

# Bilder av destinasjon Lillehammer. Utviklingen fra 2008 til 2012

Hans Holmengen og Jo Kleiven

Bakgrunn:

Dette arbeidet tar for seg tre dimensjoner vedrørende «image» til Lillehammer blant de som hadde hørt om Lillehammer. «Image» forstått som kjennskap til.

For det første analyseres endringen av «image» over tid det vil si fra 2008 til 2012. For det andre ser vi på forholdet mellom landene Norge, Sverige, Danmark og Tyskland og for det tredje ser vi på noen faktorer som samlet sett beskriver Lillehammer.

Utviklingen:

OL94 er det sterkeste attributtet og omtrent like sterkt i alle undersøkelseslandene. OL-anleggene har en vesentlig sterkere posisjon i 2012 enn i 2008 noe som bl.a kan skyldes de store TV sendte World Cup arrangementene. Endringen og styrken er størst i de landene som viser arrangementene på riksdekkende kanaler.

I begge de norske materialene skårer Maihaugen ganske høyt. Men i de utenlandske utvalgene er både Maihaugen og Troll og eventyr vesentlig mindre kjent enn i Norge 5 dimensjoner:

Dataene samlet sett, begge undersøkelsesperioder og alle land, viser 5 dimensjoner som gir gode og fornuftige løsninger: Det er : OL, ski, sommer , se på og byen.

Dimensjonene viser en utvikling både og over tid, 2012 står sterkere enn 2008 og mellom landene

Implikasjoner:

Forskjellene og likhetene mellom segmentene (sommer og vinter) kan benyttes i markedsføringen. Tilsvarende kan kunnskapen benyttes i produktutviklingen.

Betydningen av de store arrangementene bekreftes og viser hvor viktig det er at disse arrangementene videreutvikles med hensyn på publikum. Videreutvikling av og investeringer i arenaproduksjon kan synes nødvendig.

Resultatene blir utførlig dokumentert i boka : Innovasjoner i fragmenterte næringer, Østlandsforskning. Boka forventes utgitt i løpet av høsten 2015.

