes å ha gitt allerede.

Aure har dermed ikke hatt politisk vilje nok til å få innhentet kompetanse til en strategisk tilnærming av arrangementsturisme, men det kan synes som at det ikke bare er kompetansen og viljen som er barrieren for reiselivsutviklingen i Aure. ”Aure er jo i en særskilt situasjon; i at de har mye olje og gass på Kjeldbergodden, og det er en sovende bamse på en måte” (respondent 4), næringsforumet forteller også at det er behov for arbeidstakere i Aure. Det kan dermed sees at det ikke er noe press på destinasjonen når det gjelder næringsutvikling. Aure har også blitt kategorisert som ”sin egen lykkes smed” jamfør Kamfjord (2011), hvilket indikerer at reiseliv kan ha relativ liten betydning for den lokale økonomien. Det handler med andre ord ikke bare om vilje og evne, men også et behov som presser destinasjonen. For

dersom behovet var der kan det tenkes at viljen hadde økt, og man hadde innhentet den nødvendige kompetansen som trengtes.

4.5 Diskusjon

Gjennom analysen kan man se det slik at Aure er tilfellet som ikke har ført en suksessfull utvikling, mens Voss derimot har hatt store virkninger av Ekstremsportveko. På denne måten kan man sette disse opp mot hverandre for å søke etter suksessfaktorer. Den store begrensingen for Aure kan synes å ligge i vilje og evne til å føre en suksessfull destinasjonsutvikling. Har man dette kan man komme langt, som man ser ut av produktet Toppidrettsveka. Hvor viljen og evnen er stor. Likevel har ikke produktet blitt forankret i kommunale planer. Dette kan avhenge av flere ting; arrangørens evne til å formidle omstendighetene rundt utviklingen av arrangementet til kommune og næring; politisk vilje til å satse grunnet behovet for næringen; lite kompetanse og vilje i næringen – mangel på aktører; mangel på koordineringsverktøy – nettverksrelasjoner som formidler ideer og muligheter.

Man kan likevel argumentere for at i et tidlig stadium antagelig var vanskelig å tenke seg til hvilken skala Toppidrettsveka ville vokse seg til, og at det i 2007 var vanskelig å få inn i en kommuneplan, da omfanget ikke var særlig stort. Men kommunen *har* bevilget midler: 600.000 kroner i 2007, så det må også sies at strategien for denne investeringen antagelig ikke var godt nok gjennomtenkt og forankret. Mediedekning i seg selv gir ikke verdiskapning dersom ingen faktisk besøker kommunen og legger igjen penger der. Investeringen er likevel ikke dårlig, Aure har et fått en godt grunnlag for å bli sett og faktisk kunne generere turisme. Men det avhenger av at de får synlighet på produktene sine, og at profilen for disse samsvarer noe med Toppidrettsveka slik at de kan benyttes i TV-produktet. Den store mangelen for Aure er dermed at de ikke har en helhetlig profil som er forankret i vertskapssamfunnets verdier.

I 2014 har Toppidrettsveka vokst seg ut i størrelse, samtidig som at produktet krever andre fasiliteter som Aure ikke kan bistå med – et godt TV- produkt. Disse endringene vil være drastiske å få til, og antagelig umulig. Det er derfor vanskelig å anbefale Aure å starte en destinasjonsutvikling i dag med bakgrunn i Toppidrettsveka. Likevel kan dette være mulig dersom Toppidrettsveka og vertsamfunnet samler seg rundt en enighet. Og skaper et relasjonsnettverk med det formål å drive en helhetlig destinasjonsutvikling. Slik at sportsarrangementet kan trekkes tilbake til Aure. Aure har nemlig potensial til å drive reiseliv i en eller annen form grunnet deres varierte naturressurser. Men dette krever en langsiktig

plan, et helhetlig ambisjonsnivå rundt en samlet profil og et koordineringsapparat som formidler dette internt og eksternt. Aures forutsetninger og begrensinger vil derfor oppsummeres som sentrale funn, for videre å presentere hvordan gangen i den langsiktige strategien burde ha vært i 2006, og hvordan det kan være mulig å gjennomføre i dag. Før avslutningskapittelet avsluttes med en konklusjon.

5.0 Avslutningskapittel

5.1 Sentrale funn – forutsetninger og begrensninger

De funnene vedrørende Aure sin destinasjonsutvikling med drivkraft i sportsarrangementet Toppidrettsveka vil her konkretiseres gjennom en punktliste.

Forutsetninger

- Natur som gir grunnlag for attraktivitet og produktutvikling.
- Profilering av destinasjonen som gir økt oppmerksomhet og mulighet for turismegenerering.
- Attraktivt produkt i attraksjonen Toppidrettsveka, hvor det ligger enkelte muligheter for tilleggsprodukter, og engasjerte arrangører som ønsker å holde arrangementet i Aure.
 - PS: Dette må vedvare dersom det skal være en forutsetning.
- Tilrettelagte fellesgoder som gir grunnlag for utvikling.
- Lokalbefolkningen har fått eierskap til arrangementet.
- Destinasjonsselskapet Kristiansund og Nordmøre ønsker å generere turismetrafikk til Aure i en langsiktig plan.

Begrensninger

- Arrangementet har fravokst destinasjonen. Destinasjonen var ikke utviklet for å håndtere et arrangement i den grad arrangementet trengte det når omfanget ble så stort. Reiselivsnæringen er ikke veletablert.
- Norway Events har større ambisjoner for produktet, enn å beholde det i Aure på helhetlig basis. Dersom produktet skulle medført destinasjonsutvikling måtte produktet ha vokst i et mer langsiktig tidsperspektiv, og i større grad blitt bevart i Aure.
- Norway Events er ikke i avhengige av Aure destinasjonen på lik linje som Aure er av Toppidrettsveka vedrørende en utviklingsprosess.
- Lavt kompetansenivå vedrørende reiselivsutvikling og arrangementsturisme
- Lavt ambisjonsnivå for å utføre en destinasjonsutvikling generelt. Kommunen har andre inntektskilder og behovet for næringen er ikke tilstede i tilstrekkelig grad. Som resulterer i svak politisk forankring.

- Svak samarbeidsstruktur og nettverksforståelse. Koordineringsapparatet Destinasjon Kristiansund og Nordmøre arbeider regionalt, ikke lokalt – deres ambisjon er på et annet nivå enn for Aure.
- Toppidrettsvekas innhold av rulleski er ikke forankret i Aures kultur i tilstrekkelig grad, noe som medfører svak «fit» i markedsføringen. Aure har heller ingen klare verdier og en identitet de kan knytte opp mot markedsføringen av Toppidrettsveka.
- Mangler til en hvis grad andre attraksjoner og severdigheter som ikke er beregnet på reiseliv, men kan benytte fiskekulturen som en kilde.

5.1.1 Suksessfaktorer for sportsarrangement som driver for destinasjonsutvikling

Suksessfaktorene som er satt opp dersom et sportsarrangement skal være driver for destinasjonsutvikling, er basert på de funnene man gjennom analysen har funnet som forutsetninger gjennom begge tilfellene. Samtidig kan man se det slik at begrensingene må løses, slik at de kan bli omsatt til forutsetninger.

- Reiselivsstrategi for destinasjonsutvikling
- Attraktivt produkt
- Gjensidig avhengighet
- Aktører som har vilje og evne til å utvikle rundt en helhetlig satsning
- Koordinert relasjonsnettverk – lokalt destinasjonsselskap
- Vilje og evne – reiseliv som satsningsområde
- Forankrede helhetlige verdier og visjoner – som profileres
- Natur – og/eller kultur ressurser, helst i kombinasjon
- Reiselivsnæringen bør i en grad være etablert før arrangementet får sin oppsving og ekspanderer

Reiselivsstrategien er suksessfaktoren hvor de andre suksessfaktorene må implementeres. Dette vil beskrives ved hjelp av et strategisk verktøy.

5.2 Kritisk sti for destinasjonsutvikling

Som beskrevet i teorikapittelet og funnet ved empiri, vil destinasjonsutvikling kreve en strategisk tilnærming dersom den skal være suksessfull. Denne strategien må forankres i destinasjonen som helhet, og det kan argumenteres for at et destinasjonsselskap skal stille seg i sentrum for denne utviklingen. Med den hensikt å skape en helhetlig profil og sørge for et relasjonsnettverk som deler informasjon. Slik vil beslutningsgrunnlag for mål i strategien være sterkere.

En destinasjonsutvikling er en langvarig prosess, der man må tilby nye produkter til markedet over tid. En strategi vil kunne vise hva som skal implementeres i det helhetlige reiselivsprodukt til hvilken tid. Ulike delmål må derfor befestes i strategien for hvordan utviklingen skal skje, det vil derfor være hensiktsmessig å se denne prosessen som et prosjekt. I denne sammenheng kan man benytte seg av en kritisk sti som er et kjent verktøy i arrangementsledelse. Swarbrooke definerer en kritisk sti slik: *”Critical path analysis is a time-based technique for managing projects which recognizes and plans the need for interaction between the various players involved in the development process”* (Swarbrooke 2002, 176).

Den kritiske stien for destinasjonsutvikling er utarbeidet med bakgrunn i teori og empiri fra de to ulike casene. Utgangspunktet for den kritiske stien er Toppidrettsveka i Aure, og den er dermed tilpasset dette aktuelle tilfellet. Det må konkretiseres at denne strategien burde blitt benyttet i startfasen av Toppidrettsveka, i 2006, før produktet ekspanderte ut til nye destinasjoner. Og da det ble et grunnlag for å generere turisme. Den kritiske stien vil likevel kunne benyttes dersom de i dag ønsker å satse på Toppidrettsveka som grunnlag for utvikling. Med den forutsetning at Norway Events ønsker å samarbeide om en felles utvikling av Aure som destinasjon. Den kritiske stien er dermed et forslag på hvordan små destinasjoner kan organisere og strukturere en satsning mot destinasjonsutvikling, med fokus på relasjonsprosesser.

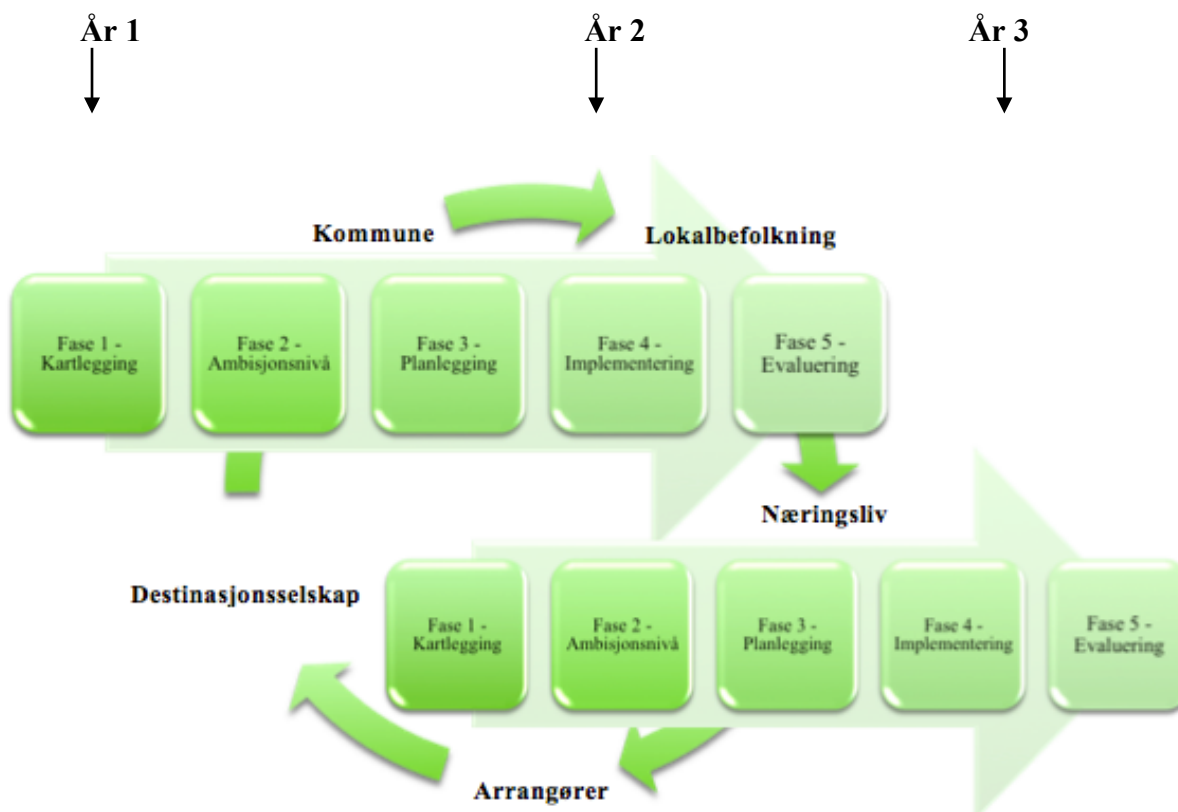


Fig 5.0: Kritisk sti for et destinasjonsutviklingsprosjekt (egen modell)

Den kritiske stien illustrerer de ulike fasene for destinasjonsutviklingsprosjektet. Den beskriver hvilke prosesser som igangsettes til hvilke tider. Fasene må likevel sees i sammenheng da ulike prosesser vil foregå samtidig, og man må være fleksibel i et system med så mange komponenter som skal fungere som en helhet. Arrangementet i seg selv vil ha en implementeringsfase årlig, man må derfor ta sikte for de andre aktørenes sted i prosjektfasen. Reiselivsnæringen og andre aktører vil også ha differensierte prosjekter som løper parallelt med den helhetlige stien, og utgjør delmålene for strategien. Den sirkulære prosessen beskriver at de ulike aktørene fører en parallell prosjektering. Samtidig legger denne prosessen vekt på at kontinuerlig informasjon og tilbakemelding fra alle aktørene gjennom et relasjonsnettverk vil derfor være nødvendig, dersom delmålene skal fungere som en helhetlig strategi. Videre følger en nærmere beskrivelse av fasene.

Område	Strategiske spørsmål	Kommentar til Aure	
Fase 1 – Kartlegging			
Generelt	Offentlig møte med involverte aktører i arrangementsprosjektet, kommune og næringsliv – samt vertskapsbefolkning. Hvor det formidles kunnskap og informasjon vedrørende arrangementet og det servicetilbudet som finnes. Kartleggingsfasen bør gjennomføres med bakgrunn i den informasjon man kan hente ut av de ulike aktørene som deltar på et slikt møte	<ul style="list-style-type: none"> • I Aure kommune kunne det vært hensiktsmessig å benytte Aure næringsforum som operativ enhet for denne funksjonen. Med ansvar for å innkalle til møte, kartlegge og videreformidle den informasjonen som utkommer av et slikt møte. 	
I. Av destinasjonen	Markedsanalyse	<ul style="list-style-type: none"> • Hva er markedet? • Hvilke markeder er tilgjengelige? • Hvorfor og hvordan skal disse komme til Aure? • Konkurransesituasjonen • Markedskanaler og publisitet 	<ul style="list-style-type: none"> • Hytteturister • Arrangementsturister • Fisketurister • God profilering gjennom Toppidrettsveka • Kan det opprettes destinasjonsselskap eller lignende? • Hvilke markeder jobber DKN ut mot, knytte seg opp mot dette?
	Utviklingsfaktorer/tilretteleggingsnivå	<ul style="list-style-type: none"> • Har vi forutsetningene som trengs for å drive utvikling? • Turismeinfrastruktur • Severdigheter og kulturobjekter • Naturressurser 	<ul style="list-style-type: none"> • Havneområdet • Sentrum • Tilgang til fjell og fjord • Turismeinfrastruktur • Severdigheter
	Produktviklingsmuligheter	<ul style="list-style-type: none"> • Finnes det ressurser man kan utvikle gode produkter ut av? 	<ul style="list-style-type: none"> • Tilknyttet sport og idrett • Fiske
	Reiselivsnæringen	<ul style="list-style-type: none"> • Omfanget av reiselivsnæringen • Planer for utvikling • Grad av koordinering og samarbeid 	<ul style="list-style-type: none"> • Skaffe en helhetlig oversikt over de ulike reiselivsnæringene og deres planer og ønsker om utvikling • Finne ut hva som mangler av tilbud • Kan man med lønnsomhet utvikle tilbud i kjernenæringene?
	Interessenter og aktører	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetanse? • Vilje? • Ambisjonsnivå? <ul style="list-style-type: none"> ○ Reiseliv og andre næringer ○ Kommune ○ Lokalbefol 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementere tanker rundt et mål om destinasjonsutvikling • Forankre ideen i det offentlige rom

	kning/ frivillighet		
	Finansieringsgrunnlag	<ul style="list-style-type: none"> Hvilke midler har man? Hva vil satsningen koste? Hvor kan man hente midler? Økonomiske, sosiale og kulturelle fordeler og ulemper? 	<ul style="list-style-type: none"> Investeringen i Toppidrettsveka blir sløsing av ressurser dersom ikke turismesatsningen øker
	Kommunale planer	<ul style="list-style-type: none"> Hvilke andre mål har kommunen for utvikling? 	<ul style="list-style-type: none"> Undersøke muligheter for implementering i kommunalplan eller lignende
Av arrangementet	Ambisjon og verdigrunnlag	<ul style="list-style-type: none"> Kan dette forenes med destinasjonen? 	<ul style="list-style-type: none"> Prøve å forene verdiene mellom Toppidrettsveka og Aure
	Utviklingsplaner – Forretningsplan	<ul style="list-style-type: none"> Hva vil arrangørene med arrangementet? Er dette oppnåelig? 	<ul style="list-style-type: none"> Prosjektet bør flyttes mer tilbake til Aure dersom det skal ha verdiskapende effekter for kommunen
	Marked og konkurransesituasjon	<ul style="list-style-type: none"> Hvilket marked tiltrekkes av arrangementet? Finnes det andre arrangementer som kan utfordre markedet i fremtiden? 	<ul style="list-style-type: none"> Sport – og idrettssegmentet Aktivt marked
	Utviklingspotensial	<ul style="list-style-type: none"> Er det mulig å lage tilleggsattraksjoner tilknyttet arrangementets innhold? 	<ul style="list-style-type: none"> Enkle aktiviteter og bevertningstilbud når arrangementet pågår
	Finansiering	<ul style="list-style-type: none"> Hvordan skal det finansieres Hvem finansierer hva? Kan det lages langsiktige planer med kommune? 	<ul style="list-style-type: none"> Hvor mye kan Aure kommune disponere av midler? Lage finansieringsplan med kommunen Kommunen bør tilrettelegge for fasiliteter og
SWOT	Kartleggingsfasen vil resultere i en SWOT – analyse, som gir en oversikt over satsningsmulighetene. Disse vil sette grunnlag for ambisjonsnivået.		
Fase 2 – Ambisjonsnivå			
1. Gjennomgang av kartleggingsfase	<ul style="list-style-type: none"> Hva er mulighetene? Hva er truslene? Hva er styrkene? Hva er svakhetene? 	<ul style="list-style-type: none"> Se forutsetninger og begrensninger 	
2. Ambisjonsnivå	<ul style="list-style-type: none"> Hvilke ambisjoner har de ulike aktørene? Konkludere ambisjonsnivået ut i vilje og evne 	<ul style="list-style-type: none"> I Aure kan det virke som det er Norway Events som har det største ambisjonsnivået, og besitter i tillegg mye kompetanse. Det kan være hensiktsmessig å benytte seg av disse ressursene i en planleggingsprosess. 	
3. Sette utviklingsmål på bakgrunn av ambisjonsnivå	<ul style="list-style-type: none"> Kortsiktige Langsiktige 	<ul style="list-style-type: none"> Aure bør i første omgang ha et ambisjonsnivå om å utvikle turismeinfrastruktur, videre bør det 	

		fokuseres på å tilby ulike aktiviteter og fasiliteter under selve uken (bespising, breddearrangementer, båtturer etc.)
4. Utvikle interessentavtaler med bakgrunn i ambisjonsnivå	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Kortsiktige?</i> • <i>Langsiktige?</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Det ville med fordel kunne opprettes en koordinasjonsenhet for arrangementer og reiselivsnæring i Voss kommune. Enheten bør stå for å tilrettelegge for avtaleprosedyrer med Norway Events og reiselivsnæringen.
5. Utforme verdigrunnlag for destinasjonen	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Finnes det ord som kan knytte destinasjonen og produktet, uten å binde til det konkrete arrangementet?</i> • <i>Hva er de lokales verdier?</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Må representere de lokale, samtidig som det er fengende for et marked – Aure må fremstå attraktivt
Forenes rundt en helhet	Ambisjonsprosessens formål er å få en helhetlig tilnærming til utviklingen, alle aktører bør derfor komme til enighet rundt en felles satsning. Avtaler på satsningen kan forsterke ambisjonene	
Fase 3 – Planlegging		
Generelt	Denne fasen vil bestå av hvordan man skal planlegge for destinasjonsutvikling parallelt med at arrangementet planlegges og antagelig gjennomføres. Igjen vil informasjon og nettverksforbindelser være viktig	
Relasjonsnettverk	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Møtestrukturer?</i> • <i>Organisasjonskart?</i> • <i>Interessentkart?</i> • <i>Hvilken kanal?</i> • <i>Destinasjonsselskap?</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Aure burde med fordel investert i et lokalt destinasjonsapparat som står for relasjonen mellom de ulike aktørene og har ansvar for den utadgående profileringen • Aure næringsforum kan fungere som operativ enhet for denne funksjonen
Markedsplan for destinasjonsmarkedsføring	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hva skal profilen være?</i> • <i>Hva kan man pakke produkter rundt?</i> • <i>Hvilke markedsaktiviteter?</i> • <i>Hvor og hvordan skal man profilere og kommunisere?</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • I samarbeid med destinasjonsselskap eller aktører som har kompetanse og kommunen • Få en helhetlig destinasjonsmarkedsføring – og forankre dette i alle bedriftene i Aure • Bruke navnet Aure og deres verdier aktivt – i gaten, på butikker og brosjyrer - eksponere
Kommuneplan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hvordan skal strategien være synlig?</i> • <i>Hvor detaljert?</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Forankre helhetlig strategi i kommunale planer med tiltak
Reiselivsprodukter	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hvilke produkter er realistisk å utvikle, som markedet ønsker?</i> • <i>Hva passer inn i den helhetlige profilen?</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Aure bør lokalisere aktører som kan utvikle produkter relatert til Toppidrettsveka i

	<ul style="list-style-type: none"> <i>Hvem kan gjøre dette?</i> 	<p>første omgang, slik at målgruppene opplever attraktivitet og aktivitet. På samme tid bør det planlegges aktiviteter til den profilen som Aure skal ha.</p>
Tiltaksplan	<ul style="list-style-type: none"> <i>Hva skal utvikles først – kritisk?</i> <i>Til hvilken tid?</i> <i>Hvem skal utføre tiltakene?</i> <i>Ansvarsfordeling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Forankre denne i kommunale planer; byutvikling og turismeinfrastruktur Forankre i reiselivsnæringen; utvikle produkter i tråd med strategien Tilbud til målgruppene under Toppidrettsveka Turismeinfrastruktur og byutvikling Aure bør søke Innovasjon Norge om finansieringsmidler
Budsjett	<ul style="list-style-type: none"> <i>Hvem skal finansiere hva?</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Aure bør støtte oppunder Toppidrettsveka og reiselivsnæringen Tilrettelegge for arrangementet med gode finansielle løsninger vedrørende benyttelse av arenaer etc.

Fase 4 – Implementering

Generelt	<p>Implementeringsfasen indikerer at ulike aktiviteter iverksettes, en slik fase vil også gjelde arrangementet. Under arrangementets gjennomføringsfase er det spesielt viktig at det er implementert ulike service tilbud. Implementeringsfasen for destinasjonen og reiselivsnæringen må derfor i tilfeller skje i forkant av arrangementet.</p>	
Relasjonsnettverk	<ul style="list-style-type: none"> <i>Kontinuerlig møtevirksomhet</i> <i>Formidling av informasjon</i> <i>Oversikt over rollefordeling – organisasjonskart?</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Kan føres av Aure næringsforum Ytre budskap om Aure verdier og visjoner Informasjonsspredning Idemyldring og tilbakemelding
Utbyggingsprosjekter	<ul style="list-style-type: none"> <i>Av kompetente aktører</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Tilrettelegge havneområdet Skilting – til byen, gjestegården og havna etc. Turistinformasjon med pakkeløsninger Kart over Aure i sentrum
Reiselivsprodukter	<ul style="list-style-type: none"> <i>Tilknyttet Arrangementet</i> <i>Servicetjenester</i> <i>Relatert til profilen</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Først relaterte tjenester til Toppidrettsveka, deretter nye service – og aktivitetstilbud
Destinasjonsmarkedsføring	<ul style="list-style-type: none"> <i>Ulike kanaler</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Før, under og etter arrangementet Synlig og tydelig – tråd med visjon og verdier

Fase 5 – Evaluering		
<i>Relasjonsnettverk</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Av nettverkets funksjon</i> • <i>Tilbakemeldinger</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Bør man opprette destinasjonsselskap i Aure?
<i>Strategi</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Fungerer verdiene</i> • <i>Fungerer markedsføringen</i> 	
<i>Produkt – og utbyggingsprosess</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Utvikles produktene?</i> • <i>Fungerer de?</i> • <i>Mangler vi kompetente aktører?</i> 	
<i>Markedsplan</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Får man den oppmerksomheten man ønsker?</i> • <i>Fungerer profilen ut mot markedet?</i> 	
<i>Arrangementet</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hvordan fungerer det?</i> • <i>Tilleggsattraksjoner?</i> 	

Tabell: 5.0: Prosjektering av arrangementsturisme (egen modell)

Tabellen beskriver de strategiske områdene som bør gås igjennom i hver fase av en utviklingsprosess, samtidig som den foreslår hvilke strategiske spørsmål det kan være lurt å stille seg i de ulike fasene. Den kritiske prosjektfasen vil være kontinuerlig til destinasjonen har nådd sine mål for utvikling. Det vil derfor være nødvendig å gå tilbake til disse fasene på ulike tider. Det oppfordres til å ha kontinuerlige møter enten offentlig eller innad i nettverksstrukturen, alt etter behov. Det må konkretiseres at den kritiske stien som er utarbeidet er kun et forslag på en strategisk tilnærming, og ikke en fasit for suksess.

5.3 Konklusjon

Gjennom denne undersøkelsen er problemstillingen “*Toppidrettsveka i Aure: Forutsetninger og begrensninger for sportsarrangementet som driver for destinasjonsutvikling*” utforsket ved hjelp av empiri og teori. Dette har resultert i noen sentrale funn der man mest sannsynlig kan konkludere med at destinasjon Aure i dag ikke har noe grunnlag for å satse på en destinasjonsutvikling med drivkraft i Toppidrettsveka. Årsakene til dette ligger i at det finnes mange begrensninger tilstede som hindrer en eventuell utvikling fra dagens ståsted. Den mest essensielle er at Toppidrettsveka i 2014 har blitt et så stort arrangement at destinasjonen ikke lenger klarer å håndtere de aspektene som sportsarrangementet krever. Og ettersom destinasjonsutvikling er en langsiktig prosess, vil det ta tid å bygge opp den tilretteleggingen som skal til for å kunne tilfredsstillende den attraktiviteten som tv-produktet og arrangementet er forenet med.

Likevel kunne destinasjonen ha klart dette med en strategisk og målrettet tilnærming, og en kraftsatsning fra hele destinasjonen samlet sett. Da destinasjonen har gode naturmessige forutsetninger, og andre utviklingsfaktorer tilstede som gir grunnlag for gode produkter og en helhetlig profil. Problemet for Aure er at reiseliv ikke er en stor næring, de er ikke avhengige av næringen slik som i Voss. Hvilket betyr at satsingsviljen ligger innenfor andre områder, også kommunalt. Samtidig vises det at kompetansenivået for å utvikle en destinasjon ikke er tilstede, det mangler relevant kompetanse med henhold til skapning av produkter og markedsføring av disse gjennom et sentralt destinasjonsselskap. Noe som kan ha sammenheng med innbyggertallet i Aure, og deres tidligere fokus på næringsutvikling. Det er altså mangel på aktører, men dette er mulig å innhente dersom ambisjonsnivået er sterkt nok. Den største begrensningen for Aure som helhetlig reiselivsdestinasjon ligger dermed i mangel på vilje og evne til å få store ting til å skje på et lite sted som Aure. De vil ha Toppidrettsveka der og de ønsker synligheten det genererer, men de vil ikke nok. Og evner ikke å få til en struktur og strategi som kan fungere, som igjen avhenger av vilje.

5.4 Forslag til videre forskning

Som tidligere nevnt i oppgaven vil det være en fordel for Aure å bygge en helhetlig profil for reiselivet på destinasjonen. For å finne ut hvilken profil de burde satse på kan det være hensiktsmessig å gjennomføre en kvantitativ spørreundersøkelse for å måle attraktivitet. Denne spørreundersøkelsen kan fokusere på temaer som ”forbindelse mellom Toppidrettsveka og Aure”, og ”«fit» mellom arrangementet og destinasjonen”. Dette kan klargjøre om Aure bør bygge en helhetlig profil rundt Toppidrettsveka som arrangement, eller satse på helt andre segment som f.eks. natur og fiske. Og det kan hjelpe destinasjonen til videreutvikling og fremtidig satsning på reiseliv.

Litteraturliste

- Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Universitetsforlaget
- Aure kommune. Om Aure. Lesedato 4. Mars 2014.
<http://www.aure.kommune.no/om-aure/turistinformasjon/>
- Bee, Colleen C. og Mark E. Havitz. 2010. "Exploring the relationship between involvement, fan attraction psychological commitment and behavioral loyalty in a sport spectator context". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 11(2):140-157.
- Brand Norway - Visit Norway. 2012. *Brand platform for Norway as a tourist destination*. Lesedato 5. Mars 2014. http://visitnorway.org/wp-content/uploads/2013/03/Brand_Platform_Norway_tourist_destination.pdf
- Byrd, Erick T. 2007. "Stakeholders in Sustainable Tourism Development and their Roles: Applying Stakeholder Theory to Sustainable Tourism Development". *Tourism review*. 62(2):6-13
- Destinasjon Voss. Reiselivsstrategi kortversjon. Lesedato 29. April 2014:
<http://www.visitvoss.no/Voss/BRANSJE/Reiselivsstrategi%20-%20kortversjon.pdf>
- Ekstrem sportveko. Om ekstrem sportveko. Lesedato: 3. Mars 2014
<http://www.ekstrem sportveko.com/about>
- Getz, Donald. 2005. *Event management & Event tourism*. 2.Utg. New York: Cognizant Communication Corporation
- Getz, Donald. 2012. *Event Studies*. 2. Utg. New York: Routledge
- Holden, Andrew. 2005. *Tourism studies and the social sciences*. London: Routledge
- Innovasjon Norge. 2011. *Hvitebok for arrangementsturisme*. Lesedato 13. Januar 2014.
<http://www.innovasjonnorge.no/no/reiseliv/reisemalsutvikling/arrangementsturisme/#.U1jSuV40qc0>
- Optima Norge. 2009. *Målgruppestudie Norge*. Lesedato 5. Mars 2014
<http://www.innovasjonnorge.no/Documents/old/Documents/Reiseliv%20-%20markedsdata/Optima%20Norge%20Hovedrapport.pdf>
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i Samfunnsvitenskapelig metode*. 2.Utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Jacobsen, Jens Kr. Steen og Arvid Viken. 2008. *Turisme, Fenomen og Næring*. 3.Utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte. 2011. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4.Utg. Oslo: Abstrakt forlag

- Jago, Leo, Laurence Chalip, Graham Brown, Trevor Mules and Shameem Ali. 2003. "Building events into destination branding: insights from experts". *Event Management*. 8(1):3-14
- Kamfjord, Georg. 2011. Det helhetlige reiselivsproduktet, 4.utg. Oslo: Fagspesialisten AS
- Mill, Robert Christie and Alastair M. Morrison. 2009. *The tourism system*. 6th edition. Dubuque: Kendall Hunt
- Munanura, Ian E. and Kenneth F. Backman. 2012. "Stakeholder Collaboration as a Tool for Tourism Planning – A Developing Country's Perspective". *Journal of Tourism*. 13(1):23-39
- Nærings- og handelsdepartementet. 2012. *Destinasjon Norge. Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*. Lesedato 5. Mars. 2014.
http://www.regjeringen.no/upload/NHD/Vedlegg/Rapporter_2012/reiselivsstrategien_april2012.pdf
- Oslo kommune. Oslo 2022. Lesedato 27. Mai 2014.
<http://www.oslo2022.oslo.kommune.no/getfile.php/Oslo2022/Internett%28O22%29/Dokumenter/Olympisk%20turismeeffekt%20-%20DN%2011-04-2013.pdf>
- Petterson, Robert og Donald Getz. 2009. "Event experiences in time and space: A study of visitors to the 2007 world cup alpine ski championship in Åre, Sweden". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 9(2/3):308-326
- Pike, Steven. 2004. *Destination marketing organisations*. 1th edition. Amsterdam: Elsevier.
- Tidens Krav. Toppidrettsveka. Lesedato 20.Mars 2014.
<http://www.tk.no/sporten/article5319766.ece>;
- Toppidrettsveka. Lesedato 4.mars 2014. <http://www.toppidrettsveka.no>
- Turco, Douglas Michele. 2012. "Sport Event Tourism research: Where do we go from here?" *Journal of tourism challenges and trends*. 5(1):57-65
- Sharpley, Richard. 2008. "Turisme og utvikling". I Eide og Jacobsen (red). *Turisme, turister og samfunn*. 2011 Oslo: Gyldendal Norsk Forlag
- Statistisk sentralbyrå. Befolkning/statistikk.
<https://www.ssb.no/befolkning/statistikker/folkendrkv/kvartal/2014-02-20?fane=tabell&sort=nummer&tabell=164147>
- Statistisk sentralbyrå. Transport og reiseliv statistikker. Lesedato 21. Mars 2014.
<https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/statistikker/reise/kvartal>
- Swarbrooke, John. 2002. *The Development and Management of Visitor Attractions*. 2nd edition. GB: Elsevier Ltd

- Swarbrooke, John. 1999. *Sustainable tourism management*. UK: CABI Publishing
- Van der Wagen, Lynn. 2007. *Human Resource Management for Events*. 2007. London: Routledge.
- Viken, Arvid. 2004. *Turisme, miljø og utvikling*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Visit Kristiansund. Lesedato 20.Mars 2014
<http://www.visitkristiansund.com/no/>
- Visit Norway. Fakta om Voss. Lesedato 13. Mai 2014.
<http://www.visitnorway.com/no/reisemal/vestlandet/voss/fakta-om-voss/>
- Visit Voss. Voss guide. Lesedato: 20. Mars 2014.
<http://www.visitvoss.no/Voss/Voss%20guide%20NORSK%202014.pdf>
- Voss Kommune. 2009. Kommunedelplan for reiseliv 2009-2017.
- Voss Kommune. Lesedato: 5. Mars 2014
<http://www.voss.kommune.no/artikkel.aspx?MIId=8&AIId=871>
- Wall, Geoffrey. 1999. "Sustainable Tourism, Unsustainable Development". I Wahab og Pigam (red). *Tourism, Development and Growth*, 17-32. London: Routledge
- Williams, Allan M. and Gareth Shaw. 1998. *Tourism and economic development: European experiences*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd
- World Trade Organization (WTO). Lesedato 14. Mars 2014.
http://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/tourism_e/tourism_e.html
- World Tourism Organization (UNWTO). Tourism highlights 2012. Lesedato 21 Mars 2014.
http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_hr.pdf
<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>
- Yeoman, Ian, Martin Robertson, Jane Ali-Knight, Sioban Drummond and Una McMahon-Beattie. 2004. *Festival and events management*. GB: Butterworth-Heinemann

Vedlegg I: Introduksjon til intervju

Introduksjon til intervju

Bakgrunnen for intervjuet er bacheloroppgave for 3.års studenter ved Markedshøyskolen. Hvor begge studentene har studert reiseliv, med spesialiseringsfelt i Event Management. Motivasjonen for å skrive om temaet ligger i at arrangementer er en voksende trend, med mange faktorer som kan bidra med suksess for en destinasjon dersom de utnyttes på riktig måte. Formålet med å utføre intervjuet er derfor å kunne samle inn informasjon som kan bekrefte teorien om at event kan benyttes som et verktøy til å fremme en destinasjonen og styrke dens konkurransesituasjon.

Gjennom dette intervjuet ønsker vi å få svar på generelle spørsmål om arrangementet, destinasjonen og markedsføringssituasjonen. Spesielt ønsker vi å se på samarbeidet mellom arrangørene av arrangementet og destinasjonen (kommunen) og andre involverte aktører

Opptak og anonymitet

Vi ønsker å ta opptak av intervjuene, for å få med all viktig informasjon i oppgaven, dersom dette er godkjennes av respondenten. Anonymitet er mulig hvis ønskelig. Alle resultatene vi kommer frem til vil kun brukes i sammenheng med denne oppgaven, og være tilgjengelig for dere å benytte senere dersom ønskelig.

- Er noe uklart?
- Spørsmål?

Samtykke til opptak

Signatur:

Vedlegg II: Intervjuguide: Arrangører

Introduksjon

1. Navn?
2. Bedrift?
3. Når ble bedriften opprettet?
 - a. Hvorfor?
4. Hvilken stilling og rolle/oppgaver i bedriften?
5. Hvilken bakgrunn har dere?
 - a. Hvilke forutsetninger har dere for drive med arrangementer?
6. Hva var grunnlaget for at dere ønsket å starte dette prosjektet?
 - a. Hva er formålet med arrangementet?
 - b. Hvorfor sportsarrangement og toppidrett?
 - c. Hvorfor Aure/Voss?

Generelle spørsmål

7. Hva tror dere er bakgrunnen for suksess
 - a. Arrangementets oppbygning - produktet?
 - b. Hvorfor er det attraktivt å delta? Som utøver og publikummer.
8. Hvordan ville dere anbefalt å gå frem dersom en destinasjon ønsker å benytte et arrangement som en del av deres produkt?
 - a. Samarbeid
 - b. Tilrettelegging
 - c. Finansiering
 - d. Markedsføring

Arrangementet – attraktivitet

1. Når og hvor startet dere opp arrangementet?
 - a. Hvor mange år har det vært i drift? – historikk og utvikling
 - b. Forretningside, visjon og ambisjon?
 - c. Hvorfor valgte dere et slikt produkt/prosjekt?

Vedlegg II: Intervjuguide: Arrangører

2. Hva er produktet?
 - a. Program
 - b. Planlegging
 - c. Gjennomføring
 - d. Evaluering

3. Hvem deltar?
4. Hvor mange deltar?
 - a. Utøvere
 - b. Publikum

5. Hva er tanken bak valg av områder/destinasjoner?
 - a. Utvidelse til andre destinasjoner?
 - b. Tilleggsattraksjoner?

6. Hvordan finansieres prosjektet/arrangementet?
 - a. Hvordan benyttes disse midlene?

Samarbeid

7. Hvordan gikk dere frem når forretningsideen var klar?
 - a. Hvilke aktører var involvert i oppstarten?
 - b. Hvorfor var disse viktige for prosessen/prosjektet?
 - c. Hvilke avtaler ble inngått?
 - Samarbeidspartnere – næringer, kommune
 - Sponsorere
 - Utøvere

8. Hvem har vært deres viktigste samarbeidspartnere for å kunne gjennomføre prosjektet?
 - a. Hvorfor?

9. Hvilke andre samarbeidspartnere kunne vært aktuelle?
 - a. Hvorfor?

Vedlegg II: Intervjuguide: Arrangører

10. Hvordan har samarbeidet fungert?

- a. I forhold til kommunen
- b. Næringslivet
- c. De lokale

11. Har noe av samarbeidet sviktet?

- a. Hvilke barrierer for samarbeid?
 - Kommunikasjonssvikt?
 - Økonomiske forutsetninger?

Tilrettelegging på destinasjonen – samarbeid

12. Hvilken rolle har kommunen hatt i utviklingen?

- a. Finansiering
- b. Markedsføring
- c. infrastruktur
- d. Koordinering av næringer opp mot arrangørene

13. Hvilken rolle har det lokale samfunnet hatt i utviklingen?

- a. Engasjement
- b. Frivillighet

14. Hvilken rolle har næringslivet (reiseliv) hatt i utviklingen?

- Overnatting
- Kost og losji
- Handel- og servicenæringer
- Infrastruktur/Transport
- Profilering og pakking - Destinasjonsselskap

15. På hvilke områder kunne det vært tilrettelagt for en videre eller forenklet utvikling av arrangementet?

- Infrastruktur
- Markedsføring
- Servicenæringer

Vedlegg II: Intervjuguide: Arrangører

16. Hvilke forhold bør ligge til rette for å utvikle et sportsarrangement?

- Kommunalt
- Interesse
- Lokalt
- Ressurser

Forankring – samarbeid

17. Hvilket holdning har kommunene på myndighetsnivå til arrangementet? Engasjement?

- Aure/Voss

18. Hvilket forhold har de lokale til arrangementet? Type respons.

- a. Er det ønske om at det skal arrangeres igjen? Hvorfor/hvorfor ikke?
- b. Gir de uttrykk for å bidra med tilrettelegging?

19. Hvilke verdier står sportsarrangementet for?

- a. Hvorfor er disse verdiene viktige?
- b. Formidles disse verdiene på noen måte? Hvordan?

20. Hvilke verdier er Aure/Voss kommune forbundet med?

- a. På hvilken måte kan disse assosieres med sportsarrangementet og dets verdier?
- b. Har det vært en bevisstgjøring rundt sportsarrangementet og merkenavn?

Merkevarebygging – attraktivitet

21. Hvilket marked ønsker dere å nå ut til?

- a. Hvem skal ønske å delta som publikum eller deltager?
- b. Hvorfor dette markedet?

22. Det blir brukt mange profilerte utøvere i arrangementet, hva er bakgrunnen for dette?

- a. Hva tiltrekkes disse av?
- b. Hva gjør dere aktivt for å få disse til å delta?

Vedlegg II: Intervjuguide: Arrangører

23. Hvilket forhold har deltagere og publikum til arrangementet?
- Hvilken respons får dere under og etter arrangementet?
 - Er denne forenelig med det dere ønsker å formidle?
 - Uttrykker de ønske om gjentakelse?
 - Har dere opplevd gjenbesøk? I hvilken grad?

Destinasjonsmarkedsføring – strategi og forankring

24. Ble det gjort noen bevisste markedsføringstiltak i forbindelse med oppstarten? Hvilke?
- Hvordan gikk dere frem?
 - Hva var tanken bak markedsføringsstrategien?
 - Hvem hadde ansvaret for denne prosessen? Hvorfor?
25. Hvordan har dere markedsført arrangementet siden oppstart?
- Hvilke kanaler og tidsrom? (mediedekning)
 - Hvilken og hvor stor dekningsgrad har markedsføringen? (mediedekning)
 - Hva er bakgrunnen for valg av kanaler?
 - Hva er deres viktigste kanal for markedsføring av arrangementer? Før, under og etter arrangementet?
 - Hvorfor har Tv-dekning vært viktig for arrangementet?
 - Hvor stor del av planlegging og prosess går med til markedsføringsrettet arbeid?
26. Hva er bakgrunnen for valg av logo og type fremvisning?
- Hvordan eksponeres denne?
27. På hvilken måte er Aure/Voss en del av markedsføringen?
- Har kommune eller næringsliv delansvar for markedsføringen?
Hvorfor/hvorfor ikke?
 - På hvilken måte profileres Aure /Voss og de andre destinasjonene gjennom deres distribusjon?
 - Har dere dratt nytte av Aure/Voss som merkevare? På hvilken måte?
 - Er det et mål å fremme Aure/Voss og de andre destinasjonene i forbindelse med arrangementet? Hvordan gjøres dette aktivt?

Vedlegg III: Intervjuguide: Kommune, næringsliv og destinasjonsselskap

Intervjuguiden er sammensatt av spørsmål som er stilt til ulike aktører, med bakgrunn i deres informasjonsgrunnlag. I hovedsak er de samme spørsmålene og begrepene omdiskutert, bare på ulike måter for å få en breddeforståelse av temaet.

1. 0 Introduksjon

1. Navn
2. Hvor er du ansatt?
3. Hva er din stilling?
4. Hvor lenge har du vært ansatt i denne stillingen?
5. Hva er dine arbeidsoppgaver?
6. Bakgrunn?

2. 0 Generelle spørsmål

7. Hva tror dere er bakgrunnen for at Toppidrettsveka/Ekstremспортveko har eksistert i så mange år?
 - a. Hvorfor er det attraktivt å delta?
8. Hva er framtidsutsiktene for arrangementet fra deres synspunkt?
 - a. Ønske om å bevare det?
 - b. Hva skal til for å bevare det?
 - c. Hvilken holdning har dere til utviklingen til andre destinasjoner (Aure)?

3. 0 Destinasjonens kvalitet – Tilretteleggingsgrad/kompetanse

1. Hvordan vil du beskrive destinasjon Aure/Voss og reiselivsnæringen?
 - a. Fordeler og ulemper – mangler
 - b. Framtidsutsiktene?
2. Hvor omfattende er reiselivsnæringen i Aure/Voss kommune?
 - a. Antall bedrifter
 - b. Type bedrifter
 - c. Hvor store besøkstall? - Økning, stagnasjon eller resesjon?

Vedlegg III: Intervjuguide: Kommune, næringsliv og destinasjonsselskap

3. Hvordan kan holdningen til reiseliv som satsningsområde beskrives?
 - a. Blant næringen
 - b. I kommunen

4. Hvordan fungerer koordineringen av reiselivsnæringen?
 - a. Hvem sitter på ansvaret for
 - Utvikling
 - Markedsføring – pakking og profilering
 - Samarbeid mellom ulike aktører
 - Transport/infrastruktur

5. Er det et eget destinasjonsselskap tilknyttet Aure/Voss kommune?
 - a. Hvorfor/hvorfor ikke?

6. Er det søkt om midler til utvikling av reiseliv på andre nivå? Hvorfor/hvorfor ikke?
 - a. Fylkeskommune og Innovasjon Norge?
 - b. I forbindelse med hva? Utfall?

7. Hvilke tanker har dere rundt arrangementsturisme?

8. Hvilken kompetanse og kunnskap sitter dere på?
 - a. Innenfor reiselivsledelse
 - b. Arrangementsvirksomhet
 - c. Innenfor sport og idrett

9. Hentes det inn ekstern kompetanse i noen tilfeller?
 - a. Hvorfor?
 - b. Hva slags?

4.0 Destinasjonens kvalitet – strategi

10. Finnes det utviklede arrangementer i kommunen?
 - a. Hvilke?
 - b. Hvorfor er disse utviklet?
 - c. Hvorfor er disse viktige for Aure/Voss kommune?

Vedlegg III: Intervjuguide: Kommune, næringsliv og destinasjonsselskap

11. Hva er det overordnede målet for reiselivsnæringen i Aure/Voss?
 - a. Framtidsutsiktene for destinasjon Aure/Voss
 - b. Er dette et satsningsområde for kommunen? På hvilken måte?
 - c. Foreligger det en strategi for å styrke destinasjonen?

12. Hvem er Aure destinasjonens største konkurrenter?

13. Er arrangementer brukt bevisst i utviklingen av reiseliv og turisme?
 - a. Hvorfor/hvorfor ikke?
 - b. På hvilken måte? Markedsføring?
 - c. Strategi

14. Hvordan er det tilrettelagt for at arrangementene skal finne sted?

5.0 Destinasjonens kvalitet – Forankring

15. Hvilke verdier/identitet ønsker Aure/Voss kommune å bli forbundet med?
 - a. På hvilken måte kommer dette til uttrykk?
 - b. Er dette forenelig med det de besøkende opplever i dag?

16. Hvem har tatt initiativet til arrangementene?
 - a. Kommunen eller eksterne aktører?

17. Hvordan kan man beskrive holdningen til reiseliv i Aure?
 - a. På kommunalt nivå
 - b. Næringsliv
 - c. Lokal samfunnet

18. Hvilken rolle har de lokale i arrangementet?
 - a. Hvilken holdning/respons gir de?

19. Hvilket forhold har de lokale og kommunale til idrett og toppidrett i kommunen?

20. Hvilke fordeler ser dere ved å ha et slikt type arrangement?

Vedlegg III: Intervjuguide: Kommune, næringsliv og destinasjonsselskap

6.0 Kvalitet på arrangementsproduktet – attraktivitet og produktutvikling

21. Hvor lenge har arrangementet vært arrangert i Aure?
 - a. Hvor mange besøkende er det i Aure i løpet av uken?
 - b. Hva gjør de besøkende i Aure under uken? Aktiviteter
 - c. Hvor overnatter deltagere og publikummere under uken?
 - d. Hvordan er transport organisert for publikummere og deltagere?

22. Hvordan oppfattes responsen fra deltagere og publikum?
 - a. Av Aure
 - b. Av arrangementet

23. Har Aure opplevd noen verdiskapningseffekter grunnet arrangementet? Hvilke?
 - a. Økte besøkstall utenom arrangementet
 - b. Økonomisk vekst
 - c. Lokal tilhørighet

24. Har dere opplevd økt oppmerksomhet til Aure grunnet arrangementet?
 - a. På hvilken måte?

7.0 Samarbeidsstruktur

25. Hvilket forhold har det kommunale/næringslivet til Toppidrettsveka og arrangørene?
 - a. Samarbeid – avtaler med arrangører og andre aktører
 - b. Utvikling av produkt og program
 - c. Gjennomføring
 - d. Finansiering
 - e. Markedsføring

Vedlegg III: Intervjuguide: Kommune, næringsliv og destinasjonsselskap

26. Hva er tilrettelagt av kommunen/næringene i forbindelse med arrangementet og reiselivsnæringen for å kunne gjennomføre det?
- Infrastruktur og transport
 - Kost og losji
 - Andre attraksjoner for publikum
27. Hvilken type næringer er involvert i planleggingsprosessen og gjennomføringen?
- Hvilken rolle har disse?
28. På hvilke områder kunne dette vært optimalisert for en bedre gjennomføring?
29. Er det et ønske å tilrettelegge for arrangementet? Hvorfor/hvorfor ikke?
- Barrierer for tilrettelegging?

8. 0 Destinasjonsmarkedsføring – samarbeidsforankring

30. Hvordan fungerer markedsføringsorganet rundt Aure/Voss sin reiselivsnæring i dag?
- Hvem har det overordnede ansvaret? Hvorfor?
 - Hvor lenge har dere hatt samarbeid med om markedsføring?
 - Hva slags samarbeid har dere? Beskriv dette
 - Møtestruktur?
 - Hvilke aktører?
 - Hva formidles?
31. Hvordan kunne samarbeidet vært optimalisert for et bedre resultat?
32. Hvilke avtaler foreligger på markedsføringen mellom Aure og destinasjonsselskapet?
- Hva ønsker Aure at skal profileres gjennom deres sider?
 - Verdiforankring
 - Aktiviteter
 - Hva er deres mål med markedsføringen av Aure?
 - Synlighet i forhold til konkurrenter?

Vedlegg III: Intervjuguide: Kommune, næringsliv og destinasjonsselskap

33. Hva markedsføres Aure via destinasjonsselskapet?
 - a. Aktiviteter
 - b. Natur
 - c. Noe det er spesielt lagt vekt på?

34. Hvilket marked/målgruppe ønsker destinasjon Aure/Voss å nå ut til?
 - a. Bakgrunn for valg?
 - b. Hva er den eksisterende målgruppen?
 - c. Hvordan skal denne målgruppen nås?

35. Hvilke kanaler markedsfører dere gjennom? Bakgrunn for valg
 - a. Hvilken slagkraft har dette? Hvor mange blir eksponert?

36. Hva markedsfører dere?
 - a. Verdier
 - b. Attraksjoner/aktiviteter

37. Hvordan er arrangementet markedsført gjennom reiselivsnæringen i Aure/Voss?
 - a. Hvordan kunne dette vært optimalisert?
 - b. Barrierer?

38. Hvordan er arrangementet Toppidrettsveka kommunisert via deres distribusjon?
 - a. Hva kommuniseres? Og i forbindelse med hva?
 - b. På hvilke sider?
 - c. Hvor tilgjengelig er informasjonen?

39. Hvordan er Aure/Voss kommune linket til arrangementet?
 - a. Profilering via media?
 - b. Nettsider og sosiale medier
 - c. Er det satt fokus på å linke dette sammen? Hvorfor/hvorfor ikke?

Vedlegg IV: Oppsummering av transkribering – systematisering og koding av data

Dette er et første utkast av kodingen. De ble videre systematisert under hver kategori.

Koding:

- Attraktivitet
- Produktutviklingsmuligheter/utviklingsfaktorer
- Tilretteleggingsgrad
- Forankring
- Strategi
- Kompetanse og vilje
- Struktur

Respondent 1 – Ordfører i Aure kommune

Sportsarrangementet

- Respondenten mener det er menneskene bak produktet som er bakgrunnen for den langvarige suksessen. De beskrives som ildsjeler.
- Samtidig har den lokale entusiasmen vært avgjørende for at produktet skal bli godt, ”på en måte er det Aure idrettslag som drifter hele greiene”. Dette er avgjørende for attraktivitet, produktet er ”noe uten om det vanlige”, da utøverne får delta i det lokale samfunnet og få innsikt i det som ligger bak.
- Som et sportsarrangement med profilerte deltagere er det også sett som en suksessfaktor at arrangementet gjennomføres i en tid der det er gunstig å plassere det i et ellers så fast treningsopplegg (dette avhenger dermed av type sport og aktivitet man skal satse på).
- At publikum kommer tett på i et kompakt sentrum sees som en faktor for at de ønsker å delta.
- Utfordringene ved å bevare arrangementet ligger på finansiering, viljen til å finansiere ytterligere er ikke tilstede. Ønsker at arrangørene selv skal finansiere det slik at det kan bevares. Kan virke som de føler de har bidratt nok, uten å se de direkte effektene av det.
- Ingen definerte mål for hvordan produktet skal behandles kommunalt, dette grunnet at produktet var nytt da kommuneplanen ble satt.
- Liten aktivitet rundt selve produktet, fraværende tilbud til de som kommer.
- Utøvere overnatter hos lokalbefolkning, (tilrettelegging av overnatting er vanskelig da tilbudet er for lite.) men dette har ikke vært til hinder for arrangementet.

Vedlegg IV: Oppsummering av transkribering – systematisering og koding av data

- Arrangementet blir aktivt brukt gjennom presentasjoner av kommunen, ” det gir noen positive relasjoner i forhold til kommune navnet”. Bruker bilder og snakker om det.
- Markedsføringseffektene da arrangementet pågår har vært for dårlige, prøvd å få til (ingen som har ansvar for dette).
- Det finnes ingen restriksjoner på hvordan de kan benytte arrangementet i markedsføring, foruten logo.
- Viser til at Aure har blitt en mer attraktiv kommune å flytte tilbake til grunnet arrangementet.
- Befolkningen er stolte av produktet, pga at det utføres som et lokalt samfunn (fellesskap – med på å lage det = eierskap – gir positive effekter til destinasjonen). ”det har gjort noe med selvfølelsen, til både innbyggere, kommunen og ansatte”.
- Aure får positive tilbakemeldinger etter Tv sendinger – (økt attraktivitet). Skaper nysgjerrighet til kommunen. Satt Aure på kartet – ved navnet toppidrettsveka.
- Kommunen ser verdier av produktet ved at destinasjonen har fått en sterkere identitet, unge ønsker å flytte tilbake. Tror dette kan være en ringvirkning av produktet. Likevel er holdningen til reiseliv hos lokalbefolkningen todelt – de er positive, men det virker som de ønsker mer tilrettelegging for seg selv og ikke helt det store bildet – til omsetning og utvikling.

Destinasjonen

- ”altså folk benytter en del skog og mark og friluftslivet. Så det å bedrive mer sånn trening utendørs det er det generelt mye av og en del som går på ski de åra vi har snø. Men fotball og håndball er nok de største. Bare for å ha sagt det så har jo skiinteressen økt mye på grunn av toppidrettsveka, det er jeg helt sikker på. Så dem har jo trening på rulleski for ungdommene, så det har blitt populært.”
- ”kommuneplanen vår, så var jo et av målene at vi skulle få frem tre toppidrettsutvøere som var på toppnivå nasjonalt i løpet av en tiårsperioden som lå fremover. ”
- Reiselivsnæringen er lite utviklet, men det er lite konkret på hvordan denne næringen fungerer, i forhold til besøkstall og målsetninger. Ønsker turisme som kan generere inntekter til kommunen, og hevder at destinasjonen har potensiale og ønske.(Men det det står på er muligens evne og finansiering til å utvikle prosjekter?)Tilbudet til de er for lite, slik at den utbedringen som er gjort på infrastruktur ikke gjør seg gjeldene i næringsutviklingen

Vedlegg IV: Oppsummering av transkribering – systematisering og koding av data

- Konkretiserer at de små bedriftene driver mye for seg selv og at samarbeidet svikter også da med tanke på utvikling. (Vanskelig å føre dette alene som en liten bedrift).
- Destinasjonen er en stor hyttekommune, det ligger mye potensiale på mange områder. Men søker etter nye aktører som ønsker å utvikle. (vitner om at det kreves menneskelige ressurser til destinasjonen). Grunnet arenapasitet har kommunen mistet arrangement innenfor bueskyting.
- Prøver å fremstå som en attraktiv kommune, med massevis av muligheter for rekreasjon i forhold til natur og friluft (de verdiene som ønskes å nå ut), som en kommune med tilgjengelighet i forhold til servicetilbud og korte reiseavstander. ”det gode livet Aure” – ble ikke fulgt opp. Nytt prosjekt – ”Aure mer enn bare sentrum” – forsøk på å knytte sammen sentrum med de utenforliggende strøk. Synliggjøre sentrum for turister.
- Grunnet erfaringer fra arrangementet sitter kommunen på god kompetanse innenfor arrangementsvirksomhet, som også er blitt benyttet til andre arrangementer. Positiv til flere arrangementer.
- Har et årlig arrangement – Aure Veka, men ”det er ikke mye nytt og spennende som foregår hvert år”. Kompetansen er ikke overført til reiseliv, så problematiserer at det kanskje finnes for lite kompetanse på dette området. Og har heller ikke hentet inn noe kompetanse for å se på reiselivsnæringen.

Samarbeidsrelasjoner og aktører

- Reiselivsnæringen samarbeider lite, de forsøkene som er gjort på en koordinering av næringen er ikke fulgt opp, dette antagelig grunnet ressurser (tid og penger) som dette samarbeidet medfører. (samarbeid skal forenkle felles aktiviteter) I dag er markedsaktivitetene samlet rundt et større destinasjonsselskap - i Kristiansund og nordmøre. Det foregår litt aktivitet i kommunen og næringsforumet, men ønsker mer ressurser til dette. Kapitalen er lagt til destinasjonsselskapet.
- Samarbeidet gjennom arrangementet består hovedsakelig av finansiering. Utdyper ikke samarbeidet ytterligere, men føler selv at de er ”tatt med på råd” og får innsikt i produktet.
- Kommunen prøver å tilrettelegge for at de ansatte det skal få delta på arrangementet, som frivillige. ”ikke altfor strukturert samarbeid” når det gjelder markedsføring. Kommunelogoen er representert som del av en ”sponsorpakke”.

Vedlegg IV: Oppsummering av transkribering – systematisering og koding av data

- ”helt sikker på at vi burde hatt tettere samarbeid gjennom hele året”. Ønsker å starte planlegging av neste sesong da arrangementet er ferdig – likevel vil det ta tid å få på plass finansiering, da dette skjer politisk. Har ført til mindre konflikter mellom arrangør og kommune, uenigheter om finansiering ”finne gode kjøreregler, så man kan få utbytte av det” da for begge parter. Ønsker langsiktige avtaler med forutsigbarhet – dette ansees som det viktigste middelet for optimalisering.
- Forståelse av hverandres roller benevnes som en barriere – spesielt når det kommer til det kommunale og finansiering.
- Positiv til arrangementsturisme og det potensialet de har i tilknytning toppidrettsveka og det naturgitte ” det er ideene som er begrensingene her”, ”men vi trenger aktører som ser potensialet og som finner ut av hvordan vi skal utnytte det” (men det er ingen som tar initiativet til utvikling av produkter rundt det – svikt i menneskelige ressurser)
- Destinasjonsselskapet Kristiansund og nordmøre har det overordnede ansvaret for hva som blir solgt utenfor kommunen – av destinasjonsmarkedsføring. Gått inn i avtale som forplikter til tilskudd. Ser fordel av større regionselskap.
- Har et ønske om turister som genererer aktivitet i omsetning, men lite konkret på hva man da skulle satse på for å oppnå dette. (Ikke et konkret marked eller målgruppe som burde være satsningsområde for kommunen).
- Anser kommunene rundt som konkurrenter, da de har de samme naturgitte fordelene. Men ønsker å se disse som samarbeidspartnere (likevel ikke noe konkret på hva de skulle samhandle om). Ingen definerte målsetninger om utvikling av reiseliv, likevel er dette nevnt som noe de skal satse på og utvikle som en bærebjelke i næringslivet. (hvordan satse på noe uten en plan og målsetning? En satsning krever engasjement fra øverste hold, krever også informasjon rundt de satsningsområdene for å se muligheter for andre aktører)

Respondent 2 – Enhetsleder for kultur, plan og næring i Aure kommune

Arrangementet

- Arrangørene er bakgrunnen for suksess, da sammen med en lokal dugnadsvilje som er opprettholdt, og et viktig bidrag for gjennomføring.
- Mener de profilerte utøverne er svaret på hvorfor det er attraktivt å delta, for nye utøvere.

Vedlegg IV: Oppsummering av transkribering – systematisering og koding av data

- så har det blitt flere type den arrangement i Norge også. Så jeg tror også det er flere, og det er de samme utøverne, og får de ikke utøverne, får de seiløperne så blir det ikke så interessant. (stiller krav til produktet)
- Utfordringene er finansiering og enighet på kommunalt og arrangørplan hvor mye som skal finansieres..
- Initiativet til arrangementene i kommunen ligger hos miljøet selv. Toppidrettsveka og rulleskøyter er ikke etablert på samme måte i Aure – men kommer også fra eget initiativ – utvikling fra Aure Veka – hvor de lokale selv startet arrangementet på liten basis, for så å utvikle seg til et eget arrangement
- ”Media synes det er et bra arrangement å bidra”

Destinasjonen

- Prøver å utvide toppidrettsveka lokalt og bli synlige som arrangørkommune – ”henge opp bannere langs veiene”.
- ingen definerte verdier som Aure ønsker å bli forbundet med. ”De verdiene vil være knyttet til den naturen vi har”
- Virker usikker på hva Aure er som reiselivsdestinasjon, besvarer med ”mye vakker natur som ikke er kommersialisert”.
- Egen turistinfo i kommunehuset, men bedriver liten markedsføringsaktivitet og pakking av opplevelser – ”i liten grad organisert og kommersialisert”.
- Liten oversikt over reiselivsnæringen og hva den bidrar med i form av tall og omsetning, men noe fungerer helårlig selv om næringen er liten.
- Hevder at reiselivsnæringen er en del av satsningen til kommunen, men målet for reiselivsnæringen er i liten grad gjennomsyret i kommunen, må hente plandokument for å gjengi målsetting. Hvor overnattingskapasitet skal ha prioritet, og kommunen vil bidra med tilrettelegging av gode reiselivsprodukter. (Men foruten utbedring av infrastruktur og sammenslåing ned til sentrum er det lite konkrete tiltak på hvordan utviklingen skal skje) Stort fokus på å synliggjøre sentrum. Kommunen ønsker å tilrettelegge
- ”det mangler gode kremmere som kan utvikle”
- Arrangementet fungerer som indre medisin til befolkningen. ”Som utgangspunkt er det positiv holdning til fysisk aktivitet i kommunen”, kommunen selv satser på dette området ved å bygge ut og tilrettelegge for dette, og folk ønsker å bedrive det.

Vedlegg IV: Oppsummering av transkribering – systematisering og koding av data

- Forundret over at ingen ser potensialet til utvikling som et sidestykke til toppidrettsveka og de andre naturressursene som finnes. Ikke en bevisst holdning til å utvikle reiseliv på bakgrunn av arrangementene ”ikke satt inn i en kontekst mot å utvikle kommersielle produkter på basis av den erfaringskompetansen som finnes” .
- Markedet er ikke konkretisert i den markedsføringen de gjør (mangler strategi – spytter ut mye penger i noe som ikke generer noe vekst). Ønsker å tiltrekke bilturisme fra de omkringliggende attraksjonene (men hva skal de stoppe for i Aure – mangler tilbud og informasjon om tilbudene) – ”kan de ikke ferdes så langt (i naturen) har vi ikke mye å tilby ... det er ikke mye pakker. Det er ikke så lett å pakke sin egen pakke i Aure”
- Lite dedikert kompetanse på kommunalt nivå innenfor reiseliv og arrangementer. Innenfor det lokale drives arrangementsvirksomhet av bedriftsleder i idrettsanlegget og kulturhuset. Det finnes en erfaringskompetanse hos idrettslag til å lage arrangementer.

Samarbeidsrelasjoner og aktører

- Ingen definerte roller rundt kontakten med DKN, men et par personer som har den kontakten. De som bestemmer hva som skal markedsføres fra Aure sin side, i dokumenter og hvordan de skal delta i web –verktøy. (virker veldig ustrukturert, vet ikke selv hva de gjør innenfor det) Deltar på markeds møter og årsmøter – etter hva som er planene.
- Samarbeid med arrangørene angående helseperspektivet, ønsker å få opp kommunal deltagelse i aktivitet og delta på arrangementene. Ingen avtaler på markedsføringsbiten mellom partene – trappet ned finansiering – ”det er jo en payback for den mediabiten man får gjennom direkte tvsending og kveldssending” (ser mediadekningen som en tilbakebetaling – men burde se dette mer som en investering – kanskje omrokkere midlene til å skape produkter som kan virke innbydende for mer mediedekning fremfor å kutte. Gir seg halvveis og liten satsningsvilje)
- dårlig forbindelse mellom arrangementet og kommunen ”toppidrettsveka har vært trege med å oppdatere sine sider, så det har i perioder vært litt uaktuelt” (virker som lite tiltakslust, ser problemer fremfor å finne løsninger på dette)
- Kommunen markedsføres via DKN, hvor de er medeier. De koordinerer fellesaktiviteter, innenfor markedsføring, lite destinasjonsutvikling (ikke noe konkret

Vedlegg IV: Oppsummering av transkribering – systematisering og koding av data

på hva de gjør og hvem som skal føre utvikling da). Virker ikke oppdater på hvordan reiselivstilbudet profileres via nett ”vi har vel en link til nettsiden vår på destinasjonsselskapet sin side, det har vi jo styra med” (virker som dette er uinteressant!)

- DKN sees også som en stor samarbeidspartner, hvor også Atlanterhavsveien sees som en tiltrekningsfaktor for å kunne øke tilvekst av turisme til Aure – ”surfe på de tre store i møre og romsdal” (geirangerfjorden, trollstigen og atlanterhavsveien).
- Kommunen deltar på messe i Kristiansund og markedsfører sin kommune, med aktører og informasjon under arrangementet. ”For ytterligere markere interesse mot det lokale markedet” om det kommunen trenger, i form av jobbmuligheter å lignende.

Respondent 3 – Rådgiver for kultur og næring i Aure kommune

Arrangementet

- Arrangørene er bakgrunnen for suksess. Attraktiviteten til arrangementet utspilles av unike og personlige opplevelser, det å komme nært innpå et lokal samfunn kan være faktor for gjenkjøp. I tillegg til at stemningen er god for utøverne, ”tour de france” stemning hvor de lokale bidrar aktivt.
- Overnattingskapasitet sees som utfordring og skaper mye arbeid, men har ikke vært til hinder. Noe av det som gjør det sjarmerende – å komme inn i folks hjem
- Ingen aktiviteter utenfor selve arrangementet, begrunner dette med ressursmangel og kapasitet – arrangementet tar opp frivillige. (hvor skal utviklingen av tilleggsaktiviteter skje? – via reiselivsnæring, eller arrangørene?)
- Innenfor norgesgrensen er det veldig mange som vet hvor Aure er når man nevner toppidrettsveka – (har skapt en link). Befolkningen føler stolthet og arrangementet virker identitetsskapende.

Destinasjonen

- Ingen definerte verdier av Aure kommune – ikke kommunisert. Ville knyttet seg til ”ren og variert natur, fred og ro”.
- Fiske og sjø, den type opplevelser – ikke tilrettelagte opplevelser, men på egenhånd. Del av fjordruta, som er utarbeidet av Kristiansund turistforening – dette er attraktivt og tilrettelagt med merkede stier – ”trenger ikke være lokalkjent”.
- ”tilbudene ligger ikke her å venter”

Vedlegg IV: Oppsummering av transkribering – systematisering og koding av data

- Ønsker å utvikle tilbud i kjølevannet av toppidrettsveka, men vet ikke hvordan markedsføring og strategi rundt dette skal skje, ”ingen fasit på hvordan dette skal skje” - ”Vi har få sengeplasser, og for at de skal tørre å satse på det ligge noe i bunnen” – (hva kommer først; satsning eller turister)
- Det er små bedrifter som jobber mest for seg selv – ikke fokus på å dra lasset sammen. (utvikling vil være vanskelig uten en koordinering, hvor skal man legge trykket for satsningen og hva er behovet – trenger først og fremst en strategi og informasjon rundt satsningen i strategien). De som ønsker å satse på turisme og reiseliv oppnår forholdsvis store tildelinger i næringsfondet (økonomiske bidrag fra kommunen for utvikling, men er dette opplyst?). Tror befolkningen er fornøyd i de stillinger de har, å ikke ønsker å satse på noe som er usikkert.
- Kompetansen kan kanskje finnes, men det er ikke disponert på kommunalt plan for å utnytte de ressursene – for å klare å bygge en strategi. Derfor ikke søkt om ekstern hjelp heller (dvs ikke prioritert nok satsning)
- Markedet som vil nås er ”folk flest” – (en slik tilnærming vil ikke tiltrekke noen, spesielt da de heller ikke har noen konkrete tilbud som tiltrekker)

Samarbeidsrelasjoner og aktører

- Det har vært forsøkt å samordne reiselivsnæringen i næringsforumet, men fragmenteringen og interessen har gjort at dette ble pulverisert.
- Foreligger lite avtaler, men kommunen stiller med anlegg og hus, bygninger til disposisjon til ingen godtgjørelse (de måtte betale for leie av hallen?)
- Forsøk på å få med næringslivet i Aure på messe i Kristiansund for å markere kommunen og dens muligheter – under toppidrettsveka.
- Har link til kommunen på nettsiden til DKN hvor kommunen har en egen turistinformasjon. Kommunen er også på facebook – men markedsfører ikke turismeaktiviteter – ”typiske nyheter som legges ut”

Respondent 4 – Styreformann i Norwayevents AS

Arrangementet

- ”vi setter Aure på kartet i forbindelse med idrettsarrangementet”

Vedlegg IV: Oppsummering av transkribering – systematisering og koding av data

- det å få arrangementet inn som et Tv – produkt har vært viktig, gir markedsføring både nasjonalt og internasjonalt. Når man først blir sett av en medieaktør, så blir man sett av de andre og det blir attraktivt å dekke – gir gratis markedsføring
- tv – sendinger fra sport gir positiv omtale, ”sjeldent kritisk journalistikk, det er stort sett bare gladsaker” (sjeldent det forbindes med noe negativ)
- stiller seg selv spørsmål til hvordan markedsføringsflatene utnyttes – mener at kommunen bør ta tak
- Flytter finalearenaen til Trondheim, fordi man må søke en attraktivt finalearena (Aure har ikke severdigheter og tilbud som egner seg i en utvidet TV-produksjon)
- ”Det er et inkluderende prosjekt”, ønsker å få lokalbefolkning og folk flest i fysisk aktivitet og mener dette bidrar positivt til fellesskapet. Arrangementet virker som en inspirasjonskilde, som også er en målsetning. Det at arrangementet bidrar til fellesskap sees som en faktor for at prosjektet er positivt hos lokalbefolkning – dette er også noe utøverne ser og setter pris på.
- Noe folk er stolte over, og som de snakker om
- Det å få arrangementet til å bli et Tv produkt har vært viktig, ”det gjør noe med alt” – når man først blir lagt merke til ”begynner snøballen å rulle” (lettere å få sponsorer og bli sett som arrangement) – Kristiansund kommune som gikk inn med 1,5 mill for å få dette til i 2009 (viser satsningsvilje, og at Aure ikke har tatt del i denne satsningen).
- Har delegerte roller i arrangementsvirksomheten, og utfyller hverandre. Den ene praktisk og administrativt. Den andre kreativt og ut mot salg og markedsføring. Hevder deres komplementære egenskaper er hemmeligheten for deres suksess. Har ingen erfaring fra tidligere arrangementer, men alltid vært aktive. Bedriften besitter kompetanse innenfor omdømmebygging, økonomi og politikk. Har satsningsvilje og vil være offensive
- Grunnlaget for å starte ligger i lidenskapen til kommunen, og det å skape noe som skjer der. Ønsker at det skal være noe folk er stolte av (gjøre det attraktivt)
- For å kunne få et arrangement til å bidra noe til en destinasjon kreves en satsningsvilje fra alle premissgivere; kommune, næringsforum, destinasjonsselskap og politikere, disse må gå sammen og samle kreftene – de som VIL og KAN.
- ”den viktigste delen er å få inn utøvere”
- første steg var å finne noen verdiforankringer i tilknytning til prosjektet – og det preger hele programmet – breddearrangement (fellesskap og inkludering),

Vedlegg IV: Oppsummering av transkribering – systematisering og koding av data

inspirasjonskilde, fjerne barrierer blant utøvere og ungdom – ha gode rollemodeller. Fyrtårn for at små ting skal kunne skje på små plasser. ”dette er hogd i stein” - derfor vil det ligge langt unna å kutte ut Aure fra programmet, selv om de ikke bidrar økonomisk (lokal tilknytning og forankring) ”de bærende verdiene får konsekvenser for alt, de planer og strategier vi legger ut” – gjenspeiler hele produktet og er motivasjonen for å drive det frem

- årsakene til stedsutvidelse av arrangementet ligger dels i økonomi, men mest i å lage et godt Tv produkt. Noe menneskene som ser på kan identifisere seg med, er viktig for å ha mediedekning - slik at det blir interessant for flere en idrettsinteresserte (lager en større målgruppe)
- ambassadører via tv – dekning som skryter av Aure (gir potensial for å styrke destinasjonen – oppmerksomhet, positiv omtale fra mennesker som folk har tro på og ser opp til- utøvere)
- 800.000 som ser det på TV – store dekningsflater gjennom ulike tv programmer som følger kjendisene
- utøverne kommer fordi det er solide konkurranser og gode naturopplevelser. Sitat fra Johaug ”jeg er kjempeimponert over arrangementet, det er kjempe flott her i Aure”. Samtidig som at det lokale engasjementet i bygdesamfunnet påvirker positivt ” de assosierer seg veldig med det”
- Suksessfaktorer: ”det at det blir et tv –produkt er viktig, det er banebrytende”. Enklere å få til en økonomisk løsning i forhold til sponsorer og det gir en tyngdekraft i miljøet og hos viktige aktører - utvidet oppmerksomhet. Kommunens midler gir likviditet. At frivilligheten og idretten har tro på prosjektet. Få tiltro hos sponsorer. ” den tøffeste kneika for alle er å bygge det opp til et nasjonalt, solid tv produkt. Så i den forbindelsen har kommunene vært viktige”. Tatt grepet og investert for den etableringen.
- Optimaliseringen for en oppstart og etablering av arrangementet ligger på kommune og næringslivet – at de sammen hadde utnyttet produktet bedre, og sett effektene av det
- Har jobbet offensivt ut mot media og begynte tidlig med denne prosessen ”nei er bare et utsatt ja”

Vedlegg IV: Oppsummering av transkribering – systematisering og koding av data

Destinasjonen

- ”det er en fantastisk naturopplevelse å komme hit”, men mener samtidig at Aure ikke blir noen attraksjon da potensialet ikke utnyttes. Kritiserer turistinformasjon og pakking av opplevelser, hvor tilbudet er svært dårlig.
- ”det er mange destinasjoner som er dyktigere på dette her enn Aure”, henviser til utviklingen som burde skje på tvers av arrangementet og den tilrettelegging som burde finne sted for et slik arrangement. Hvor de på andre destinasjoner har blitt mottatt av stor vilje og evne til å gjennomføre – med et mottaksapparat som har god kompetanse og ønsker det beste, da de ser mulighetene dette arrangementet gir. (- dette er større destinasjoner, men større kapasitet) ”de har kanskje ikke tilstrekkelig med ressurser” Destinasjonen har da klare mandat og målsetning om publisitet og aktivitet
- synes det er synd at kommunen ikke har tatt tak i utviklingspotensialet – skuffet over at det ikke har skjedd en eneste ting i næringsutviklingen.
- ikke fornøyd med destinasjonsselskapets innsats, de er en ”slappfisk” og ”det skjer absolutt ingenting” – spesielt når det gjelder kommunikasjonsdelen vedrørende toppidrettsveka og fokus på Kristiansund som finalearena
- lokalbefolkningen har en passiv holdning – de viser ingen motstand, men ingen interesse av å utnytte potensialet og skape noe
- Aure som kommune/destinasjon har ingen verdier som de står for – får ikke til en forankring av dette som har slagkraft ut til et større publikum. Mangler verdier som er forankret i et slagord, som kan gjøre at publikum forstår direkte hva Aure er. – mener det er feil bruk av økonomiske ressurser, å dra inn andre selskap som ikke vet hva bygda står for selv. Kommunen har ikke hatt en visjoneringsprosess der de forankrer det som gjør stedet unikt, ”hva er det vi kan selge i en setning”

Samarbeidsrelasjoner og aktører

- Respondenten savner initiativ fra andre, ”vi kan ikke gå hele løypa vi”. Mener det er liten risikovilje i kommunen, mener samtidig at viljen og engasjementet til arrangementet er der. Men at det årsakene til at det ikke kan skje noe kan ligge på ressurser – (menneskelige ressurser, mener det er kapital i kommunen) og evnen til å gjøre noe, at kompetansen ikke finnes. Synes at kompetanse kunne vært innhentet, og nevner også at de selv besitter god kompetanse på området som ikke blir utnyttet

Vedlegg IV: Oppsummering av transkribering – systematisering og koding av data

(mangler kartlegging av kompetansen i området – spesielt innenfor markedsføring og merkevarebygging, kan være lite samarbeid og kommunikasjon rundt dette).

- ”vi har ingen drahjelp” til å føre produktet videre i Aure. Mener at det burde dedikeres en halv stilling i kommunen til næringsutvikling og omdømmebygging.
- Har samarbeidsavtaler med idrettslag, som bistår i form av dugnad fra frivillige mot betaling (investering i lokale krefter – bidrar til positiv respons?)
- Savner engasjement fra næringslivet, står utenfor ”felleskapet”
- Samarbeid mellom de viktigste premissgiverne er en viktig faktor for suksess – kraft samle alle aktører som vil og kan – være enige rundt hva man skal stå for og lage et produkt som kan gjenspeile dette. (lage strategi for hvordan man skal gå frem og forankre et verdigrunnlag hos alle interesserte aktører) ”det å grunde et slikt prosjekt er at alle er enige om den samme retningen”
- (Verdigrunnlaget er ikke kommunisert godt nok til destinasjonen) – ” de har nok ikke så bevisst forhold til det som det vi har”.
- ”I Trondheim ser vi stor vilje til å få til dette her” de ser at toppidrettsveka er et unikt produkt som kan vise frem byen/destinasjonen.
- ”politikerne vurderer om de skal gå inn med 200.000” – (liten samarbeidsvilje til å drive prosjektet frem på tross av de store gevinstene som kan genereres og som allerede genereres gjennom mediedekning, men hva skal man med mediedekning dersom man ikke har noen tilbud å tjene penger på dersom de kommer. Et merkenavn gir ikke omsetning i seg selv!) tror de har manglende kunnskap om virkningene av arrangementet – ”du kan ikke bare ha vilje eller evne, og har man ingen av delene da mangler det ”litt””.
- ”vi sier at dette er viktig, det er viktig for de som bor her. det er en viktig plattform for å åpne masse muligheter, ikke bare for oss, men for mange aktører. Men da må det et krafttak til” (prøvd å kommunisere mulighetene og motivasjonen for arrangementet – men at dette krever satsning og innsatsvilje – liten respons)
- de lokale har en delaktig rolle i suksessen ” det er en kollektiv vilje ikke sant, for å få det til” – utøverne ønsker også å få det til
- må være en sammensveiset kommunikasjon, som det er enighet blant alle aktører – bygge produktet rundt det som skal kommuniseres – det de skal stå for. Enkel og presis kommunikasjon – så levere på det som kommuniseres ”når man finner kursen

Vedlegg IV: Oppsummering av transkribering – systematisering og koding av data

til den identiteten og den posisjonen man ønsker å ta, da å man få frem aktiviteter som er forankret i det”. – langsiktig satsning

- virker som respondenten har mange ideer om hvordan det bør gjøres, besitter også relevant kompetanse på dette området. Kommer med eksempler på hvordan omdømmebygging har vært gjort ved andre destinasjoner – som en del av å heve den frem i forbindelse med et arrangement.
- ”Forsterke kommunikasjonen og det omdømme man ønsker å plassere, den posisjonen de ønsker å ta” ”banker man inn kommunikasjonen år etter år, så befester det seg en identitet til byen” –(vitner om at Aure burde skaffe seg en samlet verdi/slagord som de assosierer seg med og som virker attraktivt.)
- det er fokus på Aure i profileringen – laget ulike reportasjer fra Aure som bygdekommune (ønsker å få frem kommunen, dens natur og dens miljø)

Respondent 5 – Leder i Aure IL

Arrangementet

- bakgrunnen for arrangementets langvarige eksistens begrunnes med at arrangørene har vært flinke til å utfylle programmet. Det sees som positivt for arrangementet at de har fått med nye steder, og dermed fått økt profilering.
- ”de frivillige ser at dette er en god sak for kommunen og bygda
- framtidsutsiktene for arrangementet: ”det er en forutsetning at vi har toppløpere her” slik at TV er aktuelt, og man får finansiering på plass. Det er økt konkurranse rundt liknende arrangementer (trenger derfor å opprettholde attraktiviteten til arrangementet – nye opplevelser i programmet)
- Finansiering sees som den største utfordringen for videreføring, utfordrende å holde på drivkraften og engasjementet hos de frivillige (- kanskje spesielt da det blir flyttet vekk i fra kommunen?)
- Arrangementet er positivt for å markedsføre bygda, gjennom tv – bilder. ”vi kommer på kartet
- Har merket at toppidrettsveka er kjent når de er ute på andre idrettsarrangementer

Destinasjonen

- Arrangementet har ”vært en bra inntektskilde de siste årene” for idrettslaget – (økonomisk vinst for lokal samfunnet – destinasjonen som helhet)

Vedlegg IV: Oppsummering av transkribering – systematisering og koding av data

- ”holdningen til idrett har godt fotfeste her” – viser til at arrangementet er med på å stimulere til aktivitet, og at dette bidrar til noe positivt til lokalsamfunnet. Dette som er drivkraften for frivillig deltagelse.
- ”utvikling av arrangementet krever bedre økonomi”, ”det klarer vi ikke å dekke opp her i Aure”

Samarbeidsrelasjoner og aktører

- Idrettslaget har inngått en avtale med arrangørene – får lønn til idrettslagene for frivillig arbeid. Dette samarbeidet beskrives som tett. (virker fornøyd med de premisene som ligger for samarbeid)
- De frivillige har tilhørighet til arrangementet og responsen på det er bra, de er deltagende i utvikling og forming av arrangementet – (gir eierskapsfølelse, lokal forankring i lokale krefter)

Respondent 6 – Daglig leder i Destinasjon Kristiansund og nordmøre

Arrangementet

- Bakgrunnen for langvarig eksistens ligger i ”dyktige folk som har lokal forankring, og lokalt engasjement” det at de er i fra Aure er en suksessfaktor. (– ønsker å bidra med noe til Aure, og klarer å få med seg de lokale på dette) ”de to som står bak toppidrettsveka”
- Attraktivt fordi: Arrangeres ”da man kanskje ikke konkurrer så mye”. ”er godt tilrettelagt” og utføres profesjonelt, det at de har fått tv – dekning er også en faktor for dette (føles profesjonelt og gir utøverne noe tilbake)
- Hvorfor Aure: Det lokale engasjementet – ”et lite samfunn som går inn i dette fullt og helt”. Alle nivåer stiller opp
- ”det er flotte omgivelser”
- Framtidsutsiktene: ”arrangørene er avhengig av økonomisk støtte” – denne faktoren er utslagsgivende for hvor de kan legge arrangementet. Det må være vilje og evne lokalt – til å gjennomføre det.
- ”ofte er den type arrangementer for nærområdet, for regionen. Det er få av de arrangementene her som gjør at folk kommer ene og alene for å få med seg det. (tenker at dersom det hadde vært kommersialisert som et reiseprodukt, så ville man generert flere turister – mange drar å ser på VM og OL uten å ha en spesiell

Vedlegg IV: Oppsummering av transkribering – systematisering og koding av data

forbindelse til stedet. De drar på grunn av aktiviteten, utøvere og opplevelsen av folkefest og idrett i samspill.) mener at man må ha en interesse for sport og langrenn – disse personene kan bli trekt inn til området i løpet av dagene det pågår

- for turisme handler arrangementet om å profilere området
- arrangementet er markedsført som er aktivitetstilbud under ”hva skjer” kalenderen ” sammen med andre arrangementer og tilbud i kommunen (etter å ha sjekket nettsiden virker dette noe gjemt, og man må selv vite om arrangementet for å finne frem til det, er man interessert i rulleski så vet man når det foregår. Ligger lite informasjon og kommunikasjon ute utenom dette – lite påtrykk)

Destinasjonen

- Aure som destinasjon: infrastruktur problem – ”ingen hovedfartsåre gjennom seg” – tanken er at destinasjonen skal bli en forlengelse av Atlanterhavsveien på sikt – knytte det opp mot dette. Få flere rundreise turister til området – ”begynner å bli flere som kjører den veien som et alternativ, men fortsatt liten andel av trafikken som går der ute, dette er en utfordring for Aure”
- Har veldig mange naturmessige fortrinn og god infrastruktur mellom øyene, men ingen attraksjoner som gjør det til et reisemål i seg selv.
- Utvikling: ”det er i hvertfall interesse for det i næringen og kommunen der” Ikke en stor kommune for fritid – og feriereisende og rundreiseturisme, men det har hytteturisme og vandrer turisme – gode muligheter for utvikling relatert til dette – og i forbindelse med Atlanterhavsveien
- ”ikke noe guideselskap i den forstand i området
- Problematiserer at det er vanskelig å knytte kommersialiserte tilbud i forhold til rulleski og det arrangementet har som produkt. – det er i hvertfall ingen som har utnyttet dette potensialet. ”må ha noen som følger det opp, og som ser butikk i det” – mener det ligger et forbedringspotensiale der ”avhengig av lokale aktører som lager de produktene” (menneskelige ressurser – ingen som vil eller kan?)
- har ikke noe å henvise turistene til (produkter) når det gjelder aktiviteter knyttet til toppidrettsveka, ingen aktører som er spesialisert på dette – (kan derfor ikke markedsføre det ytterligere) – ”det må pakkes og presenteres på en og måte” lage og pakke et produkt der elementer av det som etterspørres av markedet finnes, og da kan dette presenteres som en helhet (noe som henger sammen med hverandre – det er det

Vedlegg IV: Oppsummering av transkribering – systematisering og koding av data

de er og det de skal levere på.) toppidrettsveka, med fokus på aktivitet – må derfor lage produkter relatert til fysisk aktivitet, lære og utvikle teknikk etc – krever aktør som ”ønsker å tilby det, som har kompetanse og kanskje også et nettverk innenfor de miljøene” – som kommersialiserer dette

- en kommersiell satsning krever økonomi, det tar tid å utvikle et slik produkt til å kunne leve av det (gjennom toppidrettsveka hadde man fått mye gratis markedsføring dersom man hadde knyttet et slikt produkt til det, dersom kommunen gir støtte ville kanskje flere sett muligheten, mange vil vegre seg da det er usikkert økonomisk) – økonomi ”det er en utfordring generelt for de som driver med tilrettelagt aktiviteter” ”betalingsviljen må være stor nok til at man kan begynne å tjene penger på dette her så raskt som mulig –(stiller krav til produktet som utvikles – en målgruppe som er stor nok og ressurssterk, et attraktivt nok produkt)
- ”toppidrettsveka har fått satt Aure på kartet i forhold til å være et sted der den type aktiviteter man ser på TV kan gjøres på en god måte” – ”et mye bedre utgangspunkt enn å begynne med blanke ark, der ingen kjenner til hvorfor du skal gjøre den type aktivitet i området” (det er en forankring mellom stedet og produktet – forutsetning for at man kan begynne med den type produkter)
- arrangementet er ”en måte å få satt området på kartet først og fremst tenker jeg, profilering av Aure og det lokale der” (men hva skal man med profilering hvis man ikke har noe å tilby i området – da er den ikke verdt noen ting dersom man ikke har aktiviteter som genererer omsetning – ser ikke mulighetene for næringsutvikling i takt med profilering) ”det er liten mulighet til å generere noe ekstra omsetning knyttet til toppidrettsveka utover det man allerede har. Overnattingskapasiteten er et problem for ekstra omsetning – turistene må reise inn og ut, noe som gjør at de legger igjen kapital andre steder – ”umulig å bygge opp et overnattingstilbud for noe som skjer en gang i året i 2 dager”

Samarbeidsrelasjoner og aktører

- Regionalt selskap, som opptrår og gjør tiltak på vegne av alle kommunene
- ”Samle kreftene og få konsentrert kompetansen og økonomien” – ”arbeide gjennom et fellesskap i en større region” vil ikke være for lokale, men jobber for regionen som helhet

Vedlegg IV: Oppsummering av transkribering – systematisering og koding av data

- har kontakt med næringen selv – jevnlig møter der de kaller inn aksjonærene. ”orientere om hva vi driver med og få innspill tilbake”
- sammenslåing med romsdal – ”få samlet kreftene i et enda større selskap” mener dette gir enda større slagkraft ut til turistmarkedet. Bli mer effektive og lønnsomme som selskap, og attraktive som reisemål
- samarbeider med innovasjon norge og fjord norge om utenlandske turister, samarbeider med destinasjonsselskaper i møre og romsdal om å trekke det norske turistmarkedet
- det er forsøkt å opprette et bedriftsnettverk mellom aktivitets tilbydere i regionen – de ønsker samarbeid og har god dialog med hverandre – ønsker å gjøre regionen attraktiv sammen ved hjelp av de ulike aktivitetene ”tenker større enn seg selv” – dersom reiselivsnæringen skal fungere på sikt må man sørge for overlevelse av de som eksisterer og prøver – forsøker dette gjennom markedsføring
- overordnet mål for destinasjonsselskapet: få flere turister inn til området
- konsentrerer satsningen opp mot kjente reisemål, i den hensikt å tiltrekke turister ved hjelp av kjente attraktive hovedattraksjoner – meningen er at man først må få de inn til regionen, for deretter å kunne spre turistene utover til de mer lokale områdene på sikt – gi overisling til de små som er en del av tilbudet
- ”hvis hver kommune skal jobbe med dette hver for seg vil de være usynlige” – ”det er pengene ut av vinduet” - større selskap gir profesjonalitet og tyngde inn mot markedet
- har liten oversikt over hvordan toppidrettsveka profileres, men hevder de har gjort dette hvert år. (ikke et bevisst forhold til hva produktet kan gi i form av oppmerksomhet til destinasjonene – knytte turisme til dette) – mener likevel ”den type arrangementer er viktig for å få satt regionen på kartet, øke kjennskapen og kunnskapen til hva området har å by på” – gjennom tv – dekning

Respondent 7 – Daglig leder i Aure næringsforum

Arrangementet

- bakgrunnen for langvarig eksistens ”det tror jeg nok de to guttene som driver det har størsteparten av æren for” ”utrolig flinke til å få til det her” ”deres fortjeneste” ”gjort en formidabel jobb i forhold til skiforbundet og de som har vært her vært år” – (spesielt utøvere, men også media og frivilligheten)

Vedlegg IV: Oppsummering av transkribering – systematisering og koding av data

- attraktivt fordi: ”det er veldig flott å komme til Aure, alt er veldig flott tilrettelagt” ”fine treningsforhold” (naturressurser som grunnlag for gode treningsforhold, en god arena for produktet – produktet i seg selv er tilrettelagt og arrangørene klarer å gjøre ”det beste ut av det” med tanke på reiselivsinfrastruktur)
- flere arrangementer: Aure – veka, ”en handelsnæring som ønsker å skape litt aktivitet og øke omsetningen” (viser til vilje blant lokalbefolkningen – er det evnen som gjør at de ikke kan heve det)
- ingen andre aktiviteter som foregår under toppidrettsveka (vanskelig å generere inntekter da) ”det finnes ikke andre overnattingsmuligheter” (slik at de som ønsker har ikke mulighet)
- Respons fra deltagere og publikum ”jeg har inntrykk av at det er bra” ”det er stint av folk i veiene her” (viser til et suksessfullt arrangement som har muligheter for å utnytte denne tilreisningen) ”jeg tror nok tilbakemeldingene fra de som er her og konkurrerer og skiforbundet er helt topp” (-gjenkjøp = fornøyde kunder = attraktivitet)
- ”aure blir hvertfall satt på kartet” bruke dette på en fornuftig måte ”for da vet hvertfall folk hvor det er, hvor Aure er”
- har opplevd økt oppmerksomhet ”ingen visste hvor Aure var før arrangementet kom i gang”

Destinasjonen

- nærhet til kristiansund og trondheim – slik at potensialet for å generere turister nasjonalt ligger der
- kommunen har behov for arbeidskraft, prosjekt for arbeidsinnvandring og integrering (dvs mangel på menneskelige ressurser i en liten kommune, kommunen trenger også noe attraktivt å selge. Har de kun tenkt på innflytting gjennom å sette Aure på kartet via toppidrettsveka?)
- reiselivsnæringen i Aure: ”altså den er nesten fraværende” – overnattingskapasiteten er altfor dårlig, klarer ikke å ta vare på de turistene som kommer. Mener at kommunen ikke har klart å utvikle seg bra på det området, sett i forhold til nærliggende destinasjoner – som har det samme potensialet i naturressursene (har klart det uten et slik arrangement! Viser til at satsningen er dårlig). Mange av bedriftene går konkurs, men blir startet opp igjen (ligger det problemer i kompetanse innenfor produktutvikling og markedsføring)

Vedlegg IV: Oppsummering av transkribering – systematisering og koding av data

- fordelene for næringslivet: ”gjennom ti år har Aure blitt satt på kartet, gjennom TV og mediedekning. Det er veldig viktig for Aure”. Nevner at ikke mange vet hvor Aure er, men får de toppidrettsveka som hjelp så kan de identifisere det.
- ”problemet er at vi ikke har vært flinke nok til å utnytte det, etter min mening da”
- handelsstanden og bedriftene i Aure merker nok omsetning da det pågår, men har en stor utfordring i å utnytte potensialet – gjennom markedsføring
- framtidsutsiktene ”de er avhengig av støtte de også for å drive dette her” kritiserer kommunen for ikke å ha satsningsvilje og tenke langsiktig gjennom produktet ”det er jo en kamp hver år” . er engasjert i dette, skrevet innlegg i avisen angående pengestøtte. (kan virke som at kommunen setter seg litt på bakbeina og ikke ønsker å ta en alvorlig satsning, ser kanskje ikke de helhetlige ringvirkningene av det – skummelt med noe nytt og uvitende?)
- prosjektet er på vei ut fra Aure, mener dette er grunnet finansiering og at det er store kostnader rundt mediedekning ”de er avhengige av å få inntekter for å få det til å gå rundt”, ”vi sitter kanskje igjen med lite i forhold til det som var, men det må man jo bare akseptere” ”dersom de ikke klarer å gjennomføre det i Aure så får vi bare finne oss i det” (viser likegyldighet til at det forsvinner! Lite eierskap og stolthet. Engasjementet for å bevare dette er liten, mener det er kommunen som bør ta tak mht finansiering. Men næringslivet må også være engasjerte og ta sine grep for å bevare det – se mulighetene, ikke kostandene, men avhenger av ressurser)
- både lokale og næringsliv ønsker å ha arrangementet og har en god holdning til det, men ”det er jo en kost-nytte” – (ikke vilje nok til å la arrangementet vike for andre investeringer – tenker ikke langsiktig, kanskje mangler det informasjon rundt ringvirkningene av arrangementet. Men dersom der er vilje kan man kanskje generere økt vilje. Og også evne dersom man får frem potensialet)
- tenker at næringslivet bør bidra mer når det gjelder finansiering, men de økonomiske ressursene er ikke tilstede
- Potensialet ligger der i naturressursene. ”men det er klart at det skal investeringer til, og man må tørre å satse” ”vi må finne noen til å investere, og det har vi ikke gjort” – stor utfordring
- Overordnet mål for næringen er ”å opprettholde det som er her” ”ikke grunnlag for nye forretninger” (viser passivitet til næringslivet, dersom man skal kunne selge noe må det være folk. Må derfor satse på å få folk til bygda – dvs reiseliv OG tilflytning)

Vedlegg IV: Oppsummering av transkribering – systematisering og koding av data

- Idrett er forankret i samfunnet – ”en del idrettslag rundt omkring, de har ganske stort engasjement” ”drives godt og har mange medlemmer” ”Aure idrettsråd som er aktive og drives bra” (forutsetning for å ha arrangementet, lokalt forankret) ”voldsom drivkraft i grendene” – flere som lager egne arrangementer (viser vilje til å få noe til å skje) ”alle som kan krype og gå stiller opp til dugnad”
- Ønsker ikke å uttale seg om kompetanse nivået på reiseliv i kommunen – ”jeg kunne tenke meg å fått noen som er litt guruer på dette, og lære oss til å bruke det til noe positivt for Aure” ”kompetansen finnes her eller andre steder. har ikke kartlagt kompetansen som finnes i bygda ”om å gjøre å ta tak i det og få gjort noe”
Utfordringene: det mangler ”finansiering, engasjement og samarbeidsvilje”

Samarbeidsrelasjoner og aktører

- ”vi kjører mye kursing (for næringslivet) og har et godt samarbeid med kommunen
- ”min oppfatning av reiselivsnæringen i Aure er at de fleste sitter på hvert sitt nes, for seg selv, uten noen spesiell tanke på samarbeid eller utvikling” – kommunen har tatt tak i dette nå – prøve å få til samarbeid med nordmørskommuner rundt reiselivsproduktet på nordmøre (vanskelig å få til utvikling alene som en liten kommune – avhengig av andre som kan skape en helhetlig identitet og attraktivitet)
- samarbeidet i reiselivsnæringen ”det er vel nærmest fraværende, vil jeg tro” ”det er vel en oppgave Aure næringsforum burde og vil ta initiativ til”. Har vært prøvd, med positiv respons, men lite reaksjon (trenger hardere push) ønsker å få til samarbeid, felles nettportal el. Lignende. ”vi er avhengige av å samarbeide, i hvertfall internt i kommunen og kanskje over kommunegrensene for å få til noe bedre”
- Aure næringsforum har ikke noe samarbeid med toppidrettsveka eller kommunen når det gjelder dette, de er ikke en organisasjon som støtter (men de skal føre næringsutvikling, burde ha et samarbeid om hvordan de kan dra nytte av hverandre)
- link mellom Aure og arrangementet i markedsføringen: ”nei, det er der det kanskje skorter litt” – har prøvd å lage en markedsgruppe for å håndtere dette, men vet ikke resultatene av dette. Håper at man kan prøve dette på nytt med noen nøkkelpersoner som kan tenke litt langsiktig

Vedlegg IV: Oppsummering av transkribering – systematisering og koding av data

Respondent 8 – koordinator for folkehelse – og idrett i Voss kommune

Destinasjonen

- «Bygd for sterke opplevelser» Kom etter ekstremспортveko, bruker ekstremспортveko for det det er verdt. Kommunen er flink til å produsere aktivitet, spesielt for barn og ungdom. Det blir en del tilflytting
- Økt oppmerksomhet: folk forbinder ekstremспортveko med Voss, så det er nok en veldig sterk merkevare
 - Sterk fordi den er spesiell, unik + kombinasjon med sport og musikk.
- I forhold til ekstremспорт er det nok mange som trekkes hit, og som blir værende her
- Det er veldig mye av det frivillige som også er med og hjelper til å få idretten frem på banen, så det frivillige står sterkt
- Viktig og ikke arrangere for mye, for ofte, da dreper man dugnadslysten. De lokale har en enorm vilje til å få ting til i idretten, den står veldig sterkt i kommunen
- Prøvd å få til avtaler med cruiseskipselskaper gjennom turistfilmen, Voss gjennom fire årstider. Cruisetrafikken hadde vært en god kilde til turister

Arrangementet

- Musikkdelen har en del å si for å trekke litt ekstra folk

Respondent 9 – kommunalsjef for kultur og fritid i Voss kommune

Destinasjon

- Reiseliv og reiselivsnæringen er et utvalgt fokusområde i Voss. Både sommer og vinter, en helårsdestinasjon.
- Nederland og Russland er de målgruppene Voss ønsker å nå ut til akkurat nå
- Eksempel på markedsføring: vimpler med vossajazz henger forskjellige steder i hele bygda + facebook og andre sosiale medier
- Destinasjonen har mange samarbeidspartnere rundt om på vestlandet og fjordnorge. Ønsker å se på destinasjonene rundt som samarbeidspartnere ikke konkurrenter.
- Destinasjon Voss har ansvaret for koordineringen av reiselivet, de har en medlemsmasse med private reiselivsaktører
- Overordner mål: bli den største og beste reiselivsaktøren i nord europa (eller noe lignende, litt usikker)

Vedlegg IV: Oppsummering av transkribering – systematisering og koding av data

- Politisk er økt reiseliv et mål, med egen reiselivsstrategi. Innbyggerne har også en positiv holdning.
- Destinasjon Voss har vært flinke til å skaffe seg økonomisk støtte, fra fylkeskommune, innovasjon norge og regionale næringsfond.
- «Bygd for sterke opplevelser» - store arrangement som ekstremsporveko er med på å underbygge denne visjonen. Det er med på å gi et positivt brand. Disse store arrangementene er svært viktige for bygda og blir brukt bevisst i utvikling av reiseliv, det blir mye profilert også på destinasjon Voss sine arenaer.
- Kombinasjonen natur og kultur og verdiene som er knyttet til disse to kombinert med det moderne gjør kommunen attraktiv
- Lonely Planet har nevnt ekstremsporveko som en av de opplevelsene som er verdt å få med seg før man dør. En slik omtale er noe man ikke kan kjøpe for penger og betyr mye.
- Kari Traa er en god ambassadør for Voss og ekstremsporveko, hun selger klær samtidig som hun selger bygda.

Arrangement

- Bakgrunnen for ekstremsporvekos lange eksistens: Unikt, fenger veldig, godt omdømme, eneste av sitt slag, klart og levere varer hvert år, godt og kjent produkt ute.
- Attraktivt å delta fordi de har så mange forskjellige aktiviteter samlet innenfor et begrenset tidspunkt og et begrenset geografisk område. Hatt gode ambassadører som har vært på veko.
- Framtidsutsikter: bygger på nye ting, eks. «ekstrem eldrebuss», ikke ønske om å bli kjempe store, fysiske begrensninger i volum. Muligheter for å lage nye aktiviteter og nye grener og større publikum
- Arrangørene er svært flinke til å gjøre arrangementet så bredt som mulig og så folkelig som mulig, har med alle aldersgrupper, samtidig som de har klart å opprettholde profesjonalismen på de forskjellige konkurransene.

Samarbeidsrelasjoner og aktører

- Er med på å gi kommunen et positivt navn og en positiv klang ute
- Alle de store festivalene ligger inne som faste tilskuddsmottakere fra Voss kommune, de er sterke og gir positive vibber og omdømme

Vedlegg IV: Oppsummering av transkribering – systematisering og koding av data

- I samarbeidet mellom kommunen og ekstremспортveko er det mye fokus på beredskap og tillatelser til å bruke områder osv.
- Godt samarbeid med ekstremспортveko generelt
- Destinasjon Voss har i dag ansvaret for Voss kommunes markedsføringsmidler, tror det er 650.000 kroner i året, som tidligere var fordelt av kommunen på forskjellige markedsføringsformål i bygda. De klarer å få en helhetlig profil og en helhetlig markedsføring av bygda. Daglige sendinger på NRK er markedsføring man ikke kan kjøpe seg til
- Destinasjon Voss og kommunen jobber i sammenheng for å utvikle reiselivsstrategien for kommunen, de er svært delaktige i denne prosessen. Kommunen er svært fornøyde med jobben de gjør

Respondent 10 – Daglig leder i Ekstremспортveko AS

Destinasjon

- Kommunen har alltid sett verdien av det
- ESV kunne aldri vært så bra hadde det vært et annet sted
- Reiselivet i kommunen er viktig, destinasjon Voss bruker bilder fra ekstremспортveko til å profilere Voss.
- Destinasjon Voss: «aktiv hele året»

Arrangement

- Lokalt initiativ til arrangementet, men på mindre nivå. Paraglider- og rafting-klubben tok initiativet til noe felles. Ønske fra sportene selv og de frivillige
- Voss fordi det kanskje er ekstremsportens mekka og sportene er allerede godt etablert her
- Av og for utøverne selv, kommer fra et genuint interessert miljø
- Arrangementet er attraktivt fordi det åpner for muligheter til å prøve og utøve sporter de fleste ikke har tilgang til på daglig basis. Og det unike med at så mange forskjellige sporter samles på et mindre område.
- Kort vei fra det å prøve rafting til å bli en del av ekstremспортveko
- Til å begynne med hadde de ikke en klar visjon, ønsket var bare å samle ekstremportmiljøet i Voss, nå er visjonen å være verdens beste ekstremспорт arrangement

Vedlegg IV: Oppsummering av transkribering – systematisering og koding av data

- ”Per i dag verdens største av vårt slag”
- Ønsker å være innovative og inkluderende og ha aktiviteter for alle aldersgrupper
 - «try-it» pakken
- Musikkfestivalen når ut til en annen målgruppe og er med på å skape helheten rundt arrangementet + det er der de tjener penger
- Lokalbefolkningen er en av våre viktigste målgrupper, både som frivillige og som ambassadører for arrangementet. Gir innbyggerne noe å være stolte av, men viktig og ikke drepe dugnadslysten og frivilligheten med for mange arrangement
- bedre tilrettelegging: mer offentlig støtte, bedre rammevilkår, tryggere bunnlinje, mer fokus på arrangementet mindre på salg og penger
- Verdier: nyskapende, innovative, vågale og bruken av de fire elementene (vann, vind, jord og luft??) inkluderende og åpne
- Skaffer kjente deltagere ved: «word of mouth» invitasjoner, gode ambassadører som har vært der. Mye gjenkjøp
- Marked: ekstremспортutøvere og festivalmarkedet, nasjonalt, lokalt og internasjonalt
- Har hjulpet mye å ha NRK med på laget
- Gjennom arrangementet får man markedsført bygda Voss og alle mulighetene man har her
- Markedsfører gjennom egne kanaler, nettsider, «apper», sosiale medier og lokalaviser, BT, Fri Flyt og bransjespesifikke media. NRK, TV2 og VGTV
- Egen produksjon i verdensklasse når det gjelder filming – «dagens video» - et av høydepunktene i festivalen

Samarbeidsrelasjoner og aktører

- For at et arrangement skal fungere må det være et samspill, destinasjonen jobber gjerne med reiseliv og aktiviteter, noe som er nært i forhold til det arrangører av event, og vi i ekstremспортveko gjør.
- Kommunen har komt mer inn i bildet nå enn før, godt samarbeid nå, gjensidig avhengighet nå når ekstremспортveko har vokst seg så stort.
- Viktig å ha en god dialog
- Voss hadde ikke vært det samme uten ekstremспортveko og det er kommunen fult klar over, de er avhengige av at det skjer noe i kommunen for å være attraktive
- Årlig støtte på 200.000

Vedlegg IV: Oppsummering av transkribering – systematisering og koding av data

- Liten kommune som alltid har vært involvert i det å søke om løyve til å bruke land osv.
- Lokale samarbeidspartnere og kommunen har vært veldig viktige, trenger mange ressurser for å kunne gjennomføre + dugnadsinnsats og frivillige + sponsorer med penger
- Forenklet prosessen med en kontaktperson i kommunen
- Problem i senere tid med at noen ser på ekstrem sportveko som en pengemaskin og utnytter arrangementet i forhold til å ta mer betalt for tjenester enn før
- Kommunen er i stor grad involvert fordi mange av områdene er eid av kommunen, og de må være med på planleggingsprosessen i forhold til opprigging osv. For de fleste gir de løyve om arrangørene gjør arbeidet.
- Problemer med hotellene som har monopol og kan ta høye priser, lite samarbeidsvillige, ser ikke verdien, hadde ikke vært fulle uten ekstrem sportveko
- Problemer med at noen i næringslivet ikke ser verdien av arrangementet og hvor mye ekstrem sportveko legger igjen av penger og verdi for Voss.
- Har eget område for mat så kan kjempe restaurant og mat næringene litt imot, men det er absolutt nødvendig for arrangementet
- Alle de fire store festivalene i Voss samarbeider om markedsføringstiltak, de sammen eier paraplyorganisasjonen festival Voss
- Samarbeidsavtalene varierer gjerne fra 1-3 år
- De fire store festivalene jobber mye på tvers og markedsfører hverandre, fremsnakker hverandre og har samlede profileringsvideoer
- Destinasjon Voss bruker elementer fra ekstrem sportveko i sin markedsføring av Voss kommune, spesielt elementer fra naturen
- Programheftet til ekstrem sportveko blir trykt opp i 30 000 opplag og distribuert til hele Voss, Bergen, alle storbyer og på nett.

Respondent 11 – Kommunikasjonsansvarlig i Destinasjon Voss

Destinasjon

- Reiselivsnæringen er en stor del av næringslivet i kommunen, både primært og sekundært
- «aktiv hele året» - prosjektet. «Bygd for sterke opplevelser» Verdier: aktiviteter ute og at det skal skje trygt.

Vedlegg IV: Oppsummering av transkribering – systematisering og koding av data

- Marked: mye familier og folk som liker å være aktive
 - Bergen (hoved på vinterstid), Danmark, England, Russland og Nederland fordi Fjord-Norge allerede har avtaler med disse landene og potensialet ligger der.
- Ikke de som er interessert i ekstremспорт som legger igjen mest penger på Voss – det er mer vanlige turister som kommer og har lyst på en tur på rafting, men ikke er her pga. det.
 - Men ekstremспортveko har mye å si for Voss, mange er her hele sesonger pga. den.
- Mye oppmerksomhet pga. ekstremспортveko, men mindre som er innom turistkontoret som har tilknytning til ekstremспортveko enn først antatt.
- Før, under og etter ekstremспортveko er det veldig mye folk her.
- Linken mellom ekstremспорт og Voss har destinasjonen tjent godt på, både internasjonalt og nasjonalt

Samarbeidsrelasjoner og aktører

- Destinasjon Voss er en medlemsorganisasjon som markedsfører de forskjellige aktørene med overnatting og aktiviteter
- Har kampanjer sammen med Fjord-Norge og VisitNorway. Bruker markedsføingskanaler som: internett, brosjyrer, messer og salgsturer
- Må markedsføre like mye alle medlemsorganisasjonene så kan ikke markedsføre ekstremспортveko mer, men veko er en viktig del av det å markedsføre Voss på en god måte
- Hele Fjord-Norge regionen jobber ganske tett sammen om felles markedsføring, har en felles plattform og prosjekter
- Har et godt samarbeid med ekstremспортveko

Respondent 12 – koordinator for idrett – og arrangementer i Voss kommune

Destinasjon

- Idretten har stått veldig sterkt på Voss. Lagslivet og dugnadsopplegget det har alltid stått veldig sterkt her i kommunen. Det er jo derfor vi har vært så heldige og fått en del større arrangementer, spesielt da på idrettssiden
- Når destinasjon Voss kom har de tatt på seg å være en koordinator for reiselivet, de har fått med seg de aller fleste reiselivsbedriftene til et samarbeid. Fordelene med det

Vedlegg IV: Oppsummering av transkribering – systematisering og koding av data

er felles reklame, promotering osv. Destinasjon Voss er veldig flinke til å gi informasjon om de aktive tilbudene her, gir ut Vossaguiden

- Største konkurrenter: Turistene er interessert i fjordene, Voss blir en lunsjplace, problem med å få de til å stoppe , vil videre til Hardangerfjorden
- Samferdsel er en stor utfordring for vekst. Vi sliter med jernbanen og strekningen Voss – Bergen på E16
- De lokale og kommunales forhold til idrett og ekstremспорт: Kommunen bruker ekstremспортveko for det det er verdt, promosjon helt bevisst
- Reiseliv har vært en bærebjelke i Voss kommune gjennom mange år
- Det er vanskelig å måle verdiskapningseffektene, men det er uansett effekter som er ganske store. Oppmerksomhet i utlandet, daglig mediadekning. Det hadde aldri vært vindtunnel på Voss uten ekstremспортveko osv. På grunn av arrangementet har det skjedd noe her

Arrangement

- En happening for folk som er litt aktive, trenger ikke å være så veldig aktive.
- ”Arrangørene har vært utrolig dyktige fra dag en”
 - Har vært dyktig på organisering, informasjon og være i media.
 - De har hatt folk som egner seg i media, f.eks. Kari Traa
- ”Har laget noe som fenger”
- De har vært dyktige til å finne plasser der publikum kan komme til på en enkel måte
- Festivalområdet ligger i sentrum, kort vei til de ulike aktivitetene, lett tilgjengelig å komme og se på

Samarbeid

- Andre arrangementer må tilpasse seg Voss Cup og Ekstremспортveko, for det har vært fast i mange år
- Forholdet mellom ekstremспортveko og kommunen er svært bra. Respondenten er den offisielle personen som ekstremспортveko har kontakt med i kommunen, koordineringen skjer gjennom han.
 - Det er kjente arrangementer, og vi kjenner hverandre så derfor går ting veldig greit. Vi prøver å imøtekomme de så godt som mulig.
- Ekstremспортveko får kulturmidler og et fast årlig økonomisk bidrag fra kommunen.