

Ola Tveit
Maria Vonheim
Magnus Alu Andersen

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI



- Hvordan skape et helhetlig konsept i en familiepark i Selbu? -

Studium og spesialiseringsretning:
Bachelorstudiet i markedsføring
Bedriftsutvikling

Innleveringsdato:
10.06.2010

Stuedsted:
BI Trondheim

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.

Forord

Denne oppgaven tar utgangspunkt i spesialiseringen bedriftsutvikling, og er siste ledd i den treårige bachelorutdanningen innen markedsføring ved Handelshøyskolen BI. Oppgaven tar for seg hvilket konsept en eventuell familiepark i Selbu bør satse på.

Arbeidet har vært krevende og utfordrende, men mest av alt en lærerik og spennende prosess. Vi er stolte av å kunne presentere det vi har kommet frem til, og håper at denne oppgaven kan være til stor nytte for Selbu Næringsforum når de går videre med planleggingen av en familiepark i Selbu.

Gjennom semesteret har vi hatt jevnlig kontakt med Morten Dahlø i Selbu Næringsforum og de andre kandidatene som har skrevet om en familiepark i Selbu. Vi vil takke for Selbu Næringsforums vilje til å bidra underveis, og spesielt ved å legge til rette for en dag hvor vi besøkte Selbu og fikk en omvisning i nærmiljøet, samt en presentasjon om Selbu av ordføreren. Dette bidro til å samle enkelte løse tråder, da få av oss hadde noe særlig kjennskap til Selbu. Selbu Næringsforum har også bidratt med økonomisk støtte til å gjennomføre en undersøkelse hos Norfakta, noe som har vært svært viktig for å nå de respondentene vi ønsket. Bildet på fremsiden er tatt av Bernt Kulseth.

Vi vil rette en stor takk til våre veiledere Frode Solberg og Svend Asle Eggen for god hjelp underveis. De har kommet med konstruktive tilbakemeldinger på det arbeidet vi har gjort, og dermed bidratt til å løfte oppgaven ytterligere. De har også støttet oss når vi i perioder har stått fast og har hatt behov for hjelp til å komme oss videre.

Bachelorstudiet i markedsføring har gitt oss tre lærerike år, både personlig og faglig, og det er med stolthet at Ola Tveit, Maria Vonheim og Magnus Alu Andersen med dette presenterer sin bacheloroppgave.

Trondheim 10. Juni 2010

Ola Tveit

Maria Vonheim

Magnus Alu Andersen

Innholdsfortegnelse

FORORD	I
INNHOLDSFORTEGNELSE	II
SAMMENDRAG.....	IV
1. INNLEDNING.....	1
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV OPPGAVE.....	1
1.2 FORMÅLET MED OPPGAVEN.....	1
1.3 PROBLEMSTILLINGEN	2
1.4 OPPBYGGING AV OPPGAVEN.....	2
2. TEORI.....	3
2.1 KONSEPTUTVIKLING	3
2.2 OPPLEVELSESØKONOMI.....	3
2.2.1 <i>Utvikling mot opplevelsesøkonomi</i>	4
2.3 DET HELHETLIGE REISELIVSPRODUKT	6
2.4 TJENESTER	7
2.5 SERVICEPYRAMIDEN:	7
2.5.1 <i>Gi serviceløftet</i>	8
2.5.2 <i>Muliggjøre serviceløftet</i>	8
2.5.3 <i>Levere serviceløftet</i>	8
2.6 BRANSJEANALYSE.....	9
3. METODE.....	10
3.1 VALG AV DESIGN.....	10
3.2 PRIMÆR- OG SEKUNDÆRDATA	10
3.3 KVALITATIVT OG KVANTITATIVT FORSKNINGSDESIGN.....	11
3.4 POPULASJON OG UTVALG	11
3.5 SPØRRESKJEMA	12
3.5.1 <i>Målenivå og måleskala</i>	13
3.6 FEILKILDER	13
3.7 VALIDITET OG RELIABILITET	14
4. PRESENTASJON AV FUNN	15
4.1 GENERELT RUNDT UTVALGET	15
4.2 BESØK I FAMILIEPARKER DE SISTE TO ÅR	16
4.3 GENERELT RUNDT FAMILIEPARKER.....	17
4.4 FAMILIEPARK I SELBU	20
4.5 OPPSUMMERING	21

5. ANALYSER	22
5.1 DET HELHETLIGE REISELIVSPRODUKT	22
5.2 SERVICEPYRAMIDEN	23
5.2.1 <i>Gi serviceløftet</i>	23
5.2.2 <i>Muliggjøre serviceløftet</i>	24
5.2.3 <i>Levere serviceløftet</i>	24
5.3 BRANSJEANALYSE.....	25
5.3.1 <i>Markedsfaktorer</i>	25
5.3.2 <i>Konkurransfaktorer</i>	27
6. DRØFTING	29
6.1 INNHOLD	29
6.2 PERSONELL	30
6.3 FYRTÅRN.....	31
6.4 INFRASTRUKTUR	31
6.4.1 <i>Gjennomfart</i>	31
6.4.2 <i>RV 705</i>	31
6.4.3 <i>Flytrafikk</i>	32
6.4.4 <i>Overnattingstilbud</i>	32
6.5 HELÅRSDRIFT.....	32
6.6 DIFFERENSIERING AV FAMILIEPARKEN.....	33
6.7 BELIGGENHET	34
6.8 TRENDER.....	35
7. ANBEFALINGER	36
7.1 ELEMENTER SOM MÅ PÅ Plass FØR VIDERE PLANLEGGING	36
7.2 OPPSTARTSFASEN	37
7.3 LANGTIDSPERSPEKTIV.....	39
7.4 OPPSUMMERING	40
8. REFERANSELISTE.....	I
8.1 BØKER	I
8.2 RAPPORTER	II
9. FIGURLISTE.....	III
10. VEDLEGG	III
10.1 VEDLEGG 1 – SPØRREUNDERSØKELSEN	IV
10.2 VEDLEGG 2 – RESULTATER FRA ANALYSENE I SPSS.....	IX
10.2.1 <i>Generelt rundt utvalget</i>	ix
10.2.2 <i>Besøk i familieparker de siste to år</i>	x
10.2.3 <i>Generelt rundt familieparker</i>	xii
10.2.4 <i>Familiepark i Selbu</i>	xvi

Sammendrag

Vi har i denne oppgaven tatt for oss problematikken knyttet til de mange løse trådene som har vært rundt det å skape et attraktivt tilbud rettet mot barnefamilier i Selbu. Innledningsvis har vi innhentet den teorien vi mener er mest sentral for å få svar på vår problemstilling: ”Hva er mulig å skape i en familiepark i Selbu i forhold til konsept?”

For å kunne forstå hvordan man skal skape et helhetlig konsept og få dette til å fungere er deler av teorien knyttet opp mot at det settes stadig større krav til hver enkelt destinasjon med tanke på å tilby et helhetlig tilbud til kunder som blir stadig mer bevisste i forhold til sine ferievalg. Annen teori benyttet bygger på at det settes et større krav til service i en næring som har opplevd store endringer de siste femten årene. Teorien som er benyttet er også blitt brukt i utformingen av spørreundersøkelsen for å kunne kategorisere opplevelser.

I metodekapittelet har vi forklart valg av design og metode som er benyttet. Videre har vi gjennom kvantitativt design foretatt en spørreundersøkelse. Formålet med denne undersøkelsen har vært å avdekke hvilke ønsker og behov som eksisterer blant barnefamilier i Trøndelag.

Resultatene som fremkom av spørreundersøkelsen er delt opp i fire kategorier. Det generelle rundt utvalget har gitt oss svar på hvem respondentene er, hvor mange barn de har samt barnas alder. Videre har vi undersøkt hvorvidt disse har besøkt familieparker i løpet av de siste to årene. I denne kategorien kommer det frem at gjennomsnittet har besøkt familieparker i snitt 1,7 ganger de siste to årene. Her får vi også svar på hvilke parker de har besøkt, og hvor tilfreds de var med deres tilbud. I denne sammenhengen har vi avdekket at en overvekt av respondentene var mest tilfreds ved besøk av Namsskogan Familiepark og Hunderfossen familiepark. Dette er også de vi har definert som de sterkeste konkurrentene for en familiepark i Selbu med tanke på at respondentene er tilbøyelige til å reise dit. Videre i undersøkelsen ser vi at en stor overvekt av respondentene vanligvis besøker familieparker på sommeren, og flertallet er villige til å kjøre to timer for å besøke en familiepark. Vi har brukt Pine og Gilmore (1999) sin opplevelsesdimensjonmodell for å avdekke hvilke opplevelser

barnefamilier i Trøndelag ønsker. Vi har også fått svar på at respondentene er positive til en familiepark i Selbu og hvilke attraksjoner som er mest ønsket.

Videre har vi tatt for oss analyser av Selbu som destinasjon, og hva som må utvikles for å kunne skape et best mulig helhetlig tilbud. Grunnen til dette er at kunder setter stadig større krav til destinasjonen som helhet, og det er derfor viktig å ha et godt tilbud innenfor flere kategorier. Serviceelementet er også sentralt, og selv om parken ikke har et servicetilbud i forhold til parken i dag, har vi likevel avdekket hvilke forhold som vil være mest sentrale å ta tak i både før og etter oppstart. Her ser vi at kompetanse både på ansatt- og ledelsesnivå vil være meget sentralt. Konkurrenter, markedsstørrelse og markedsvekst er også ting som er tatt med videre i analysene våre, hvor vi blant annet ser at Namsskogan Familiepark og Hunderfossen vil være de to mest sentrale aktørene og forholde seg til på konkurransearenaen. Likevel anser vi markedet for å være attraktivt å gå inn i på bakgrunn av at mange av respondentene våre ser et behov for en familiepark, og er positive til en lansering av en familiepark i Selbu.

Avslutningsvis har vi drøftet funnene av spørreundersøkelsen, anvendt teorien vi har benyttet og sett på hva som kommer frem av analysene våre. Dette har vi gjort for og best mulig kunne komme med anbefalinger til hva som må gjøres videre både i forhold til en oppstartsfasen og hva som vil være viktig i forhold til en videreutvikling av parken. Her har vi tatt en forutsetning om at parken har opplevd en vekst etter oppstart. I anbefalingene våre kommer det frem at dyr bør benyttes som en primærattraksjon i parken, i tillegg er det viktig at det suppleres med andre aktiviteter. Det bør også settes inn ressurser for å utvikle et fyrtårn for å kunne skape en sterkere profil rundt parken. På sikt bør det blant annet rettes fokus på kontinuerlig videreutvikling av parken, kommunisering av en kort reiserute og utvikling av overnattingstilbud. I tillegg kan det være interessant å se om flytrafikken til Værnes kan være et marked som kan skape en større vekst for parken på sikt.

1. Innledning

I denne delen av oppgaven vil vi si litt om bakgrunnen for oppgaven, valg av problemstilling, og til slutt vil vi forklare oppgavens struktur og oppbygging.

1.1 Bakgrunn for valg av oppgave

Bakgrunnen for oppgaven er at Selbu har en overordnet målsetting om å øke verdiskapningen i Selbu fra reiselivsmarkedet. I følge en rapport utarbeidet av Landsdelsutvalget utgjorde de direkte og indirekte virkningene av reiseliv i Trøndelag i 2008 en samlet omsetning på 14,7 milliarder kroner. I et slikt bilde har ikke Selbu noen fremtredende plass i trøndersk reiseliv, verken i volum eller i profilskapende betydning. Selbu har derfor satt seg som mål å etablere et regionalt trekkplaster for barnefamilier og har konkretisert dette videre til en familiepark.

Selbu Næringsforum tok kontakt med foreleser Frode Solberg med ønske om å få bedriftsutviklingstudenter til å se på mulighetene for en familiepark i Selbu kommune, og totalt 11 studenter meldte sin interesse. Caset ble videre delt opp fire tema; konsept, markedspotensial, organisering og finansiering. Vår gruppe valgte å se nærmere på hvilket konsept en slik familiepark bør ta utgangspunkt i.

Denne oppgaven vil også være av interesse for enkelte deler av reiselivsnæringen i Trøndelag da vi vil komme inn på noen forhold av betydning for den generelle reiselivsutviklingen i Trøndelag i forhold til mangler og muligheter ved dagens situasjon. Det kommer frem i en rapport som tar for seg reiselivsstrategi i Trøndelag fra 2008-2020 at hele landsdelen fremstår som utydelig. Det å skape en tydeligere profil gjelder derfor ikke kun for en eventuell familiepark i Selbu, men også for regionen som helhet.

1.2 Formålet med oppgaven

Opgavens formål er å vurdere hvordan man skal klare å utvikle et helhetlig konsept i Selbu, for å kunne fremstå som attraktivt som en destinasjon for tilreisende. Oppgaven vil ta for seg hvordan dette bør løses både med tanke på en oppstartsfasen og et lengre tidsperspektiv.

1.3 Problemstillingen

Da oppgavens formål er å komme frem til hvilket konsept og tema en familiepark i Selbu bør utvikle, kom vi i starten frem til følgende problemstilling: Hva er mulig å skape i en familiepark i Selbu? Etter videre arbeid med oppgaven så vi at denne problemstillingen var noe bred og uklar på hva vi egentlig ønsket å finne, da vi kun skulle komme frem til det konseptuelle, og valgte derfor å stramme problemstillingen inn til:

Hva er mulig å skape i en familiepark i Selbu i forhold til et helhetlig konsept?

1.4 Oppbygging av oppgaven

En familiepark i Selbu er foreløpig i idé- og planleggingsfasen, og da det ikke eksisterer en konkret virksomhet og jobbe med, har vi vært nødt til å ta noen egne forutsetninger. Vi har derfor ikke hatt mulighet til å se på hvilke styrker og svakheter som finnes internt innad i en bedrift, men har valgt å vurdere de interne styrkene og svakhetene Selbu kommune har som destinasjon i forhold til hva som eksisterer per i dag for videre å se hva som eventuelt må videreutvikles ved en etablering av en familiepark.

Vi har valgt å benytte kvantitativ metode, hvor vi har utført en spørreundersøkelse, for å hente ut data for videre analyser som skal hjelpe oss med å svare på problemstillingen. Undersøkelsen skal tradisjonelt sett utvikles ut ifra et sett med hypoteser som har som formål å teste problemstillingen, men vi har gått bort fra denne fremgangsmåten for å ha et så åpent forhold til hva utvalget ønsker som mulig. Undersøkelsen er for øvrig utarbeidet sammen med kandidatene som skriver om markedspotensialet til en slik familiepark, og er gjennomført av Norfakta.

Opgaven tar for seg hvilke funn vi har gjort gjennom undersøkelsen og drøfter hvorvidt dette avviker fra teorien, samtidig som den tar for seg strategiske analyser. Teorien og funn vil bli satt opp mot hverandre for å se om det eksisterer gap mellom det teorien sier, og det undersøkelsen viser. Vi vil i siste del av oppgaven komme med anbefalinger i forhold til utvikling og konkrete tiltak som bør gjøres ved en utvikling av en familiepark i Selbu. Vår oppgave vil presentere en overordnet plan for hva markedet ønsker, og hva som vil være mest hensiktsmessig å tilby i forhold til dagens situasjon.

2. Teori

I dette kapittelet vil vi presentere teori som er relevant for å besvare vår problemstilling. Teorien vil bli brukt som grunnlag for analyser og drøfting senere i oppgaven. Vi starter med generell teori rundt konseptutvikling, før vi beveger oss inn på temaet opplevelsesøkonomi, før vi videre snakker om det helhetlige reiselivsprodukt, tjenester og da spesielt servicepyramiden, og til slutt hvordan man skal gjennomføre en bransjeanalyse.

2.1 Konseptutvikling

Prosessen med å generere ulike konsepter starter med at man har en samling av flere ulike typer kundebehov og målspesifikasjoner og resulterer i mange forskjellige konsepter. Videre må gruppen som jobber med å utvikle et konsept bli enige om et valg ut ifra de forskjellige konseptene man har kommet opp med. I de fleste tilfeller har gruppen som jobber med dette utviklet mange flere konsepter enn de som man vil ende opp med, som man selekterer slik at man vurderer noen få konsepter mer seriøst (Ulrich og Eppinger 2007, 98). God konseptgenerering gjør at gruppen som har jobbet med dette har tiltro til at man har vurdert og utforsket alle mulige alternativer, og medfører dermed at man i stor grad reduserer muligheten for at man har utelatt et konsept som ville fungert bedre som konkurrenter kan utvikle. En strukturert tilnærming vil redusere muligheten for at man får problemer senere (Ulrich og Eppinger 2007, 98-99).

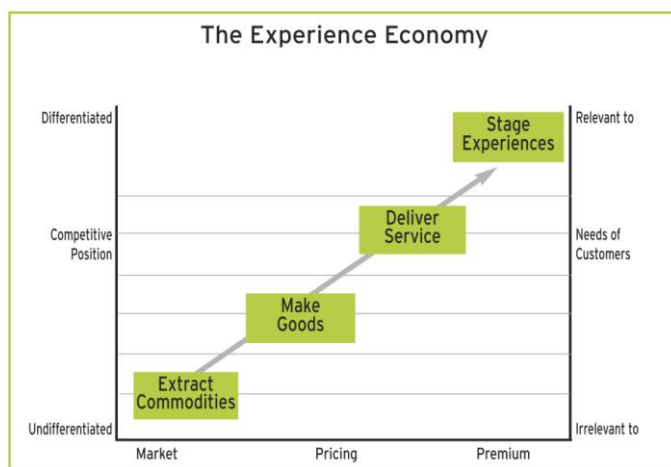
2.2 Opplevelsesøkonomi

Opplevelsesøkonomi er en «paraply» for mange etablerte bransjer som har det til felles at de bidrar til å skape opplevelser. I opplevelsesøkonomien flyttes oppmerksomheten fra produkt og serviceleveranse over til kundens opplevelse som det verdiskapende element. To av opplevelsesøkonomiens pionerer, Pine og Gilmore (1999), sier at «Opplevelser er hendelser som engasjerer enkeltmennesket på en personlig måte». («Experiences are events that engage individuals in a personal way».) Den økende oppmerksomheten rundt opplevelser kan i dag betraktes som en global trend. Drivkraften bak denne trenden kan blant annet knyttes til individets behov for å skape sin egen identitet og forme sin personlighet (Teigen, Mehmetoglu og Haraldsen 2009, 103).

2.2.1 Utvikling mot opplevelsesøkonomi

En sentral antakelse i opplevelsesøkonomien er at forbrukerne har behov for og etterspør nye dimensjoner ved produkter og tjenester. De ønsker å oppleve noe og dette setter krav til produsentene: De må tilby opplevelser, enten som en merverdi gjennom tilleggsprodukter eller –tjenester eller som det primære. Som en følge av dette endres konkurransen, en konkurrerer om forbrukernes oppmerksomhet med andre virkemidler og andre typer produkter og tjenester. Merverdien, både slik kunden opplever den og produsentens fortjeneste ligger i opplevelsesaspektet som tilbys og konsumeres. Pine og Gilmore fremstiller dette i følgende figur:

Figur 1.1 - Utviklingen mot opplevelsesøkonomi

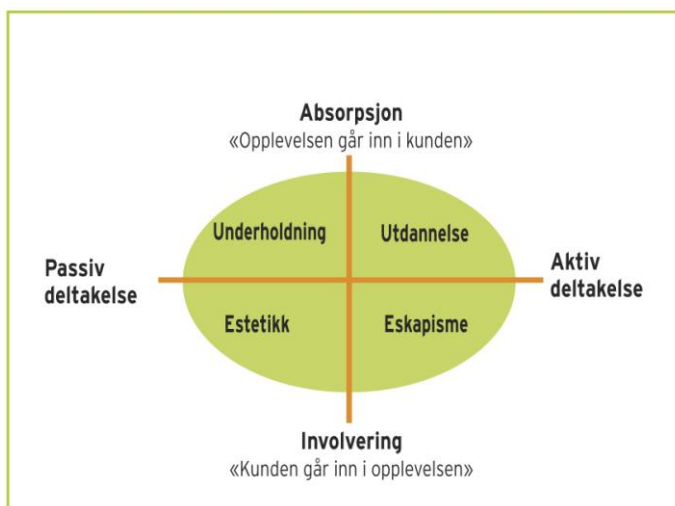


Pine og Gilmores modell illustrerer det å iscenesette opplevelser som en ny kilde til verdiskapning og som det fjerde og siste stadiet i en utvikling av økonomisk verdiskapning. Med dette skiller de mellom hva som er tjenester, og hva som er opplevelser, og hvor opplevelsen eller mer bestemt det å iscenesette en opplevelse i samsvar med kundens behov, regnes som helt avgjørende for å differensiere seg fra konkurrentene. Oppmerksomheten flyttes fra produktet og serviceleveransen til kundens opplevelse som det verdiskapende element i opplevelsesøkonomien. For bedriften vil det være utslagsgivende i konkurransen å tilby opplevelser som markedet etterspør.

Det finnes flere ulike rammeverk og modeller som tar for seg hva som skaper opplevelser, en operasjonalisering av begrepet opplevelse tar utgangspunkt i Pine og Gilmores opplevelsesdimensjoner. De vurderer ulike former for opplevelser ut

fra to dimensjoner: kundens grad av deltakelse og kundens grad av tilknytning til eller relasjon til omgivelsene.

Figur 1.2 - De fire opplevelsesdimensjonene



I kundens deltakelse skilles det mellom en aktiv og en passiv tilstedeværelse. Selve opplevelsen er avhengig av at kunden deltar aktivt for å kunne gjennomføres, et eksempel på dette er vannparker. Den passive tilstedeværelsen, derimot, er rettet mot den mentale tilstedeværelsen, for eksempel det å se en forestilling i en dyrepark. Den andre dimensjonen retter seg mot hvorvidt opplevelsen går inn i kunden, eller kunden går inn i opplevelsen, absorbering versus fordypning. Å absorbere innebærer noe mer distanse til det som iscenesettes, mens det andre ytterpunktet gjør at en blir oppslukt av iscenesettingen eller opplevelsen.

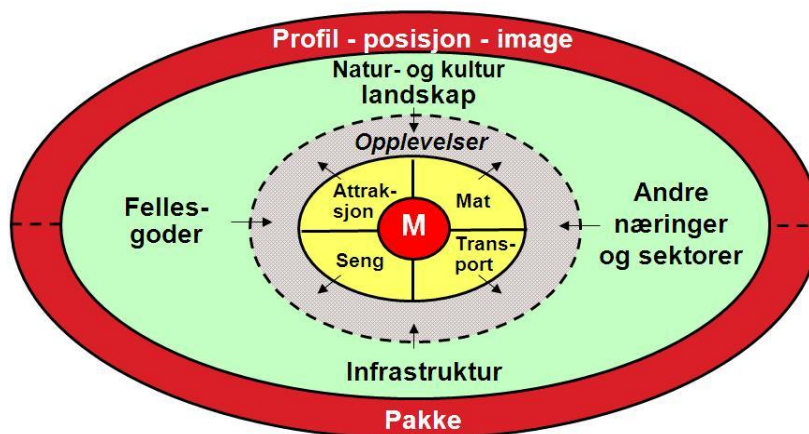
Modellen til Pine og Gilmore skiller videre mellom fire hoveddimensjoner; estetikk, underholdning, utdannelse og eskapisme. Underholdning representerer dimensjonen der deltakeren er passiv og absorberer det som skjer, for eksempel ulike forestillinger som Kaptein Sabeltann forestillingen i Kristiansand Dyrepark. Opplevelse av estetikk krever også passiv deltakelse, men økt innlevelse i det som blir betraktet og opplevd. Eksempler på dette kan være når man er på Vitensenteret i Trondheim. Ved læring absorberes det som skjer, men for å lære kreves aktiv deltakelse, for eksempel ulike kurs. Den siste dimensjonen, eskapisme, er opplevelser der deltakeren blir oppslukt av det som skjer og deltar aktivt, eksempel å kjøre radiobiler og liknende.

De fire dimensjonene for opplevelser er i utgangspunktet et teoretisk rammeverk for hvordan opplevelser kan kategoriseres, basert på kundens deltakelse i og tilknytning til opplevelsen. Med dette utgangspunktet kan vi bedre nærme oss en forståelse av hvordan reiselivsprodukter bør tilrettelegges.

2.3 Det helhetlige reiselivsprodukt

Det helhetlige reiselivsproduktet er et samlet tilbud av varer, tjenester og frie goder som tilfredsstillende den reisendes behov i forbindelse med midlertidige opphold utenfor hjemstedet. Som del av produktet regnes også det sted eller området hvor forbruket skjer (Kamfjord 2001, 180). Formålet med en modell av det helhetlige reiselivsprodukt er tosidig. Det kan både skape forståelse av elementer i en sammensatt helhet, og sammenhengen mellom de ulike elementene. I tillegg vil det være et verktøy for planlegging og utvikling, hvor den beskriver og analyserer en situasjon, samt å lage strategier og tiltaksplaner. (Kamfjord 2001, 180-181). Modellen er illustrert under.

Figur 1.3 – Det helhetlige reiselivsproduktet



De fem første dimensjonene; *Attraksjoner, mat, seng, transport og opplevelser* er elementer i helhetsproduktet. Natur og kulturlandskap, andre næringer og sektorer, infrastruktur og fellesgoder er områdets basisressurser. Den siste dimensjonen i denne modellen er pakken, som er summen av alle de ulike elementene. Modellen beskriver hvor sammensatt reiselivsproduktet er i forhold til andre produkter og at de er komplementære i forhold til hverandre. Man ser at enkeltprodukter isolert ikke kan tilfredsstillende en kundes behov, og at man må bygge opp et helhetsprodukt hvor alle elementene fyller ut hverandre for å kunne gi god opplevd kvalitet ved besøk av destinasjonen.

2.4 Tjenester

En tjenesteytende bedrift er opptatt av å tilby sine kunder ulike typer tjenester og å dekke kundens behov på best mulig måte. Det er nødvendig med en forståelse av hva tjenester egentlig er. Kotler og Keller (2009) definerer en tjeneste som: ”*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.*” Med andre ord er en tjeneste en ytelse som en part kan tilby en annen, som man ikke kan ta og føle på, og som ikke resulterer i noe eierskap.

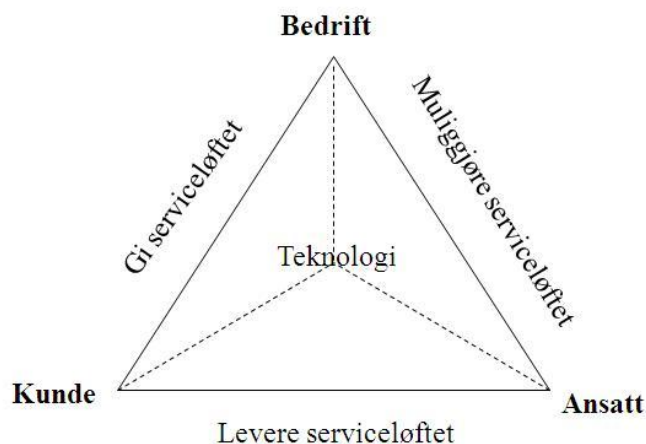
I forretningsvirksomhet omtaler man gjerne tjenester som produkter, men vi har noen særtrekk som skiller tjenester fra fysiske produkter: immaterialitet (tjenester kan ikke berøres), heterogenitet (forskjellige fra gang til gang), uatskillelighet (produksjon og konsum foregår samtidig), og forgjengelighet (kan ikke lagres). (Andreassen 2007, 33-34).

Differensiering er sentralt for enhver tjenesteytende virksomhet, og Kotler og Keller (2009) definerer differensiering som ”*en prosess der man utformer et sett med meningsfylte og verdsatte forskjeller som skiller firmaets tilbud ut fra konkurrentenes.*”. En bedrift kan differensiere sitt markedstilbud på fem måter: differensiere etter produkt, service, personalet, kanaler eller image.

2.5 Servicepyramiden:

I en bedrift som tilbyr tjenester er service hele tiden i fokus. Service handler om mennesker som innenfor et rammeverk anvender sine kompetanser til å utføre et sett av aktiviteter som i sum oppleves som verdifullt av kundene. Men verdiopplevelsen bygger ikke kun på møtet med den ansatte – det er 4 faktorer som må jobbe mot det samme; gi serviceløftet til markedet, muliggjøre produksjon av serviceløftet, levere serviceløftet, og til slutt bruke teknologi for levering og muliggjøring av tjenesteproduksjonen (Andreassen 2007, 21). Det er tre typer markedsføring som må gjennomføres for at bedriften skal lykkes: ekstern markedsføring – fra bedriften til kundene (gi serviceløftet), intern markedsføring – fra bedriften til de ansatte (muliggjøre serviceløftet), interaktiv markedsføring – fra den ansatte til kunden (levere serviceløftet).

Figur 1.4 - Servicepyramiden



2.5.1 Gi serviceløftet (Andreassen 2007, kapittel 2)

Alle bedrifter sender ut signaler til markedet gjennom hvordan de opptrer, presenterer seg og hvordan de reklamerer. Man viser hva man kan tilby og hva som er spesielt med akkurat de gjennom sin atferd og kommunikasjon. På denne måten gir man bevisst eller ubevisst løfter til markedet. Gjennom disse signalene skapes forventninger ovenfor kunden som bedriften må leve opp til. Når alt kommer til alt må løftene innfris når kunden kommer til deg. Lykkes man ikke med dette kan man få misfornøyde kunder. Man ser derfor en tendens til at tjenestebedrifter blir mer og mer bevisst på hvilke løfter man gir gjennom sin kommunikasjon. Mange bedrifter utvikler derfor en merkevarestrategi, hvor man prøver å bestemme hvilke assosiasjoner markedet skal få av deres bedrift når de for eksempel ser navnet eller logoen til bedriften.

2.5.2 Muliggjøre serviceløftet (Andreassen 2007, kapittel 3)

Med bakgrunn i bedriftens merkevarestrategi må man videre organisere seg slik at man kan innfri det løftet som er gitt til markedet. Man må utforme bedriften, både maskiner og mennesker, til å kunne levere når kunden kommer. Dette stiller krav til intern markedsføring, organisering, ledelse og kunnskapsoverføring, og fokuset blir rettet mot de ansatte. Serviceklima er viktig og må gjennomsyre alle funksjoner i bedriften.

2.5.3 Leverer serviceløftet (Andreassen 2007, kapittel 4)

Det er i møtet med kunden at verdier skapes. Administrasjonen skal være en tilrettelegger for at de som møter kunden skal briljere på scenen, da det er personen som kunden møter som er den viktigste personen i bedriften akkurat der

og da. Man kan skape konkurransefortrinn ved å ha kunnskap og forståelse om hvordan man skal håndtere leveringingen av tjenesten. Kompetanse er meget viktig, og de ansatte må ha tilstrekkelig kompetanse for å gjennomføre den strategien og de mål bedriften har satt seg. Ansatte som opptrer høflig, er hjelpsomme og har gode holdninger, vil være med på å gi kunden et godt møte. Det er derfor viktig å plassere disse ansatte i kontaktpunktene med kunden. Leveres serviceløftet i henhold til kundens preferanser skaper man kundetilfredshet.

Tilfredshet defineres av Richard L. Oliver (1997) som: ”*Satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgement that a product or a service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, included levels of under- or overfulfillment*”.

2.6 Bransjeanalyse

For å foreta en analyse av de eksterne forholdene i en bedrift kan man gjennomføre en bransjeanalyse. Bransjeanalysen er delt opp i tre deler, hvor man i den første delen ser på ulike markedsfaktorer. I den andre delen ser man på ulike konkurransefaktorer, mens man i den siste delen ser på de forskjellige omgivelsesfaktorene. En bransjeanalyse er viktig å gjennomføre for å se hvorvidt bransjen er attraktiv å investere i, både for ditt eget firma, men også for eksisterende og nye konkurrenter (Lehmann og Winer 2005, 74).

Markedsfaktorer: Det er seks markedsfaktorer som kan påvirke markedets attraktivitet; størrelse, vekst, stadium i produktets livssyklus, hvor periodisk salget er, i hvilken grad sesonger påvirker markedet, og fortjeneste (Lehmann og Winer 2005, 75).

Konkurransefaktorer: Her tar vi for oss Michael Porters fem konkurransefaktorer; trussel fra nye konkurrenter, forhandlingsstyrken til kunder, forhandlingsstyrken til leverandører, eksisterende konkurranse, og trussel fra substitutter. I tillegg til disse fem faktorene tar vi for oss en sjettede faktor, nemlig produksjon eller servicekapasitet (Lehmann og Winer 2005, 78).

Omgivelsesfaktorer: Dette er faktorer som er utenfor kontroll av både bedriften og bransjen, men som påvirker deres markedsføringsstrategier. Vi skiller mellom fem forskjellige faktorer; teknologiske, politiske, økonomiske, regulative og sosiale (Lehmann og Winer 2005, 84).

3. Metode

Vi vil i denne delen av oppgaven redegjøre for det overordnede metodevalget, utformingen av undersøkelsen og undersøkelsesstrategien samt undersøkelsens validitet og reliabilitet. Vi har tatt utgangspunkt i Metode og dataanalyse av Geir Gripsrud, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset for å belyse våre metodevalg. Formålet med undersøkelsen er å avdekke hvilke preferanser barneforeldre i Trøndelag har med hensyn til en familiepark.

3.1 Valg av design

Undersøkelsens design innebærer en beskrivelse av hvordan analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 113). Det er vanlig å skille mellom tre hovedtyper av design, henholdsvis; eksplorativt (utforskende), deskriptivt (beskrivende) og kausalt (årsak-virkning) design. Det er spesielt viktig å vite hvilke typer data man trenger, hvordan disse dataene skal skaffes til veie, og hvordan de skal analyseres. Analysenes formål bestemmer hvilken designtype som er aktuell, og i vårt tilfelle vil det hovedsakelig være deskriptivt design.

Deskriptivt design forutsetter at analytikeren har en grunnleggende forståelse av problemområdet. Formålet med deskriptivt design er å beskrive situasjonen på et bestemt område. Vi ønsker å finne ut hva som er mulig å skape i en familiepark i Selbu, og ønsker å kartlegge hvilke preferanser barneforeldre i Trøndelag har med hensyn til en ny familiepark. For å kunne trekke relativt sikre konklusjoner om slike forhold vil det være nødvendig for oss å benytte deskriptivt design.

Hensikten er her ikke å si noe om kausale sammenhenger, men at det foreligger samvariasjon mellom flere av variablene.

3.2 Primær- og sekundærdata

Et sentralt spørsmål er hvordan vi skal skaffe data som er valide mål på de begrepene som inngår i undersøkelsesspørsmålene. Det er her vanlig å skille mellom to typer av data, det første er sekundærdata, som er data som hovedsaklig er samlet inn for andre formål. Det andre er primærdata som er data som vi selv samler inn for å kunne besvare vår problemstilling (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 78). Denne oppgaven er i hovedsak basert på primærdata som er innhentet

gjennom spørreskjemaundersøkelsen som ble gjennomført. En av fordelene med å benytte primærdata er at dette er data som i hovedsak er samlet inn for det aktuelle temaet og disse data anses å ha høy validitet.

For å skaffe innsikt i problemstillingen har vi brukt et eksplorativt design. Eksplorativt design benyttes når det primære målet er utforske et tema gjennom sekundærdata. Her har vi benyttet sekundærdata som forskningsartikler, tidligere markedsundersøkelser og litteratur som omhandler reiseliv og opplevelsesøkonomi. Dette er data som er samlet inn tidligere for andre formål og kan i enkelte tilfeller ha lavere validitet.

3.3 Kvalitativt og kvantitativt forskningsdesign

Kvalitativt og kvantitativt forskningsdesign har til felles å at de skal bidra til en bedre forståelse av det samfunnet vi lever i, og hvordan enkeltmennesker, grupper og institusjoner handler/samhandler. For å løse vår problemstilling har vi valgt å benytte en kvantitativ tilnærming hvor vi har anvendt spørreundersøkelse som metode for å innhente data. Undersøkelser som benytter strukturerte spørreskjemaer og et representativt utvalg respondenter fra en målgruppe er typiske undersøkelsesmetoder for deskriptivt design. Spørreskjemaundersøkelser brukes for å måle verdien av de variablene som kan utledes av analyseformålet og undersøkelsesspørsmålene. Det avgjørende er at vi gjennom bruk av spørreskjema får reliable og valide mål for de begreper vi er opptatt av å måle (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 113).

3.4 Populasjon og utvalg

En populasjon er summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 142). Ut fra populasjonen, som her er foreldre/foresatte med hjemmeboende barn under 13 år bosatt i Trøndelag, har vi trukket et utvalg. Utvalgsrammen, som er et sett med anvisninger for hvordan elementene skal finnes, vil her være telefonkatalogen. Vi utførte en screening og valgte en geografisk omkrets rundt Selbu for å trekke ut et representativt utvalg gjennom utvalgsrammen. Utvalget vårt er småbarnsforeldre i de fem største kommunene i Trøndelag, henholdsvis Trondheim, Stjørdal, Steinkjer, Levanger og Melhus.

Telefonkatalogen vil som utvalgsramme ha flere svakheter. Når vi bruker telefonkatalogen på forbrukermarkedet vil vi få flere eksempler på underdekning. Det er for eksempel fremdeles noen som ikke har telefon og derfor ikke er oppført i katalogen, det er også mennesker som har telefon, men som har valgt og ikke oppføre nummeret sitt i katalogen, vi anser imidlertid denne feilkilden for å være marginal (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 144).

Kravet til representativitet avhenger av formålet med undersøkelsen som i dette tilfellet er å finne trekk i populasjonen, resultatene fra utvalget skal brukes til å si noe om gruppen de utvalgte enhetene tilhører, dette gjør at det stilles høye krav til utvalgsrepresentativitet.

Det er vanlig å skille mellom to hovedtyper av utvalg: sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004). Vi har i vår oppgave benyttet sannsynlighetsutvalg med stratifisert utvalg. Dette innebærer at populasjonen deles inn i gjensidig utelukkende og dekkende undergrupper hvor det trekkes et enkelt tilfeldig utvalg innenfor hver undergruppe (stratum), undergruppene vil her være de utvalgte kommunene. Utvalgsstørrelsen fra hvert stratum kan variere, det vil blant annet være flere respondenter fra Trondheim da det bor betydelig flere mennesker i Trondheim i forhold til de andre kommunene i Trøndelag. Den viktigste årsaken til at man benytter stratifisert utvalg i stedet for tilfeldig utvalg fra hele populasjonen er at man kan få bedre estimater på de variablene man ønsker å måle for en gitt utvalgsstørrelse (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 147).

3.5 Spørreskjema

Spørreskjemaet som vi utformet er hovedundersøkelsen i vår oppgave, dette ble utformet ved veiledning av Svend Asle Eggen samt tilbakemeldinger fra Norfakta. Intervjuene ble gjennomført telefonisk av opinionsinstituttet Norfakta og resulterte i 200 respondenter. Da kostnadene ved datainnsamlingen øker mer eller mindre proporsjonalt med antallet enheter som intervjues, ble antallet enheter begrenset til 200 respondenter. Spørreskjemaet i sin helhet ligger vedlagt som vedlegg 1.

3.5.1 Målenivå og måleskala

Det er vanlig å operere med fire forskjellige målenivå: nominalnivå, ordinalnivå, intervallnivå og forholdstallnivå. Vi har i spørreskjemaet hovedsakelig benyttet nominalskala og ordinalskala. På nominalnivå har man variabler som bare gir grunnlag for å gruppere enhetene i ulike kategorier. Eksempler på dette kan være kjønn og bosted. På ordinalnivå rangeres variablene etter verdi og vi kan her avgjøre om en enhet har mer av en egenskap enn en annen enhet, vi kan med andre ord rangordne variablene. Med et ordinale målenivå kan vi ordne verdiene i stigende rekkefølge, men har ikke belegg for å si noe om størrelsen på intervallet mellom dem. Det er først på intervallnivå at man kan si noe om størrelsen på intervallet mellom verdiene. På ordinalnivå har vi benyttet Likert-skalaen hvor respondentene blir bedt om å angi i hvilken utstrekning de er enig eller uenig i utsagn om det fenomenet vi ønsker å måle holdinger til, her har vi brukt svarskala med fire svaralternativer for å unngå at vi får mange midtstilte svar. Vi har også på flere av spørsmålene benyttet en komparativ skala.

3.6 Feilkilder

Det kan foreligge flere feilkilder både med hensyn til spørsmålene som blir stilt i spørreskjemaet, hvordan respondentene tolker spørsmålene, og vår tolkning av resultatene.

Når det gjelder hvordan spørsmålene blir stilt kan en feilkilde gjelde operasjonalisering av begreper hvor respondentene kan tolke begreper annerledes enn det som i utgangspunktet er ment.

Svarene som gis på spørsmål 5 og spørsmål 11 er på et ordinale målenivå. Når vi benytter tallverdiene fra 1 til 4 på de enkelte svaralternativene, og bruker disse verdiene for blant annet å regne gjennomsnitt, forutsetter vi imidlertid at det er det samme intervallet mellom hvert svaralternativ. Vi antar med andre ord at dataene er på intervallnivå. Dette er en forutsetning det ikke er grunnlag for og det vil her foreligge en feilkilde.

I flere av spørsmålene har vi benyttet komparativskala hvor vi har bedt respondentene gi svar på spørsmål hvor de blir anmodet om å sammenligne to variabler. Vi tvinger med denne skalaen respondentene til å prioritere, noe som

stiller store krav til respondentenes kjennskap til det aktuelle området for at resultatene skal være valide. Et eksempel på dette kan være spørsmål 903 hvor vi spør hva respondenten anser som viktigst av å kunne delta aktivt i aktiviteter eller å kunne oppleve ting uten å delta.

Utvalgsfeil er en feilkilde som oppstår når man opererer med et utvalg heller enn hele populasjonen. Ikke-utvalgsfeil handler om at man ikke har fått med alle respondentene i utvalget, at spørsmålene er upresise, at intervjuerne leder respondenten til å gi uttrykk for bestemte meninger, at respondenten gir ukorrekt informasjon, eller ikke fanger opp responsen korrekt eller ikke koder korrekt. Med tanke på forholdet mellom intervjuer og respondent vil vi anse disse feilmarginene som små da intervjuene ble utført av profesjonelle i Norfakta, vi anser dataene innsamlet gjennom spørreundersøkelsen som reliable.

3.7 Validitet og reliabilitet

Validitet dreier seg om hvor godt man måler det man har til hensikt å måle (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 109). For at vi skal kunne måle det vi har til hensikt å måle best mulig, må målingene være pålitelige og nøyaktige. Dette innebærer at de tilfeldige feilene må være små. I tillegg må de systematiske feilene være minst mulig, siden den samlede feilen som gjøres når vi skal måle noe empirisk, er summen av tilfeldige og systematiske feil. Et eksempel på en systematisk feil er at vi har glemt et viktig spørsmål når vi måler et begrep. Denne feilen vil da gå igjen hos alle som svarer på spørreskjemaet. En tilfeldig feil kan være at noen respondenter misforstår ordlyden i et av spørsmålene. Utvalgstypen og utvalgets størrelse har svært stor betydning for hvilke tilfeldige og systematiske feil som kan oppstå i en spørreundersøkelse. Det kunne her vært fordelsmessig med et større utvalg.

Reliabilitet på et overordnet nivå handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige. Reliabilitet dreier seg om i hvilken utstrekning en måling vil gi det samme resultatet dersom det gjentas flere ganger. En måling er mer reliabel dess mindre de tilfeldige feilene er (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 73). Her er det sentralt hvordan begreper blir målt, operasjonalisering, hvordan utvalgene blir gjort og hvordan selve analysene foregår.

4. Presentasjon av funn

I denne delen av oppgaven vil vi presentere de funn som har kommet frem gjennom den kvantitative undersøkelsen vi har hatt. Formålet med undersøkelsen har vært å kartlegge målgruppens synspunkter rundt familiepark generelt samt synspunkter rundt en familiepark i Selbu, og hvorvidt noe slikt vil ha grunnlag for å lykkes.

Tabellene vi har hentet ut fra analysene i SPSS ligger vedlagt og sortert etter de ulike kategoriene vi har delt undersøkelsen opp i (vedlegg 2).

4.1 Generelt rundt utvalget

Vi ser at en stor majoritet av utvalget kommer fra Trondheim, nærmere bestemt 66,5 %. Det kan være en svakhet at vi ikke har tatt for oss flere av kommunene i Trøndelag, men i følge www.ssb.no bor det totalt ca 420.000 mennesker i Trøndelag, hvor ca 170.000 av disse er bosatt i Trondheim, og ca. 75.000 er bosatt i Melhus, Steinkjer, Stjørdal og Levanger. Disse kommunene er også de største kommunene i Trøndelag, og består av kommuner fra både Nord- og Sør-Trøndelag. Vi mener derfor at utvalget er representativt, selv om man ved et større antall respondenter kunne ha rettet seg mot flere kommuner.

Vi ser at utvalget i gjennomsnitt har 1,78 barn under 13 år i husholdningen. Om vi så retter oss mot det eldste barnet i hver husholdning, ser vi at gjennomsnittsalderen her er i underkant av 7 år. Standardavviket er derimot høyt noe som sier oss at det er stor forskjell rundt alderen på det eldste barnet. Det nest eldste barnet i de forskjellige husholdningene blant utvalget har en gjennomsnittsalder på rett under 5 år. Standardavviket er også høyt, så også her er det stor forskjell på alderen blant barna. Det tredje eldste barnet har en gjennomsnittsalder på 3,4 år, og det er et noe høyt standardavvik. Det er kun to husholdninger som har fire barn, og gjennomsnittsalderen på det fjerde eldste barnet er 1 år, og disse to barna er begge 1 år gamle. Gjennomsnittsalderen på barna er relativt lav, noe som tyder på at utvalget vil være aktuelle kunder for en familiepark i Selbu når dette blir en realitet.

Gjennomsnittsalderen i utvalget er på 36 år, og denne samsvarer med medianen. Aldersfordelingen blant utvalget er også representativ da den yngste respondenten er 25 år, mens den eldste er 53 år gammel.

Det er en tilfredsstillende fordeling mellom menn og kvinner blant populasjonen da det er 75 menn og 125 kvinner som har svart på undersøkelsen.

4.2 Besøk i familieparker de siste to år

Vi ser at utvalgets husholdninger i gjennomsnitt har besøkt en familiepark i underkant av to ganger i løpet av de siste to årene, nærmere bestemt 1,7 ganger. Medianen, som er middelverdien, er derimot på 1. Over halvparten av respondentene har altså besøkt en eller færre familieparker i løpet av de siste to årene. Grunnen til dette avviket mellom gjennomsnittet og medianen er enkelte svært høye verdier som trekker opp gjennomsnittet. Eksempelvis finnes det en eller flere husholdninger som har besøkt familieparker hele 12 ganger de siste to årene!

Videre ser vi hvor mange ganger i løpet av de siste to årene husholdningene i utvalget har besøkt familieparker, og vi får bekreftet at over halvparten av respondentene har besøkt familieparker en eller færre ganger i løpet av de siste to år. Vi ser også at hovedvekten av husholdningene ligger på mellom null og tre besøk i løpet av de siste tre år.

Det kommer også frem hvilke parker som er blitt besøkt av de ulike husholdningene i utvalget i løpet av de siste to årene. Vi ser at Hunderfossen familiepark, Tusenfryd og Namsskogan familiepark stikker seg frem som de tre parkene som er mest besøkt blant utvalget. At Namsskogan familiepark er besøkt av en stor del av populasjonen kan anses som naturlig, da det er den eneste familieparken av en viss størrelse i Trøndelag. Det er derimot interessant å se at både Hunderfossen og Tusenfryd er blitt besøkt av såpass mange, da den geografiske avstanden til disse parkene er større, og da spesielt avstanden til Tusenfryd. Dette sier oss at utvalget ikke er fremmed for å besøke familieparker som ikke nødvendigvis ligger plassert i deres region, og forhåpentligvis deler husholdninger i nærliggende regioner denne oppfatningen. I tillegg er både Tusenfryd og Hunderfossen av nasjonal betydning, og dette kan være med på å forklare hvorfor en stor del av utvalget har besøkt disse. Frözö Zoo,

Lilleputthammer, BonBon-land og Disneyland Paris var ikke med som alternativer på spørreskjemaet, men de kom ofte frem på ”Andre”, og vi har derfor valgt å inkludere de i tabellen. Vi ser også at det er registrert 56 besøk på ”Andre parker”, men dette er parker som har blitt besøkt av mindre enn tre husholdninger, og vi har derfor utelatt å presentere disse.

Husholdningene som kun hadde besøkt en familiepark i løpet av de siste to årene ble stilt spørsmålet om hvor fornøyd de var med den nevnte familieparken. Vi ser at stort sett alle enten er ”fornøyd” eller ”svært fornøyd” med sitt besøk i den nevnte parken.

Det neste spørsmålet ble stilt til de husholdningene som hadde besøkt to eller flere familieparker i løpet av de siste to årene. Her er det verdt å trekke frem at svært få av de som hadde besøkt Tusenfryd likte denne parken best. Hunderfossen familiepark og Namsskogan familiepark fikk bedre resultater, noe som viser at dette er parker folk er fornøyde med. Relativt mange likte en av parkene de nevnte som ikke var oppført som alternativ, men dette alternativet dekker flere mulige parker, og nærmere vurdering av disse svarene viser at det ikke ligger noen stor vekt på en enkelt park under dette resultatet.

4.3 Generelt rundt familieparker

Det er et overveldende antall av respondentene som foretrekker å besøke familieparker på sommeren. Hele 92,5 % av respondentene foretrekker nettopp dette. Det er en svakhet at dette spørsmålet burde vært bygget videre på, da vi ikke får frem hvorvidt respondentene kunne tenke seg å besøke familieparker i løpet av de tre andre årstidene. Ut ifra dette har vi for svakt grunnlag for å kunne trekke noen konklusjoner om hvorvidt for eksempel helårsdrift vil være mulig for Selbu familiepark. Resultatene sier oss at det er et godt grunnlag for å holde parken åpen i sommerhalvåret.

Vi ser ut ifra dataene om kjørelengde at de aller fleste er villige til å kjøre mellom 1-3 timer for å besøke en familiepark. Gjennomsnittlig er respondentene villige til å kjøre rett over 3 timer, mens medianen tilsier at de er villige til å kjøre i 2 timer. Standardavviket er på hele 2,9, noe som er svært høyt og tilsier at det er enkelte verdier som er langt høyere enn gjennomsnittet og medianen. Det ser vi også ved

at 10 respondenter er villige til å kjøre 10 timer eller mer for å besøke en familiepark. Disse er med på å trekke opp gjennomsnittsverdien. Samtidig er det er ikke bra når det er et såpass stort avvik mellom gjennomsnitt og median, og teorien sier da at man skal benytte medianen fremfor gjennomsnittet ettersom medianen representerer middelveien og gjennomsnittet kan trekkes opp av såkalte ekstremverdier. Samtidig så ser vi at det er 104 respondenter som er villige til å kjøre 0-2 timer, og 83 respondenter som er villige til å kjøre lenger. Det vil ut i fra dette bli mer riktig å si at populasjonen som en helhet er villige til å kjøre mellom 2 og 3 timer for å besøke en familiepark.

Ut fra resultatene har vi foretatt en test for å se om de respondentene som tidligere har besøkt Hunderfossen og Tusenfryd er villige til å kjøre lenger for å besøke en familiepark enn hva gjennomsnittet er, ettersom både Hunderfossen og Tusenfryd har en kjørelengde som overstiger både gjennomsnittet og medianen vi kom frem til i forrige analyse.

Ut ifra disse tallene ser vi at mange av respondentene har svart at de ikke er villige til å kjøre den lengden det kreves for å besøke Tusenfryd og Hunderfossen, selv om de har besøkt de ulike parkene tidligere. En av årsakene til dette kan være at de for eksempel har vært i en annen by og da besøkt en familiepark, men det er nok heller tvilsomt at dette gjelder for samtlige. Dette kan også ha en sammenheng med at respondentene tolker spørsmålet feil, og ser på kjørelengde isolert sett uten å vurdere reisemålet. Med et gjennomsnitt på 3,08 og en median på 2 ser vi at hvilke parker man har besøkt tidligere ikke nødvendigvis samsvarer med hvor langt man er villige til å kjøre for å besøke en familiepark. Det skal dog sies at det er enkelte som svarer at de er villige til å kjøre lengden som kreves for å besøke både Hunderfossen og Tusenfryd, men disse er i mindretall.

I de fire kommende spørsmålene har vi forsøkt å tvinge respondentene til å velge mellom to faktorer relatert til en familiepark for så å kunne plassere Selbu familiepark i modellen de fire opplevelsesdimensjonene av Pine og Gilmore (1999). Under vil vi kun presentere dataene og videre drøfting rundt modellen vil komme senere.

Vi har fått respondentene til å velge hva som er viktigst av læring og underholdning ved et besøk i en familiepark, og hele 81,5 % mener at underholdning er viktigst, mens 8,5 % mener læring er viktigst. Det er relativt få som setter læring foran underholdning, men en grunn kan være at man besøker familieparker for å bli underholdt, og spesielt når man blir nødt til å velge mellom en av to goder, velger man det mest elementære. Det er derfor ikke umulig at mange ønsker læring i tillegg.

Vi har fått respondentene til å velge mellom hva som er viktigst av parkens størrelse og parkens innhold ved et besøk i en familiepark, og hele 95,5 % mener at parkens innhold er viktigst, mens kun 3 % mener at parkens størrelse er viktigst. Dette sier oss at parken ikke nødvendigvis trenger å dekke et stort areal så lenge innholdet i parken er tilfredsstillende.

Vi har fått respondentene til å velge mellom hva som er viktigst av at parken har tilknytning til naturen eller at den ligger lett tilgjengelig. Det er ikke noe klart skille da 53 % mener at parkens tilgjengelighet er viktigst mens 35 % mener at parkens tilknytning til naturen er viktigst. Det er også et høyt frafall på dette spørsmålet da 12 % har svart ”vet ikke”, noe som kan tyde på at de har problemer med å ta stilling til dette spørsmålet.

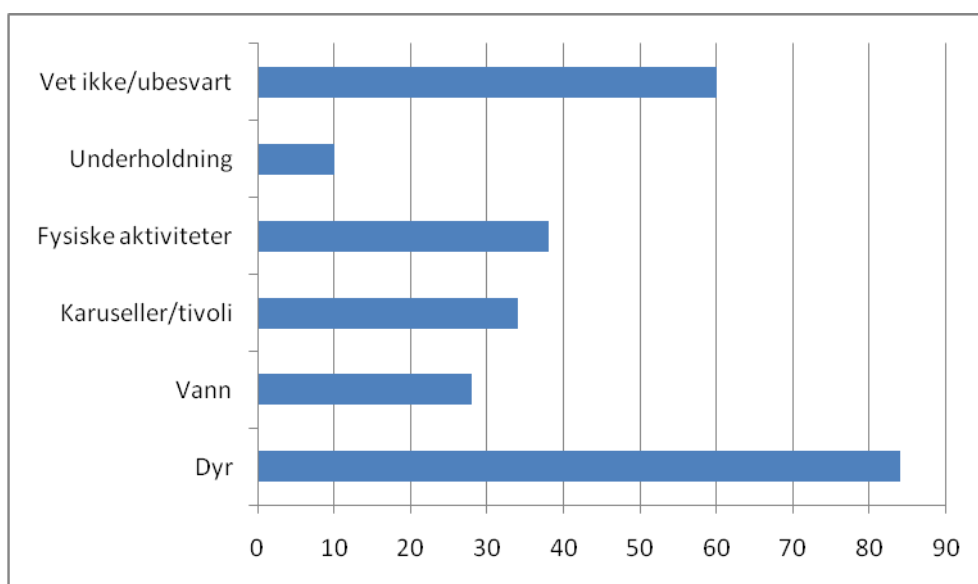
Vi har fått respondentene til å velge mellom hvorvidt det å kunne delta aktivt i ulike aktiviteter eller å kunne oppleve ting uten å delta ved et besøk i en familiepark er det viktigste, og 75,5 % ønsker å kunne aktivt delta i aktiviteter, mens 12,5 % ønsker å delta i mye mindre grad. Dette sier oss at de aller fleste ønsker å kunne delta fysisk i ulike aktiviteter i en familiepark, og dermed bør man legge opp til attraksjoner og aktiviteter hvor publikum inkluderes i høyest mulig grad. Det er en frafallsprosent på hele 12 % på dette spørsmålet, noe som kan tyde på at mange synes det er vanskelig å avgjøre hvilken av faktorene som er den viktigste, og mange ønsker kanskje begge deler. Det bør derfor også kunne legges opp til underholdning i familieparken på bakgrunn av utvalgets tidligere standpunkt mellom læring og underholdning, slik at man dekker alle behov og ønsker de besøkende ut ifra spørreundersøkelsen viser seg å ha.

4.4 Familiepark i Selbu

I det første spørsmålet ønsket vi å teste utvalget og se om de hadde hørt om Selbu kommune. Dette gjorde vi da det hadde vært kritisk om en vesentlig andel av utvalget ikke hadde hatt kjennskap til Selbu. Det viste seg at 98 % av utvalget hadde hørt om Selbu.

På neste spørsmål ønsket vi å teste i hvilken grad populasjonen var positive til en familiepark i Selbu, og resultatene var svært tilfredsstillende. Gjennomsnittet var på 3,45, altså midt i mellom ”sannsynlig” og ”svært sannsynlig”, og medianen ble på 4, altså ”svært sannsynlig”. Kun 14,5 % av respondentene mente det var ”usannsynlig” eller ”svært usannsynlig” at de kom til å besøke en familiepark i Selbu om dette skulle bli en realitet. Dette er positivt da dette innebærer at det kan være grunnlag for en ny familiepark i Trøndelag.

Videre stilte vi et åpent spørsmål hvor respondentene ble oppfordret til å komme med en spesiell attraksjon eller opplevelse de og deres familie kunne tenkt seg i en familiepark i Selbu. Da dette ble registrert på nominalnivå er det ikke lett å gjøre noen analyse ut av dette, men vi har registrert de ulike ønskene, og deretter plassert de inn under passende kategorier. Det er viktig å nevne at vi ikke har registrert kun et innspill fra hver respondent, men registrert de innspillene de ulike respondentene har kommet med.



Vi ser at hele 84 respondenter ønsket dyr i en eller annen form i en familiepark i Selbu, noe som er langt fler enn på andre kategorier. Dette er noe oppsiktsvekkende da Namsskogan familiepark, som er den nærmeste

konkurrenten, hovedsakelig har dyr som attraksjon, og dette kan tyde på at markedet ikke er mettet for dyr i en familiepark i Trøndelag.

Det er en relativt jevn fordeling mellom fysiske aktiviteter, karuseller/tivoli og vann, hvor vi registrerte henholdsvis 38, 34 og 28 innspill. I forhold til karuseller/tivoli er det verdt å nevne at de aller fleste som havnet under denne kategorien ønsket en berg og dalbane av en betydelig størrelse. Ut ifra de jevne resultatene er det vanskelig å ta standpunkt til hva man skal satse på i tillegg til dyr. Men, om vi trekker inn resultatene fra spørsmål 903 kan det tyde på at man ønsker fysisk aktivitet i enda høyere grad enn hva som er kommet frem i denne delen, noe som taler for at man bør utvikle attraksjoner og aktiviteter i Selbu familiepark som krever fysisk aktivitet fra publikum.

Vi har også prøvd å utelukke de 58 respondentene som ikke har besøkt noen familiepark i løpet av de siste to årene, og kjørt de ulike testene for å se hvorvidt deres resultater er noe annerledes enn resten av utvalget, men dette har ikke vist seg å være tilfelle. Antall besøk i familieparker i løpet av de siste to år har derfor lite å si for hvilke synspunkter man har rundt familieparker og en familiepark i Selbu.

4.5 Oppsummering

Analysene viser at utvalget jevnt over har gode erfaringer og mange meninger rundt familieparker, noe som for vår del er positivt da vi har fått mye ut av undersøkelsen. Vi har gjort flere viktige funn, blant annet hvor villige husholdningene i utvalget er til å besøke familieparker, og hvor langt de er villige til å kjøre for å besøke en familiepark. Det var også interessant å se at svarene på hvor langt de var villige til å kjøre ikke nødvendigvis samsvarte med hvilke parker de har besøkt tidligere. De fire spørsmålene hvor vi får respondentene til å velge mellom to faktorer vil også være av stor verdi, og vil bli brukt når vi senere skal komme med våre anbefalinger. Noe av det viktigste var synspunktene rundt en familiepark i Selbu og hva respondentene mente ville fungere. Vi avdekket at utvalget med svært stor sannsynlighet ville komme til å besøke en familiepark i Selbu, og fikk inn mange meninger rundt hva parken burde inneholde. Det var et stort flertall som fremmet en dyrepark, men også fysiske aktiviteter, karuseller og

badeanlegg ble hyppig nevnt. Hva parken bør ende opp med i forhold til å skape et helhetlig konsept kommer vi tilbake til.

5. Analyser

De følgende analysene som er gjennomført er de vi mener er de mest hensiktsmessige i forhold til vår problemstilling. For at man skal kunne ta videre beslutninger må man basere seg videre på ulike analyser med tilhørende modeller. En videre begrunnelse for valg av analysene vil beskrives nærmere under hver enkelt. I vår oppgave ligger det ingen interne rammebetingelser som påvirker en eventuell familiepark i Selbu, og derfor er analysene blitt foretatt med bakgrunn i de eksterne forholdene.

5.1 Det helhetlige reiselivsprodukt

Vi har valgt å ta for oss Kamfjords helhetlige reiselivsprodukt for å analysere Selbu som destinasjon og stedets attraksjonskraft. Vi vil også benytte dette til å skaffe en bedre forståelse for hva som må videreutvikles for å kunne tilby tilreisende et attraktivt tilbud. Gjennom møte med ordføreren i Selbu kommune kom det blant annet frem at over 3000 mennesker reiser gjennom Selbu med bil hver dag, men dette dreier seg i stor grad om gjennomfart. Utfordringen her ligger i å tilby disse et attraktivt tilbud slik at man får økt tilstrømming av tilreisende. Selbu har, med blant annet elven Nea, Selbusjøen, og det faktum at Selbu er Sør-Trøndelags største skogkommune, tilgang på store naturressurser. I tillegg finnes det, relativt sett, store aktører innenfor næringslivet, blant annet Sifa, Tine, Selbuhus og Kjeldstad Sagbruk.

Som destinasjon mangler Selbu et attraksjonstilbud som kan bidra til å få økte besøkstall. Det finnes likevel blant annet skitrekk, golfbane samt en liten dyrepark som er åpent på sommeren. Likevel er det tydelig at dette ikke er tilstrekkelig nok for å tilby tilreisende et attraktivt tilbud, som man ser når besøk i stor grad dreier seg om gjennomfart. Dette er også med på å påvirke serveringstilbudet, som per i dag ikke er attraktivt nok for å kunne tiltrekke seg besøkende. Kulturtilbudet er heller ikke noe som er med på å skape et attraktivt nok tilbud for tilreisende.

En familiepark i Selbu kan kategoriseres som en fyrårssatsning i form av en fremtidig primærattraksjon da stedet ligger geografisk nært Trondheim.

Dette kan bidra til å kunne løfte frem bedre tilbud enn det som eksisterer per i dag, som videre kan stimulere til en økende satsning og gi positive synergieffekter i form av en økning også av andre tjenestetilbud på lengre sikt.

Ut ifra det respondentene svarer i undersøkelsen, kommer det også frem at det er ønskelig å få frem tilbud knyttet til aktiviteter hvor man deltar aktivt selv. Trender peker også på at stadig flere ønsker dette. Her har Selbu et uutnyttet potensial med tanke på områdene de har tilgjengelig.

Infrastrukturen i området er i utvikling, og man har blant annet satt i gang ett prosjekt ”Et penere Selbu”, hvor man skal hogge ned mye av trærne rundt Selbusjøen ved riksvei 705, heretter RV 705, som kan være med på å gi positive ringvirkninger på området.

Selbu har i dag et relativt godt overnattingstilbud. Marienborg gjestgiveri har 12 rom, Selbusjøen Hotell har 60 rom tilgjengelig og i tillegg to campingplasser som er lokalisert i nærheten av sentrum.

5.2 Servicepyramiden

Punktene under dreier seg om en fremtidssituasjon, da det ikke er utviklet noen serviceløfter til kunden enda. Det er viktig å påpeke at man ikke skal love for mye til kunden, da dette fort kan slå svært negativt ut. Samtidig er det viktig å sette ambisiøse mål for bedriften, slik at kunden oppfatter tilbudet som attraktivt.

5.2.1 Gi serviceløftet

Kommunikasjonen ut mot kunden er helt avgjørende for hvordan man blir oppfattet og hva som assosieres med deres tjenestebedrift. Det er derfor viktig å utforme et klart og tydelig budskap som klarer å skape forventninger og begeistring ut til kunden, men som også er innenfor de rammene at man klarer å levere det man lover. Her vil det være essensielt å innhente kompetanse som kan bidra til å utforme et budskap som også er med på å differensiere parken i forhold til tilbud som eksisterer i markedet. Det kan likevel hevdes at dette ikke vil være enkelt på grunn av de mange andre tilbud det er å velge i for småbarnsforeldre, både når det gjelder substitutter og konkurrenter og andre feriemål. Derfor er det

desto viktigere å være målrettet i sin markedskommunikasjon, men samtidig kan dette skape store utfordringer. Et generelt trekk for trøndersk reiseliv som blir trukket frem i rapporten Reiselivsstrategi for Trøndelag 2008-2020 er nettopp det at hele landsdelen fremstår som utydelig og er derfor lite attraktiv i store deler av reiselivsmarkedet utenfor Midt-Norge i forhold til andre landsdeler som er bedre på sin kommunikasjon og klarer å signalisere et klarere budskap.

5.2.2 Muliggjøre serviceløftet

Et sentralt element i forhold til å utvikle et konsept vil være å få på plass det som kreves for å kunne muliggjøre det serviceløftet man skal levere til kunden. For at man skal kunne gjøre dette i Selbu kreves det kompetanse innenfor flere områder. Da prosessen ikke er startet mener vi at det i første omgang er viktig å ha fokus på å kartlegge den kompetansen som kreves for å kunne levere den ønskelige servicen både på ansatt og ledelsesnivå. Her kan det være smart å foreta en videre kompetanseanalyse for å bedre kunne kartlegge kompetansebehovet, hvor man da vil kunne avdekke hva som finnes internt og da bedre også kunne sørge for å få på plass det som må hentes eksternt for å kunne muliggjøre serviceløftet. Videre i denne prosessen er det viktig å få satt på plass en ledelse som jobber godt med de ansatte slik at hele organisasjonen har en felles forståelse og mål. Dette må forankres innad blant alle de som er involverte. Hvis man lykkes med å få tilfredsstilte ansatte vil også ansatte ha større forutsetning for å kunne muliggjøre serviceløftet ut mot kunden.

5.2.3 Leverer serviceløftet

For ledelsen vil det bli viktig å holde et høyt fokus på kunde og serviceorientering. I dette ligger det at man klarer å levere et konsept som kunden er svært fornøyd med. Det vil også for ledelsen være viktig og hele tiden holde fokus på trender, ha et høyt fokus på det å kunne tilby det kunden etterspør, holde en kontinuerlig dialog, og ha nærhet til kunden. Det er også avgjørende at man klarer å skaffe personell som man kan utvikle slik at de står best mulig rustet til å yte best mulig service i sitt møte med kunden. Her må ledelsen legge til rette for at de ansatte får best mulig opplæring slik at de i størst mulig grad er i stand til å levere serviceløftet. Det er også viktig å påpeke at det ikke bare er nok å skaffe dyktige ansatte, men man må også sørge for at de ansatte er fornøyd og føler at arbeidsplassen er attraktiv å jobbe i, slik at man hindrer høy turnover blant ansatte.

Hvis Selbu Familiepark lykkes med dette vil man stå godt rustet til å kunne levere serviceløftet ut til kunden.

5.3 Bransjeanalyse

Når man skal lansere et nytt produkt eller en tjeneste, i dette tilfellet en familiepark, er det sentralt å foreta en bransjeanalyse for å kartlegge bransjens vekst, størrelse og hvilke sesongvariasjoner som finnes. Andre sentrale områder å belyse er hvordan dagens konkurransebilde ser ut i forhold til eksisterende konkurrenter, press fra ulike substitutter, samt hvilken forhandlingsmakt kundene har. Det er også normalt å si noe om ulike inntrengere og leverandører, men vi velger å utelate disse elementene fra analysen da de ikke vil være like relevant for en familiepark i planleggingsfasen. Det er også vanlig å ta for seg de ulike omgivelsesfaktorene i en bransjeanalyse, men da disse har liten relevans for vår problemstilling, har vi valgt å utelukke dette fra analysen.

5.3.1 Markedsfaktorer

Markedets vekst og størrelse

Det er vanskelig å oppdrive tall over hvor stort markedet for familieparker og dets størrelse er, da det finnes mange alternative substitutter, noe vi vil komme tilbake til senere i oppgaven. Om vi derimot ser mer overordnet på markedet, og retter oss mot det generelle reiselivet er det enklere å oppdrive relevant data. Reiseliv betraktes som verdens største og mest hurtigvoksende næring, men finanskrisen førte til en nedgang i det samlede reiselivet både nasjonalt og internasjonalt, mye tyder imidlertid på at reiselivet igjen er i vekst. Innovasjon Norge har utarbeidet en rapport med nøkkeltall fra reiselivet i Norge 2009, hvor det bekreftes at finanskrisen har hatt innvirkning på reiselivet, men at markedet nå igjen er i vekst. I 2008 ble det foretatt 10 900 000 ferie- og fritidsreiser av norske turister, mens det i 2009 ble foretatt 11 310 000 reiser, noe som tilsier en vekst på 4 %. Antallet ferie- og fritidsreiser var også høyere før finanskrisen, så alt ligger til rette for at markedet skal oppleve vekst i årene som kommer. Vi ser også at utenlandske turister oftere besøker Norge. I 2008 er det registrert 3 213 000 ferie- og fritidsankomster fra utenlandske turister (ankomster med minst en overnatting), mens det i 2009 er registrert 3 375 000 ankomster, noe som tilsier en vekst på 5 %. Selv om dette ikke sier oss noe konkret om reiselivet i Trøndelag gir det oss indikasjoner på at reiselivsnæringen vil komme til å vokse i tiden som kommer.

Vi ser i en rapport som tar for seg reiselivets økonomiske virkninger i Trøndelag og Nord-Norge 2008, utarbeidet av Transportøkonomisk Institutt, at Trøndelags direkte og indirekte virkninger av reiseliv utgjorde 14,7 milliarder kroner i 2008, mens det i 2006 utgjorde 14,4 milliarder kroner, noe som tilsier en vekst på 2 %. På bakgrunn av dette kan vi konkludere med at reiselivet i Trøndelag er i vekst.

Det kan derimot hevdes at den pågående Euro-krisen vil kunne svekke markedets vekst i en viss grad, da den vil kunne påvirke hele den norske turistindustrien. For Norge betyr dette at færre velger Norge som turistmål på grunn av høyere priser sammenlignet med andre land. I tillegg vil denne krisen kunne medføre at stadig flere nordmenn søker til utlandet når det gjelder valg av ferie på grunn av sterk kronekurs opp mot Euro. Likevel vil dette i første omgang ha mindre betydning da man retter seg primært mot det regionale markedet. I et lengre tidsperspektiv kan slike forhold likevel spille en rolle da man ønsker å rette seg mot et større marked.

Sesong

Familieparker er svært sesongbetonte da de ofte består av forskjellige aktiviteter man kun kan gjøre i en bestemt periode av året. Problemstillingen mange møter er hvorvidt man skal ha helårsdrift, eller kun ha åpent en periode i løpet av et år. De fleste familieparker i Norge har kun åpent på sommerhalvåret, dette gjelder blant annet Namsskogan Familiepark og Tusenfryd. Besøk i familieparker kom også frem som en av de viktigste aktivitetene på sommeren i en undersøkelse som tar for seg norske reisevaner gjennomført av Innovasjon Norge i 2007. Undersøkelsen kommer også med data om hvorvidt besøk i familieparker er attraktivt i andre årstider, og da viser resultatene at svært få besøker familieparker i andre årstider enn på sommeren. Dette er med på å bygge oppunder hvorfor så få parker har oppe i andre årstider enn på sommeren. Hunderfossen familiepark er imidlertid et eksempel på en park som har åpent på vinterhalvåret hvor de har en egen vinterpark som kun er åpen på vinteren. Hvorvidt man skal ha helårsdrift er en svært reell problemstilling for en familiepark i Selbu, og er noe vi vil gå nærmere inn på i neste kapittel.

Konklusjonen er at markedet virker å være i vekst, og at det har en respektabel størrelse, det er imidlertid vanskelig å si noe konkret rundt veksten og størrelsen i markedet for familieparker. En utfordring for familieparker er blant annet at de er

svært sesongbetonte. Samlet sett anser vi at det er et attraktivt marked å bevege seg inn i på grunn av markedets vekst.

5.3.2 Konkurransesfaktorer

I første omgang sikter familieparken i Selbu mot å ha regional betydning, og vi velger derfor å kartlegge de regionale konkurrentene og substituttene, samt se på i hvilken grad kundene har forhandlingsmakt.

Eksisterende konkurrenter

Det eksisterer kun en familiepark av betydelig størrelse i Trøndelagsregionen per dags dato, nemlig *Namsskogan Familiepark*. Dette vil være den nærmeste konkurrenten en familiepark i Selbu vil ha. Parken ligger like ved E6, 25 mil unna Trondheim, og det tar i overkant av tre timer å kjøre dit med bil fra Trondheim sentrum (www.familieparken.no). Området rundt familieparken er godt tilrettelagt med hotell som nærmeste nabo. I tillegg tilbys det både leiligheter og hytter til gjester som kommer på besøk, og per i dag har Namsskogan et bedre tilbud når det gjelder overnatting enn det som eksisterer i Selbu. Parken er bygd opp rundt Tronestjønna, og området rundt har klare likhetstrekk med hva som eksisterer i Selbu med tanke på Selbusjøen og landlige omgivelser. I parken kan man oppleve et variert tilbud av aktiviteter, blant annet en 300 meters lang taubane over vannet. De satser derimot hovedsakelig på å være en dyrepark, og har 35 forskjellige arter å vise frem (www.familieparken.no).

Tiltross for at *Hunderfossen familiepark* ikke ligger i Trøndelagsregionen har vi valgt å vurdere den som en konkurrent på lik linje med Namsskogan ettersom mange av respondentene i undersøkelsen hadde besøkt parken, og at kjøreavstanden med bil fra Trondheim til Hunderfossen tidsmessig ikke avviker mye med kjøreavstanden fra Trondheim til Namsskogan. Trondheim er kommunen i Trøndelag med klart flest innbyggere, og vi velger derfor å vurdere avstanden ut i fra Trondheims geografiske plassering. *Hunderfossen* ligger 33 mil fra Trondheim, og det tar i overkant av fire timer å kjøre dit fra Trondheim sentrum, det er også tilrettelagt for å ta tog direkte. Det kom også frem i spørreundersøkelsen at flere av respondentene var villige til å kjøre strekningen som kreves for å besøke Hunderfossen familiepark, noe som styrker vår påstand om at Hunderfossen vil være en reell konkurrent.

Parken er med over 300.000 besøkende hvert år en av Norges største turistattraksjoner. Med troll og eventyr som tema finnes det over femti ulike attraksjoner og severdigheter i parken med aktiviteter for både barn og voksne. Overnattingsmulighetene er også tilfredsstillende, og er bedre tilrettelagt enn det som i dag tilbys i Selbu (www.hunderfossen.no).

Press fra substitutter

Alle bedrifter vil oppleve at det eksisterer substitutter til deres produkter, og dette er ikke noe unntak for en familiepark i Selbu. Det finnes svært mange aktiviteter familier kan drive med i Trøndelag, men vi velger og kun nevne de viktigste av de aktivitetene hvor tidsbruken vil være relativt lik som i en familiepark.

Et substitutt vil derfor være *Pirbadet*, som er landets mest besøkte badeanlegg med over 350.000 årlige gjester (www.pirbadet.no). Deres størrelse og det faktum at de er det eneste badelandet i Sør-Trøndelag gjør at de vil være et reelt substitutt til en familiepark i Selbu.

Vassfjellet Skisenter vil være et substitutt på vinterhalvåret. De ligger plassert kun 8 km syd for Trondheims bygrense og tilbyr varierte bakker i alle vanskelighetsgrader (www.vassfjellet.com). I den samme sjangeren finner vi også *Oppdal Skisenter*, som ligger i Oppdal kommune og er Norges største alpine skiområde (www.oppdalbooking.no).

Zitrus Lekeland er også et reelt substitutt med varierte aktiviteter hovedsakelig for småbarnsfamilier. De ligger sentralt plassert i Trondheim sentrum og har åpent hele året (www.zitrus.no).

Vi kunne trukket frem andre substitutter, som Lerkendal Stadion og Trondheim Kino, men dette er aktiviteter hvor man sjeldent bruker like langt tid som de vi har nevnt over. Røros som reisemål kunne vært reelt, men dette vil heller være et substitutt til Selbu som destinasjon, og ikke en familiepark som er lokalisert i Selbu.

Kundenes forhandlingsmakt

Det er ikke positivt om kundene har for høy forhandlingsmakt da dette kan føre til at de kan presse prisene i for høy grad. Det er to faktorer som styrker kundenes forhandlingsmakt ovenfor en familiepark i Selbu. Den første faktoren er at kundene har full oversikt over hva familieparken vil ha å tilby, samtidig som man har oversikt over hva konkurrentene tilbyr, og har derfor mulighet til å velge en konkurrent fremfor familieparken i Selbu. Den andre faktoren er at det eksisterer substitutter for en familiepark i Selbu, noe vi har beskrevet over. Disse to faktorene vil ikke være sterke nok til at man kan hevde at kundene har sterk forhandlingsmakt ovenfor en familiepark i Selbu, men det er fortsatt viktig å differensiere seg og kommunisere hvorfor kundene skal velge deres familiepark fremfor en annen eller et substitutt. På bakgrunn av dette, kan det hevdes at dersom tilbudet i Selbu er godt nok, vil man også kunne ta en høyere pris da kunden oppfatter tilbudet deres som bedre og man vil redusere kundens forhandlingsmakt.

6. Drøfting

I denne delen av oppgaven vil vi drøfte de funn vi har gjort i undersøkelsen, samt de funn vi har gjort gjennom sekundærdata. Vi vil ut ifra analysene vurdere eventuelle gap som finnes mellom teori og empiri.

6.1 Innhold

Vi har i spørreundersøkelsen benyttet opplevelsesdimensjonene til Pine og Gilmore for å kategorisere opplevelser, for på denne måten finne ut hvilke typer opplevelser respondentene ønsker. Ut ifra denne modellen ser vi at utvalget heller mot underholdning fremfor læring, og at parkens innhold er viktigere enn størrelsen. Dette forteller oss noe om hvilke satsningsområder Selbu Familiepark bør legge vekt på i sin videre planleggingsprosess når det gjelder innholdet i parken. Mye tyder på at det vil være fornuftig å inkludere dyr for en familiepark i Selbu, samtidig som det vil det være viktig å supplere med andre aktiviteter for å tiltrekke flere besøkende. Kostnaden ved å ha dyr kan sammenlignet med andre aktiviteter være rimeligere, og vil derfor være smart å starte på i en oppstartsfase som en primærattraksjon. Ved å foreta store investeringer, vil man få store

økonomiske forpliktelser allerede før oppstart. Vi ser i undersøkelsen at både fysiske aktiviteter, karuseller og vannaktiviteter er ønsket av utvalget vårt. Spørsmålet videre blir derfor å se hvilke av disse kategoriene som egner seg best for å skape et best mulig helhetlig konsept. Den aktiviteten som er mest ønsket ved siden av dyr er fysiske aktiviteter. I Selbu er det dessuten gode muligheter for å tilrettelegge for dette med tanke på området rundt. Det kom også frem av undersøkelsen at tilknytning til naturen er viktig for en stor del av utvalget. I tillegg ser vi videre at det er viktigere at parkens innhold er tilfredsstillende, enn at parken må omfatte et visst areal. Dette forteller oss noe om at man bør finne kjerneområder man fokuserer på, og satse på å utvide etter hvert som man opplever en vekst. I følge Kamfjord bør man ved vurdering av valg av innhold tidlig benytte markedet som et referansepunkt. Dette er svært viktig da man i utnyttelsen av lokale ressurser til attraksjonsformål ofte vil stå ovenfor en betydelig grad av lokal patriotisme. Lokale ressurser vil i mange tilfeller ha stor verdi for lokale aktører og man overvurderer ressursenes opplevelsespotensial for andre.

6.2 Personell

I denne sammenhengen vil det være viktig og hele tiden lytte til kunden og deres behov, slik at man klarer å tilrettelegge for nye aktiviteter som tilfredsstiller ulike kunders forventninger ved besøk av parken ved hjelp av tilegnede erfaringer underveis. I forhold til servicepyramiden blir dette meget viktig i etterkant av en oppstart, i forhold til å gi, muliggjøre og levere serviceløftet slik at man klarer å tilfredsstille kunden. Dette må gjøres gjennom og både ha et høyt fokus på service i hele organisasjonen, i tillegg til å lytte til kunden, og hele tiden legge til rette for nye, spennende aktiviteter som motiverer kunden til å komme tilbake. Her vil personellet spille en viktig faktor, da det er disse som vil ha størst kontakt med kunden, og vil kunne avdekke nye markedsforhold og trender ved å lytte til hva de ønsker. I tillegg sier Kamfjord at bruk av det menneskelige element i servicesystemet er svært viktig der hvor en aktivitet er utviklet på en ellers middelmådig ressurs, og at et riktig tilpasset servicesystem kan være med på å heve mindre attraksjoner og aktiviteter opp til noe som kunden virkelig setter pris på.

6.3 Fyrtårn

Det kommer frem i spørreundersøkelsen at 95,5 % av utvalget svarer at parkens innhold er viktigere enn størrelsen. I analysen av det helhetlige reiselivsprodukt ser vi at besøkstallene har uteblitt fra det som tilbys i Selbu i dag. En liten dyrepark, golfbane og et skitrekk er ikke med på å skape et attraktivt nok tilbud for å få en økning i tilreisende. Ingen av disse aktivitetene er heller med på å skape følelsen av at man "må" besøke Selbu. Man mangler altså noe som skaper en sterk attraksjonskraft som man kan bygge en sterk profil rundt, og bli et sentralt ledd i markedsføringen av parken. Dette gir altså klare indikasjoner på at noe av parkens innhold må være av en viss størrelse eller omfang slik at kunden ønsker å besøke Selbu. Slike fyrtårn vil også være med på å skape en sterkere identitet, som vi ser er tilfellet i andre parker som blant annet Magasuget i Sommarland i Bø, hvor denne attraksjonen nærmest har blitt et varemerke (<http://www.sommarland.no/magasuget/>).

I så måte kan en fyrtårnsatsning være hensiktsmessig å få på plass allerede fra oppstart. Når hele 92,5 % av respondentene foretrekker å besøke familieparker i sommerhalvåret er det naturlig å tilrettelegge for aktiviteter som egner seg best i sommerhalvåret. Her har også Selbu tilgang på mye naturressurser som per i dag er uutnyttet.

6.4 Infrastruktur

6.4.1 Gjennomfart

I følge Statens vegvesen var trafikken på årsbasis i Trøndelag 2,5 % høyere i 2007 enn i 2006, og ifølge rapporten Reiselivsstrategi for Trøndelag 2008-2020 hevdes det at biltrafikk er den klart viktigste reiseformen for turisttrafikk til Trøndelag.

6.4.2 RV 705

Her ligger et uutnyttet potensial i RV 705. Dette er i utgangspunktet en attraktiv kjørerute, men som er lite kjent for mange tilreisende. Det er en klar utfordring å klare å få tilreisende til å besøke Selbu, i stedet for ren gjennomfart. Likevel anses den nære tilknytningen til Trondheim, som er et naturlig knutepunkt, som fordelaktig for Selbu dersom man klarer å få på plass et tilbud som oppleves som attraktivt for tilreisende. Derfor kan et ledd i den videre satsningen være å styrke profilen til RV 705. Trondheim, med sin sterke posisjon som regionsenter vil derfor være naturlig å prøve å koble seg opp mot, i tillegg til andre reiselivsaktører

som kan komme med innspill og tiltak som kan bidra til å øke oppmerksomheten og styrke profilen til RV 705. Klarer man å styrke profilen til RV 705 ser vi ut fra resultatene av undersøkelsen at reiseavstanden særlig fra Trondheim er fordelaktig, i forhold til blant annet Namsskogan og Hunderfossen, som har en vesentlig lengre kjøreavstand.

6.4.3 Flytrafikk

I og med at reisetiden er relativt kort fra Selbu til Værnes kan det bli attraktivt å få til et samarbeid i forhold til å utvikle et rutetilbud fra Værnes. Vi må likevel presisere at dette bør være en del av en langsiktig strategi, og ikke en kortsiktig satsning. Grunnen til dette er at man da konkurrerer med hele Norge og alt det som tilbys nasjonalt og ikke kun det som finnes i Trøndelag. I en slik satsning er det viktig at man klarer å få på plass regionale støttespillere for å kunne skape et bredt og godt tilbud. Da vil samarbeid bli et meget sentralt element, da dette krever innsats fra flere hold for å kunne tilby reisende et attraktivt tilbud i nærliggende områder av flyplassen.

6.4.4 Overnattingstilbud

Som vi har vært inne på finnes det flere overnattingstilbud, som dekker dagens behov. Behovet kan imidlertid endre seg hvis man skal rette seg mot en større målgruppe enn kun trøndelagsregionen, og man bør derfor også være klare på at hvis etterspørselen øker, så må også overnattingstilbudet bedres med en større kapasitet enn det som finnes i dag. I tillegg bør man se på muligheten for å kunne drive hytteutleie, for å få en best mulig kapasitetsutnyttelse.

6.5 Helårsdrift

Hvorvidt familieparken i Selbu skal ha helårsdrift eller kun være åpen i enkelte deler av året er en svært reell problemstilling. Både klima og ferieavvikling setter rammebetingelser for når folk velger å besøke familieparker. En større del av befolkningen har lengst ferieavvikling i sommerhalvåret, det er også da mer innbydende å besøke familieparker med tanke på klima. Klimaet kan være en utslagsgivende faktor for hvorvidt man skal ha helårsdrift. Vi ser at de fleste familieparker kun har åpent i sommerhalvåret. Samtidig ser vi at enkelte familieparker legger opp til egne aktiviteter i vinterhalvåret i mindre skala, men som bidrar til å drifte parken året rundt. Hunderfossen har laget en egen vinterpark hvor de har ulike vinterlige aktiviteter. Namsskogan har også lagt opp til enkelte

aktiviteter på vinteren da de benytter en liten alpinbakke og legger opp til ulike aktiviteter i den. Det må nevnes at både Namsskogan og Hunderfossen kun har åpent enkelte dager i vinterhalvåret, og ikke hver dag slik man gjerne har i sommerhalvåret.

Ut i fra vår undersøkelse ser vi at det ikke er mange som har besøkt flere enn to familieparker i løpet av de siste to år. Gjennomsnittet ligger på 1,7 besøk i løpet av de siste to år blant utvalget, og vi ser at hele 92,5 % av utvalget foretrekker å besøke familieparker på sommeren. Ut ifra resultatene fra spørreundersøkelsen om når på året respondentene vanligvis besøker familieparker og rapporten fra Innovasjon Norge som tar for seg norske reisevaner kan vi se at det ikke er grunnlag for å ha helårsdrift i en familiepark i Selbu i første omgang. Det virker som om det er mest hensiktsmessig å ta utgangspunkt i sommerhalvåret i oppstartsfasen og heller vurdere mulighetene for vinteraktiviteter på sikt. Erfaringer og kunnskap man tilegner seg vil kunne bidra til å legge til rette for aktiviteter i andre deler av året, men dette bør være et satsningsområde på sikt. Det at Selbu har gjennomført av biler året rundt er noe som taler for at man i fremtiden vil ha et marked på både sommer- og vinterhalvåret. Det vil da være hensiktsmessig og kun ha åpent enkelte dager for å sikre et høyest mulig besøkstall. Måter å tilrettelegge dette på kan være å benytte push-strategier hvor man skreddersyr arrangement rettet mot spesifikke målgrupper både for å sikre økt lønnsomhet, men også kunne tilby et attraktivt produkt.

6.6 Differensiering av familieparken

Vi har tidligere vært inne på hva som tilbys i både Namsskogan og Hunderfossen, og har kommet frem til at disse to parkene er de sterkeste konkurrentene. Kjøreavstanden er imidlertid vesentlig lengre med Trondheim som utgangspunkt. En måte å differensiere seg på, og samtidig et konkurransefortrinn for Selbu vil da kunne være kjørelengde, særlig med hensyn til markedet for dagsutflukter i Trondheimsregionen. Dette markedet trekkes også frem i Reiselivsutviklingsrapporten fra Selbu som det viktigste for reiselivet i Selbu. Likevel setter dette krav til kommunikasjon ut til denne målgruppen, og her må Selbu være flinke til å kommunisere nettopp reiseavstand og tid, og klare å finne sin plass blant etablerte konkurrenter.

Når det gjelder substitutter ser vi at dette hovedsakelig dreier seg om aktiviteter på vinterhalvåret. Mange av de viktigste substituttene som vi har ansett har innendørs aktiviteter, for både sommer og vinterdrift. Både Oppdal og Vassfjellet har mange besøkende i vinterhalvåret hvor det er lagt opp til vinteraktiviteter og utflukter, som vil være med på å prege konkurransearenaen for Selbu. Dette er særlig viktig å ta hensyn til hvis man bestemmer seg for å satse på en eventuell helårsdrift. Her vil det være viktig å differensiere tilbudet fra det som eksisterer i dag, ved at det er unikt for Selbu. Det vil for eksempel være lite målrettet å ta opp konkurransen med Oppdal og Vassfjellet, når man ser på hvilke tilbud disse har i vinterhalvåret.

6.7 Beliggenhet

Hvor i Selbu selve familieparken skal ligge er en kritisk faktor for parkens videre suksess. I henhold til det helhetlige reiselivsproduktet bør beliggenheten tilsi at det er enkelt å komme seg dit, og at området virker tiltrekkende på de besøkende. Det er også svært viktig at beliggenheten gir tilgang på de naturressurser man trenger i parken i oppstartsfasen, men man må også tenke langsiktig og vurdere hva man vil kunne være avhengig av etter i et lengre tidsperspektiv. Med andre ord betyr dette at man må legge til rette for at man kan utvide parken, og at man derfor har områder rundt å ta av. Dette vil det være verre å gjøre noe med etter oppstart, og derfor er det viktig at man vurderer dette nøye i planleggingsfasen. I henhold til Kamfjord trenger det ikke nødvendigvis å være negativt om parken ikke ligger like sentralt da kundenes preferanser styres av parkens attraksjonskraft. Om man har et godt nok tilbud vil folk reise dit selv om det er et stykke unna sentrum. Likevel setter dette større krav til infrastruktur, med tanke på godt tilrettelagte veier med skilting og parkeringsmuligheter, i tillegg til gode serveringstilbud. Noe som taler for at parken ikke bør ligge midt i sentrum er at det kan være til sjenanse for fastboende, som vil kunne oppleve mye støy og bråk, og det vil være viktig å få lokalbefolkningen bak seg, i stedet for mot seg med tanke på videre utvikling og mulige lokale allianser. Et eksempel på en park som ligger i utkanten av sentrum er Sommerland i Bø som ikke ligger spesielt sentralt, men parkens attraksjonskraft er likevel sterk nok til at publikum besøker parken, og suksessen har vært formidabel.

6.8 Trender

I dag rettes reiselivet mot en stadig mer opplevelsesorientert økonomi. Dette betyr at man har gått fra å være produkt- og tjenesteorientert, til å være opplevelsesorientert. Fokuset er med andre ord rettet mer mot hva man får ut av selve opplevelsen, enn produktet i seg selv. Man kan hevde at dette henger sammen med det Kamfjord kaller det helhetlige reiselivsprodukt hvor alle de ulike elementene ved en destinasjon henger sammen. I denne sammenhengen er det viktig at man som destinasjon klarer å levere et tilfredsstillende tilbud innenfor både attraksjoner, servering, innkvartering og transport for å oppleves som attraktiv for den eller de kundegruppene man ønsker å nå.

I tillegg er det mange trender som peker på at reiselivet beveger seg i en ny retning som en følge av blant annet endringer i folks livsstil. I følge en rapport som tar for seg trender i reiselivet har nordmenn i dag et stadig høyere utdanningsnivå, og som en følge av dette vil det stilles større krav til kunnskapsbasert fritid, og en økning i etterspørsel etter blant annet kunst, kultur og historie. Likevel ser vi at det eksisterer et gap mellom dette og det som kommer frem i undersøkelsen, hvor respondentene setter underholdning fremfor læring i forhold til en familiepark. Dette kan tyde på at formålet med å reise til en familiepark kan være for å dekke andre behov enn sine egne, hvor en setter barnas behov og ønsker i første rekke. Videre vil også det økende fokuset på miljø og helse spille en viktigere rolle for reiselivet enn det har gjort tidligere. Man ser også at en stadig økende globalisering fører til at man konkurrerer med stadig flere aktører, da informasjon om forskjellige tilbud er så lett tilgjengelig for forbrukere som gjør at man har mange forskjellige tilbud å velge i, og kan selektere ut fra pris vurdert opp mot opplevd kvalitet på produktet man ønsker. Her vil dessuten internett spille en stadig viktigere rolle, når forbrukere har og stadig tilegner seg mer kunnskap om forskjellige tilbud som vil gi større utfordringer tilbydere enn tidligere.

7. Anbefalinger

I denne delen vil vi komme med våre anbefalinger som angår konseptet i en oppstartsfase, for så å legge frem anbefalinger for videre utvikling av parken. Før dette vil vi legge frem anbefalinger om hva som må på plass før man går videre i planleggingen av parken.

7.1 Elementer som må på plass før videre planlegging

Visjonen

Prosjektet er enda i planleggingsfasen og teorien bekrefter her at det er vesentlig for en virksomhet i denne fasen å fastsette en visjon og forretningsidé som en start på utarbeidelsen av en forretningsplan. I henhold til Philip Wickham er visjonen utgangspunktet for å gi form og retning for virksomheten. En visjon er et bilde av en fremtidig, ønsket tilstand. En form for visjon må foreligge før man kan starte strategisk utvikling og planlegging. Det er ikke satt noen klar visjon for virksomheten, men et av målene som er fremlagt er at man skal skape et trekkplaster for barnefamilier av regional betydning. En mulig visjon for virksomheten vil kunne være at "Selbu familiepark skal være førstevalget for barnefamilier som ferierer eller bor i Trøndelag". Målene bedriften utvikler bør ta utgangspunkt i bedriftens visjon og forretningsidé, målene bør være realistiske på samme tid som de skal være noe bedriften kan strekke seg etter å oppnå.

Forretningsideen

Forretningsideen er viktig da den danner grunnlag for all strategisk tenkning og planlegging i virksomheten. Den klargjør intensjonene og starter prosessene som fører til identifisering av mulige problemer og løsninger. Å avdekke latente problemer tidlig kan spare virksomheten for mye tid og penger. En forretningsidé angir hvorfor man starter selskapet og beskriver hva som gjør selskapet unikt, samtidig som den angir hvorfor kundene skal velge akkurat denne bedriften som leverandør. Gjennom forretningsideen sier man noe om hva man skal være for hvem.

7.2 Oppstartsfasen

Tidligere har det kommet frem at dyr bør være en del av familieparken. Namsskogan Familiepark har et relativt bredt utvalg av ulike dyr, og familieparken i Selbu bør derfor se på muligheten for å tilby et noe annerledes utvalg av dyr enn det som tilbys i Namsskogan. Dette vil være hensiktsmessig som et ledd i en differensieringsstrategi, for at man skal kunne oppfattes som annerledes. Som det også kom frem i undersøkelsen, er parkens innhold langt viktigere enn parkens størrelse. Dette taler for at man bør planlegge, i tillegg til å undersøke nærmere hvilke dyr som vil kunne skape størst attraksjonskraft. Videre vil det å kunne klare å skape en sterk profil rundt enkelte av dyrene kunne ha en meget positiv effekt på besøkstall. Blant annet har dyreparken i Kristiansand hatt stor suksess med apen Julius, som folk assosierer med selve parken og er veldig identitetsskapende. Et annet eksempel er Vassfaret Bjørnepark som hatt stor suksess med sin viralmarkedsføring gjennom at publikum har fått følge bjørneunger via internett og har kunnet stemme over hvilke navn de skal ha, som har skaffet mye publisitet. Grunnen til at man må undersøke nærmere hvilke dyr parken skal tilby er at spørreundersøkelsen kun gir svar på at dyr er mest ønsket, men ikke hvilke dyr.

Når det gjelder suppleringsaktiviteter vil dette også være viktig å legge til rette for i oppstartsfasen. Tidligere har det kommet frem at en overvekt av respondentene ønsker fysisk aktivitet i parken. Dette passer godt sammen med de naturgitte forutsetningene man har i Selbu. Her har man gode muligheter til å lage blant annet taubaner, hinderløyper og andre aktiviteter som pil og bue. En annen fysisk aktivitet man kan tilby er diverse vannsportsaktiviteter hvor man her kan koble seg opp mot det lokale vannsportmiljøet, som fra før er godt utviklet. Her har man en unik ressurs i Selbusjøen som er svært populær å bruke til slike formål.

Når det gjelder både dyr og andre suppleringsaktiviteter ser vi en sammenheng mellom innhold og serviceelementet som skal leveres av de som jobber i parken. Da enkelte aktiviteter kan løfte opp det som i utgangspunktet kan være middelmådige aktiviteter til å bli opplevd som noe kunden virkelig setter pris på, vil en anbefaling her være å tilrettelegge for høy grad av servicekompetanse blant de ansatte i parken som er en kritisk faktor for videre suksess.

Likevel er det klart at det må innhentes mer informasjon om ønskede aktiviteter. Dette er dessuten kunnskap man vil tilegne seg underveis i etterkant av en oppstartsfase for å forme aktivitetene etter hva kundene ønsker.

Det å legge til rette for en fyrtårnsaktivitet for en familiepark i Selbu vil være med på å øke attraksjonskraften til parken betraktelig. Derfor bør dette være noe som skal tilbys fra oppstart. Et slikt fyrtårn vil også være en svært viktig faktor i markedsføringen av parken, som en visuell utforming i tillegg til at man kan bruke dette som et budskap ut mot de kundegrupper man ønsker å nå. En fyrtårnssatsning vil også være med på å skape en sterkere profil, slik at tilbudet virker mer attraktivt for potensielle tilreisende.

Opp mot oppstart må man også ta tak i forhold som gjelder infrastruktur. Det vil være svært viktig å legge til rette for god tilgjengelighet og gode parkeringsmuligheter. Her bør det settes fokus på hvor selve parken skal ligge. Et sentralt moment her vil være å finne en balanse mellom avstand og hva som vil virke sjenerende for de fastboende. I denne sammenhengen gjelder det derfor å se hvor langs Selbusjøen parken kan ligge, hvor man også har skog og natur lett tilgjengelig i tillegg til et godt utviklet veinett. I det videre arbeidet med å finne den rette lokaliseringen, bør det derfor settes sammen en gruppe som sammen kan ta denne avgjørelsen. Når det gjelder overnatting kan en kortsiktig løsning på eventuelle kapasitetsproblemer når det gjelder overnatting kan være å henvende seg til hytteeiere i området rundt Selbu for å se på muligheten for å drive hytteutleie i perioder med høy etterspørsel.

Som vi tidligere har belyst, er markedet for familieparker vesentlig lavere i andre årstider enn på sommeren. På bakgrunn av dette er vår anbefaling at det ikke legges opp til vinterdrift i en oppstartsfase av Selbu Familiepark. Det vil av den grunn være viktig at de aktivitetene det legges opp til ikke pådrar seg store faste kostnader i vinterhalvåret. Vi har tidligere sett på hvilke substitutter det finnes for en familiepark i Selbu. Her ser man at det finnes et bredt spekter av tilbud til barnefamilier, og da særlig på vinteren. Inntjening vil da i all hovedsak dreie seg om det man tilbyr i sommerhalvåret, og derfor bør det settes fokus på minimere kostnadene i vinterhalvåret. Hvis man skal ta opp konkurransen med en del andre

aktører som tilbyr vinteraktiviteter i Trøndelagsregionen kan dette medføre vesentlige investeringer, og vil derfor ikke være å anbefale i en tidlig fase.

7.3 Langtidsperspektiv

I denne delen vil vi forklare hvilke videre tiltak man bør foreta etter at parken er etablert. Vi vil her ta utgangspunkt i at parken har klart å skape et attraktivt tilbud for besøkende, og at man har opplevd vekst, og at det derfor er grunn til å se på hvilke områder som må videreutvikles for å kunne henvende seg til et større marked.

Som vi tidligere har vært inne på, er det kritisk at man fokuserer på og hele tiden videreutvikle og utvide parken for å danne grunnlag for videre vekst. I tillegg vil dette gi kundene grunn til å besøke parken flere ganger, og i denne sammenhengen føle at det hele tiden skjer noe i familieparken i Selbu. Hvordan parken skal videreutvikles og hva den vil inneholde i fremtiden bør baseres på markedsinformasjon og erfaringer man tilegner seg.

I forhold til RV 705 bør det settes et fokus på det å skape en sterk profil i forhold til parken, fremfor å sette inn store ressurser på å profilere denne veistrekningen. Man bør kommunisere at det er en kort og rask vei, fremfor at det er en fin strekning å kjøre. Selve destinasjonen er viktigere å kommunisere enn selve veien. Likevel blir det viktig å få frem et budskap om at avstanden ikke er avskrekkende lang, og at man blant annet bruker vesentlig kortere reisetid enn om man for eksempel skulle reist til Namsskogan Familiepark. Grunnen til at dette bør være en del av et lengre tidsperspektiv er at parken må være oppe i drift for at man skal kunne benytte dette som et konkurransefortrinn.

Det finnes mange tilreisende som bruker fly for å komme seg til Trøndelag og lander på Værnes, og det er utvilsomt et stort marked. Spørsmålet her er om barnefamilier er en vesentlig del av dette markedet. Da beveger man seg over på en nasjonal konkurransearena, med mange andre konkurrenter. Det kan være interessant å undersøke dette nærmere på sikt, men bør ikke være hovedfokus da man i første omgang sikter mot å være en familiepark av regional betydning.

For å kunne skape grunnlag for helårsdrift må det tilrettelegges for et attraktivt tilbud i de andre årstidene. Her ser vi utfordringer med å kunne drive en familiepark på vinteren, da det ikke eksisterer en vesentlig markedsandel på denne årstiden. Her kreves det derfor at man gjør markedsundersøkelser i forhold til hva som kan tilbys på andre årstider enn på sommeren. Det som vil være viktig å avdekke her er hva som kan tilbys, og hvordan dette tilbudet kan differensieres i forhold til blant annet det vi har definert som dagens substitutter i vinterhalvåret. Her kan det for eksempel være relevant å kunne avdekke om det er andre vinteraktiviteter som er attraktivt for barnefamilier på andre deler av året, og hvordan man kan best mulig legge til rette for dette.

I forhold til overnatting vil en mer langsiktig strategi være å integrere dette som en del av parken. Dette krever større investeringer, derfor må man se på om det er behov for dette for å vurdere om dette kan bidra til økt lønnsomhet.

Det vil være viktig å ta høyde for de overnevnte forholdene ved utforming av en videre plan for innhold og budskapet man ønsker å kommunisere. Et sentralt poeng vil være å oppdatere seg på endringer i makroforhold som gjelder folks reisevaner ved en utvikling av parken slik at dette er i tråd med nye trender og behov. I denne sammenhengen trekker vi frem at det har skjedd store endringer i folks reisevaner, og at det vil være viktig å være klar over at disse vil fortsette å endre seg i fremtiden, og vil spille en viktig rolle også i videreutviklingen av parken som en del av den langsiktige planen.

7.4 Oppsummering

Vår anbefaling går i korte trekk ut på at man må utvikle en visjon og forretningsidé som et første ledd i å utvikle en forretningsplan. I forhold til innholdet bør en familiepark i Selbu satse på dyr, og supplere dette med fysiske aktiviteter. Det er viktig å legge til rette for en fyrårnsaktivitet i familieparken for å skape størst mulig attraksjonskraft. Attraksjonene bør være utviklet for sommerhalvåret, da vi ser at det ikke er et marked for en familiepark i vinterhalvåret. På lang sikt er det flere interne og eksterne forhold som må tilrettelegges for at familieparken i Selbu skal kunne oppleve videre suksess.

8. Referanseliste

8.1 Bøker

Tor W. Andreassen. 2006. *Serviceledelse: Planlegging og styring av sannhetens øyeblikk*. 5. utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2004. *Metode og dataanalyse - med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.

Georg Kamfjord. 2001. *Reiselivsproduktet*. 3. utg. Oslo: Reiselivskompetanse AS.

Kotler, Philip og Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. 13th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lehmann, Donald R. og Russell S. Winer. 2005. *Product Management*. 4th edition. New York: McGraw-Hill.

Pine, Joseph B. og James H. Gilmore. 1999. *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Publishing.

Teigen, Håvard, Mehmet Mehmetoglu og Tone Haraldsen. 2009. *Innovasjon, opplevelser og reiseliv*. 1. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Ulrich, Karl T. og Steven D. Eppinger. 2007. *Product Design and Development*. 4th edition. Europe: McGraw-Hill Education.

Philip A. Wickham. 2006. *Strategic Entrepreneurship*. 4th edition. Harlow, England: Prentice Hall.

8.2 Rapporter

Styringsgruppe med representanter fra reiseliv i Trøndelag, fra Nord- og Sør-Trøndelag fylkeskommune, samt fra Innovasjon Norge Trøndelag. 2008.

Reiselivsstrategi for Trøndelag 2008-2020.

<http://www.innovasjon norge.no/Fylke/Sor-Trondelag/--Reiseliv/>.

Innovasjon Norge. 2010. *Nøkkeltall 2009.*

<http://www.innovasjon norge.no/Satsinger/Reiseliv/Markedsdata/Nokkeltall-om-norsk-turisme/>.

Innovasjon Norge. 2007. *Markedsundersøkelse om norske reisevaner.*

<http://www.innovasjon norge.no/Satsinger/Reiseliv/Markedsdata/Markedsundersokelse-om-norske-reisevaner/>.

Styringsgruppe med representanter fra reiseliv i Selbu, fra Selbu Kommune og fra Selbu Næringsforum. 2007. *Reiselivsutvikling Selbu.*

<http://www.senfo.no/Default.asp?WCI=file&WCE=3491>.

Landsdelsutvalget. 2009. *Reiselivets økonomiske virkninger i Trøndelag og Nord-Norge i 2008.* http://www.lu.no/images/stories/dokumenter/generell/lu_reiseliv-ny.pdf.

Innovasjon Norge. 2004. *Trender i reiselivet.*

<http://www.innovasjon norge.no/system/Trender.pdf>.

9. Figurliste

Figur 1.1 - Utviklingen mot opplevelsesøkonomi	side 4
Figur 1.2 - De fire opplevelsesdimensjonene	side 5
Figur 1.1 – Det helhetlige reiselivsproduktet	side 6
Figur 1.4 – Servicepyramiden	side 8

10. Vedlegg

Spørreundersøkelsen	Vedlegg 1
Resultater fra analysene i SPSS	Vedlegg 2

10.1 Vedlegg 1 – Spørreundersøkelsen**SPØRREUNDERSØKELSE**

God dag, mitt navn er <navn>.

Jeg ringer fra Norfakta.

Vi gjennomfører for tiden en undersøkelse om familieparkar.

Vi ønsker i den forbindelse å snakke med foreldre i Midt-Norge som har hjemmeboende barn under 13 år.

Har husstanden hjemmeboende barn under 13 år? Ja (1) Nei (2)

HVIS JA: (Må være foreldre eller foresatte)

Har du tid til å besvare noen spørsmål nå eller kan vi lage en avtale om å ringe på et senere tidspunkt? Undersøkelsen tar ca. 4 minutter.

HVIS NEI:

Vi er dessverre kun ute etter barneforeldre som har barn under 13 år, og du faller da ikke innenfor denne målgruppen.

Takk for din tid, og ha en fin dag videre!

Question 8800

Postnummer registreres

Question 1

Hvor mange barn under 13 år bor det totalt i husstanden?

- 0 (0) → (fortsett på spørsmål 9998)
- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 eller flere (6)
- Vet ikke/vil ikke oppgi (7)

Question 2

- 2_1. Hvor gammel er det eldste barnet?
- 2_2. Hvor gammel er det nest eldste barnet?
- 2_3. Hvor gammel er det tredje eldste barnet?
- 2_4. Hvor gammel er det fjerde eldste barnet?
- Vil ikke oppgi (98)
- Vet ikke/ubesvart (99)

Question 3

Hvor mange ganger i løpet av de siste to årene har du og din familie besøkt familieparker?
Her tenker vi både på familieparker i Norge og utlandet.

ganger

- Ingen (0)
- Vet ikke/ubesvart (99)

Question 4

Hvilke familieparker har du og din familie besøkt i løpet av de siste to årene?
(IKKE les opp)

- Sommarland i Bø (1)
- Hardangertun familiepark (2)
- Hunderfossen familiepark (3)
- Kongeparken (4)
- Kristiansand Dyrepark (5)
- Langedrag naturpark (6)
- Snilsberg familiepark (7)
- Tusenfryd (8)
- Vassfarete Bjørnepark (9)
- Namsskogan familiepark (10)
- Legoland (11)
- Liseberg (12)
- Tivoliet i København (13)
- Andre (97)

-
- Vil ikke oppgi (98)
- Husker ikke (99)

Question 5

På en skala fra 1-4 hvor 1 er svært misfornøyd og 4 er svært fornøyd, hvor fornøyd var dere med <parken de nevnte>?

- Svært misfornøyd (1)
- Misfornøyd (2)
- Fornøyd (3)
- Svært fornøyd (4)
- Vet ikke (5)

Question 6

Hvilken av parkene som dere har besøkt i løpet av de to siste årene likte dere best?
(IKKE les opp)

- | | |
|--------------------------|-------------------------------|
| Sommarland i Bø | <input type="checkbox"/> (1) |
| Hardangertun familiepark | <input type="checkbox"/> (2) |
| Hunderfossen familiepark | <input type="checkbox"/> (3) |
| Kongeparken | <input type="checkbox"/> (4) |
| Kristiansand Dyrepark | <input type="checkbox"/> (5) |
| Langedrag naturpark | <input type="checkbox"/> (6) |
| Snilsberg familiepark | <input type="checkbox"/> (7) |
| Tusenfryd | <input type="checkbox"/> (8) |
| Vassfaret Bjørnepark | <input type="checkbox"/> (9) |
| Namsskogan familiepark | <input type="checkbox"/> (10) |
| Legoland | <input type="checkbox"/> (11) |
| Liseberg | <input type="checkbox"/> (12) |
| Tivoliet i København | <input type="checkbox"/> (13) |
| Andre | <input type="checkbox"/> (97) |

-
- | | |
|----------------|-------------------------------|
| Vil ikke oppgi | <input type="checkbox"/> (98) |
| Husker ikke | <input type="checkbox"/> (99) |

Question 7

Når på året besøker dere vanligvis familieparker? (ikke list opp alternativene)

- | | |
|----------|------------------------------|
| Sommer | <input type="checkbox"/> (1) |
| Vinter | <input type="checkbox"/> (2) |
| Høst | <input type="checkbox"/> (3) |
| Vår | <input type="checkbox"/> (4) |
| Vet ikke | <input type="checkbox"/> (5) |

Question 8

Hvor mange timer er du og din familie villige til å kjøre for å besøke en familiepark?

timer

- | | |
|-------------------|-------------------------------|
| Ingen | <input type="checkbox"/> (98) |
| Vet ikke/ubesvart | <input type="checkbox"/> (99) |

Question 901

Dersom din familie skal besøke en familiepark, hva er viktigst av læring og underholdning?

- | | |
|---------------|------------------------------|
| Læring | <input type="checkbox"/> (1) |
| Underholdning | <input type="checkbox"/> (2) |
| Vet ikke | <input type="checkbox"/> (3) |

Question 902

Dersom din familie skal besøke en familiepark, hva er viktigst av parkens størrelse eller parkens innhold?

- Parkens størrelse (1)
Parkens innhold (2)
Vet ikke (3)

Question 903

Dersom din familie skal besøke en familiepark, hva er viktigst av å kunne delta aktivt i ulike aktiviteter, eller å kunne oppleve ting uten å delta?

- Å kunne delta aktivt (1)
Å kunne oppleve uten å delta (2)
Vet ikke (3)

Question 904

Dersom din familie skal besøke en familiepark, hva er viktigst av at parken har tilknytning til naturen, eller at den ligger lett tilgjengelig?

- Tilknytning til naturen (1)
Lett tilgjengelig (2)
Vet ikke (3)

Question 10

Har du hørt om Selbu kommune?

- Ja (1)
Nei (2)
Vet ikke (3)

Question 11

Det foreligger planer om å etablere en familiepark i Selbu. På en skala fra 1 til 4 hvor 1 er svært usannsynlig, og 4 er svært sannsynlig, hvor sannsynlig er det at din familie eventuelt vil komme til å besøke en familiepark i Selbu dersom dette blir en realitet?

- Svært usannsynlig (1)
Usannsynlig (2)
Sannsynlig (3)
Svært sannsynlig (4)
Vet ikke (5)

Question 12

Er det en spesiell attraksjon eller opplevelse du og din familie kunne tenkt deg i en familiepark i Selbu? For eksempel noe du har opplevd i en annen park, eller har hørt om som du tror kunne fungert bra i Selbu?

Ja:

Ingenting spesielt (98)
Vet ikke/ubesvart (99)

Question 91

Registrer kjønn

Mann (1)
Kvinne (2)

Question 92

Hva er din alder?
Ubesvart (99)

Undersøkelsen er over

Question 9998

Da er du dessverre utenfor målgruppen for å kunne delta. Ha en god kveld videre!

10.2 Vedlegg 2 – Resultater fra analysene i SPSS

Her vil vedleggene tilhørende analysene av vår spørreundersøkelse være. De ulike tabellene er plassert under sin respektive kategori, og det skal være enkelt å forstå hvem som er hvem.

10.2.1 Generelt rundt utvalget**Kommune**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Trondheim	133	66.5	66.5	66.5
Melhus	7	3.5	3.5	70.0
Steinkjer	25	12.5	12.5	82.5
Stjørdal	17	8.5	8.5	91.0
Levanger	18	9.0	9.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hvor mange barn under 13 år bor det totalt i husstanden?	200	1	4	1.78	.760
Hvor gammel er det eldste barnet?	200	0	12	6.89	3.635
Hvor gammel er det nest eldste barnet?	117	0	11	4.80	3.097
Hvor gammel er det tredje eldste barnet?	36	0	8	3.39	2.195
Hvor gammel er det fjerde eldste barnet?	2	1	1	1.00	.000
Valid N (listwise)	2				

	Count
Kjønn Mann	75
Kvinne	125

Statistics

Hva er din alder?

N	Valid	200
	Missing	0
Mean		36.00
Median		36.00
Std. Deviation		5.668
Minimum		25
Maximum		53

*10.2.2 Besøk i familieparker de siste to år***Statistics**

Hvor mange ganger i løpet av de siste to årene har du og din familie besøkt familieparker? Her tenker vi både på familieparker i Norge og utlandet.

N	Valid	199
	Missing	1
Mean		1.70
Median		1.00
Std. Deviation		1.789
Minimum		0
Maximum		12

	Count
Hvor mange ganger i løpet av de siste to årene har du og din familie besøkt familieparker? Her tenker vi både på familieparker i Norge og utlandet.	
0	58
1	49
2	37
3	31
4	16
5	2
6	2
7	1
8	1
10	1
12	1
Vet ikke/ubesvart	1

		Count
Har besøkt: Sommarland i Bø	Nevnt	6
Har besøkt: Hardangertun familiepark	Nevnt	0
Har besøkt: Hunderfossen familiepark	Nevnt	43
Har besøkt: Kongeparken	Nevnt	4
Har besøkt: Kristiansand Dyrepark	Nevnt	18
Har besøkt: Langedrag naturpark	Nevnt	1
Har besøkt: Snilsberg familiepark	Nevnt	0
Har besøkt: Tusenfryd	Nevnt	33
Har besøkt: Vassfarete Bjørnepark	Nevnt	0
Har besøkt: Namsskogan familiepark	Nevnt	51
Har besøkt: Legoland	Nevnt	19
Har besøkt: Liseberg	Nevnt	5
Har besøkt: Tivoliet i København	Nevnt	6
Har besøkt: Frösö Zoo		11
Har besøkt: Lilleputthammer		4
Har besøkt: BonBon-land		3
Har besøkt: Disneyland Paris		4
Har besøkt: Andre parker		56
Har besøkt: Husker ikke	Nevnt	3

		Count
Hvor fornøyd var dere med	Svært misfornøyd	0
<nevnt familiepark>?	Misfornøyd	4
	Fornøyd	28
	Svært fornøyd	32
	Vet ikke	0

	Count
Hvilken av parkene som dere	
har besøkt i løpet av de siste	
to årene likte dere best?	
Sommarland i Bø	2
Hardangertun familiepark	0
Hunderfossen familiepark	10
Kongeparken	0
Kristiansand Dyrepark	8
Langedrag naturpark	1
Snilsberg familiepark	0
Tusenfryd	4
Vassfaret Bjørnepark	0
Namsskogan familiepark	12
Legoland	4
Liseberg	1
Tivoliet i København	3
Annet - svar 1	13
Annet - svar 2	5
Annet - svar 3	1
Annet - svar 4	0
Vil ikke oppgi	1
Vet ikke	10

10.2.3 Generelt rundt familieparker

Når på året besøker dere vanligvis familieparker?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sommer	185	92.5	92.5	92.5
Vår	4	2.0	2.0	94.5
Høst	1	.5	.5	95.0
Vinter	1	.5	.5	95.5
Vet ikke	9	4.5	4.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Statistics

Hvor mange timer er du og din familie villige til å kjøre for å besøke en familiepark?

N	Valid	187
	Missing	13
Mean		3.18
Median		2.00
Std. Deviation		2.905
Minimum		0
Maximum		24

	Count
Hvor mange timer er du og din familie villige til å kjøre for å besøke en familiepark?	
0	1
1	52
2	51
3	32
4	15
5	9
6	6
7	5
8	5
9	1
10	6
11	1
12	2
24	1

Statistics

Hvor mange timer er du og din familie villige til å kjøre for å besøke en familiepark?

N	Valid	59
	Missing	4
Mean		3.08
Median		2.00
Std. Deviation		2.184
Minimum		1
Maximum		10

	Count
Hvor mange timer er du og din familie villige til å kjøre for å besøke en familiepark?	
1	16
2	15
3	10
4	4
5	5
6	3
7	3
8	2
10	1

Dersom din familie skal besøke en familiepark, hva er viktigst av læring eller underholdning?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Læring	17	8.5	8.5	8.5
Underholdning	163	81.5	81.5	90.0
Vet ikke	20	10.0	10.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Dersom din familie skal besøke en familiepark, hva er viktigst av parkens størrelse eller parkens innhold?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Parkens størrelse	6	3.0	3.0	3.0
	Parkens innhold	191	95.5	95.5	98.5
	Vet ikke	3	1.5	1.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Dersom din familie skal besøke en familiepark, hva er viktigst av at parken har tilknytning til naturen eller at den ligger lett tilgjengelig?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tilknytning til naturen	70	35.0	35.0	35.0
	Lett tilgjengelig	106	53.0	53.0	88.0
	Vet ikke	24	12.0	12.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Dersom din familie skal besøke en familiepark, hva er viktigst av å kunne delta aktivt i ulike aktiviteter eller å kunne oppleve ting uten å delta?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Å kunne delta aktivt i ulike aktiviteter	151	75.5	75.5	75.5
	Å kunne oppleve ting uten å delta	25	12.5	12.5	88.0
	Vet ikke	24	12.0	12.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

10.2.4 Familiepark i Selbu

Har du hørt om Selbu kommune?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	196	98.0	98.0	98.0
Nei	4	2.0	2.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Det foreligger planer om å etablere en familiepark i Selbu. Hvor sannsynlig er det at din familie eventuelt vil komme til å besøke en familiepark i Selbu dersom dette blir en realitet?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Svært usannsynlig	7	3.5	3.5	3.5
Usannsynlig	22	11.0	11.0	14.5
Sannsynlig	48	24.0	24.0	38.5
Svært sannsynlig	120	60.0	60.0	98.5
Vet ikke	3	1.5	1.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	