

202982
985742
202340

BRC3100 BACHELOROPPGAVE Bachelor i reiselivsledelse

Hva kan arrangementer bidra med for å skape helårsturisme på en destinasjon?



Bildene er hentet fra trysil.no.

Vår 2016



Høyskolen
Kristiania

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

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en siste del av vår bachelorutdanning i reiselivsledelse ved Høyskolen Kristiania i Oslo. Det har vært en svært lærerik og krevende prosess å skrive denne oppgaven. Vi har støtt på flere utfordringer underveis, men sitter nå igjen med mye ny kunnskap og erfaringer vi vil ta med oss videre. Vi er svært stolte over oss selv og resultatet av denne oppgaven, så det er med stor lettelse og glede at vi nå leverer vår alle siste oppgave på Høyskolen Kristiania.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder Ulf Stigen. Takk for gode råd og nyttige tips underveis, og for å ha hjulpet oss gjennom en lang og trøblete bachelorprosess.

Vi vil i tillegg gi en stor takk til våre respondenter som har tatt seg tid til å svare på spørreundersøkelsen vår. Og til informantene som stilte opp til intervju på kort varsel. Helt til slutt vil vi takke Høyskolen Kristiania for tre morsomme og lærerike år!

Vi håper du vil finne oppgaven vår spennende og lærerik å lese.

God lesing!

Oslo, 23.mai 2016

202982, 985742, 202340

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven tar for seg helårsturisme i Trysil, og hva arrangementer kan bidra med slik at Trysil på sikt kan bli en helårsdestinasjon. Vi ønsker å finne ut hva arrangementer kan bidra med for en destinasjon som står ovenfor utfordringer knyttet til sesongvariasjoner. I tillegg har vi i oppgaven kartlagt hvilke motiv som er viktige for deltakelse på arrangementer i Trysil, og hvordan Trysil på best mulig måte kan markedsføre seg mot de riktige målgruppene.

Vår problemstilling er som følger; *hva kan arrangementer bidra med for å skape helårsturisme på en destinasjon?* Ut i fra denne problemstillingen utarbeidet vi fire analyse spørsmål. Disse analyse spørsmålene er utarbeidet for å kunne besvare problemstillingen på en bedre måte, og gi grunnlag for hva som skal analyseres.

Vi har benyttet oss av både kvalitativ og kvantitativ metode, såkalt triangulering. Vi har sendt ut en spørreundersøkelse, og supplert med tre kvalitative intervjuer. Utvalget vårt i den kvalitative delen består av tre informanter med tilknytning til reiselivsnæringen i Trysil. Vi valgte å supplere med disse intervjuene fordi vi mente de ville tilføre oppgaven flere spennende synspunkter og mer dybde.

Våre funn viser at det er flere positive effekter av det å arrangere arrangementer i lavsesongen på destinasjoner som sliter med sesongvariasjoner. Gjennom våre undersøkelser har vi kartlagt de mest vesentlige virkningene en destinasjon kan dra nytte av ved å bruke arrangementer som et virkemiddel for å kunne drive lønnsom turisme året rundt. Konklusjonen viser at de viktigste effektene er økt inntekter, økt etterspørsel og økt sysselsetting.

Innholdsfortegnelse

FORORD

SAMMENDRAG

Kapittel 1: Innledning.....	7
1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	7
1.2 Problemstilling.....	7
1.2.1 <i>Analysespørsmål</i>	8
1.3 Formålet med oppgaven.....	8
1.4 Avgrensinger.....	8
1.5 Oppgavens struktur.....	9
1.6 Definisjoner og begreper.....	9
1.7 Destinasjon Trysil.....	10
1.7.1 <i>Trysil kommune og Trysil Destinasjon SA</i>	11
1.7.2 <i>Strategiske hovedområder</i>	11
1.7.3 <i>Arrangementer i Trysil</i>	12
Kapittel 2: Teori.....	13
2.1 Reiselivsnæringen i Norge.....	13
2.1.1 <i>Helårsturisme</i>	13
2.2 Sesongvariasjoner.....	14
2.2.1 <i>Årsaker til sesongvariasjoner</i>	15
2.2.2 <i>Håndtering av sesongvariasjoner</i>	15
2.3 Arrangementer.....	17
2.3.1 <i>Kategorisering og kjennetegn</i>	17
2.3.2 <i>Motiver for å delta på arrangementer</i>	18
2.3.3 <i>Målgruppe</i>	19
2.3.4 <i>Måling og overvåking</i>	19

2.4 Markedsføring av arrangementer.....	19
2.4.1 "The five Ws of marketing".....	20
2.4.2 Elektronisk markedsføring.....	21
Kapittel 3: Metode.....	22
3.1 Valg av metode.....	22
3.1.1 Triangulering.....	22
3.2 Valg av forskningsdesign.....	23
3.3 Kvalitetssikring.....	24
3.3.1 Reliabilitet og validitet.....	24
Metode del 1: Kvantitativ metode.....	24
4.1 Deskriptivt design.....	24
4.2 Operasjonalisering.....	25
4.3 Datainnsamling og utvalg.....	25
Metode del 2: Kvalitativ metode.....	26
5.1 Strukturering av intervjuet.....	26
5.2 Utvalg.....	27
5.3 Gjennomføring.....	28
5.4 Transkribering.....	29
Kapittel 4: Analyse og tolkning.....	29
6.1 Analysepørsmål 1 – <i>Hvordan påvirker helårsturisme Trysil, og hvilke utfordringer er knyttet til dette?</i>	30
6.2 Analysepørsmål 2 – <i>Hvordan kan arrangementer i lavsesongen bidra til å løse sesongproblematikken?</i>	31
6.3 Analysepørsmål 3 – <i>På hvilken måte burde Trysil markedsføre sine arrangementer?</i>	32
6.4 Analysepørsmål 4 – <i>Hvilke motiv ligger bak for deltakelse på arrangementer i Trysil?</i>	37

Kapittel 5: Avslutning	40
7.1 Konklusjon.....	40
7.2 Kritikk av oppgaven.....	40
7.3 Videre forskning.....	41
8.0 Litteraturliste	42

Vedlegg I: Spørreskjema

Vedlegg II: Intervjuguide

Vedlegg III: E-post intervju

Vedlegg IV: Transkriberte intervjuer

Figurer:

Figur 1.0

Antall ord: 11 922

Kapittel 1: Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Da vi skulle velge tema for oppgaven vår var det viktig for oss å velge et tema som alle tre syntes var interessant. Etter å ha hatt Event Management som valgfag, var vi alle enige om at dette var et tema vi ønsket å skrive om. I tillegg var helårsturisme og sesongvariasjoner to temaer vi syntes var veldig spennende, og vi ønsket derfor å undersøke disse nærmere. I oppgaven har vi derfor valgt å knytte arrangementer opp mot helårsturisme og sesongvariasjoner, noe som gjør oppgaven vår mer reiselivsrelatert. Dette gjør at vi bruker mye av teorien vi har lært i løpet av våre tre år på Høyskolen Kristiania, og vi får da muligheten til å kombinere ulike teori og ulike emner opp mot hverandre og se de store sammenhengene. Vi hadde heller ikke sett tidligere bacheloroppgaver som hadde tatt for seg akkurat disse temaene, noe som gjorde det mer interessant for oss å undersøke.

Helårsturisme og sesongvariasjoner er et kjent fenomen i reiselivsnæringen verden over. For Norge sin del er dette avgjørende for næringen, og et viktig fokusområde for norske destinasjoner (regjeringen.no). I en artikkel av Tom Baum og Laura Hagen fra 1999 kommer det frem at arrangementer er en viktig faktor for håndtering av sesongvariasjoner, og er den løsningen flere destinasjoner benytter seg av. For en destinasjon som sliter med sesongvariasjoner kan arrangementer for ulike markeder være med på å løse sesongproblematikken.

Med dette tatt i betraktning ønsker vi med denne oppgaven å se nærmere på hva arrangementer kan bidra med for å skape helårsturisme. For å avgrense oppgaven vår, valgte vi å knytte våre valgte temaer opp mot vinterdestinasjonen Trysil. Trysil er en destinasjon som vi synes er interessant, da kommunen er Norges største skidestinasjon. Selv om mye ligger til rette for helårsturisme har destinasjonen utfordringer med å opprettholde etterspørselen og inntektene gjennom hele året. Vi valgte derfor å fordype oss i hva arrangementer kan bidra med for å redusere sesongvariasjoner, og på sikt gjøre at Trysil blir en helårsdestinasjon.

1.2 Problemstilling

Som regel er en problemstilling et spørsmål om hva undersøkelsen skal gi svar på. En problemstilling bidrar til avgrensninger og til å gi retning på arbeidet man ønsker å utføre (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 59). Ved utforming av problemstilling må man

bevege seg på forskjellige nivåer, og stille seg spørsmål om ens grunnleggende forståelse av den sosiale virkeligheten, hva kunnskap er, hvordan kunnskapen kan frambringes og hvilket fagområde forskningen skal forankres i. I tillegg må man spørre seg selv om hva formålet med undersøkelsen er, og hva man ønsker svar på (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 53-54).

Ut i fra utvalgt tema ble følgende problemstilling valgt; ***“Hva kan arrangementer bidra med for å skape helårsturisme på en destinasjon?”***.

1.2.1 Analysepørsmål

Vi har valgt å bygge opp problemstillingen med analyse spørsmål. Disse skal være med på å gi grunnlag for hva vi ønsker å analysere. Vi utarbeidet derfor fire analyse spørsmål;

1. *Hvordan påvirker helårsturisme Trysil, og hvilke utfordringer er knyttet til dette?*
2. *Hvordan kan arrangementer i lavsesongen bidra til å løse sesongproblematikken?*
3. *På hvilken måte burde Trysil markedsføre sine arrangementer?*
4. *Hvilke motiv ligger bak deltakelse på arrangementer i Trysil?*

1.3 Formålet med oppgaven

Formålet med denne oppgaven er å skape en bedre forståelse av hva arrangementer kan bidra med for å løse sesongproblematikken, og redusere sesongvariasjoner i Trysil. I tillegg ønsker vi å finne eventuelle avvik, eller styrke allerede eksisterende teori på de områdene vi ønsker å undersøke. Samtidig håper vi at denne oppgaven og oppgavens resultat kan gi Trysil en pekepinn på hvordan de kan utvikle seg ved bruk av arrangementer, til å bli en helårsdestinasjon i fremtiden.

1.4 Avgrensinger

Helårsturisme og arrangementer er store og omfattende temaer, så vi var nødt til å gjøre noen avgrensninger. I denne oppgaven valgte vi å fokusere på helårsturisme og arrangementer på kun én norsk vinterdestinasjon. Vi valgte derfor å konsentrere oss om helårsturisme i Trysil. I tillegg er Trysil en destinasjon som arrangerer mange ulike arrangementer. I denne oppgaven har vi valgt å fokusere på fire ulike arrangementer Trysil arrangerer. Vi har også valgt å avgrense oss til kun ferie- og fritidsmarkedet.

1.5 Oppgavens struktur

I første kapittel vil vi redegjøre for relevante begreper som er viktige for forståelsen av oppgaven. Vi vil deretter komme med en kort presentasjon av Trysil og Destinasjon Trysil SA, samt ta for oss Trysil sin reiselivsstrategi. I tillegg vil vi se på ulike arrangementer Trysil arrangerer. Dette for å gi et innblikk i hvordan destinasjonen arbeider med dette. Oppgavens teoridel består av sentral teori som er relevant for oppgavens problemstilling. Vi har i denne oppgaven benyttet oss av både kvalitativ og kvantitativ metode, såkalt triangulering. I oppgavens metodedel redegjør vi for bruken av triangulering, begreper knyttet til kvalitetssikring, operasjonalisering, forskningsdesign, utvalg, datainnsamlingsmetode og gjennomføring. Vi vil deretter analysere våre analyse spørsmål, og vurdere våre funn og resultater ved å se på likheter og ulikheter mellom dataene vi har samlet inn gjennom vår kvalitative og kvantitative undersøkelse. Vi vil deretter komme med en konklusjon hvor vi besvarer vår problemstilling ved hjelp av våre funn. Til slutt vil vi avslutte med kritikk av oppgaven og presentere forslag og anbefalinger til videre forskning.

1.6 Definisjoner og begreper

I denne oppgaven vil vi ta for oss flere ulike begreper under de temaene vi ønsker å undersøke. Vi ønsker derfor å definere noen av disse begrepene, for å vise hvordan vi forstår dem, og hvordan vi vil benytte oss av disse i oppgaven.

Reiseliv

Det finnes veldig mange ulike definisjoner av reiseliv, men i denne oppgaven har vi valgt å benytte definisjonen gitt av FN-organisasjonen World Tourism Organization; "Reiselivet omfatter personers reise og opphold utenfor det geografiske området hvor de vanligvis ferdes, og hvor hovedformålet med reisen ikke er å få lønnet arbeid på det stedet de besøker" (Brevik m.fl. 2007, 11).

Destinasjon

Destinasjon er et av de mest grunnleggende begrepene i litteraturen som omhandler reiseliv og turisme. Kamfjord (2011) definerer en destinasjon på følgende måte; "Et samlet tilbud av varer og tjenester og frie goder som tilfredsstillende den reisendes behov i forbindelse med midlertidige opphold utenfor hjemstedet". I tillegg er en destinasjon et geografisk avgrenset område, hvor både private og offentlige aktører arbeider sammen.

Helårsdestinasjon

Det er vanskelig å finne en definert definisjon på begrepet helårsdestinasjon i litteraturen. I denne oppgaven har vi derfor valgt å definere helårsdestinasjon som en destinasjon som driver lønnsom turisme året rundt, og som genererer inntekter basert på turisme gjennom hele året. Destinasjon Trysil har som mål å få til en fordeling med 800 000 kommersielle gjestedøgn i vinterhalvåret, og 200 000 i sommerhalvåret. For Trysil er dette deres mål som de mener vil definere de som en helårsdestinasjon. Derfor tar vi utgangspunkt i dette når vi skriver denne oppgaven.

Destinasjonsselskap

I vår oppgave har vi valgt å definere et destinasjonsselskap på følgende måte; ”Et destinasjonsselskap er en medlemsorganisasjon for all reiselivsrelatert virksomhet på destinasjonen, og er en aktør som er med på å legge strategiske planer for hvordan en destinasjon skal fungere som et reisemål på best mulig måte”. I tillegg har hvert destinasjonsselskap ansvaret for å organisere den lokale turistinformasjonen og annen lokal virksomhet, basert på en definert rolle- og oppgavefordeling (ndla.no).

Helårsturisme

Helårsturisme er et omfattende tema, men likevel er det vanskelig å finne en god og forklarende definisjon på begrepet. I denne oppgaven tar vi derfor utgangspunkt i at helårsturisme innebærer å skape inntjening året rundt, og det å kunne drive turisme på en lønnsom måte gjennom hele året. I tillegg til det å skape og utvikle helårs arbeidsplasser, knyttet til reiselivet.

Arrangement

Et arrangement kan defineres som; ”Ikke rutinerte anledninger som inneholder fritid, kultur, personlig eller organiserte objektiver som skiller seg fra de dagligdagse aktiviteter. Hensikten med disse er å opplyse, feire, underholde eller utfordre opplevelsen til en gruppe mennesker” (Shone og Parry 2013, 6-7 direkte oversatt). I denne oppgaven vil dette begrepet benyttes for alle typer arrangementer, og i hovedsak arrangementer knyttet til Trysil.

1.7 Destinasjon Trysil

Vi har valgt å se på historie og fakta til destinasjonen. Dette for å få en generell forståelse for utviklingen av Trysil som en reiselivsdestinasjon, og hvordan de implementerer arrangementer i sin destinasjonsutvikling.

1.7.1 Trysil kommune og Destinasjon Trysil SA

Trysil ligger øst i Hedmark fylke. Kommunen har i underkant av 7000 innbyggere fordelt på 3015 kvadratkilometer. Trysil er Norges største vinterdestinasjon, og hadde i 2014 over 6000 hytter fordelt på over 100 hytteområder i kommunen. Næringslivet i Trysil er dominert av reiseliv og turisme. Kommunen har omtrent 3000 arbeidsplasser, hvorav omtrent 1000 er i reiselivet og basisnæringer. I dag er det dobbelt så mange fritidsbygg enn bolighus, noe som indikerer at reiselivssatsingen gjør underverker for kommunen (trysil.no).

Trysil Ferie og Fritid AS ble etablert i 1984, men ble omorganisert til Destinasjon Trysil SA i 2006. Destinasjonsselskapet har ansvaret for all reiselivsrelatert virksomhet i kommunen. I et foredrag i regi av Destinasjon Trysil i 2015 fikk vi oppgitt at selskapet består av rundt 170 medlemsbedrifter, hvor Trysil kommune og SkiStar AB er selskapets største andelseiere. For å være medlem i selskapet betaler hver bedrift en årlig prosentvis sum basert på bedriftens omsetning. I gjengjeld får bedriftene som ønsker å være medlem egen bedriftsoppfølging på destinasjonens hjemmeside, samt generell reklame i nyhetsbrev, på infoskjermer og gjennom andre markedsføringskanaler destinasjonen styrer over.

1.7.2 Strategiske hovedområder

Reiselivsstrategien for 2020 ble vedtatt i 2012. I et samarbeid bestående av Destinasjon Trysil, Trysilfjell Utmarkslag, SkiStar Norge, avd. Trysil, og Trysil kommune ble det utarbeidet ti strategiske hovedområder det skal jobbes med frem mot 2020. Dette er arbeidsområder som skal hjelpe destinasjonen med å nå sine tre mål, samt være med på å utvikle nye ideer og videreutvikle den nåværende tilstanden. Ett av disse ti områdene er arrangementer og aktiviteter. Det skal arbeides for å videreutvikle eksisterende og nye arrangementer og aktiviteter gjennom hele året. Etablerte arrangementer som Trysilrypa og Trysilrittet skal videreutvikles og forbedres. Slike arrangementer kan bidra til flere besøkende utenom høysesongen, og gjøre at Trysil kan posisjonere seg som en helårsdestinasjon. Som nevnt er det tre overordnede mål i Trysil sin reiselivsstrategi. Det første målet er å ha 1 000 000 kommersielle gjestedøgn i 2020 (fra 630 000 i 2011) hvorav 800 000 kommersielle

gjestedøgn er i perioden november-april (526 000 i 2011) og 200 000 kommersielle gjestedøgn mai-oktober (fra 70 000 i 2011). Det andre målet går ut på å være den største hyttebygger-kommunen i Norge, tuftet på kvalitet, lokal verdiskapning og bærekraftig materialbruk. Det siste målet er å snu den negative befolkningsutviklingen og øke innbyggertallet fra 6700.

1.7.3 Arrangementer i Trysil

I 2013 ble det etablert et arrangementsteam som skal ha som fokus å videreutvikle Trysil sin posisjon som ”Naturens fornøylespark”, basert på ulike arrangementer og aktiviteter. Teamet skal ha ansvaret for å utvikle nye arrangementer, samt videreutvikle eksisterende arrangementer (destinasjontrysil.wordpress.com). I løpet av et år blir det arrangert mange ulike arrangementer i Trysil. Enkelte arrangeres kun én gang, mens flere har hatt lang fartstid. Destinasjon Trysil har hovedansvaret for fire av disse arrangementene. Dette er store arrangementer som er med på å trekke mange besøkende i løpet av kort tid. Disse arrangementene skal bidra med å øke etterspørselen og generere inntekter i lavsesongene.

Et av de største arrangementene Trysil arrangerer er Trysilrypa. Dette er et arrangement som har foregått siden høsten 2000, og som har hatt stor suksess siden. Forretningsideen til dette arrangementet var å fylle tomme sengeplasser utenom vintersesongen, og resultatet ble en fjellmars kun for damer (magiskeøyeblikk.no).

Et annet nyoppstartet arrangement Trysil ønsker å videreutvikle er Norsk Elgfestival. Festivalen består av ulike aktiviteter, kurs og underholdning. På sikt ønsker Trysil å kalle denne for en nasjonal og skandinavisk festival, og utvikle elgfestivalen til et stort og anerkjent arrangement. Destinasjon Trysil har satt et mål om å nå 20 000 besøkende i 2020.

Elgfestivalen er også et arrangement som er forankret i Trysil sin reiselivsstrategi, og er i tillegg et stort fokusområde for kommunen (trysil.kommune.no). Dette arrangementet skiller seg ut fra andre arrangement som arrangeres i Trysil, da det ikke innebærer sport og konkurranse. Dette kan være med på å tiltrekke nye målgrupper og markeder. Trysilrittet er også et av de større arrangementene i Trysil, og er et sportsarrangement bestående av fire ulike ritt. De ulike rittene er tilrettelagt etter nivå og alder, og fungerer som både konkurranse, trening og tur. Arrangementet ble arrangert for første gang i 2010, og har vokst seg betydelig større for hvert år. Et annet stort arrangement Trysil arrangerer er Trysil Fjellmaraton. Dette er et motbakkeløp, og omtales som Østlandets tøffeste. Dette skal være en folkefest for både mosjonister og eliteløpere, med muligheter for en familiehjelg med mye moro og aktiviteter

(trysil.no).

Kapittel 2: Teori

Teorien som er presentert nedenfor er valgt med bakgrunn i at den skal gi en bedre oversikt og forståelse av temaene vi har valgt for oppgaven. Teorien vil belyse elementene problemstillingen består av, og vil være nyttig for analysen og resultatet av oppgaven. Vi vil introdusere kapittelet med en kort introduksjon av reiselivsnæringen i Norge. Deretter vil vi presentere temaet helårsturisme i Norge, og redegjøre for hvorfor dette er et viktig fokusområde for den norske reiselivsnæringen. Videre i teorikapittelet vil vi presentere relevant teori for oppgaven. Teorien har hovedbakgrunn i sesongvariasjoner og helårsturisme, arrangementer og markedsføring av arrangementer.

2.1 Reiselinivnæringen i Norge

Reiselivsnæringen er en av de næringene som vokser raskest i verden, og Norge er et av de landene som tar en viktig del av den internasjonale veksten.

I Norge består næringen av flere små bedrifter fra ulike virksomhetstyper, alt fra hoteller, serveringssteder til skiheiser og flyselskaper. Det disse bedriftene har til felles er at de alle lever av mennesker som etterspør det helhetlige reiselivsprodukt. Dette produktet består av overnatting, transport, opplevelser og servering. I en rapport regjeringen skrev i 2012 står det at den norske reiselivsnæringen har omtrent 140 000 ansatte, og en samlet verdiskapning på rundt 70 milliarder kroner. Målt i verdiskapning står transport for den største delen av den norske reiselivsnæringen, mens det er opplevelsessektoren som har hatt den største veksten i løpet av de siste årene.

2.1.1 Helårsturisme

Helårsturisme er avgjørende for den norske reiselivsnæringen, og er et satseområde som er viktig for norske destinasjoner. Spesielt for vinterdestinasjoner som sliter med store sesongvariasjoner. Det å utvikle helårsturisme skaper helårsarbeidsplasser, som igjen er positivt for en destinasjons befolkningsvekst. I regjeringens reiselivsstrategi for Norge kan vi lese at de kommunene som har lyktes med å redusere sesongvariasjoner har klart å utvikle en positiv befolkningsvekst. Dette er positivt for å kunne utvikle og opprettholde infrastruktur, som igjen vil få positive virkninger både for lokalsamfunnet og turister (regjeringen.no).

Sesongvariasjoner er noe som preger den norske reiselivsnæringen i stor grad, og medfører blant annet at inntjeningen til reiselivsbedrifter kun er henholdt til korte perioder i løpet et år. I tillegg sliter reiselivsbedriftene med å finne kompetent arbeidskraft, og mye verdifull kompetanse går tapt på grunn av de store sesongvariasjonene. Dette fordi bedriftene ikke har mulighet til å tilby helårs arbeidsplasser, og har derfor lite ressurser til å bruke på kompetanseutvikling til de ansatte.

Helårsturisme kan bidra til økt kompetanse og kunnskap i reiselivsnæringen, og i tillegg vil helårs arbeidsplasser føre til befolkningsvekst som igjen vil bidra til en stabil bosetting og arbeidskraft (regjeringen.no).

2.2 Sesongvariasjoner

Sesongvariasjoner i reiselivsnæringen er et vanlig fenomen, da spesielt på vinterdestinasjoner. Sesongproblematikken og den varierende etterspørselen knyttet til sesongvariasjonene er en av de dominerende bekymringene til reiselivsaktører, både i privat og offentlig sektor (Baum og Lundtorp 2001, 1).

Destinasjoner som sliter med store sesongvariasjoner arbeider strategisk og kontinuerlig med å forlenge sesongene, og utvikle nye markeder for lavsesongen for å løse sesongproblematikken (Baum og Lundtorp 2001,1). Dette arbeidet er veldig viktig og essensielt for vinterdestinasjoner, og er ofte en del av destinasjoners reiselivsutvikling og strategiplan (Baum og Hagen 1999, 299).

Sesongvariasjoner har blitt sett på som et stort problem i reiselivsnæringen, og er med på å skape problemer knyttet til blant annet tilgang på kapital og heltidsarbeidsplasser (Butler 2001, 5). I tillegg fører sesongvariasjoner til at få ønsker å investere i turistnæringen på grunn av korte sesonger og stor usikkerhet (Butler 2001, 10).

Både privat og offentlige sektorer i turistnæringen investerer mye i håp om å løse de store sesongvariasjonene. De jobber strategisk med blant annet markedsføring, produktvariasjoner og strategisk prising for å styrke etterspørselen i lavsesongene. I tillegg ønsker flere destinasjoner å utvikle attraksjoner som går utenom høysesongene, som for eksempel konferanser, festivaler og ulike arrangementer (Baum og Lundtorp 2001, 2).

2.2.1 Årsaker til sesongvariasjoner

I litteraturen skiller man gjerne mellom to faktorer som årsaker til sesongvariasjoner; naturlige sesongvariasjoner og institusjonaliserte sesongvariasjoner (Bar-On, 1975:2; Hartmann, 1986, sitert i Butler 2001, 6). Naturlige sesongvariasjoner er knyttet til naturlige årsaker som oppstår på en destinasjon, da gjerne endringer basert på klima. Slike endringer er ofte knyttet til temperatur, nedbør, sollys og dagslys (Butler 2001, 6). Naturlige sesongvariasjoner har alltid vært et problem i reiselivsnæringen, men de stadig voksende klimaendringene vi er vitne til gjør det vanskeligere å forutse og styre disse sesongvariasjonene (Houghton et af., 1995, sitert i Butler 2001, 6).

Institusjonaliserte sesongvariasjoner er på den andre siden årsaker basert på menneskers handlinger, og er ofte varierende og følger ikke et fast mønster. Slike sesongvariasjoner er ofte et resultat av religiøse, kulturelle, etniske og sosiale faktorer som er med på å påvirke folks reisemønstre, og som igjen skaper variasjoner. Spesielt skoleferier og helligdager har en stor påvirkningskraft på de institusjonaliserte sesongvariasjoner, og er med på å skape varierende etterspørsel (Butler 2001, 6-7).

2.2.2 Håndtering av sesongvariasjoner

Det å håndtere og respondere på sesongvariasjoner er et komplekst og stort arbeid, og er en stor utfordring for aktører på destinasjoner. De fleste destinasjoner prøver å respondere ved å utvide de eksisterende turistsesongene, og rette de mot alternative markedssegmenter (Baum og Hagen 1999). Baum og Hagen (1999) har i sitt studie identifisert fire tiltak som kan benyttes som verktøy for å løse sesongproblematikken flere destinasjoner sliter med.

Den første faktoren tar for seg arrangementer, og det å benytte seg av ulike arrangementer for å styrke etterspørselen i lavsesongene. Dette er den mest vanlige løsningen destinasjoner benytter seg av. Det å tilby ulike arrangementer for ulike markeder kan være med på å løse sesongproblematikken på en destinasjon. Dette ved å øke besøkstallet og etterspørselen, generere inntekt og skape attraktive arbeidsplasser (Baum og Hagen 1999, 305).

I de fleste tilfeller er arrangementer og aktiviteter lagt til de største turistsesongene på en destinasjon, og store internasjonale arrangementer er ofte arrangert i løpet av sesongene hvor etterspørselen er størst (Baum og Hagen 1999, 305). Det er derfor viktig at destinasjoner som sliter med store sesongvariasjoner kan tilby ulike arrangementer gjennom hele året, og

spesielt i sesongene hvor etterspørselen er lav.

Selv om de positive effektene av arrangementer er mange er det i tillegg viktig å se på konsekvensene av det å tilby arrangementer i lavsesongene. Ofte er det begrenset tilgang på overnatting, attraksjoner og infrastruktur. Det er derfor viktig å ta dette i betraktning når man utarbeider en strategi for arrangementer i lavsesongene på en destinasjon, slik at arrangementer er med på å løse problemer, i stedet for å skape dem (Baum og Hagen 1999, 307).

Den andre faktoren tar for seg markedsdifferensiering, og det å identifisere ny etterspørsel og nye markeder for et eksisterende produkt eller fasilitet (Baum og Hagen 1999, 307). En destinasjon som sliter med sesongvariasjoner må forstå at ulike årstider og sesonger skaper ulik etterspørsel og ulike markeder. Det er derfor viktig å bruke prisdifferensiering og strategisk markedsføring for å tiltrekke seg nye markeder. I tillegg er det sentralt for en destinasjon å forstå hva turistene som kommer utenom høysesongene tiltrekkes av. Det kan være destinasjonens natur, kultur, beliggenhet eller andre faktorer. Det er da avgjørende at destinasjonen kartlegger dette, og bruker det strategisk i presentasjonen av reisemålet (Baum og Hagen 1999, 308).

Produktdifferensiering er den tredje faktoren, og er en viktig del av håndteringen av sesongproblematikken. For en destinasjon er det viktig å forstå at de ulike turistmarkedene som besøker destinasjonen i løpet av et år vil kreve ulike produkter. Destinasjonen må da tilby ulike produkter i de forskjellige sesongene. Dette for å tilfredsstillte turistenes behov. Utvikling av nye produkter og tjenester er også et viktig arbeid for å øke etterspørselen i lavsesongene, og er en viktig del av produktdifferensiering (Baum og Hagen 1999, 308).

Den fjerde og siste faktoren går ut på at destinasjonen må se utover markedet og produktet, og heller fokusere på større strukturelle og miljømessige forhold (Baum og Hagen 1999, 309). For å få en helhetlig oversikt over sesongvariasjonene er det flere utfordringer destinasjonen må ta hensyn til. Blant annet utfordringer knyttet til tilgang på fasiliteter og tjenester utenom høysesong, samt tilrettelegging av helårsarbeidsplasser. Dette krever et samarbeid mellom aktørene på destinasjonen, som sammen kan overkomme noen av effektene sesongvariasjonene skaper (Baum og Hagen 1999, 310).

Det finnes ikke et fasitsvar på hvordan en destinasjon kan håndtere sesongvariasjoner. Disse tiltakene utelukker ikke hverandre, og i de fleste tilfeller benytter destinasjonene seg av flere tiltak på en gang (Baum og Hagen 1999, 305).

2.3 Arrangementer

Arrangementer skiller seg fra de hverdagslige og daglige gjøremål ved at det er et sterkt fokus på det sosiale, og i tillegg skaper det interaksjoner mellom mennesker. Man ønsker å skape en annerledes, positiv og ny opplevelse som mennesker skal huske i lang tid. Samtidig som man ønsker at de positive opplevelsene knyttet til arrangementet skal viderefremmes og skape engasjement.

2.3.1 Kategorisering og kjennetegn

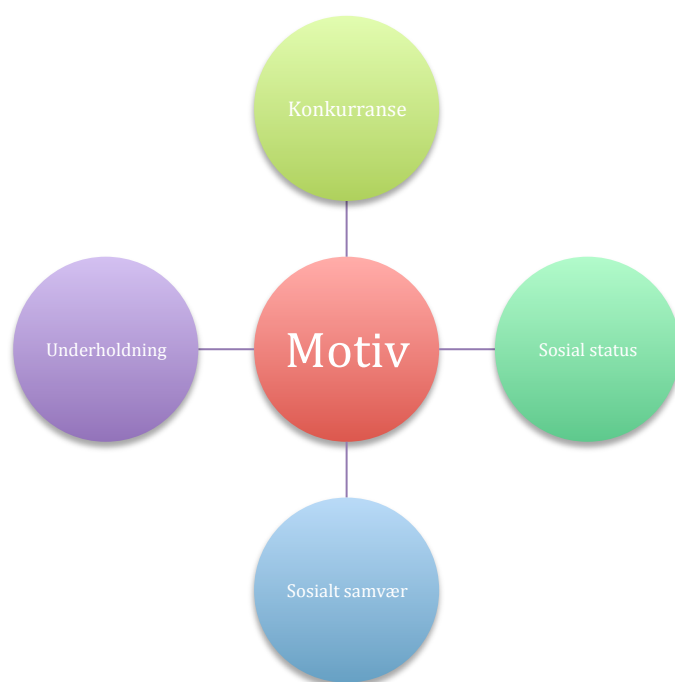
I Shone og Parry (2013) blir arrangementer definert som spesielle arrangementer og kan deles inn i fire kategorier. Den første kategorien er fritidsarrangementer, og denne typen arrangement foregår derfor på fritiden. De kjennetegnes gjerne ved at de består av ulike sportslige konkurranser, en form for underholdning eller rekreasjon. Denne typen arrangementer er som regel av stor størrelse, og er ofte av den typen arrangement som de fleste mennesker er kjent med. Et eksempel på et slikt arrangement er fotball-VM. Det er denne formen for arrangement vi tar utgangspunkt i denne oppgaven. Den andre kategorien av arrangementer er personlige arrangementer. Denne formen for arrangement består ofte av det å feire personlige livshendelser, som for eksempel bryllup, dåp, bursdager, jubileer og så videre. Arrangementer kan også kategoriseres som kulturelle arrangementer, og disse har ofte tilknytning til religion og livssyn. Slike arrangementer kjennetegnes ved at de gjerne har et hellig preg over seg, med ulike ritualer som er knyttet til historie og arv. Den siste kategorien tar for seg organisatoriske arrangementer, og disse har et mer kommersielt fokus enn de andre kategoriene. Arrangementene er ofte knyttet til reklame, politikk, veldedighet, salg og markedsføring av ulike produkter (Shone og Parry 2013, 9).

Arrangementer har mange forskjellige karakteristika og kjennetegn, samtidig som de har flere fellestrekk. En faktor som er spesielt med arrangementer er at ethvert arrangement er unikt. Dette fordi et arrangement aldri kan gjennomføres nøyaktig likt flere ganger. Dette kommer av at et arrangement består av mange ulike elementer, og disse elementene kan aldri forekomme nøyaktig likt to ganger. Et arrangement kan bestå av ulike deltakere, været kan være annerledes, maten kan smake forskjellig og så videre. Et arrangement kjennetegnes også

ved at det har mange likhetstrekk som et prosjekt. Det har en planleggingsfase, en gjennomføringsfase og en evalueringsfase. Arbeidsperioden er fastsatt på forhånd, og det er hardt arbeid gjerne fordelt over en kort eller en bestemt tidsperiode. Sosialt samvær og interaksjoner mennesker imellom er også et kjennetegn ved arrangementer, og noe som gjør et hvert arrangement unikt (Shone og Parry 2013, 20).

2.3.2 Motiver for å delta på arrangementer

I vår oppgave ønsker vi blant annet å se på hvorfor mennesker deltar på arrangementer. Vi ønsker å undersøke hvilke motiv som ligger bak deres valg når de velger å delta på et arrangement. Ifølge Shone og Parry (2013) kan motiver deles inn i to ulike kategoriseringer; primærmotiv og sekundærmotiv. Et primærmotiv er gjerne hovedgrunnen til at du velger å delta på et arrangement. Primærmotiv kan for eksempel være at du ønsker å slappe av og finne roen i deg selv. Man kan også ønske å delta på et arrangement for den sosiale statusen det gir deg. I tillegg kan et primærmotiv være at du ønsker å tilbringe tid med familie og venner. Sekundærmotiver kan være det å delta på et arrangement for å lære noe og innhente ny kunnskap. Et annet sekundærmotiv kan være at du ønsker å delta på et arrangement på grunn av underholdningen (Shone og Parry 2013, 38). Det er viktig å presisere at mennesker kan ha ulike motiver, og at man ofte har både primærmotiv og sekundærmotiv for å delta på et arrangement. Med utgangspunkt i Shone og Parry sin modell over motiv for deltakelse på arrangementer, utarbeidet vi denne modellen



Figur 1.0 – Motiv

I vår oppgave valgte vi å fokusere på disse motivene for deltakelse, og undersøke hvilke av disse motivene som ligger til grunn for deltakelse på fritidsarrangementer.

2.3.3 Målgruppe

En målgruppe referer i hovedsak til menneskene som vil delta på et bestemt arrangement (Shone og Parry 2013, 197). Målgrupper kan variere basert på hva slags type arrangement som blir arrangert, og man må derfor bestemme seg for om man vil henvende seg til alle, eller til kun en spesifikk målgruppe.

2.3.4 Måling og overvåking

Effekten av et arrangement kan være avansert å overvåke, og det er ofte vanskelig å få eksakte tall på ringvirkningene et arrangement fører med seg. Shone og Parry (2013) viser til fem grunnleggende områder for overvåking av arrangementer, og disse er; besøkstall, besøksinntekter, besøksaktivitet og deltakelse, reklamering, effektivitet og gjestetilfredshet (Shone og Parry 2013, 33). Ved å se på disse områdene kan man lettere overvåke effekten av arrangementer og se hvilket potensial arrangementer har når det kommer til ”return of investment”. Dette betyr at man bruker mye energi og penger på noe, men at man får igjen for det i mye større omfang.

2.4 Markedsføring av arrangementer

Mange land, bedrifter og lokalsamfunn har i nyere tid sett hvor viktig bruken av arrangementer er, og dette er ofte en del av deres strategiske utvikling. Man har sett viktigheten av arrangement som et strategisk verktøy for vekst, da dette kan bringe med seg flere fordeler. Fordeler med arrangementer er at det blant annet har en høy grad av ”return of investment” og kan skape positiv ”vareprat”.

Når det kommer til markedsføring av arrangementer er det viktig å møte kundens krav og det er ingen rom for endringer. Dette fordi produksjon skjer samtidig som konsum. Billetter til arrangementer som forblir usolgte etter hendelsen kan ikke lenger selges, og det er derfor viktig at markedsføringen av arrangementer er effektiv. Effektiv og vellykket markedsføring kan bidra til flere solgte billetter. Om man ikke får solgt unna billettene kan dette føre til at arrangementet får høye økonomiske kostnader som de i ettertid sliter med å nedbetale. Dette fordi kostnadene blir høyere enn inntektene (Ferdinand og Kitchin 2012, 115).

2.4.1 “The five Ws of marketing”

I markedsføringen av arrangementer er det å benytte seg av de fem ”W’ene” nyttig for å undersøke om markedsføringsplanen av arrangementet er levedyktig, bærekraftig og gjennomførbar (Hoyle 2002, 33). De fem ”W’ene” består av hvorfor, hvem, når, hvor og hva. Uavhengig av hvilken markedsføringskanal man benytter seg av er disse fem elementene viktige, og må vektlegges i promoteringen av et arrangement (Hoyle 2002, 41).

“Why”

I alle former for markedsføring påstår Hoyle (2002) at man skal starte med å spørre “hvorfor?”. Man må finne ut hvorfor noen skal ønske å delta på arrangementet. For å finne ut av dette må ledelsen bestemme de overordnede grunnene for å gjennomføre selve arrangementet. I tillegg er det viktig å spørre seg selv hvorfor man ønsker å arrangere arrangementet, og hva man ønsker å oppnå. Deretter må man bruke dette i promoteringen av arrangementet. Det er viktig at man begynner med å analysere markedet, produktet og verdien av det arrangementet vi ønsker å tilby (Hoyle 2002, 35).

“Who”

Det er viktig å kartlegge hvilke målgruppe man skal rette markedsføringen mot. Dette vil avhenge av innholdet i det produktet som skal markedsføres. Målgruppen kan for eksempel være utvalgte bedrifter og organisasjoner, tidligere deltakere eller en geografisk bestemt gruppe (Hoyle 2002, 35).

“When”

En viktig faktor for markedsføring og gjennomføring av et arrangement er tid. Det er viktig at ledelsen integrerer denne faktoren med i markedsføringsstrategien for å maksimere verdien av tidspunktet for et arrangement. Det å lage tidsplaner, se på markedets behov og mønstre er avgjørende før man avklarer et tidspunkt for et arrangement. Det er flere elementer ledelsen må se på før man avklarer et tidspunkt. Først og fremst må ledelsen avklare når i løpet av året arrangementet skal finne sted. Det å avklare hvilken årstid og sesong ønsker man å legge arrangementet til er viktig, slik at flest mulig deltakere ønsker å komme. I tillegg må man ta hensyn til skoleferier og helligdager. Man må også avklare hvilken ukedag og tidspunkt på den valgte dagen arrangementet skal gjennomføres (Hoyle 2002, 37).

“Where”

Lokasjonen for et arrangement er en viktig del av promoteringen av arrangementet. Ved valg av lokasjon for arrangementet er det flere elementer man må undersøke. Det må være muligheter for parkering, og i tillegg må det være tilrettelagt for transport til og fra arrangementet. Enten buss, tog eller fly. Det er viktig at det er enkelt for deltakerne å komme seg til arrangementet, og man må bruke dette aktivt i markedsføringen av arrangementet. I tillegg til transport er det viktig å ta hensyn til overnattingsmuligheter og andre fasiliteter (Hoyle 2002, 39).

“What”

Hvert arrangement er unikt i seg selv, og det er viktig å vise arrangementets unikheter i markedsføringen. Det er viktig å se fordelene av arrangementet, og kommunisere dette ut til markedet. Det er også sentralt å fokusere på forventningene til deltakerne, og bruke dette i promoteringen. Det er viktig å stille spørsmålet om hvilke behov vi dekker ved å holde dette arrangementet. I markedsmiksen er det viktig at det kommuniseres hvilke fordeler som vil møte deltakernes forventninger (Hoyle 2002, 40).

2.4.2 Elektronisk markedsføring

Uavhengig av størrelsen på arrangementet er det mye hjelp i sosiale medier som markedsføringskanal. Ved bruk av sosiale medier kan du både effektivt og økonomisk nå ut til kunder, deltakere og partnere. Internett er et multimedium hvor man kan formidle både lyd og bilde. Samtidig gjør Internett det lettere for arrangørene å ta i bruk toveiskommunikasjon, noe som gjør at de kan nå ut til et stort omfang av mennesker (Gripsrud 2011, 41).

Det å markedsføre via Internett og sosiale medier er en markedsføringsprosess som kan deles inn i tre deler; før, under og etter arrangementet. I forkant av et arrangement er det viktig å markedsføre arrangementet slik at det blir synliggjort for markedet. I tillegg må man arbeide for å skape kjennskap og engasjement til arrangementet. For å få til dette kan tjenester som Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, egen hjemmeside eller blogg være gode kanaler for å nå ut til ønsket målgruppe.

Underveis i arrangementet kan det være lurt å fortsette med valgte markedsføringskanaler som blant annet Facebook, Instagram og Twitter. Her kan det brukes “hashtags” og “geolokasjonstjenester” slik at både deltakere og arrangører kan dele tekst, bilder og lyd i løpet av

arrangementet. Tidlig i arrangementet kan det opplyses om hva slags “hashtags” de skal bruke, samt friste med premier for at folk skal ta i bruk disse. Dette er med på å holde liv i markedsføringen, samt gjøre det interessant for potensielle deltakere. Denne metoden kan også ses på som en tidlig promotering av neste års arrangement.

I etterkant av arrangementet er spørreundersøkelser et nyttig verktøy for å kunne kartlegge hva deltakerne oppfattet som bra eller dårlig. Dette er også nødvendig for å kunne planlegge og gjøre neste års arrangement minst like bra. Ved å sende en e-post en stund etter arrangementet har deltakeren fått tid til å reflektere, samt fått arrangementet og opplevelsene rundt på avstand og kan dermed komme med konstruktiv kritikk (hanspetter.info).

Kapittel 3: Metode

3.1 Valg av metode

I dette kapittelet skal vi redegjøre for våre metodiske valg, samt begrunne vår fremgangsmåte basert på valgt problemstilling. Vi skal i tillegg beskrive undersøkelsene vi har gjort, og hvordan vi har gått frem.

Det å ta i bruk samfunnsvitenskapelig metode er å følge en bestemt vei mot mål. Det handler om hvordan vi skal gå fram for å finne informasjon, samt hvordan vi skal analysere denne informasjonen. I all hovedsak handler det om å samle inn, analysere og tolke data (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 29).

Vi skiller mellom to forskningsstrategier; kvantitativ og kvalitativ forskningsstrategi. Kvantitativ metode er basert på talldata, og gir en beskrivelse av virkeligheten i tall og tabeller. Kvalitativ metode gir på den andre siden beskrivelse av virkeligheten i form av tekst, for eksempel intervjuer. Kvantitativ forskningsstrategi krever et stort antall enheter, mens en kvalitativ forskningsstrategi kun krever få enheter (Ringdal 2013, 24).

3.1.1 Triangulering

I denne oppgaven har vi valgt å benytte oss av både kvalitative og kvantitative data. Dette kalles for triangulering, og er med på å gi oppgaven troverdighet og gyldighet av dataene (Jacobsen 2015, 229). Ved bruk av triangulering er enten den ene metoden underordnet, eller så er begge metodene likestilte (Ringdal 2013, 110). I vår oppgave har vi valgt å fokusere mest på den kvalitative delen.

Ved bruk av kvantitativ metode har vi valgt å benytte oss av spørreundersøkelse. Etter å ha samlet inn dataene oppdaget vi at våre spørsmål ikke kunne benyttes til å svare på vår problemstilling, og vi valgte derfor å kompensere med kvalitativ forskningsdesign, i form av intervjuer. Vi ønsket å gjennomføre disse intervjuene for å kunne gi oppgaven mer dybde og troverdighet. Ved bruk av triangulering, i form av spørreundersøkelse og intervjuer, kan vi derfor drøfte bedre rundt vår problemstilling og våre analyse spørsmål.

3.2 Valg av forskningsdesign

Et design er forskerens plan for en undersøkelse, og vi skiller mellom fem typer design; eksperimentell design, tverrsnittsdesign, langsgående design, casedesign og komparativ design. Forskningsopplegg kan være hybrider basert på trekk fra flere typer design (Ringdal 2013, 105). Vi har derfor valgt å basere vårt forskningsopplegg på to ulike design; tverrsnittsdesign og casedesign. I kvantitative forskningsstrategier blir tverrsnittsdesign ofte benyttet basert på spørreundersøkelser, mens i kvalitative forskningsstrategi er det basert på samtaleintervjuer med et lite antall informanter. Alle målinger og intervjuer som blir foretatt i et slikt design skjer i et avgrenset tidsrom, og hensikten med tverrsnittsdesign er å beskrive forhold i nåtid (Ringdal 2013, 107). Når vi har data fra kun et tidspunkt, må vi være varsomme med å trekke konklusjoner som kan si noe om utvikling over tid (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 74).

I et casestudie er det ett eller noen få tilfeller som studeres inngående. Casestudier gjennomføres ofte ved hjelp av kvalitative intervjuer, men det kan også anvendes kvantitative data og teknikker (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 85-86).

Vi har valgt nettopp disse to typene forskningsdesign da hensikten med vår oppgave var å få et øyeblikksbildet av det fenomenet vi ønsket å undersøke. I tillegg er tverrsnittsdesign lite kostbart og gjennomføring av undersøkelsen er lett i praksis (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 74). Siden vi avgrenset oppgaven vår til destinasjonen Trysil og valgte å intervju tre personer med sterk tilknytting til reiselivsnæringen på destinasjonen, var casedesign det designet vi benyttet oss av i den kvalitative delen. Vi ønsket å samle inn så mye informasjon som mulig om fenomenet vi ønsket å undersøke. Ved å kombinere to ulike typer design vil dette gi oss informasjonen vi trenger for å undersøke hvordan arrangementer kan være med på å påvirke fenomenet helårsturisme. Ved å gjennomføre oppgaven på en slik måte mener vi det vil tilføre oppgaven vår mer tyngde og troverdighet.

3.3 Kvalitetssikring

Det er viktig å kvalitetssikre enhver oppgave. Nedenfor vil vi presentere hvordan man bør kvalitetssikre datainnsamlingen og teorien vi har brukt i oppgaven.

3.3.1 Reliabilitet og validitet

Reliabilitet er et grunnleggende spørsmål i all forskning. Reliabilitet dreier seg om hvor nøyaktig undersøkelsens data er, hvilke data som brukes, måten de samles inn på og hvordan de behandles. For å teste dataens reliabilitet kan man gjennomføre den samme undersøkelsen på samme gruppe på to ulike tidspunkter. Hvis resultatene blir det samme som første gjennomføring, er dette tegn på høy reliabilitet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 40).

Et annet viktig spørsmål man må spørre seg selv om, er hvor godt og relevant data representerer fenomenet vi undersøker. For dette bruker vi begrepet validitet, som betyr gyldighet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2012, 69-70).

Oppgaven vår er veldig avgrenset og spesifikk, noe som gjør det vanskelig å finne tidligere forskning som er gjort på området. Dette førte i tillegg til at det var vanskeligere for oss å kvalitetssikre informasjonen vi satt igjen med etter gjennomførte undersøkelser. Dette er noe vi må ha i tankene når vi skriver oppgaven vår. Selv om vi ikke kan få nøyaktige resultater, ønsker vi at resultatene våre skal bli mest mulig korrekte og valide. For å oppnå dette har vi i analysedelen knyttet svarene fra undersøkelsene våre opp mot relevant teori.

Metode del 1: Kvantitativ metode

4.1 Deskriptivt design

Det finnes tre hovedtyper av forskningsdesign for innsamling av data. Eksplorerende, beskrivende og kausale forskningsdesign (Selnes 1999,18).

I vår oppgave har vi benyttet oss av deskriptivt design, også kalt beskrivende statistikk. Formålet med et beskrivende design er å gi svar på spørsmål som hva, hvilke, hvordan, hvem og hvorfor. Et slikt design benyttes hvis oppgaven er å beskrive en eller flere variabler i et bestemt datasett, og sammenhengen mellom disse (Grenness 2001, 103). I tillegg bruker man et slikt design når man ønsker å beskrive karakteristika ved bestemte grupper (Grenness 2001, 107). Grunnen til at vi valgte deskriptivt design er for at vi ville få en beskrivelse av utvalget

vårt. Vi hadde ingen uavhengig og avhengig variabel, og valgte derfor beskrivende statistikk som forskningsdesign.

4.2 Operasjonalisering

Operasjonalisering er hvordan man ønsker å måle en variabel, i form av en indikator. En nøyaktig operasjonalisering er en forutsetning for å kunne oppnå en høy grad av reliabilitet i undersøkelsen (snl.no). I vår undersøkelse av primærdata har vi valgt et spørreskjema med lukkede svaralternativer. Dette gjør at respondenten kun kan svare innenfor de rammene vi har definert på forhånd (Jacobsen 2015, 252). På noen av våre spørsmål har vi benyttet en 7-punkts skala, hvor respondenten må svare på en skala fra svært uenig (1) til svært enig (7). Vi har også noen spørsmål hvor respondenten tvinges inn i svarkategorier av typen “ja”, “nei”, “viktig” og “ikke viktig”. Vår spørreundersøkelse begynner med generelle spørsmål om respondenten. Her spør vi om kjønn, alder, bosted og barn/ikke barn. Dette for å få litt mer informasjon om respondenten. Deretter svarer respondenten på fire påstander om motiv for deltakelse på arrangementer, på en skala fra 1-7. Vi har så valgt å spørre respondenten om hvilke informasjonskanaler han eller hun benytter seg av for å søke etter informasjon om arrangementer. Vi har i tillegg spurt respondentene om hvilke faktorer som er viktige for deltakelse. Under dette spørsmålet kunne respondentene huke av for flere svaralternativer.

4.3 Datainnsamling og utvalg

Den vanligste måten å utføre en kvantitativ undersøkelse på er gjennom web-baserte spørreundersøkelser. Slike spørreundersøkelser betegnes også som surveyer (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 259). I vår datainnsamlingsprosess valgte vi å benytte oss av tjenesten SurveyMonkey, som er en gratis nettbasert programvare for spørreundersøkelser. Spørreskjemaet vårt inneholder spørsmål som kan hjelpe oss med å innhente informasjonen vi trenger. Spørreskjema er vedlagt (vedlegg I).

I første del av utvalgsstrategien må man finne ut hvem man ønsker å undersøke. Ofte ønsker forskere å få vite noe om hele befolkningen, mens andre ganger om mer avgrensede grupper. Undersøkelsens målgruppe betegnes som populasjonen. I de fleste tilfeller er det umulig å ta med hele populasjonen i undersøkelsen, og man velger derfor et mindre utvalg av populasjonen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 239-240). I vår oppgave hadde vi ikke mulighet til å undersøke hele populasjonen på grunn av begrenset tilgang på tid og kostnader. Vi måtte derfor avgrense oss til et mindre utvalg, og kan derfor ikke generalisere

til en hel populasjon. Generalisering betyr at man kan konkludere med at resultatet i utvalget også gjelder for hele populasjonen. Dette er noe som ikke gjelder for vår oppgave.

I vår utvalgsstrategi valgte vi å benytte oss av bekvemmelighetsutvalg. Det vil si at utvalget er lett tilgjengelig, og rekrutteringsfasen er svært effektiv. I tillegg slipper vi kostnader som er forbundet med utvelgning av enheter og utsending av spørreskjema (Jacobsen 2015, 302).

Ulempen med et slikt utvalg er at vi mister oversikten over hvem som har svart, og hvem som ikke har svart (Jacobsen 2015, 303). For å rekruttere respondenter kjapt og effektivt valgte vi derfor å dele vår spørreundersøkelse på Internett, via sosiale medier. Fordelen med å bruke sosiale medier er at man når ut til mange respondenter, og får ofte mange svar på kort tid. Det største problemet knyttet til deling av spørreundersøkelser på Internett, er svarprosent og representativitet (Jacobsen 2015, 280). Bruken av Internett i Norge er svært skjevt fordelt, og dette kan føre til at man mister store grupper av befolkningen og sitter igjen med et utvalg som ikke er representativt (Jacobsen 2015, 280). Vi ser også i etterkant av vår undersøkelse at sosiale medier fører til mindre variasjon i aldersgruppe og bosted. Dette fordi det stort sett er venner og bekjente som har svart, hvor de fleste er i aldersgruppen 18-25 og bosatt på Østlandet.

Vårt utvalg består av kvinner og menn i alle aldre fra hele landet. Til sammen fikk vi 158 svar, hvor vi måtte luke ut 8 respondenter på grunn av mangelfulle besvarelser. Vi sitter derfor igjen med 150 gyldige svar som vi skal bruke i vår analyse. Vi føler dette er et godt antall respondenter til å kunne analysere og være med på å drøfte vår problemstilling.

Metode del 2: Kvalitativ metode

5.1 Strukturering av intervjuet

Et kvalitativt intervju bør struktureres i form av en intervjuguide. Dette er en oversikt over de temaene eller spørsmålene vi ønsker å snakke om i løpet av et intervju (Jacobsen 2015, 150). I vår kvalitative undersøkelse har vi valgt å ha en intervjuguide med sterk strukturingsgrad, men samtidig var vi åpne for at informantene selv kunne ta opp temaer de mente var viktige. I vår intervjuguide formulerte vi fullstendige spørsmål, og satt de opp i en bestemt rekkefølge. Vi valgte å dele opp intervjuguiden i to hovedtemaer; helårsturisme og arrangementer. Under temaet arrangementer hadde vi to undertemaer, hvor vi ønsket å sammenligne det informantene fra intervjuet sa og hva respondentene fra spørreundersøkelsen svarte. Spørsmålene vi utformet til intervjuguiden har utgangspunkt i teorien til Baum og Hagen

(1999) om hvordan man kan håndtere sesongvariasjoner, ved bruk av arrangementer.

Første del av intervjuet består av noen generelle spørsmål om helårsturisme og sesongvariasjoner i Trysil, der vi ønsket å snakke om utfordringer og påvirkninger basert på sesongproblematikken Trysil står ovenfor. Videre valgte vi å knytte sesongproblematikken opp mot bruk av arrangementer, hvor vi spurte om arrangementer kan være med på å minske sesongvariasjonene på destinasjonen og hvilke fordeler arrangementer kan ha for Trysil. Deretter ønsket vi å snakke om markedsføring, og hvordan Trysil burde markedsføre seg for å nå ut til nye målgrupper, og hvilke informasjonskanaler informanten trodde mennesker benyttet seg av når de skulle søke etter informasjon om arrangementene på destinasjonen. Til slutt ønsket vi å se på motiv, og undersøke hvilke motiv informanten trodde lå bak de som ønsket å delta på arrangementene Trysil har. Intervjuguiden ligger vedlagt (vedlegg II).

5.2 Utvalg

Utvalget av enheter har stor betydning for undersøkelsens pålitelighet og troverdighet. Det er viktig å spørre oss selv om vi kan stole på den informasjonen vi mottar fra enhetene, og ta i betraktning at enhetene ikke nødvendigvis innehar tilstrekkelig kunnskap om det vi ønsker å undersøke, I tillegg må man ha i minne at informanter kan gi feil og uklare informasjon (Jacobsen 2015, 177).

I denne delen består utvalget vårt av tre informanter. Alle tre har sterk tilknytning til Trysil kommune, men fra ulike ståsted. Den første informanten jobber innenfor Destinasjon Trysil og har hovedansvaret for arrangementer i bedriften. Den andre informanten er en engasjert trysling med mye kunnskap om kommunen som et lokalsamfunn og som en destinasjon. I tillegg har denne informanten bidratt som frivillig på ulike arrangementer i Trysil, og har derfor mye innsikt i utviklingen og historien til kommunen. Vår siste informant har jobbet innenfor reiselivsnæringen i Trysil, og sitter med mye kunnskap og erfaring om destinasjonen. Vi ønsket å ha dette utvalget fordi vi ville se på tre forskjellige tilnærminger til hva som kan gjøre at Trysil blir en helårsdestinasjon ved hjelp av arrangementer. Vi ønsket også å se om det var forskjeller på holdninger, og om det fantes ulike syn på de forskjellige spørsmålene. Siden vi valgte å intervju tre personer fra hver sin undergruppe har vi benyttet oss av et viktig kriterium for utvelgelse; bredde og spredning. Vi har altså en informant fra hver av de gruppene vi mener er relevante for undersøkelsen vår. Men det er viktig å påpeke at det ikke trenger å bety at vårt utvalg er representativt (Jacobsen 2015, 181).

5.3 Gjennomføring

Det åpne individuelle intervjuet er den mest brukte datainnsamlingsmetoden, og kjennetegnes ved at undersøkeren og informant prater sammen som i en vanlig dialog. Slike intervjuer skjer vanligvis ansikt-til-ansikt, men kan også foregå via telefon, Internett eller e-post (Jacobsen 2015, 146). I vår oppgave har vi gjennomført to ansikt-til-ansikt intervjuer, og et intervju via e-post.

I gjennomføringen av intervjuene ønsket vi å innhente informasjon fra tre ulike informanter som vi mente satt inne med mye kunnskap og informasjon som kunne være nyttig for oss. Antall informanter man velger å intervjuer avhenger av hva som er formålet med intervjuet, og hvilken informasjon man ønsker å motta (Ringdal 2013, 242). Siden vi rekrutterte tre informanter som vi mente kunne inneha mye nyttig kunnskap, følte vi det var unødvendig med flere informanter.

Tidlig i prosessen møtte vi vår første informant som jobber i Destinasjon Trysil. Vi hadde kommunisert med han på forhånd og fortalt at vi ønsket informasjon fra han om hvordan destinasjonsselskapet jobber med arrangementer i kommunen, og hvordan de bruker dette i sin destinasjonsutvikling. Dette møtet ble gjort for å få en mer oversikt og forståelse over hvordan destinasjonsselskapet jobber med arrangementer og markedsføring. Dette er ikke noe vi ønsker å bruke i analysen, da det var mer for vår egen del. På dette tidspunktet hadde vi ikke oppdaget at vi skulle bruke triangulering, og vi hadde derfor ikke de endelige spørsmålene til det kvalitative intervjuet klare. Siden vi ikke hadde mulighet til å dra til Trysil på grunn av tidspress, valgte vi derfor å sende intervju spørsmålene via e-post. I et intervju via e-post er det ikke et fysisk møte mellom intervjuer og informant, men er en enkel måte å få tilgang til personer som er geografisk eller sosialt isolert. Ulempen ved slike intervjuer er at det kan gå lang tid mellom spørsmål og svar, og er en type intervju hvor det er vanskelig å etablere tillit mellom intervjuer og informant. I tillegg har intervjuer lite kontroll over situasjonen (Jacobsen 2015, 148). I vårt tilfelle hadde vi møtt informanten på forhånd, og hadde derfor skapt et tillitsbånd før dette intervjuet ble gjennomført. Dette intervjuet ligger vedlagt (vedlegg III).

Vårt andre intervju ble gjennomført i Trysil. På forhånd informerte vi om temaet og hva vi ønsket å snakke med informanten om. Intervjuet ble gjennomført i informanten sitt hjem.

Dette fordi vi ønsket en avslappet og behagelig stemning. Under intervjuet benyttet vi oss av lydopptak på mobilen. Dette for at vi lettere kunne transkribere intervjuet etterpå. En slik intervju type er med på å etablere tillit og åpenhet, og intervjuer kan observere slik at hun har større kontroll over intervjusituasjonen (Jacobsen 2015, 148).

Vårt tredje og siste intervju ble gjennomført på en hyggelig kafe i Oslo. Det var mye mennesker og støy på kafeen, noe som var litt forstyrrende for både oss og informanten. Tross dette så vi oss fornøyd med gjennomføringen av intervjuet. Under dette intervjuet benyttet vi oss også av lydopptak.

5.4 Transkribering

Etter at intervjuene er gjennomført skal de transkriberes fra muntlig til skriftlig form. Dette gjør man for å få bedre oversikt over materialet og for at intervjuene kan struktureres slik at de egner seg for analyse (Kvale og Brinkmann 2009, 188).

Som nevnt tidligere valgte vi å ta begge ansikt-til-ansikt intervjuene med lydopptak. Dette gjorde transkriberingen lettere. Transkriberingen av intervjuene våre ble gjort i kort tid etter at intervjuene var gjennomført, dette fordi vi da hadde intervjuene frisk i minne. I transkriberingen har vi valgt å gjengi ordrett det som ble sagt. Transkriberte intervjuer ligger vedlagt (vedlegg IV).

Kapittel 4: Analyse og tolkning

I dette kapittelet ønsker vi å se på, og analysere funnene av de innsamlede data fra våre undersøkelser. Funnene fra undersøkelsene vil vi drøfte i lys av relevant teori. Den kvantitative undersøkelsen har vi valgt å analysere ved hjelp av SPSS. SPSS er et omfattende, men brukervennlig dataprogram som kan brukes til analysering av kvantitative data (interlitycs.no). Etter innsamling av all data kodet vi svarene inn i SPSS og analyserte svarene ved hjelp av ulike statistiske analyser.

For å gruppere og systematisere funnene, vil vi nå analysere våre fire analyse spørsmål hver for seg. Hvert analyse spørsmål tar for seg ulike temaer. Disse temaene er helårsturisme, arrangementer, markedsføring av arrangementer og motiv. Under analyse spørsmålene om motiv og markedsføring av arrangementer har vi valgt å se sammenhenger mellom funnene fra de kvantitative og kvalitative undersøkelsene vi har gjennomført. I analysen av de

resterende spørsmålene har vi valgt å analysere funnene kun basert på de kvalitative intervjuene. Som nevnt tidligere i oppgaven kan ikke funnene fra vår kvantitative undersøkelse benyttes til å beskrive alle de fenomenene vi ønsket å undersøke, så vi så oss derfor nødt til å se analysen fra to ulike tilnærminger.

6.1 Analysespørsmål 1 - *Hvordan påvirker helårsturisme Trysil, og hvilke utfordringer er knyttet til dette?*

Informantene vi har snakket med er enige om at det er viktig for Trysil å utvikle seg til å bli en helårsdestinasjon. Alle de tre informantene stiller seg positive til dette, og ser fordelene Trysil kan dra nytte av ved å fokusere på helårsturisme. I samsvar med teorien om helårsturisme ser informantene viktigheten av det å skape trygge helårs arbeidsplasser, som igjen vil være positivt for økt befolkningsvekst. Dette er også en av de tre målene Trysil har utarbeidet i sin reiselivsstrategi, som går ut på å snu den negative befolkningsutviklingen og øke innbyggertallet.

Angående helårsturisme i Trysil uttaler informant 1; *“flere gjester hele året vil gi flere helårs arbeidsplasser, som igjen gir større inntekter for kommune og næringsliv. I tillegg vil man da enklere kunne beholde og videreutvikle kompetanse i hver enkelt bedrift”*. I tillegg sier denne informant; *“det er gjort store investeringer i infrastruktur for vinterturistene, og får vi flere besøkende også på sommeren vil man få større inndekning på disse investeringene”*. Dette er en annen positiv ringvirkning helårsturisme kan bidra med. For at et arrangement skal lykkes er det viktig at det er godt tilrettelagt for transport til og fra arrangementet (Hoyle 2002).

Investeringene som er gjort nødvendig for vinterturistene i Trysil, kan sommerturistene dra fordel av. Dette er noe informant ser på som positivt. I tillegg nevner Informant 2 og 3 at helårsturisme i Trysil vil ha positive virkninger utenfor selve turistnæringen. Informantene mener helårsturisme kan være positivt for både dagligvarebutikker, lokale bedrifter og lokalsamfunnet generelt.

Informantene er også enige om hvilke utfordringer som er knyttet til helårsturisme og sesongvariasjoner. Informant 1 mener: *“den største utfordringer er å skape gode nok reiseanledninger på sommertid”*. Informant 2 sier; *“når man får på plass aktiviteter for sommerturisme, så er de største utfordringene å få nok turister, nok kunder, samt det å ansette riktig folk til å gjøre tjenestene”*. Vi ser klart at alle de tre informantene er enige om at de største utfordringene er å få nok turister til Trysil på sommeren, og skape store nok reiseanledninger som frister turister til å komme til destinasjonen.

Informant 3 mener i tillegg at de største utfordringene bunner i sysselsetting, og det å skape arbeidsplasser året rundt. Samtidig mener informanten at utenlandske sesongarbeidere gjør det vanskelig for lokalbefolkningen å skaffe arbeid. *“Vi ser jo at det er veldig mange svensker som jobber i fjellet og i næringen, og de fastboende går uten jobb eller må jobbe utenfor kommunen”*.

Som vi ser fra både teorien og funnene våre er det store utfordringer knyttet til sesongproblematikken og helårsturisme. Informantene tror at sesongvariasjoner gjør det vanskelig for reiselivsnæringen i Trysil å skaffe helårs arbeidsplasser. Dette gjør det vanskelig for reiselivsbedrifter å skaffe kunnskapsrike arbeidstakere med god kompetanse og erfaring (regjeringen.no). Butler (2001) sier i tillegg at sesongvariasjoner skaper problemer som er knyttet til tilgang på kapital og helårs arbeidsplasser. Dette er noe som bekreftes av informantene.

6.2 Analyse spørsmål 2 - Hvordan kan arrangementer i lavsesongen bidra til å løse sesongproblematikken?

Informantene er enige om at arrangementer i lavsesongen kan være med på å løse sesongproblematikken Trysil står ovenfor. Informant 1 mener at arrangementer kan være med på å øke etterspørselen i lavsesongen så lenge de er store nok til å skape reiseanledninger. Ved å skape store reiseanledninger er det viktig å ta stilling til tid og se på markedets mønstre og behov (Hoyle 2002). Informanten mener i tillegg at det er viktig at arrangementene ikke kun retter seg mot lokalbefolkningen. Dette er informant 2 enig i. Informant 2 trekker frem Trysilrittet og Norsk Elgfestival som to arrangementer som har kommet ordentlig i gang, og som har stort potensiale til å trekke flere besøkene til Trysil utenfor høysesongen. Informanten mener disse arrangementene er viktige for den type besøkende som ønsker å ta i bruk sommeraktivitetene Trysil kan by på. Informant 3 sier; *“arrangementer kan jo være med på å trekke masse folk til Trysil, både turister, de som har hytte her og de som bor i de nærliggende kommunene”*. Informanten mener videre at store og attraktive arrangementer kan bidra til økt interesse for Trysil på sommeren. Ytterligere mener informantene at det er store fordeler arrangementer kan bidra med for Trysil som en destinasjon og lokalbefolkningen.

Informant 1 mener arrangementer fører til økt etterspørsel etter andre aktiviteter og opplevelser når de er på besøk i Trysil. I tillegg sier informanten at arrangementer skaper helårsaktivitet for de som jobber innenfor arrangementene. Informantene sier seg enige i at mennesker kan få øynene opp for Trysil som en sommerdestinasjon. Selv om arrangementer

har mange positive fordeler for en destinasjon, er det viktig å være bevisst på de utfordringene som følger av et arrangement i lavsesongen. Ofte har destinasjoner lavere kapasitet på blant annet fasiliteter, attraksjoner og overnattingsmuligheter (Baum og Hagen 1999). Ut i fra vår kvalitative undersøkelse samsvarer ikke dette med våre funn, da informant 1 og 2 trekker inn at Trysil har god kapasitet på servicefunksjoner, og gode overnattingsmuligheter året rundt. Informant 1 sier; *“eksempelvis er det ikke mange destinasjoner i Norge som har overnattingskapasitet til store arrangementer. Det har Trysil nok av i lavsesong”*.

I sammenheng med teorien ser informantene viktigheten av det å håndtere sesongvariasjonene med arrangementer. Baum og Hagen (1999) mener arrangementer er med på å øke etterspørselen i lavsesongene. I lyset av våre funn ser vi at informantene mener det samme. Selv om våre funn viser at arrangementer kan gi økt etterspørsel og inntekter i lavsesongen er det vanskelig å overvåke og måle effekten av å arrangere arrangementer. I våre intervjuer får vi oppgitt at Trysil sliter med å overvåke og måle hva arrangementer tilfører destinasjonen. Destinasjonsselskapet måler ofte effekten av arrangementer i antall overnattinger og deltakere. Dette kan være noe vagt og upresist, da mange av deltakerne er hytteiere eller har venner og familie som har hytte eller hus i Trysil.

6.3 Analysepørsmål 3 - På hvilken måte burde Trysil markedsføre sine arrangementer?

I spørreundersøkelsen vår målte vi hvilke informasjonskanaler respondentene benytter seg av når de ønsker å delta på et arrangement i Trysil. Her kunne de krysse av for de svaralternativer de synes passet best. Svaralternativene var venner og familie, sosiale medier, Trysil sin hjemmeside, arrangementet sin hjemmeside, brosjyrer og magasiner.

Informasjonssøking; sosiale medier (Facebook, Instagram, Twitter etc.)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	117	78.0	78.5	78.5
Valid Nei	32	21.3	21.5	100.0
Total	149	99.3	100.0	
Missing 66.00	1	.7		
Total	150	100.0		

Informasjonssøking; venner og familie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	89	59.3	59.7	59.7
	Nei	60	40.0	40.3	100.0
	Total	149	99.3	100.0	
Missing	66.00	1	.7		
Total		150	100.0		

På dette spørsmålet kunne respondentene huke av på flere svaralternativer, men det kommer tydelig frem at sosiale medier, Trysil sin hjemmeside og venner og familie er de kanalene som blir mest brukt. På svaralternativet sosiale medier svarte 78% "ja", og 21,3% svarte "nei" på at de benyttet seg av denne informasjonskanalen.

Informasjonssøking; Trysil sin hjemmeside

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	93	62.0	62.4	62.4
	Nei	56	37.3	37.6	100.0
	Total	149	99.3	100.0	
Missing	66.00	1	.7		
Total		150	100.0		

På svaralternativet om de brukte Trysil sin egen hjemmeside for å finne informasjon var det 62% som svarte "ja", og 37,3% svarte "nei".

Informasjonssøking; brosjyrer/magasiner

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	17	11.3	11.4	11.4
	Nei	132	88.0	88.6	100.0
	Total	149	99.3	100.0	
Missing	66.00	1	.7		
Total		150	100.0		

Informasjonssøking; arrangementets egen hjemmeside

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	65	43.3	43.6
	Nei	84	56.0	100.0
	Total	149	99.3	100.0
Missing	66.00	1	.7	
Total		150	100.0	

De kanalene som scoret lavest når det kom til informasjonssøking var brosjyrer/magasiner. Her svarte kun 11,3% at de benyttet seg av denne informasjonskanalen. Til sammen hadde vi 149 respondenter som svarte på dette spørsmålet.

Det kommer i tillegg tydelig frem fra våre informanter at de tror det er Internett og sosiale medier som er de informasjonskanalene flest mennesker bruker i informasjonssøking. Gripsrud (2011) sier det er mye hjelp i sosiale medier, og at dette er en effektiv og kostnadsbesparende måte å markedsføre seg på. Informantene fra Trysil bekrefter dette. Informantene er enige i at Internett er en viktig markedsføringskanal, og er derfor bevisst på at de fleste bruker disse kanalene når de ønsker å søke etter informasjon. Informant 3 uttaler; *“det er selvfølgelig viktig å være der målgruppen til Trysil er, og det vil jeg tro først og fremst er på Internett og sosiale medier”*. Informanten ser klart og tydelig at det er disse informasjonskanalene Trysil må benytte seg aktivt av i sin markedsføring. Som Hoyle (2002) nevner er det viktig å kartlegge hvilke målgrupper man må rette markedsføringen mot, og finne ut hvor disse målgruppene søker etter informasjon. På spørsmålet om hvordan Trysil best mulig kan markedsføre sine arrangementer til nye målgrupper, mener informant 1 at nisjemarkedsføring rettet mot interessentgrupper til arrangementene er viktig. Som Shone og Parry (2013) sier, er det viktig at man må avklare hvilke målgrupper man ønsker å nå ut til, og rette sin markedsføring mot disse. Et eksempel på slik nisjemarkedsføring kan være å markedsføre Norsk Elgfestival direkte mot jakt- og fiskemiljøer i Norge. Informant 2 mener derimot at radio og reiselivsmesser også kan være viktige kanaler som Trysil kan markedsføre seg gjennom. Dette for å møte de rette målgruppene til de ulike relevante arrangementene. Han mener at det kan være viktig å benytte seg av ulike kanaler, dette for å tiltrekke seg et større spekter av potensielle deltakere eller besøkende.

I vår kvantitative undersøkelse ønsket vi også å se på hvilke faktorer som er viktige for deltakelse. Dette var et spørsmål hvor respondentene kunne huke av for flere svaralternativer. Her ønsket vi å måle faktorene prisnivå, beliggenhet, aktiviteter, konkurranser, sosial hygge og underholdning.

Hvert arrangement er unikt i seg selv, og det er derfor viktig å kommunisere arrangementets unikhhet og særpreg (Hoyle 2002). Når man ser på hvilke faktorer folk syns er viktige, er det da avgjørende å fokusere på disse faktorene, og innfri forventningene deltakerne har (Hoyle 2002). Baum og Hagen (1999) bekrefter også at man må forstå de ulike markedene og hva turistene som kommer utenfor høysesongen tiltrekkes av. En destinasjon må da bruke disse faktorene strategisk i presentasjonen av reisemålet (Baum og Hagen 1999).

Faktor; prisnivå

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Viktig	121	80.7	80.7	80.7
Ikke viktig	29	19.3	19.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Faktor; aktiviteter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Viktig	103	68.7	68.7	68.7
Ikke viktig	47	31.3	31.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Faktor; sosial hygge

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Viktig	102	68.0	68.0	68.0
Ikke viktig	48	32.0	32.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Faktor; underholdning

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Viktig	104	69.3	69.3	69.3
Valid Ikke viktig	46	30.7	30.7	
Total	150	100.0	100.0	

I vår undersøkelse ser vi at prisnivå er den viktigste faktoren for respondentene. 80,7% har svart at denne faktoren er viktig, mens 19,3% mener at denne faktoren ikke er viktig. Underholdning, sosial hygge og aktiviteter kommer like bak, hvor rundt 68-69% mener dette er viktige faktorer når de skal delta på et arrangement. Rundt 30-32% mener at disse faktorene ikke var viktig for deltakelse. Ved å se på denne analysen får vi en indikasjon på at det er disse faktorene Trysil burde fokusere på i markedsføringen av arrangementene de arrangerer. I tillegg kan Trysil ved å kartlegge disse faktorene skreddersy markedsføringen sin og møte potensielle deltakeres forventninger.

Faktor; konkurranser

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Viktig	19	12.7	12.7	12.7
Valid Ikke viktig	131	87.3	87.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Faktor; beliggenhet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Viktig	78	52.0	52.0	52.0
Valid Ikke viktig	72	48.0	48.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Som vi ser i tabellen ovenfor er beliggenhet en faktor hvor omtrent halvparten mener dette er en viktig faktor, mens den andre halvparten mener dette ikke er en viktig faktor. Faktorene

som scorer lavest er konkurranse hvor 12,7% sa at dette var viktig, mens de resterende 87,3% mener at dette ikke er viktig for deltakelse. Trysil har i dag et høyt antall arrangementer som er basert på idrett og konkurranser. I følge våre resultater er ikke denne faktoren avgjørende for at folk skal delta på ulike arrangementer. Prisenivå, aktiviteter, sosial hygge og underholdning er de faktorene som scorer høyest i vår undersøkelse, og det er derfor viktig at Trysil implementerer dette når de arrangerer ulike konkurransebaserte arrangement. Dette kan bidra til at et hvert arrangement blir en helhetsopplevelse, noe som igjen kan skape reiseanledninger.

6.4 Analyse spørsmål 4 - Hvilke motiv ligger bak for deltakelse på arrangementer i Trysil?

Siden vi valgte å undersøkte motivene fra to ulike tilnærminger og forskningsmetoder, fører dette til at det er vanskelig å sammenligne resultatene og se de opp mot hverandre. Selv om dette er tilfellet synes vi det er interessant å se på funnene fra disse undersøkelsene.

I vår kvantitative undersøkelse ønsket vi å se på motiv for deltakelse på arrangementer i Trysil. På dette spørsmålet måtte respondentene svare på fire ulike påstander om motiv basert på en skala fra 1-7. Hvor 1 var svært uenig og 7 var svært enig.

Motiv; jeg deltar på arrangementer for sosialt samvær med venner og familie

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Svært uenig	3	2.0	2.0	2.0
2.00	2	1.3	1.3	3.3
3.00	2	1.3	1.3	4.7
4.00	10	6.7	6.7	11.3
5.00	28	18.7	18.7	30.0
6.00	43	28.7	28.7	58.7
Svært enig	62	41.3	41.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Vi ser her at det var 150 respondenter som svarte på denne påstanden. De fleste ligger på skalaen mellom 4 og 7, og med det kan vi velge å tro at dette er et primærmotiv for respondentene i vår undersøkelse. Vi ser at det er hele 41,3% som har svart svært enig på dette spørsmålet. Det tilsier at dette motivet er viktig for respondentene.

Motiv; Jeg deltar på arrangementer for den sosiale statusen det gir meg

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Svært uenig	39	26.0	26.9	26.9
2.00	27	18.0	18.6	45.5
3.00	18	12.0	12.4	57.9
4.00	38	25.3	26.2	84.1
5.00	12	8.0	8.3	92.4
6.00	9	6.0	6.2	98.6
Svært enig	2	1.3	1.4	100.0
Total	145	96.7	100.0	
Missing 99.00	5	3.3		
Total	150	100.0		

Av de 150 respondentene var det kun 145 som svarte på denne påstanden. Her ser vi en tydelig større spredning blant svarene, men hovedmajoriteten av respondentene mener at dette ikke er et avgjørende motiv for deltakelse.

Motiv; Jeg deltar på arrangementer for å konkurrere og utfordre meg selv

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Svært uenig	16	10.7	11.1	11.1
2.00	25	16.7	17.4	28.5
3.00	14	9.3	9.7	38.2
4.00	29	19.3	20.1	58.3
5.00	29	19.3	20.1	78.5
6.00	23	15.3	16.0	94.4
Svært enig	8	5.3	5.6	100.0
Total	144	96.0	100.0	
Missing 99.00	6	4.0		
Total	150	100.0		

På dette motivet er det stor spredning på svarene fra respondentene. De fleste har huket av midt på skalaen, og det er vanskelig å si noe om at dette er et primær eller sekundærmotiv når respondentene velger å delta på et arrangement. Dette ser vi går igjen fra vårt andre spørsmål hvor vi så på faktorer for deltakelse. Også her var konkurranse en av de faktorene som

mennesker la minst vekt på.

Motiv; Jeg deltar på arrangementet for underholdningens skyld

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uenig	3	2.0	2.1	2.1
	2.00	4	2.7	2.8	4.8
	3.00	3	2.0	2.1	6.9
	4.00	17	11.3	11.7	18.6
	5.00	29	19.3	20.0	38.6
	6.00	49	32.7	33.8	72.4
	Svært enig	40	26.7	27.6	100.0
Total	145	96.7	100.0		
Missing	99.00	5	3.3		
Total		150	100.0		

På denne påstanden er det 145 respondenter som har svart. For de fleste av våre respondenter er dette et motiv som er viktig for deltakelse, dette fordi de fleste har svart mellom fire og sju på skalaen. 26,7% har svart at de er svært enig (7), mens kun 2% har svart svært uenig (1). Vi vil med disse funnene si at vi tror underholdning er et primærmotiv for deltakelse for våre respondenter.

Våre funn fra vår kvalitative undersøkelse viser at informantene tror unike opplevelser med høy kvalitet er primærmotiv for deltakelse på arrangementer i Trysil.

Informant 2 mener arrangementene må være en helhetlig opplevelse og ha en bred underholdningsbit. I tillegg mener informantene at deltakerne har ulike motiv for de ulike arrangementene de ønsker å delta på. Informant 3 sier; *“elgfestivalen er jo en helt annen type for arrangement...eh, det er litt mer kunnskapsbasert, så de som deltar på det har nok andre motiv vil jeg tro...”*. Som Shone og Parry (2013) presiserer er det viktig å forstå at mennesker har flere motiver for deltakelse, og at de kan ha flere ulike primær- og sekundærmotiver for å delta. Informantene snakker varmt om Trysil sin vakre natur, og tror mange kommer til Trysil på grunn av naturen og hva naturen har å by på av opplevelser. Informant 2 avslutter med; *“elgfestivalen er jo en blanding av fagkunnskap og underholdning, også er det jo nyskapende. Men alt i alt er det opplevelser som er det store motivet”*.

Kapittel 5: Avslutning

7.1 Konklusjon

For å kunne gi en konklusjon på oppgaven, velger vi å presentere vår problemstilling på nytt; *“Hva kan arrangementer bidra med for å skape helårsturisme på en destinasjon?”*.

Våre funn viser at bruk av arrangementer har flere positive ringvirkninger for destinasjonen Trysil. Arrangementer på sommerhalvåret bidrar først og fremst til flere helårs arbeidsplasser, noe som igjen kan føre til en økt befolkningsvekst. I tillegg fører bruken av arrangementer til økt etterspørsel utenom høysesongen, noe som også fører til økt generering av inntekter for destinasjonen. For at arrangementer skal ha en størst mulig effekt er det viktig at Trysil fokuserer på hvilke informasjonskanaler målgruppene de ønsker å nå ut til benytter seg av. Derfor må Trysil markedsføre seg på disse kanalene, slik at de faktisk når ut til sine målgrupper. Har man kunnskap om hvilke faktorer og motiv som er avgjørende for en målgruppes deltakelse på et arrangement, vil dette gjøre det mer effektivt for Trysil å tiltrekke seg enda flere deltakere

Basert på våre funn og resultater vil vi konkludere med at det er flere positive effekter av det å arrangere arrangementer i lavsesongene, da spesielt i form av flere arbeidsplasser og økt etterspørsel. Dette vil igjen føre til økte inntekter, mer helårsaktivitet for både lokalbefolkningen og hytteeiere. Dette samsvarer også med teorien vi har sett på. Samtidig er det viktig å presisere at vår oppgave kun tar for seg noen få effekter av arrangementer, og på grunn av oppgavens omfang har vi kun avdekket en liten del av disse. I tillegg må man ha i minne at oppgaven vår ikke er generaliserbar, og på grunn av utvalget vårt kan vi ikke si at dette er en fasit på hva arrangementer kan gjøre for en destinasjon som sliter med sesongvariasjoner.

7.2 Kritikk av oppgaven

I løpet av denne bachelorprosessen har vi lært masse om temaene helårsturisme og arrangementer. Vi har i tillegg lært en hel del om hvordan man skriver en omfattende oppgave, og vi har tilegnet oss mye kunnskap underveis. I etterkant ser vi at det er ting vi kunne gjort annerledes, og vi ønsker derfor å presentere kritikk til vår oppgave og undersøkelser.

Siden det var vanskelig å finne relevante forskningsartikler, måtte vi benytte oss av noe eldre litteratur. Dette kan føre til at de nyeste forskningsresultatene om fenomenene ikke blir

avklart. Som nevnt tidligere i oppgaven anvendte vi oss av begge forskningsmetodene. I etterkant ser vi at vi skulle ha benyttet oss av kun kvalitativ metode. Dette fordi vår kvantitative undersøkelse var upresis, og ikke kunne gi gode nok svar på problemstillingen. Ved å benytte oss av lite konkrete måleskalaer, ble resultatene fra denne undersøkelsen vanskelig å analysere, og funnene ble dermed noe ufullstendige.

Ved bruk av kun kvalitativ metode tror vi at vi kunne belyst temaene på en bedre måte, og dermed besvart problemstillingen vår mer konkret. I tillegg kunne vi ha rekruttert enda flere informanter og hatt et sterkere samarbeid med Destinasjon Trysil. Dette hadde gitt oppgaven mer dybde og kanskje gitt oss enda flere synspunkter som hadde vært interessante å analysere videre. På grunn av våre valg i forhold til metodedelen, har dette ført til at resultatene vi sitter igjen med kan være noe unøyaktig. Dette er noe man må ta i betraktning.

7.3 Videre forskning

På grunn av oppgavens omfang, har vi måtte sett oss nødt til å avgrense oppgaven til arrangementer og hva disse kan bidra med for en destinasjon som står ovenfor sesongproblematikken. Som presentert i teorikapittelet er det flere måter å håndtere sesongvariasjoner på. For videre forskning ville det vært interessant å forske på de andre mulige løsningene. I denne oppgaven har vi avgrenset oss til destinasjonen Trysil, men det finnes flere norske destinasjoner som sliter med sesongproblematikken. Det kunne vært spennende å se på hvilke strategier disse implementerer for å bli en helårsdestinasjon, og om arrangementer kan være en forutsetning for å drive med helårsturisme. I tillegg hadde det vært interessant å se på de andre fokusområdene reiselivsstrategien til Trysil inneholder, og forske på hvordan disse kan være med på å utvikle destinasjonen. Som nevnt tidligere i oppgaven er det et stort og omfattende arbeid å overvåke og måle effektene av arrangementer, og dette er noe Trysil og flere destinasjoner strever med å avdekke. Vi synes derfor det hadde vært interessant å forske på de direkte effektene arrangementer har for en destinasjon, og gått dypere inn på tall og foretatt statistiske målinger på dette. Da i form av arbeidsplasser og inntekter basert kun på det deltakerne legger igjen på destinasjonen.

8.0 Litteraturliste

- Baum, Tom og Laura Hagen. 1999. ”Responses to Seasonality: the Experiences of Peripheral Destinations.” *International Journal Tourism Research*, 1(5): 299-312. Business Source Premier (17073918).
- Butler, R.W. 2001. *Seasonality in Tourism: Issues and Implications. I Seasonality in Tourism*, Baum og Lundtorp (red). Amsterdam: Pergamon
- Destinasjon Trysil. Med blikk for arrangement. 2014. Lesedato 13.februar 2016: (<https://destinasjontrysil.wordpress.com/2014/02/19/med-blikk-for-arrangement/#more-1198>)
- Ferdinand, Nicole. og Paul J. Kitchin. 2014 *Event mangagement: an international approach*.
- Grenness, Tor 2001. *Innføring i vitenskapsteori og metode*. Universitetsforlaget. 2 utg.
- Gripsrud, Jostein 2011. *Mediekultur, mediesamfunn*. Universitetsforlaget. 4 utg.
- Hoyle, Leonard H. *Event Marketing. How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. John Wiley and sons, INC. Lesedato 15 mars 2016: http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/EVENT%20MARKETING%20Event%20Marketing%20How%20to%20successfully%20promote%20events,%20festivals,%20conventions,%20and%20e.pdf
- Kamfjord, Georg. 2011. *Det helhetlige reiselivsproduktet*. Oslo: Fagspesialisten AS.
- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*. 2.utg. Gyldendal akademiske.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? – Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2.utg. Høyskoleforlaget AS.

---. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? - Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3.utg. Cappelen Damm.

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Kristoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Abstrakt forlag. 4 opplag.

Magiske øyeblikk. 15 året med Trysilrypa. 2014. Lesedato 15. februar 2016:
(<http://www.magiskeoyeblikk.no/elverum/15-aret-med-trysilrypa/>)

Marit Brevik, Tove Dyblie, Karin Bergh Jørgensen, Knut Jørstad, Jannica Landmark-Rosén, Tone Ruud Olsen, Anne May Sandvik Olsen, Tordis Stangeland, Thorvald Wiig. 2007. "Reiseliv".

Norwegian Digital Learning Arena. Reiselivssegmenter - organisering av reiselivet. Lesedato 31.februar 2016:
(<http://ndla.no/nb/node/102692>)

Nygaard-Hansen, Hans Petter. 2010. 9 tips til effektiv markedsføring av ditt seminar. Lesedato 3.mai 2016:
<http://hanspetter.info/2010/09/9-tips-til-effektiv-markedsforing-av-ditt-seminar/>

Regjeringen. Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge – utvikling og fremtidspotensial. Lesedato 30.mars 2016:
https://www.regjeringen.no/contentassets/78e603ad6c8e432695d2bca64fe54d3f/verdiskaping_sanalyse-av-reiselivsnaringen-sluttrapport-28--januar-2015.pdf

Regjeringen. Reiselivsnæringen. Lesedato 30.mars 2016:
<https://www.regjeringen.no/no/tema/naringsliv/reiselivsnaring/id1338/>

Regjeringen; Reiselivsstrategi: Destinasjon Norge. 2012. Lesedato 22.mars 2016
https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/NHD/Vedlegg/Rapporter_2012/reiselivsstrategien_april2012.pdf

Ringdal, Kristen. 2014. *Enhet og mangfold - samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Fagbokforlaget. 3 utg.

Sander, Kjetil 2016. Kunnskapssenteret. Deskriptivt design. Lesedato 20.april 2016:

<http://kunnskapssenteret.com/deskriptivt-design/>

Selnes, Fred. 1999. *Markedsundersøkelser*. Universitetsforlaget. 4 utg.

Shone, Anton. og Bryn Parry. 2013. *Successful event management a practical handbook*.

Cengage Learning EMEA. 4 utg.

Store Norske Leksikon. 2012. "Reiseliv". Lesedato 14.april 2016:

<https://snl.no/reiseliv>.

Store Norske Leksikon. 2014. "Operasjonalisering". Lesedato 20.mai 2016:

<https://snl.no/operasjonalisering>.

Trysil kommune. 2012. Norsk elgfestival. Lesedato 15.februar 2016:

[http://www.trysil.kommune.no/tema/kultur-og-](http://www.trysil.kommune.no/tema/kultur-og-fritid/kunst/Documents/Norsk%20elgfestival%20-%20rapport%20etter%20forprosjekt.pdf)

[fritid/kunst/Documents/Norsk%20elgfestival%20-%20rapport%20etter%20forprosjekt.pdf](http://www.trysil.kommune.no/tema/kultur-og-fritid/kunst/Documents/Norsk%20elgfestival%20-%20rapport%20etter%20forprosjekt.pdf)

Trysil kommune. Reiselivsstrategi. Lesedato 15.februar 2016:

[http://www.trysil.kommune.no/tema/arbeid-og-](http://www.trysil.kommune.no/tema/arbeid-og-naering/naering/Documents/Reiselivsstrategi%20for%20Trysil.pdf)

[naering/naering/Documents/Reiselivsstrategi%20for%20Trysil.pdf](http://www.trysil.kommune.no/tema/arbeid-og-naering/naering/Documents/Reiselivsstrategi%20for%20Trysil.pdf)

Intelytics. Spss Statistics. Lesedato 21. Mai 2016:

<http://www.intelytics.no/spsstatistics.html>

Vedlegg I – spørreskjema

Trysil - Arrangementer i sommerhalvåret

Velkommen til vår spørreundersøkelse!

Denne undersøkelsen er en del av vår bacheloroppgave ved Høyskolen Kristiania. Vi ønsker å forske på hvordan arrangementer kan være med på å løse sesongproblematikken i Trysil. Dette skal vi gjøre ved blant annet å kartlegge hvilke motiv og faktorer som er viktig for deltakelse på arrangementer som foregår i sommerhalvåret.

Undersøkelsen vil ta ca 4 minutter å gjennomføre. Din deltakelse er svært viktig for oss. Svarene er anonyme

Takk på forhånd!

Neste

Drevet av



Se hvor enkelt det er å [opprette en spørreundersøkelse](#).

Trysil - Arrangementer i sommerhalvåret

Om deg

* 1. Alder

- Under 18
- 18-25
- 26-33
- 34-41
- 42-49
- 50+

* 2. Kjønn

- Kvinne
- Mann
- Ønsker ikke svare

* 3. Bosted

* 4. Kryss av

- Barn
- Ikke barn

Forr.

Neste

Trysil - Arrangementer i sommerhalvåret

Motiv for deltakelse på arrangementer

Med arrangementer mener vi "et arrangement er en mulighet for fritidsaktivitet med sosiale, kulturelle og sportslige opplevelser utenfor de normale hverdagsopplevelser".

Vi tar i denne undersøkelsen utgangspunkt i arrangementer hvor man selv er deltaker, og må betale en medlemsavgift for å delta.

* 5. Motiver for å delta på arrangementer

	Svært uenig			Verken enig eller uenig			Svært enig
	1	2	3	4	5	6	7
Jeg deltar på arrangementer for sosialt samvær med venner og familie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg deltar på arrangementer for å konkurrere og utfordre meg selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg deltar på arrangementer for den sosiale statusen det gir meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg deltar på arrangementer for underholdningens skyld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Annet (vennligst spesifiser)

Forr.

Neste

Trysil - Arrangementer i sommerhalvåret

* 6. Hvor ville du ha søkt etter informasjon om du skulle deltatt på et arrangement i Trysil? (Her kan du krysse av for flere svaralternativer)

- Venner/familie
- Sosiale medier (Facebook, Instagram, Twitter etc).
- Trysil sin hjemmeside (Trysil.no)
- Arrangementet sin egen hjemmeside
- Brosjyrer/magasiner
- Vet ikke/ønsker ikke å svare
- Annet (vennligst spesifiser)

Forr.

Neste

Drevet av



Se hvor enkelt det er å opprette en spørreundersøkelse.

Trysil - Arrangementer i sommerhalvåret

* 7. Hvilke faktorer er viktige for at du skal delta på et arrangement? (Her kan du krysse av for flere svaralternativer)

- Prisnivå
- Beliggenhet
- Aktiviteter
- Konkurranser
- Sosial hygge
- Underholdning
- Vet ikke/ønsker ikke å svare
- Annet (vennligst spesifiser)

Forr.

Neste

Drevet av



Se hvor enkelt det er å [opprette en spørreundersøkelse](#).

Vedlegg II - Intervjuguide

Intervjuguide

- presentasjon av oss selv og vår oppgave
- forespørsel om lydopptak

Helårsturisme

1. Hva tenker du rundt helårsturisme i Trysil, og hvordan påvirker dette Trysil som et lokalsamfunn og en turistdestinasjon?
2. Hva tror du de største utfordringene knyttet til sesongproblematikken for Trysil er?

Arrangementer

3. Tror du arrangementer i lavsesongen kan bidra til å løse sesongproblematikken i Trysil, og i så fall på hvilken måte?
4. Hvilke fordeler tror du arrangementer fører med seg for Trysil?

Markedsføring av arrangementer

5. Hvordan tror du Trysil best mulig kan markedsføre seg for å nå ut til nye målgrupper til sine arrangementer?
6. Hvilke informasjonskanaler tror du folk benytter seg for å søke etter informasjon om arrangementene i Trysil?

Motiv

7. Hvorfor tror du folk ønsker å delta på arrangementer i Trysil, og hvilke motiver ligger bak?

Vedlegg III – E-post intervju

Informant 1

Intervjuer = A

Informant = B

A: Hva tenker du rundt helårsturisme i Trysil, og hvordan påvirker dette Trysil som et lokalsamfunn og en turistdestinasjon?

B: Det er svært viktig for Trysil å lykkes helårig som turistdestinasjon. Det er gjort store investeringer i infrastruktur for vinterturistene, og får vi flere besøkende også på sommeren vil man få større inndekning på disse investeringene.

Vi har også mange sesongarbeidere, som reiser videre til andre destinasjoner på sommeren. Flere gjester hele året vil gi flere helårs arbeidsplasser, som igjen gir større inntekter for kommune og næringsliv. I tillegg vil man da enklere kunne beholde og videreutvikle kompetanse i hver enkelt bedrift.

A: Hva tror du de største utfordringene knyttet til sesongproblematikken for Trysil er?

B: Den største utfordringen er å skape gode nok reiseanledninger på sommerstid. Vi håper

sykkelsatsningen vil kunne være en del av dette, men vi trenger flere fyrårnsprodukter fremover.

A: Tror du arrangementer i lavsesongen kan bidra til å løse sesongproblematikken i Trysil, og i så fall på hvilken måte?

B: Ja, absolutt, dersom de er store nok til å skape reiseanledninger. Eksempevis har Trysilrittet 1000 deltagere og ringvirkningsanalysen vi har gjort viser at det genererer ca. 2 årsverk. Trysilrypa har jo 4500 deltagere, så det arrangementet genererer anslagsvis 6-10 årsverk.

Det som er viktig er at arrangementene er så store at de skaper reiseanledning, og ikke bare retter seg mot lokalbefolkningen. Vi trenger store arrangementer > 1000 deltagere!

A: Hvilke fordeler tror du arrangementer fører med seg for Trysil?

B: Helårsaktivitet for de som jobber med arrangementene og markedsføring. Økt handel på sommerstid. Økt belegg på hotell og hytter. Økt etterspørsel etter andre aktiviteter og opplevelser når de er i Trysil.

A: Hvordan tror du Trysil best mulig kan markedsføre seg for å nå ut til nye målgrupper til sine arrangementer?

B: Kryssmarkedsføring mot besøkende som allerede besøker Trysil, sommer som vinter. Nisjemarkedsføring rettet spesielt mot interessegruppene til arrangementene. Sosiale medier.

A: Hvilke informasjonskanaler tror du folk benytter seg for å søke etter informasjon om arrangementene i Trysil?

B: Trysil.no og sosiale medier.

A: Hvorfor tror du folk ønsker å delta på arrangementer i Trysil, og hvilke motiver ligger bak?

B: Trysil er kjent for høy kvalitet, profesjonelt vertskap og gode arrangementer. I tillegg har vi god kapasitet på aller servicefunksjoner. Eksempelvis er det ikke mange destinasjoner i Norge som har overnattingskapasitet til store arrangementer. Det har Trysil nok av i lavsesong. I tillegg ser vi at hytte-tryslinger ofte deltar på arrangementer, da de også er stolte av Trysil og virker som ambassadører for oss i våre nettverk. Dette er også med på å øke

attraktiviteten i hyttemarkedet de selv er en del av. Men, jeg tror hovedmotivasjonen for å delta er at arrangementene har høy kvalitet.

Vedlegg IV – Transkriberte intervjuer

Informant 2

Dato: 17.04. 2016

Tid: 16 minutter, 58 sekunder

Intervjuer = A

Informant = B

A: Hva tenker du rundt helårsturisme i Trysil, og hvordan påvirker dette Trysil som et lokalsamfunn og en turistdestinasjon?

B: Jeg synes det er veldig positivt med helårsturisme.. ehm.. det vil skape ringvirkninger utenfor selve turistnæringen.. ehm med tanke på ehm. Ja alt i fra dagligvarebutikker til andre typer tjenester.. jaa.. Det vil på sikt være med å skape trygge arbeidsplasser utenfor selve turistnæringen.

A: Ehm.. Hva tror du de største utfordringene knyttet til sesongproblematikken for Trysil er?

B: De største utfordringene er .. når man får på plass aktiviteter for sommerturisme.. så er de største utfordringene å få nok turister.. nok kunder, samt det å ansette riktig folk til å gjøre tjenestene.. aktivitetene. Ja så utfordringene blir å få nok turister

A: På sommeren mener du?

B: Ja på sommeren.. Ja så utfordringene blir å få nok turister. Slik at de ansatte ser på dette som en arbeidsplass. Dette blir sett på som en prosess, som krever tid. Nyetablerte bedrifter i denne type næring bruker 3-5 år på å komme ordentlig i gang.

A: Tror du arrangementer i lavsesongen kan bidra til å løse sesongproblematikken i Trysil, og i så fall på hvilken måte?

B: Absolutt! Jeg tror atte... arrangementer.. ehm.. skaper... skaper aktivitet for turistene. Som vil komme til Trysil kun for dette arrangementer.. Det er mange turister som kommer til Trysil kun på grunn av det arrangementet.. Da tenker jeg på.. Utflukt.. og Trysilrittet som har sydd sammen en del aktiviteter.. ehm.. elgfestivalen er ordentlig i gang.. Det er sånn type aktivitet som er veldig veldig viktig for den type gjester som kommer for å ta i bruk sommeraktivitetene. Eksempelvis sykkelsetinga.. de kan bruke rideleir.. ehm. golf og fjellvandring.. Da stopper de opp å spiser og legger igjen penger. Ehm.. ja man må rett og slett jobbe målrettet for å få større hit arrangementer.. som drar hit størrelesesorden.. ja la oss si mellom 500 til 4000 deltakere da.. ja det er et ganske stort gap da, men altså litt etter størrelsen på arrangementet. Det vil øke aktiviteten på de andre sommeraktivitetene som allerede finnes. Mhmh.

A: Hvilke fordeler tror du arrangementer fører med seg for Trysil?

B: Fordeler er at dem som kjører hit på sommerstid for å delta på sommeraktiviteter eller rene arrangementer.. vil oppleve Trysil på en ny og positiv måte. Trysil er en destinasjon med mye fin natur. Det er mye forskjellig som blant annet fjellvandring, jakt og fiske.. det kryr jo av fjellvann.

A: Hvordan tror du Trysil best mulig kan markedsføre seg for å nå ut til nye målgrupper til sine arrangementer?

B: Det er ingen tvil om at internett er absolutte veien å gå. Ja, også være tilstede på de riktige varemessene. Ehm.. ja det kan være alt i fra reiselivsmesser, denne bo&fritidsmess. Ja jakt

og fiskemesse.. Det kan være hagemesser. Altså det finnes flere messer som kan være nyttige å delta på for å nå ut til nye målgrupper. Men internett er en veldig stor portal. Og kanskje annonser i de store avisene som VG, Dagbladet, Finansavisen, Dagens Næringsliv og sånne ting.. Radio er også kjempefint. Radioreklame på de gode kanalene som for eksempel P1 og P3. Jeg vil si at Trysilfjellet har funnet veien når det kommer til å markedsføre produktet sitt på vinteren, så jeg vil si at de gjør det lurt å bruke samme strategien på sommerstid.

A: Hvilke informasjonskanaler tror du folk benytter for å søke etter informasjon om arrangementene i Trysil?

B: Ja... igjen så blir det jo internett. Men det er klart at for å få til.. for å få på plass nysgjerrigheten til turistene må det reklameres for arrangementene i flere kanaler. Det er mye hyttetryslinger som pleier å delta på slike arrangementer og de sprer ofte ordet videre.

A: Hvorfor tror du folk ønsker å delta på arrangementer i Trysil, og hvilke motiver ligger bak?

B: Hvorfor folk ønsker det .. ehm alle typer arrangementer som Trysil arrangerer baserer seg ofte på opplevelse. Rett og slett opplevelse. Hvis du ser på Jakt og Fiske dagene i Elverum, så reiser folk dit for å delta på landets desidert beste Jakt& Fiske messe. Arrangementet må være gjennomført arrangement, og sydd godt sammen til et program. Uansett når gjesten kommer i løpet av dagen, så må det være noe som frister den type besøkene. Så igjen, det er opplevelsen av å delta som er motivet for å delta på arrangementer i Trysil. Hvis man ser på sykkelsatsinga i Trysil, og Trysilrittet.. det er rett og slett et seedingsritt for Birken. Og birkebeineren er det største. Og når det kommer til Elgfestivalen, så må det være en helhetlig opplevelse.. en bred underholdningsbit, musikkopplevelser, og fagkunnskap innenfor området. Alt som har med jakt og gjøre.. De kan se på produkter, smake på mat. Trysil stiller veldig, veldig sterkt for vi har.. ehh, en helt unik mulighet for overnatting. Trysil er midt i naturen og er naturens fornøylespark, og det er nesten ubegrensa med overnattingsmuligheter på sommerstid.. Så Trysil er jo et særdeles godt alternativ når det kommer til å arrangere store arrangementer innenfor ulike fagfelt

A: Så du vil si at det er opplevelsene som er det store motivet bak for å delta på arrangementer i Trysil?

B: Ja, absolutt! Opplevelser og opplevelser, og arrangementet må være vell gjennomført. Trysilrittet er jo som sagt et seedingsritt, og folk deltar på dette for de virkelig elsker å sykle..

Elgfestivalen er jo en blanding av fagkunnskap og underholdning, også er det jo nyskapende. Men alt i alt er det opplevelser som er det store motivet

A: Ok, det var alt? Tusen takk

B: Takk for at jeg ble invitert!

Informant 3

Dato: 25.04.16

Tid: 21 minutter, 12 sekunder

Intervjuer = A

Informant = B

A: Hva tenker du rundt helårsturisme i Trysil, og hvordan påvirker dette Trysil som et lokalsamfunn og en turistdestinasjon?

B: Jeg tror helårsturisme er veldig positivt for Trysil, ehm...både som en destinasjon, men også for lokalsamfunnet. Det kan jo få masse positive virkninger i form av eh..arbeidsplasser, som igjen kanskje kan være med på å bidra til en økt befolkningsvekst. Og ja, det må jo være veldig positivt for bygda vår, det trenger vi...I tillegg kan jo helårsturisme bidra til at flere turister kommer året rundt, som igjen vil være positivt for ja...både bedrifter innenfor reiselivet, men også kanskje andre næringer i Trysil. Det er veldig viktig at vi jobber mot mer helårsturisme her, og fokuserer på sommersesongen også.

A: Hva tror du de største utfordringene knyttet til sesongproblematikken for Trysil er?

B: Hmm....Jeg tror de største utfordringene ligger i at det er få arbeidsplasser året rundt, som jeg nevnte i sted. Det fører jo til at det er mange....ehm sesongarbeidere, som kun jobber i vintersesongen. Det gjør jo at det blir vanskeligere for tryslingene å få seg jobb. Vi ser jo at det er veldig mange svensker som jobber i fjellet og i næringen, og de fastboende går uten jobb eller må jobbe utenfor kommunen...Eh..Det er jo negativt for kommunen vår... I tillegg er det jo få turister om sommeren, og det er jo negativt for reiselivet her i Trysil.

A: Tror du arrangementer i lavsesongen kan bidra til å løse sesongproblematikken i Trysil, og i så fall på hvilken måte?

B: Hmm, ja det vil jeg tro. Arrangementer kan jo være med på å trekke masse folk til Trysil, både turister, de som har hytte her og de som bor i de nærliggende kommunene. Det ehm...vil jo kanskje øke interessen for Trysil på sommeren. At det faktisk skjer noe året rundt, og ikke kun i skisesongen.. Da er det vel viktig å arrangere spennende arrangementer som trekker masse folk, ehm...vi har jo mange fine arrangementer allerede, men kanskje videreutvikle de..Ha arrangementer som passer for enhver familie. Det sies jo at arrangementer er det nye markedsføringsverktøyet, og jeg tror det ligger noe i det altså. Arrangementer er jo veldig positivt for de lokale bedriftene våre, ehm...og lokalbefolkningen selvfølgelig. Det vil jo generere inntekter utenfor vintersesongen, og det er jo veldig positivt for Trysil.

A: Hvilke fordeler tror du arrangementer fører med seg for Trysil?

B: Ja, tenker dere på arrangementer som er utenfor vintersesongen?

A: Ja, stemmer.

B: Hmm, ja, arrangementer på sommeren vil jo føre med seg at det kommer flere turister. Ehm...det er jo veldig mye fint å oppleve i Trysil om sommeren, så jeg tror folk kanskje vil få øynene opp for at det faktisk går an å være her på sommeren også...Ehm, ja de fleste tenker jo på Trysil som en vinterdestinasjon, men det kan jo være at arrangementer kan være med på å endre dette bildet, det er iallfall noe vi håper på. I tillegg så tenker vi jo at arrangementer også kan ha en påvirkning på den lokale økonomien og sysselsettingen i kommunen. Jo flere arrangementer utover sesonger, jo flere arbeidsplasser og eventuelle tilflyttere. Sånn sett tror jeg at arrangementer kan bringe med seg flere fordeler altså.

A: Hvordan tror du Trysil best mulig kan markedsføre seg for å nå ut til nye målgrupper til sine arrangementer?

B: Tja, det er vel Internett som er den store markedsføringskanalen for tiden. Jeg tror sosiale medier som Instagram og Facebook kan være en viktig kanal for å kunne nå ut til en litt yngre målgruppe..Ehm..fine bilder på sosiale medier som frister, kanskje ha noen konkurranser på Facebook...Ja, det er mye man kan gjøre for å markedsføre seg på en bra måte. Det er jo selvfølgelig viktig å være der målgruppen til Trysil er, og det vil jeg tro først og fremst er på Internett og sosiale medier. Vi ser jo at Destinasjon Trysil er veldig aktive på både Facebook og Instagram, og jeg tror det er veldig bra for ehm...ja, for å nå ut til de riktige menneskene. I tillegg er det jo andre kanaler. Radio, nyhetsbrev, ehm...kataloger og brosjyrer. De fleste arrangementene her er jo sportslige, så da må man finne de som ønsker å delta på slike arrangement. I tillegg er jo word of mouth veldig viktig, altså at folk som har vært her og deltatt på arrangementer snakker positivt om det til venner og familie. At de som har hytte her anbefaler Trysil videre, og ja...ehm...at folk rett og slett lager litt blest om Trysil som en destinasjon man faktisk kan besøke om sommeren også. Og det at Trysil har mange spennende arrangementer på sommeren, det tror jeg ikke alle vet. De fleste kjenner kanskje til Trysilrypa, som er et stort arrangement som har blitt arrangert i noen år nå, men vi har jo også andre arrangementer som kanskje ikke folk har hørt om. Det er viktig at vi da...ja, gjør disse mer kjent og markedsfører de på en bra måte. Så... hvis vi klarer å markedsføre oss på riktig måte, kan det på sikt være med på å nå målene Trysil har som... blant annet er å skape 80.000 gjestedøgn bare på stistykling for eksempel.

A: Hvilke informasjonskanaler tror du folk benytter for å søke etter informasjon om arrangementene i Trysil?

B: Ja, det tror jeg er Internett. Jeg tror de fleste bruker Google og sosiale medier for å skaffe seg informasjon...ehm, i tillegg gjelder jo word of mouth her også. Jeg tror mange spør bekjente, venner og familie om informasjon, anbefalinger og slikt. Det er jo, ja...mye mer troverdig når man hører erfaringer og slikt fra folk man kjenner. Jeg tror det er en viktig kanal for mange.

A: Hvorfor tror du folk ønsker å delta på arrangementer i Trysil, og hvilke motiver ligger bak?

B: Hmm, det er vel først og fremst for å oppleve nye spennende opplevelser med venner og familie. De fleste av arrangementene Trysil arrangerer er jo i hovedsak konkurransebasert,

men jeg tror faktisk ikke det er hovedmotivet til de som deltar. Jeg ehm...ja, jeg vil tro at de fleste er ute etter spennende og unike opplevelser som de ikke får i hverdagen. Elgfestivalen er jo en helt annen type for arrangement...eh, det er litt mer kunnskapsbasert, så de som deltar på det har nok andre motiv vil jeg tro... Trysil er jo kjent for å ha gode naturopplevelser, så mange som kommer vil nok oppleve det Trysil har å tilby av ehm...ja, det bygda kan tilby av natur og naturopplevelser. Det er jo tross alt på grunn av naturen vi har som gjør at Trysil har muligheten til å arrangere noe slikt, altså de arrangementene vi har her. I tillegg er det mye overnattingsmuligheter her i Trysil, og er ikke fullbooket i lang tid fremover. Det gjør det jo ehm..lettere for folk å kunne planlegge å delta på et arrangement her.

A: Takk for intervjuet, og at du tok deg tid til oss!

B: Bare hyggelig, og lykke til med oppgaven!