

Kapittel 13

Samskaping av verdier som fundament for eventers suksess

NINA K. PREBENSEN

SAMMENDRAG Eventer er arenaer og møteplasser for underholdning, forlystelse og moro. Nøkkelen til eventers suksess er å tilrettelegge for at besøkende og andre interessenter deltar i å skape verdier for dem selv og for andre. Eventer kan dermed ses på som infrastruktur for deltakelse og samskaping av ulike verdier. Med utgangspunkt i nyere markedsføringsperspektiver og nettverksteori tar jeg i dette kapitlet for meg hvordan verdiskapingen skjer i samhandling mellom kunder, interessenter og selve eventet. Samhandlingen skjer gjennom kundenes tilstedeværelse, men også via andre kommunikasjonskanaler som for eksempel sosiale medier. Med bakgrunn i og med eksempler fra et årlig event i Norge, Finnmarksløpet, bidrar kapitlet til å belyse verdiskaping i et samhandlingsperspektiv.

NØKKELORD samskaping | arena | tilrettelegging | verdier | nettverk

ABSTRACT Events are venues for entertainment and fun. The key to an event success is to facilitate for visitors and other stakeholders so they can participate in creating value for themselves and for others. Events can thus be seen as infrastructure for participation and co-creation of different types of values. Based on recent marketing perspectives and network theory, this chapter deals with how value creation takes place by interaction between customer, stakeholders and the event itself. The interaction takes place through the customers' presence, but also via other communication channels such as social media. With background and examples from an annual event in Norway, the Finnmarksløpet, the present chapter contributes to clarifying value creation in an interaction perspective.

KEYWORDS co-creation | arena | facilitating | value | network

INNLEDNING

Publikum, idrettsutøvere, frivillige og andre interessenter besøker og deltar i å skape eventer for å oppleve gode øyeblikk. Eventer bidrar også til verdiskaping utover å bidra til gode opplevelser, så som å være en møteplass, tiltrekke seg besøkende som bruker penger på andre aktiviteter, og å inneha verdier og identiteter som folk verdsetter, og som kan danne grunnlag for fremtidige verdier. En skiller dermed mellom det som oppleves her og nå, og det som skjer som en konsekvens av dette øyeblikket.

I tillegg til gode øyeblikksopplevelser speiler alle disse motivene og verdiene den totale attraksjonsverdien til eventet, det vil si folks intensjon og tendens til å besøke og delta i å skape eventet. Individuer så vel som bedrifter velger å delta i denne verdiskapingsprosessen fordi det valgte eventet har et innhold og et uttrykk som aktørene kan eller vil identifisere seg med. På den måten bidrar aktørene til eventets innhold med sin egen tilstedeværelse. For eksempel vil media, gjennom sin tilstedeværelse, gi ytterligere merverdi for sponsorer og sportsutøvere samt arrangøren selv. Til tross for ny kunnskap knyttet til viktigheten av interessenters rolle i verdiskaping har få studert hvordan og hvorfor interessenter deltar i denne samskapingsprosessen. Dette kapitlet tar utgangspunkt i teorier og praksis om samskaping av verdier og viser hvordan et event bidrar til merverdier ved å tilrettelegge for at besøkende og andre interessenter deltar i denne prosessen (Morgan, 2009; Prebensen, 2017).

Finnmarksløpet er et event og en arena for å konkurrere i sporten hundekjøring. Eventet startet som en lokal konkurranse blant noen få hundekjørere i Finnmark. Etter hvert som flere hundekjørere deltok, og konkurransen økte i styrke og interesse, kom flere interessenter til. Media og sponsorer kom på banen, sammen med ulike tilskuergrupper. Hundeklubben i Alta gikk sammen med en del private investorer og dannet et aksjeselskap i 2001 for å håndtere driften, som hadde økt i omfang siden starten i 1981. Det nye selskapet skulle stå for arrangementet slik at hundekjørerne selv kunne utøve sin interesse, hundekjøring, samtidig som hundesporten og konkurransen ble ivaretatt. Kjernen for Finnmarksløpet er konkurransen, men det er som arena og møteplass at potensialet for økonomisk verdiskaping finnes. Ved å analysere ulike interessenters eller aktørers formål med å delta (hvorfor), samt studere på hvilken måte (hvordan) ulike interessenter deltar i eventet, bidrar kapitlet med ny kunnskap om verdiskaping i opplevelseskontekster.

Tjenestelitteraturen har bidratt til å forstå eventer og opplevelser. Lovelock og Patterson (2015) og Zeithaml og Bitner (2003) viser hvordan eventer i likhet med tradisjonelle tjenester har noen fellestrekk. De er u håndgripelige (ikke konkrete), de lar seg ikke lagre, de er ulike og varierer ofte i leveransen, og de virkeliggjøres

i møtet mellom produsent og konsument. Likevel er det viktige forskjeller mellom tradisjonelle tjenester og opplevelser. Den største forskjellen er at tjenester i stor grad kjøpes fordi en ikke kan, vil eller har tid til løse oppgaven selv, mens opplevelser kjøpes nettopp fordi en vil være til stede og delta i å samskape opplevelsen. Folk søker opplevelser av hedonistiske (nyttelse) og eudaimoniske grunner, som å oppleve og lære noe nytt. Tannlege- og advokattjenester er typer tjenester som krever kompetanse og ferdigheter som de fleste ikke har. Matlaging, rengjøring og søppeltømming illustrerer situasjoner der vi kjøper en tjeneste når tiden eller viljen mangler for å gjøre oppgavene selv. Et fellestrekk for tjenester er at resultatet står i fokus. Vi betaler for tiden, kunnskapen eller arbeidet som disse aktørene tilbyr. Tjenester har dermed en funksjonell side ved seg som ofte er premiss for kjøpet, selv om de kan gi gode øyeblikksopplevelser gjennom bruk. Eventer handler derimot primært om å tilby deltakerne å nyte øyeblikk, det være seg underholdning, nyhetens interesse eller læring. Eventer kan også gi deltakeren status, image og identitet i tillegg til nytelse og flytfølelse i øyeblikket. De funksjonelle elementene ved et event er for de fleste ikke grunnen til å delta, men disse kan derimot redusere verdien av opplevelsen dersom de ikke fungerer (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). For eksempel vil dårlige lyd- og lysforhold, mangelfullt renhold, dårlig tilbud av mat og drikke og dårlige toalettforhold bidra til å redusere opplevelsesverdien.

Eventer er interessante både forskningsmessig og for praksis, spesielt grunnet viktigheten av ulike aktørers tilstedeværelse og deres bidrag til verdiskaping (Prebensen, 2010). Et event med få publikummere vil gi en helt annerledes opplevelse enn om arenaen er full. Publikum bidrar med verdier gjennom sin tilstedeværelse, i tillegg til hvordan de agerer (Holt, 1995). Verdiskaping i opplevelseskontekster handler om å samskape verdier alene og/eller gjennom interaksjoner og nettverk (Grönroos, 2006; Gummesson, 2006). Kapitlet bygger derfor på nettverksteorier (Wasserman & Galaskiewicz, 1994; Galaskiewicz, 1996) og tjenstedominant logikk, som handler om samskaping av verdier (Vargo & Lusch, 2004, 2006, 2008).

TEORETISKE PERSPEKTIVER

OPPLEVELSESPRODUKSJON, OPPLEVELSESVERDI OG OPPLEVELSESROM

Eventer tilrettelegger for og bidrar til opplevelsesverdi gjennom deltakelse. En opplevelse knyttes gjerne til følelser og hendelser som er sosiale, de dreier seg om nytelse, lykke, irritasjon, skyldfølelse, tristhet og bekymring (Larsen & Jensen, 2004). Erfaringene blir subjektivt vurdert gjennom tilstedeværelsen i og i etterkant av selve opplevelsen. Jo flere av sansene som stimuleres, desto sterkere

blir verdien av opplevelsen, og sannsynligheten for å velge samme opplevelse eller event senere øker (Babin & Attaway 2000; Lindstrom 2005; Hultén 2011).

Ulike eventer spiller på forskjellige ønsker og behov, og deres grad av suksess avhenger av om de klarer å stimulere ulike interesser, det være seg bedrifter eller individer, til å delta i å samskape opplevelsesverdi. Basert på forskning på opplevelser kan opplevelsesverdi beskrives som det en person setter høyt i selve opplevelsesøyeblikket. En kan dermed si at opplevelsesverdien både er et resultat av individets motivasjon for å delta og selve deltakelsen i hendelsen, og noe som påvirker graden av tilfredshet og gjenkjøp i etterkant av opplevelsen. Opplevelsesverdi som skapes i øyeblikket, er en forutsetning for at folk er til stede, noe som igjen er en forutsetning for samproduksjon av fremtidig og instrumentell verdiskaping.

Vittersø, Prebensen, Hetland og Dahl (2017) finner at når opplevelsen knyttes til læring samt følelsen av å oppleve noe nytt og autentisk, så påvirkes også intensjonen om gjenkjøp positivt. Andre studier viser at når kundene deltar aktivt i produksjonen av en opplevelse i stedet for passivt å bli underholdt, så øker graden av lojalitet til stedet og til bedriften de har besøkt (Murphy, Pritchard & Smith, 2000; Petrick, 2004; Gallarza & Saura, 2006; Prebensen et al., 2013a, 2013b; Prebensen & Xie, 2017). Dette viser at organisasjoner som driver med underholdning og opplevelser, vil vinne på å involvere og lære opp sine kunder til å delta i å samskape opplevelsene (Prebensen & Xie, 2017).

Møtet og samhandlingen mellom tjeneste- eller opplevelsesprodusenten og kunden skjer i *opplevelsesrommet* (Mossberg, 2007), opprinnelig definert av Bitner (1992) som *servicescape*. Tjenestetilbyder, vertskap og kunder påvirker hverandre og opplevelsen av eventet (Lehtinen & Lehtinen, 1991; Grove & Fisk, 1997; Ryan, 1997; Zeithaml & Bitner, 2003). De fysiske omgivelsene og atmosfæren påvirker også opplevelsen og senere evalueringer av opplevelsen (Bitner, 1992; Ryan, 1997; Arnould et al., 2002).

Eventer er glimrende eksempler på at det ikke skjer noen verdiskaping før kunden er til stede og bidrar i verdiskapingen. Et teoretisk perspektiv som tar opp dette, har fått navnet tjenstedominant logikk (Vargo & Lusch, 2004, 2008). Kundene, sammen med underholdningen, atmosfæren, servicemedarbeiderne og andre kunder, blir sentrale ressurser i å skape opplevelsesverdi (Prebensen et al. 2013a, 2013b).

Kunders interaksjoner i opplevelsessammenheng er studert av Prebensen og Foss (2011). Prebensen og Foss benytter Bitners (1992) modell av servicemøtet mellom mennesker og fysiske elementer og viser hvordan turister skaper opple-

velser gjennom deltakelse, og i hvilken grad de takler/unngår problemer av ulike slag som oppstår i opplevelseskontekster.

NETTVERK OG INTERESSENER I ET VERDISKAPINGSPERSPEKTIV

Eventer skapes gjennom samarbeid og i nettverk som involverer en rekke ulike interessenter. Bidrag fra eiere, styret, ansatte, utøvere, frivillige, media, sponsorer, lokalt og regionalt organisasjonsapparat, i tillegg til publikum, er grunnlaget for verdiskapingen. Giannoulakis, Wang og Gray (2008) viser for eksempel hvordan frivilliges motivasjon for å delta i store sportsarrangementer bidrar i denne prosessen.

Nettverksteori beskrives som en teori som primært har bidratt til å bekrefte andre teorier, og i mindre grad har fokusert på å utvikle seg selv (Galaskiwicz, 1996). Studier av sosiale nettverk handler i stor grad om atferd og sosiale fenomener. Wasserman og Galaskiewicz (1994) fremhever viktigheten av å studere sosiale nettverk ved å forstå hvordan aktørenes posisjoner er gjensidig avhengige av hverandre, og hvordan posisjoner i disse nettverkene påvirker deres muligheter, hindringer og atferd.

Den senere tid har forskere utviklet metoder for å identifisere og analysere interessenters rolle i organisasjonssystemer (Berman, Wicks, Kotha & Jones, 1999; Wang, Liu & Mingers, 2015). Freeman (1984, s. 25) definerer en interessent eller en *stakeholder* som «enhver gruppe eller individ som kan påvirke eller blir påvirket av organisasjonens målsettinger». Interessentene er selvsagt opptatt av hvordan deres input, det være seg i kraft av deltakelse, arbeid, penger eller andre ressurser, bidrar til å skape verdier, det være seg av funksjonell, økonomisk, sosial, emosjonell eller epistemisk (læring, nyhet) art (Williams & Soutar, 2009). En dimensjon å ta med seg her er at individer kan delta i kraft av seg selv eller/og i kraft av en bedrift (delta som representant for noen andre).

Vargo og Lusch (2008) tar opp tråden med å forstå aktørene/interessentene og verdi som noe som blir samskapt dem imellom. Perspektivet tjenstedominant logikk (Vargo & Lusch, 2004, 2008) tar utgangspunkt i konseptet samskaping av verdi (eng. value co-creation) og definerer det som en prosess av samarbeid mellom aktører, der alle aktørene har en aktiv part i å skape verdi. Organisasjoner er dermed avhengig av aktørene i verdiskapingsprosessen og deres aktive interesse og involvering i å skape verdier for dem selv og for andre (Wilkinson, 2008).

INSTRUMENTELLE VERSUS AUTOTELISKE (ØYEBLIKKS) MOTIVER

Publikum, så vel som andre interessenter, som for eksempel media, sponsorer eller sportsutøvere, kan ha flere motiver for å være til stede på et event. Denne variasjonen i motiver bør avdekkes og vurderes mot ulike interessenter og kundesegmenter. I tillegg til å ønske å være til stede og nyte øyeblikket kan motivene være av instrumentell art, som for eksempel å lære noe eller å bygge image.

For samarbeidspartnere som sponsorer, media eller kommuner er det gjerne de instrumentelle motivene som er sterkest. Disse aktørene bruker eventet for å oppnå andre mål enn opplevelser knyttet til eventet i seg selv. De kan søke oppmerksomhet for sin bedrift, bygge omdømme og eksponere seg på ulike måter, som gjennom reklameplakater på arenaen eller i media. I tillegg kan også arenaen benyttes for å invitere viktige aktører for samarbeidspartnere, og da er det motiver som omhandler relasjonsbygging og lojalitet som er fremtredende. Verdier for et samfunn knyttet til stolthet, samhold og image som suksessfull arrangør har blitt fremhevet den senere tid (Lundberg et al., 2017).

Litteraturen omtaler de instrumentelle motivene som funksjonelle (utilitaristiske) og øyeblikksmotivene som mer nytelsesorienterte (hedonistiske) eller læringsorienterte (eudaimoniske) (Ryan & Deci, 2000). For opplevelsesbaserte bedrifter handler det om å erkjenne og tilrettelegge for alle disse motivasjonstypene (Holt, 1995). Selv om publikum besøker et event for å nyte øyeblikket, vil det ikke være mulig å arrangere mange eventer uten sponsorer, media eller offentlige etater, for ikke å glemme utøverne selv. Dette er fundamentet for å skape et lønnsomt og bærekraftig event på lengre sikt.

INTERESSEENTER I FINNMARKSLØPET

Interessenter i denne studien inkluderer altså de som deltar og er involvert i et spesielt event i Nord-Norge, nemlig Finnmarksløpet. Finnmarksløpet omfatter to trekkhundkonkurranser som utøves i løpet av en uke i mars hvert år. Løpene er henholdsvis 500 km og 1200 km og starter i Alta, og løypene går gjennom hele Finnmark fylke. Det lengste løpet snur i Kirkenes, ved grensen til Russland. Det er spesielt på sjekkpunktene at publikum kan oppleve å komme helt nær hundekjørerne og konkurransen. Naturen fungerer både som scene og kjerneverdi for hundekjørerne, media og publikum. Eiere og styret i Finnmarksløpet er viktige interessenter i tillegg til lokale og regionale organisasjoner, bedrifter og institusjoner. Nøkkelinteressenter i Finnmarksløpet er hundekjørere, deres hjelpere og hunder, eiere/styret i aksjeselskapet Finnmarksløpet AS, ansatte, frivillige, media, sponsorer, lokale og regionale forvaltningsorganer samt publikum.



Gågata © Vidar Hoel.

METODISK TILNÆRMING

Svært lite empirisk forskning omhandler interessenters deltakelse og involvering i verdiskaping i eventkontekster. Et kvalitativt forskningsdesign ble derfor valgt for å forstå hvordan ulike aktører interagerer og skaper verdier sammen (Altheide & Johnson, 1994).

Denne studien er basert på flere ulike typer datainnsamlingsteknikker som er benyttet i en periode på åtte år. Dette bidrar til å øke studiens reliabilitet og validitet. Forfatteren av dette kapitlet har hatt en sentral rolle i å utvikle og lede Finnmarksløpet. Forfatteren har også aksjer i selskapet. Dette kan bidra til å farge analysen og resultatet og må dermed tas med i betraktning. Hensikten med studien er ikke å fremme et spesielt event eller å generalisere, men å avdekke prosesser for verdiskaping i nettverk og i så måte bidra med ny innsikt i teori. Gjennom mange års arbeid med Finnmarksløpet har forfatteren utviklet strategier og tiltak for løpet, hun har kjennskap til beslutninger og diskusjoner i styret, og hun har i tillegg vært arbeidende styreleder. Dette gir dybdekunnskap som kan fungere som et utgangspunkt for denne og andre studier som omhandler verdiskaping i opplevelseskontekster. I tillegg benyttes deltakende observasjon, intervjuer og diskusjoner med alle interessentgruppene for å få innsikt i de ulike interessentenes oppfatninger og roller. Intervjuene og

diskusjonene ble fortløpende notert ned og deretter renskrevet. I tillegg har det vært benyttet informasjon fra nettsider, sosiale medier, aviser og TV-reportasjer.

Dataanalysen innebærer en nøye gjennomgang av alle notater og transkriberinger. Spesielt ble det tatt hensyn til kritiske hendelser, kommentarer og informasjon som ble gjentatt av flere informanter eller via flere medier. Fordi data er samlet inn over åtte år, ble tidlige notater nøye evaluert og sammenliknet med senere situasjoner og hendelser. Analysen tar høyde for at organisasjonen har endret fokus siden dens oppstart i 2001. Eksempelvis har den strategiske satsingen blitt utviklet og endret, og ikke minst har den økonomiske situasjonen bedret seg betraktelig. Det er viktig å ha med seg at ingen av interessentene, inkludert eiere og styret, har mottatt pengemessige fordeler i form av utbytte eller liknende. Hovedfunnene fra studien drøftes nedenfor.

DRØFTING AV FUNN

Konkurransen, hundene og hundekjørerne er selve kjerneattraksjonen i Finnmarksløpet. Hundekjørerne er opptatt av naturen, det sosiale og det å være til stede og konkurrere (med andre og seg selv). De er svært hundeeinteressert, og de er fokusert på tilstedeværelsen og nytelsen i øyeblikket og på den måten realisere en drøm og en livsstil de har valgt å følge (Holt, 1995). En informant uttalte at «det er som å drømme med åpne øyne». En annen hundekjører sier at «jeg setter stor pris på det arbeidet som organisasjonen har lagt ned i dette – det muliggjør at jeg får oppleve noe helt spesielt». Denne uttalelsen viser at hundekjørerne også tenker instrumentelt på sin deltakelse (Holt, 1995). De utenlandske hundekjørerne, som representerer tolv land, er opptatt av å være på Finnmarksvidda og kjempe mot vær og vind og nyte naturen. Felles for alle virker å være deres genuine interesse for hundene og deres velferd. Flere av kjørerne peker på at selv om de konkurrerer, er man nære venner. En kan reflektere over om løpet fungerer som et instrument for nettopp å fange de gode følelsene, noe som nevnes av flere. Enkelte kjørere, og spesielt de som er i toppsjiktet i konkurransen, ytrer et klart ønske om å vinne løpet, både fordi det gir prestisje, men også av økonomiske grunner. En hundekjører uttalte at «jeg går for førstepremien».

Eierne og styret har fokus på å styrke kvaliteten i eventet (Wilkinson, 2008). Det er utviklet strategier og tiltak for å nå dette hovedmålet. Flere nevner at en ønsker å bevare det autentiske med løpet, men samtidig sørge for nyskaping og nye inntjeningsmuligheter. Økonomi er dermed sentralt. Til tross for at mange nevner mer instrumentelle motiver, nevner flere viktigheten av å kose seg i sosiale lag og nyte naturen (Vargo & Lusch, 2004, 2008).

De ansatte følger strategiene og tiltakene som er utviklet av styret. Likevel peker de på at de har stor frihet til å utvikle nye samarbeidsrelasjoner og følge ideer som de ønsker å utvikle. Det virker som om de ansatte har god relasjon til styret, spesielt til styreleder. Daglig leder sier at «jeg setter stor pris på den støtten jeg får fra styrets medlemmer i den daglige driften, men spesielt rett før og under løpet». De ansatte er opptatt av å følge opp sponsorer og media, og de arrangerer flere møter og arrangementer utenfor selve konkurransen. Et av målene er å få utviklet nye konsepter gjennom nye samarbeidskonstellasjoner (Berman et al., 1999; Wang et al., 2015).

Den lokale hundeklubben startet konkurransen (løpet) i 1981. Flere poengterer viktigheten av å profesjonalisere løpet og dermed friggi tid til å drive med sporten. Noen peker på at deltakeravgiften er noe høy.

De frivillige, som teller rundt 600 personer til sammen, bidrar med verdier inn i løpet gjennom det arbeidet de utfører. De fleste er svært opptatt av å ha det moro, sosialisere, møte gamle venner og etablere nye bekjentskaper. I tillegg har de instrumentelle motiver som å lære, utvikle relasjoner for fremtidig samarbeid og vise arbeidet på sin egen CV.

Media deltar for å eksponere gode historier og opplevelser. De ønsker å formidle og selge et budskap og på den måten styrke sin organisasjon. En ser også at representanter fra media har individuelle ønsker og behov som er mer øyeblikksorienterte (nyte og hygge seg i sosialt lag).

Sponsorer bruker løpet som arena for eksponering. De er spesielt opptatt av fremtidige samarbeidsrelasjoner og utvikling. Også her kan en person både representere en bedrift samtidig som vedkommende søker å oppleve noe spesielt for sin egen del. Sponsorene er opptatt av medias eksponering, og her ser man at sponsorer og media er gjensidig verdiskapende (Berman et al., 1999; Wang et al., 2015).

Lokal og regional forvaltning er opptatt av å utvikle en attraktiv merkevare for fylket. De ønsker å skape verdier sammen med alle interessentene. De fokuserer gjerne på at de kan stille med tid og menneskelige ressurser, men mindre av økonomiske ressurser. De er opptatt av langsiktig verdiskaping (Vargo & Lusch, 2008).

Tilskuerne er lokale, regionale, nasjonale og internasjonale. Noen er opptatt av selve konkurransen, mens andre er mer opptatt av atmosfæren, det å være til stede og nyte tid og sted. En god del av publikum følger løpet gjennom sosiale medier og andre medier. De lærer om løpet og finner sine favorittkjørere. Publikum som kommer tilreisende til Finnmark, er også opptatt av å nyte naturen og prøve ulike aktiviteter. De kjøper gjerne suvenirer, de lærer om løpet, og de deltar på ulike tilstelninger. Lokale og regionale tilskuere er til stede for å kjenne atmosfæren. Noen kjøper spesielle effekter og klær for å identifisere seg med løpet (Holt, 1995).

Et event skaper verdier gjennom deltakerne og ulike former for synergier mellom disse (Grönroos, 2006; Gummesson, 2006). Tydeligst fremkommer det gjennom den interessen som skapes for eventet gjennom eksponering i media. Når hundekjørerere og publikum tiltrekkes til et event, skaper det muligheter for inntjening og eksponering. Dette tiltrekker media og sponsorer, og det skaper positive verdier for selve eventet, for hundekjørerene og dermed merverdi for publikum (Prebensen, 2010).

KONKLUSJON

Verdier i eventer utvikles og samskapes gjennom ulike interessenters deltakelse for å skape verdier for seg selv og eventuelt den bedriften de representerer. Gjennom sin tilstedeværelse øker verdien for andre interessenter. Gjennom å avdekke ulike interessenters formål eller motiver, inkludert de typisk autoteliske (øyeblikksopplevelser) og de mer instrumentelle motivene, samt at individer kan representere seg selv så vel som bedrifter, ser en at eventer kan fungere som møteplass, scene og tilrettelegger for at verdiskaping kan skje. Verdier samskapes i og gjennom nettverk (Vargo & Lusch 2006; Berman et al., 1999; Wang et al., 2015).

Oppfattet verdi og opplevelsesverdi inneholder flere dimensjoner: de rent fysiske og pengemessige, følelsesmessig verdi, sosial verdi og epistemisk verdi (læring/nyhet). Opplevelsesverdi kan inkludere underholdning, fysiske elementer og atmosfære, sosiale verdier, læring og nyheter og ulike opplevelser av ekthet. Publikum, så vel som andre interessenter, som for eksempel media, sponsorer eller sportsutøvere, kan ha flere motiver for å være til stede på eventet. Motivene kan handle om å være til stede i øyeblikket, eller de kan være av instrumentell art, som for eksempel å lære noe eller å bygge seg en image. Kunden kan delta i eventet alene eller sammen med andre. Motivene kan være (mer eller mindre) nytelsesorienterte eller orienterte mot det å lære eller oppleve noe nytt. Motivene kan også knyttes opp mot de fysiske sidene ved eventet, særlig hvis eventet benyttes som et instrument for å oppnå noe annet.

PRAKTISKE IMPLIKASJONER

For interessenter som sponsorer, media og kommuner er det gjerne de instrumentelle motivene som er sterkest. Disse aktørene bruker eventet for å oppnå andre mål enn å nyte eventet. De kan søke oppmerksomhet for sin bedrift, bygge omdømme og eksponere seg på ulike måter, som gjennom reklameplakater på arenaen eller i media. I tillegg kan også arenaen benyttes for å invitere viktige aktører

for samarbeidspartnerne, og da er det motiver som relasjonsbygging og lojalitet som er fremtredende.

For opplevelsesbaserte bedrifter handler det om å erkjenne og tilrettelegge for ulike motivasjonstyper (Holt, 1995). Selv om publikum besøker et event for å nyte øyeblikket, vil det ikke være mulig å arrangere mange eventer uten sponsorer, media eller offentlige etater, for ikke å glemme utøverne selv. Dette er fundamentet for å skape et lønnsomt og bærekraftig event på lengre sikt (Wilkinson, 2008).

Arrangører av eventer vil dermed tjene på å tilegne seg og bruke kunnskap som viser hvordan verdiskaping skjer først når kunden er til stede og bidrar inn i produksjonen av opplevelsen i opplevelsesrommet (Bitner, 1992; Mossberg, 2007; Prebensen et al., 2013a, 2013b; Prebensen & Xie, 2017). På den måten kan eventer utvikle opplæringsstrategier og tiltak for ulike publikumsgrupper og interessenter. Eventer kan også sørge for å koble sammen ulike interessenter for på den måten å styrke samskapingen av verdier, eksempelvis for media, hundekjørerere og sponsorer.

Eventer kan dermed ses på som infrastruktur og som tilrettelegger og møteplass for deltakelse og samskaping av ulike verdier (Bitner, 1992; Mossberg, 2007). Vargo og Lusch (2004, 2008) bidrar til å forstå verdiskaping i opplevelser. Prebensen (2010, 2013a, 2013b, 2017) viser konkrete eksempler på hvordan deltakelse i å samskape verdier er spesielt viktig i opplevelsessammenheng.

KILDER

- Altheide, D. & Johnson, J. (1994). Validity in qualitative research. I N. Denzin & Y. S. Lincoln (red.), *Handbook of qualitative research* (s. 485–499). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Arnould, E., Price, L. & Zinkhan G. (2002). River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20, 24–45.
- Babin, B. J. & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business research*, 49(2), 91–99.
- Berman, S. L., Wicks, A. C., Kotha, S. & Jones, T. M. (1999). Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance. *Academy of Management journal*, 42(5), 488–506.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), 57–71.
- Freeman, R. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, MA: Pitman.
- Galaskiewicz, J. (1996). The «New Network Analysis» and its Application to Organizational Theory and Behavior. I D. Iacobucci (red.), *Networks in Marketing*, 34, 454–479.
- Gallarza, M. G. & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437–452.

- Giannoulakis, C., Wang, C. H. & Gray, D. (2008). Measuring volunteer motivation in mega-sporting events. *Event Management*, 11, 191–200.
- Grove, S. J. & Fisk, R. P. (1997). The impact of other customers on service experience: a critical incident examination of getting along. *Journal of Retailing*, 73, 63–85.
- Grönroos, C. (2006). What Can Service Logic Offer Marketing Theory? I R. F. Lusch & S. L. Vargo (red.), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions* (s. 339–353). Armonk, NY: ME Sharpe.
- Gummesson, E. (2006). Many-to-Many marketing as Grand Theory. I R. F. Lusch & S. L. Vargo (red.), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions* (s. 339–353). Armonk, NY: ME Sharpe.
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(juni), 1–16.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273.
- Larsen, S. & Jenssen, D. (2004). The School Trip: Travelling with, Not to or from. *Scandinavian Journal of Tourism Research*, 4, 43–57.
- Lehtinen, U. & Lehtinen, J. (1991). Two approaches to service quality. *The Service Industry Journal*, 11, 287–303.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84–87.
- Lovelock, C. & Patterson, P. (2015). *Services marketing*. Frenchs Forest, N.S.W Pearson Australia.
- Lundberg, E., Armbrrecht, J., Andersson, T. D. & Getz, D. (red.). (2017). *The Value of Events*. New York: Taylor & Francis.
- Morgan, M. (2009). What makes a good festival? Understanding the event experience. *Event Management*, 12, 81–93.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7, 59–74.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(vår), 12–40.
- Petrick, J. F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397–407.
- Prebensen, N. K. (2010). Value Creation through Stakeholder Participation: A Case Study of an Event in the High North. *Event Management*, 14, 37–52.
- Prebensen, N. K. (2017). Successful event – destination collaboration through superior experience value for visitors. I E. Lundberg, J. Armbrrecht & D. Getz (red.), *The Value of Events*. Routledge.
- Prebensen, N. K. & Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 54–67.

- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. & Uysal, M. (2013a). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253–264.
- Prebensen, N. K., Woo, E. & Uysal, M. (2013b). Experience value. Antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 910–928.
- Prebensen, N. K. & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166–176.
- Ryan, C. (1997). *The Tourist Experience: A New Introduction*. London: Cassell.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2006). Service-Dominant Logic: What it is, What it is Not, What it Might be. I R. F. Lusch & S. L. Vargo (red.), *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions* (s. 43–56). Amonk, NY: ME Sharpe.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008). Service dominant logic: continuing the evolution. *Journal of Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–11.
- Vittersø, J., Prebensen, N. K., Hetland, A. & Dahl, T. (2017). The emotional traveler: Happiness and engagement as predictors of behavioral intentions among tourists in Northern Norway. *Aet a., dvances in Hospitality and Leisure*, 13, 3–16).
- Wang, W., Liu, W. & Mingers, J. (2015). A systemic method for organisational stakeholder identification and analysis using Soft Systems Methodology (SSM). *European Journal of Operational Research*, 246(2), 562–574.
- Wasserman, S. & Galaskiewicz, J. (1994). *Advances is social network analysis: Research in the social and behavioural sciences*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wilkinson, L. (2008). *Business relating business: Managing organizational relations and networks*. London: Edward Elgar.
- Williams, P. & Soutar, G. N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(juli), 2–22.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (3. utg.). New York: McGraw-Hill.