

Else Ragni Yttredal, Geirmund Dvergsdal, Fredrik Sigurdh, Gunnvor Karita Bakke, Anne Natvik

Rapport nr. 34

## **Ekstremспорт, business og bulyst**

Om sammenhengen mellom ekstremспорт, reiseliv og busetting



<b>Tittel</b>	Ekstremспорт, business og bulyst. Om samanhengen mellom ekstremспорт, reiseliv og busetting
<b>Forfattarar</b>	Else Ragni Yttredal, Geirmund Dvergsdal, Fredrik Sigurdh, Gunnvor Karita Bakke og Anne Natvik
<b>Prosjektleiар</b>	Else Ragni Yttredal
<b>Rapport nr.</b>	34/2012
<b>Sider</b>	70
<b>Prosjektnummer</b>	17149
<b>Prosjekttittel</b>	«Ekstremспорт som grunnlag for reiselivsutvikling og busetnad»
<b>Oppdragsgivar</b>	Regionale Forskningsfond Vestlandet, Hordaland fylkeskommune, Sogn og Fjordane fylkeskommune og Fylkesmannen i Møre og Romsdal
<b>Ansvarleg utgivar</b>	Møreforskning Volda
<b>ISBN</b>	978-82-7692-323-0
<b>ISSN</b>	1891-5981
<b>Distribusjon</b>	Open <a href="http://www.moreforsk.no/default.aspx?menu=1009">http://www.moreforsk.no/default.aspx?menu=1009</a> <a href="http://www.hivolda.no/fou">http://www.hivolda.no/fou</a>
<b>Nøkkelord</b>	Ekstremспорт, rekruttering, partnarskap, samarbeid, nettverk, identitet, adventure tourism, reiseliv, destinasjonsutvikling, hard adventure, soft adventure, opplevelsesturisme, friluftsliv, attraktivitet, bulyst, flytting

Ekstremsportsarrangement på Vestlandet byggjer på unike kvalitetar og kunnskapar i sine lokalsamfunn. Samtidig appellerer dei til ei stor gruppe unge menneske. Dette gjer at arrangementa potensielt kan bidra til å marknadsføre regionale fortrinn og på den måten til utvikling av reiseliv, nye verksemdar, bulyst og busetnad. Det siste kan også gjelde rekruttering til næringslivet. Vi meiner dette potensialet er for lite utnytta og har i rapporten utforska samanhengane nærare.

© Forfattarar/Møreforskning Volda

Føresegnene i åndsverklova gjeld for materialet i denne publikasjonen. Materialet er publisert for at du skal kunne lese det på skjermen eller framstille eksemplar til privat bruk. Utan særskild avtale med forfattar/Møreforskning Volda er all anna eksemplarframstilling og tilgjengeleggjering berre tillate så langt det har heimel i lov eller avtale med Kopinor, interesseorgan for rettshavarar til åndsverk.



## Innhald

<b>FORORD .....</b>	<b>7</b>
<b>SAMANDRAG , KONKLUSJONAR OG TANKAR OM VIDAREFØRING .....</b>	<b>8</b>
SAMANDRAG .....	8
Metode .....	8
Om arrangementa .....	8
Ekstremспорт, busetnad og bulyst .....	10
Ekstremспорт og reiseliv – frå spiss til breidde .....	11
TANKAR OM VIDAREFØRING .....	12
Å byggje regionale fortrinn .....	13
Vidareutvikling av ekstremSPORTSarrangement .....	14
Busetnad, bulyst og rekruttering basert på natur og friluftsliv .....	14
Frå spiss til breidde i reiselivsnæringa .....	15
Fellesaktivitetar .....	16
Organisering av det vidare arbeidet .....	16
Finansiering .....	16
<b>INNLEIING .....</b>	<b>18</b>
Leserettleiing .....	18
Litt om det problematiske ekstremSPORT – omgrepet .....	19
<b>METODE OG DATAINNSAMLING .....</b>	<b>19</b>
Samtalar med partnarane for å kartleggje flaskehalsar og ønskje .....	20
Litteraturgransking og internettsøk .....	20
Spørjegransking mellom deltakarar på ekstremSPORTSarrangementa .....	21
Nettverkssamling med diskusjonar rundt prosjektet og eventuell vidareføring av dette .....	21
Fordeler og ulemper ved tilnærminga .....	21
<b>1. ARRANGEMENTA - PROFIL, DELTAKARAR OG UTFORDRINGAR .....</b>	<b>23</b>
Litt om kvart enkelt arrangement .....	24
Økonomi og ringverknader .....	25
Samarbeid med andre .....	25
OM EKSTREMSPORTARANE .....	26
Aldersprofil .....	26
Aktivitetar .....	28
Utdanning og yrke .....	29

<i>Kvifor delta på arrangementet?</i> .....	31
<i>Korleis får deltakarane vite om arrangementet?</i> .....	34
NÆRARE OM ARRANGEMENTA SINE STYRKJER OG UTFORDRINGAR .....	35
KVA TYDER ALT DETTE? EIT SAMANDRAG .....	40
ARRANGEMENTA – I STIKKORDSFORM .....	40
<b>2. EKSTREMSPORT, BUSETNAD OG BULYST .....</b>	<b>44</b>
KUNNSKAPSSTATUS .....	44
<i>Attraktivitet</i> .....	45
<i>Statistikk knytt til bu- og flyttemotivundersøkinga 2008</i> .....	48
<i>Kunnskap om naturglade menneske</i> .....	48
NÆRARE OM FUNN FRÅ INTERVJURUNDE .....	49
RESULTAT FRÅ SPØRJEGRANSKINGA - FLYTTING OG BULYST .....	50
<i>Ein god del kan tenkje seg å bu</i> .....	50
<i>Ein (interessant) jobb må til for å flytte</i> .....	53
<i>Bulyst</i> .....	53
KORT SAGT BUFASTAREN – EIT SAMANDRAG .....	54
<b>3. EKSTREMSPORT OG REISELIV.....</b>	<b>56</b>
ARRANGEMENTA SOM BIDRAG TIL UTVIKLING AV REISEMÅL – ETTER EIGA OPPFATNING .....	56
KVIFOR BESØKJE OMRÅDET? .....	57
DESTINASJONAR SOM HAR UTVIKLA SEG FRÅ HARD ADVENTURE TURISME OG ARRANGEMENT .....	58
<i>Nepal – med dei høgste fjell i verda</i> .....	59
<i>New Zealand - merkevarebygging</i> .....	60
<i>Whistler – tilbod for alle</i> .....	60
<i>Chamonix – frå luksus til kommersialisering</i> .....	62
<i>Sälen – frå ski og stavar til største turistområde i Norden?</i> .....	62
<i>Lillehammer – arrangement som perler på ei snor</i> .....	63
<i>Destinasjonane sett i samanheng</i> .....	64
SAMANDRAG EKSTREMSPORT OG REISELIV .....	66
<b>REFERANSAR.....</b>	<b>68</b>
<i>Kjelder nettsøk destinasjonar</i> .....	68
<i>Referansar resten av rapporten</i> .....	69

## Forord

Prosjektet «Ekstremспорт som grunnlag for reiseliv og busetnad» er gjennomført i perioden hausten 2011 til hausten 2012. Prosjektet kunne ikkje vorte til utan finansiell støtte frå Regionalt Forskingsfond Vestlandet (RFFVEST), fylkeskommunane i Hordaland og Sogn og Fjordane og Fylkesmannen i Møre og Romsdal. Takk for tilliten!



Partnerar i arbeidet har vore:

- Møreforskning – prosjektleiing
- Norsk Fjellfestival i Åndalsnes
- World Base Race (i år arrangert på Hellesylt og i Stryn)
  - X2 i Volda/Ørsta
  - Fjellsportfestivalen i Sogndal
- Sommarskiseretret på Strynefjellet
  - Reisemål Stryn og Nordfjord
- Røldal Freeride Challenge, Odda
  - Ekstremспортveko på Voss

Takk for samarbeidet så langt! Vi voner vi får til eit fruktbart samarbeid også i framtida!

Takk også til alle informantane - deltakarar og frivillige på arrangementa - som har svart på spørjegranskinga i samband med prosjektet.

Volda, 15. desember 2012

Prosjektleiari Else Ragni Yttredal  
på vegner av prosjektteamet  
Møreforskning AS

## Samandrag , konklusjonar og tankar om vidareføring

### Samandrag

Grunntanken i dette forprosjektet har vore:

EKSTREMSPORTSARRANGEMENTA på Vestlandet byggjer på UNIKE KVALITETAR og KUNNSKAPAR i sine lokalsamfunn.

Samtidig appellerer dei til ei stor gruppe UNGE MENNESKE.

Dette gjer at arrangementa kan bidra til å MARKNADSFØRE REGIONALE FORTRINN

og på den måten til UTVIKLING AV REISELIV,

utvikling av NYE VERKSEMDER,

BULYST og BUSETNAD.

Det siste kan også gjelde REKRUTTERING TIL NÆRINGSLIVET.

Vi meiner dette POTENSIALET ER FOR LITE UTNYTTA

og har UTFORSKA det nærare.

Målsetjinga med forprosjektet har derfor vore å byggje både kunnskap og nettverk rundt samanhengen mellom ekstremспорт, reiseliv og busetnad. Vi er komne eit stykkje på veg, men mykje står att.

**Fokus i denne studien har i stor grad vore å byggje kunnskap om flaskehalsar og moglegheiter for arrangementa i seg sjølv og for at arrangementa skal kunne bidra til reiseliv og busetnad.**

Prosjektet er finansiert av forprosjektmidlar frå Regionalt Forskingsfond Vest (RFF-Vest) og midlar frå Hordaland og Sogn og Fjordane fylkeskommune og Fylkesmannen i Møre og Romsdal.

### Metode

Basis for prosjektet har vore ei open tilnærming til kunnskapsoppbygging, der prosjektet skulle utvikle seg spesielt med utgangspunkt i arrangementa, men også i destinasjonsselskapa og lokalsamfunna sine eigne behov og tankar - altså ein bottom-up tankegang. Ved å byggje kunnskap og nettverk i denne forprosjektfasen har målsetjinga vore å skape eit fundament for vidareføring av prosjektet i eit hovudprosjekt. Datainnsamling til prosjektet har i hovudsak bestått av:

1. Samtalar/djupneintervju med partnarane for å kartleggje flaskehalsar og ønskje
2. Litteraturgransking, og for reiselivsdelen eit nettsøk knytt til interessante destinasjonar
3. Ei spørjegransking mellom deltakarar og frivillige på fem av arrangementa
4. Ei nettverkssamling med diskusjonar rundt prosjektet og rundt eventuell vidareføring av dette.

### Om arrangementa

Ekstremспорт- og større friluftssarrangement på Vestlandet er eit forholdsvis nytt fenomen. Av «våre» arrangement var Ekstremспортveko først ute i 1998, tett følgt av Norsk fjellfestival i 1999. Desse er også dei to største festivalane – med flest arrangement, størst deltaking og flest tilskodarar. Det finst få om ingen tidlegare undersøkingar knytt til ekstremsportsarrangement, nærast ligg litteraturen om festivalar, events og opplevingsnæringer. Desse arrangementa har vore inkluderte i undersøkingane:



*Fjellsportfestivalen* i Sogndal består av fire dagar med konkurransar i til dømes freeride og klatring, seminar og kulturarrangement knytt til fjellet i vid forstand, men med base i ski og skikøyring. Fjellsportfestivalen trekker til seg om lag 1000 deltakarar, og om lag 200 frivillige står for arrangementet som er eigd og drive av Brattmoro AS.

*Ekstremsportveko* på Voss går over ei veke i juni. Det er kanskje det største ekstremsportsarrangementet i verda. Sportsaktivitetane inkluderer fallskjermhopping, basehopping, klatring, freeride, hanggliding, elvepadling, longboard, BMX, paragliding, rafting, fallskjerm og skateboarding med fleire. I mange av desse vert det arrangert konkurransar. I tillegg legg Veko opp til eit stort konsertprogram og brei underhaldning i løpet av arrangementet.

*Norsk Fjellfestival* på Åndalsnes går over ei veke i juli og inkluderer arrangement både for familiar og for dei som er opptekne av meir luftige turar. Tilboda er knytte til opplevingar i fjellet og tilboda varierer frå kanoturar, gardsbesøk, familierafting, buldring og hesteopplevingar, til klatreturar og luftige toppturar. Arrangøren står også for kulturarrangement som til dømes fotokurs, vinkurs, toving og konsert. Arrangørane reknar med at om lag 6000 og 8000 menneske er innom festivalen i løpet av veka.

*Stryn Sommarski*, Stryn er meir eit skisenter enn eit arrangement, med røter heilt tilbake til 1930-talet, då med årlege alpintkonkurransar. Senteret arbeider med å utvide arrangements- og aktivitetstilboda, og er ope i 8-10 veker kvar sommar. Dei siste åra har senteret trekt til seg hardcore outdoor frikøyrarar som kjem igjen og igjen. Grunnen til dette er at det er mogleg å ta heisen opp til eit breiplatå som gjev mulegheit for å nå tak i fleire toppturar – med frikøyring ned. Det er også aktivitetstilbod for snowboardarar og andre i senteret. I 2013 er det planar om å leggje til rette for alle disiplinane innan ski- og brettssport.

*World Base Race* er ein basehoppkonkurransar der hopparar konkurrerer med kvarandre på tid. Konkurransen kårar raskaste "flygar" i verda i ein konkurranse mellom 60 – 70 hopparar frå inn- og utland. Arrangementet vart i 2012 arrangert på Hellesylt og i Stryn.

X2 er ein ekstremsportfestival og konkurranse som går over tre dagar. Den er i dag Norges største ekstreme vintersportfestival. Aktivitetar under festivalen er: Xcreek (padling), Xboard (longboard), Xfree (freeride for alpint, snowboard, og telemark) og Xtind (tindestigning). I 2012 vart det også arrangert sandvolleyball. Festivaldelen er stor på X2, med konsertar og underhaldning der arrangørane sjølv anslår at mellom 1000 og 1500 deltek kvar dag.

Omsetjinga på arrangementa varierer frå om lag 600.000 kroner til ni millionar kroner (Ekstremsportveko). Med unntak av Ekstremsportveko og Norsk Fjellfestival er arrangementa ikkje store økonomisk.

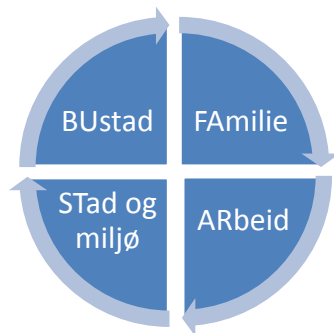
Rapporten gir vidare ein detaljert oversikt over styrkjer og utfordringar knytt til arrangementa. Desse er ikkje mogleg å gi eit fullverdige bilete av her, men:

- Arrangementa i prosjektet er svært forskjellige både når det gjeld profil, profesjonalitet og storleik, dette vert reflektert i utfordringane arrangementa møter.
- Økonomiske og administrative ressursar er den viktigaste flaskehalsen knytt til vidareutvikling. Alle arrangementa, kanskje utanom Ekstremsportveko på Voss, slit med økonomi og andre ressursar som må til for å gjennomføre slike arrangement.

- Alle arrangementa er avhengige av dugnad for å få det til å gå rundt.
- Datamaterialet tyder på at det også er mogleg å forbetre organiseringa av arrangementa. Dette gjeld nokre meir enn andre.
- Arrangementa har ulik grad av sportslege utfordringar – frå dei heilt nye arrangementa til dei modne med svært lang arrangementserfaring.
- Arrangementa er i stor grad rotfesta i lokalsamfunna, men har likevel varierende grad av samarbeid med kommunar, destinasjonsselskap og lokalt næringsliv. Det ser ikkje ut til at potensialet i arrangementa vert nytta fullt ut i lokalsamfunna.
- Det er difor eit potensial i betre samordning med lokalsamfunna.
- Det ser også ut til å ligge eit potensial i samordning og læring mellom arrangementa og frå desse ut mot regionale og nasjonale aktørar.

### Ekstremспорт, busetnad og bulyst

Forskning frå ulike stâstadar viser at BUFASTAR – BUstad, FAMilie, STad og ARbeid er dei fire faktorane som i ein eller annan samansetjing påverkar nesten all flytting.



Figur 1: BUFASTAR – BUstad, FAMilie, STad og ARbeid er dei fire viktigaste faktorane som påverkar nettoflytting.

Ekstremsportsarrangement har sjølvsagt ikkje påverknad på alle desse, men:

- Forsking viser at stad og miljø har aukande betydning for flyttemønstre. For Vestlandet er naturen ein svært viktig attraksjonsfaktor knytt til stad og miljø.
- Ekstremsportsarrangement er med på å synleggjere naturlege fortrinn ved sine respektive heimkommunar.
- Dette prosjektet viser at dei som er interessert i ekstremспорт i naturen er tilbøyelege til å ville flytte nettopp til stadane som har komparative fortrinn knytt til natur.
- Denne tilbøyelegheita kan utgjere eit potensial for rekruttering til bedrifter på desse stadane. Størst er truleg rekrutteringspotensialet frå andre stader på Vestlandet eller Austlandet utanfor Oslo. I tillegg utgjer også målretting mot ekstremsportarar frå utlandet eit potensial.
- Funna frå undersøkinga kan også sjåast som ein indikator på det rekrutteringspotensialet som ligg i naturglade menneske generelt.
- Undersøkinga viser at arbeid er den aller viktigaste føresetnaden for at potensielle tilflyttarar skal ta steget og flytte til ein plass. Dette stemmer godt med anna forskning.
- Litteraturen viser likevel at dersom ein ikkje har bustad, flyttar folk til nabokommunen, eventuelt flyttar dei ikkje.

Når det gjeld bulyst:

- Forsking viser at stad og miljø er den viktigaste grunnen til ikkje å flytte frå ein plass.

- Natur er ein viktig del av stad og miljø på Vestlandet.
- Moglegheiter for å utøve sport er avgjerande for ei gruppe menneske som bur på plassane knytt til ekstremsportsarrangementa.
- Arrangementa og ekstremспорт i seg sjølv er også viktige, men i mindre grad.
- Litteratur viser at festivalar og kulturarrangement som nyttar staden, kan bidra til stadsidentitet – ein viktig faktor knytt til stad og miljø i flyttestatistikken.

### Ekstremспорт og reiseliv – frå spiss til breidde

Vi ser på ekstremспортutøvarar som opinionsleiarar i ein naturbasert opplevings- og livsstilsmarknad. Dei destinasjonane som klarar å tiltrekkje seg desse vil truleg også tiltrekkje seg større grupper av turistar. Vi har difor vore interesserte i korleis dette potensielt kan nyttast i utviklinga av reiselivet.

Vi har i denne delen av rapporten vist at:

- Potensialet for å nytte profilering og merkevare knytt til ekstremsportsarrangementa i ein breiare turistsamanheng er stort.
- I seg sjølv ser likevel deltaking på ekstremsportsarrangementa ikkje ut til å ha eit stort rekrutteringspotensial i turistsamanheng, men arrangementa sett i stort kan likevel ha det.
- Eit meir kontinuerleg tilbod av aktivitetar, også utover festivaltida, er naudsynt dersom ein skal utnytte det potensialet som ligg i ekstremспорт og naturbaserte opplevingar i turistsamanheng.
- Det er behov for nærare samarbeid lokalt og regionalt for å utnytte potensialet som ligg i arrangementa.
- Våre nettbaserte funn knytt til destinasjonane Nepal, New Zealand, Whistler, Chamonix, Sälen og Lillehammer tyder på at både arrangementa i seg sjølv og tankegangen frå spiss til breidde har potensial for å bidra til auka turisme både i avgrensa område og i regionar. Destinasjonane vi har sett på er ulike, men desse faktorane ser ut til å ha vore viktige for å gå frå spiss til breidde:
  - Satsing på infrastruktur
  - Heilårsaktivitetar og breidde i aktivitetane
  - Kontinuerleg og målretta marknadsføring
  - Gode koalisjonar (mellom stat og reiseliv, mellom kommunar, mellom arrangørar)
  - Miljøvenleg profil og satsing på digital infrastruktur (spesielt Whistler og New Zealand)
- Det er vanskeleg å oppdrive litteratur som gir meir kunnskap om korleis destinasjonar arbeider for å utvikle eit breiddetilbod basert på spissa naturopplevingar og arrangement. For meir kunnskap er det naudsynt med vidare undersøkingar knytt til destinasjonane.

## Tankar om vidareføring

Dette er eit forprosjekt og med eit forprosjekt bør følgje tankar om vidareføring dersom det er grunnlag for det. Tankane under om vidareføring er basert på funna i studien og spesielt desse:

- Arrangementa slit generelt med økonomi, ressursar og delvis med organisering
- Det ligg eit potensial i breiare alliansar i lokalsamfunna
- Det ligg eit potensial i alliansar mellom ekstremsportsarrangementa for å utveksle kunnskap og for å løfte arrangementa frå lokalsamfunna og ut i ein regional og nasjonal samanheng
- Ekstremsportsarrangementa har eit unytta potensial for å bidra i strategien «frå spiss til breidde» i reiselivsnæringa
- Ekstremsportsarrangementa og ekstremt naturglade menneske utgjør eit potensial for busetjing og rekruttering til desse stadane spesielt, og til Vestlandet generelt.
- Dersom ein skal utnytte potensialet, er det naudsynt med breie alliansar og målretta satsing.

Vi kan ikkje forvente at ekstremsportsarrangementa åleine kan ta seg av å utvikle potensialet på alle desse områda. Arrangementa si oppgåve må vere å vidareutvikle arrangementa og styrkje desse som viktige marknadsførarar for lokale og regionale fortrinn i sine område. *Dersom vi skal gå vidare med prosjektet i heile sin breidde, er det derfor avgjerande at det er **fundamentert i ein koalisjon med brei deltaking frå lokalsamfunna.***

Vi vel å foreslå at arbeidet skal **ha ei felles overordna målsetjing og at kunnskapsoppbygging og utvikling skal gå hand i hand.** Sjølve arbeidet vert organisert i arbeidspakkar som vert finansierte kvar for seg. *Det vert dermed **mogleg å gå vidare på heile eller delar av programmet.*** Vi foreslår «Å byggje regionale fortrinn» som den overordna paraplyen.

Vi veit at det allereie vert gjort mykje og godt arbeid i og rundt ekstremsportsarrangementa. Derfor er det viktig at dette arbeidet vert samordna med arbeid som allereie er på gang. ***Forslaga i dette avsnittet er meint som eit utgangspunkt for vidare diskusjonar og prioriteringar internt hos partnerane og også mellom partnerane.***

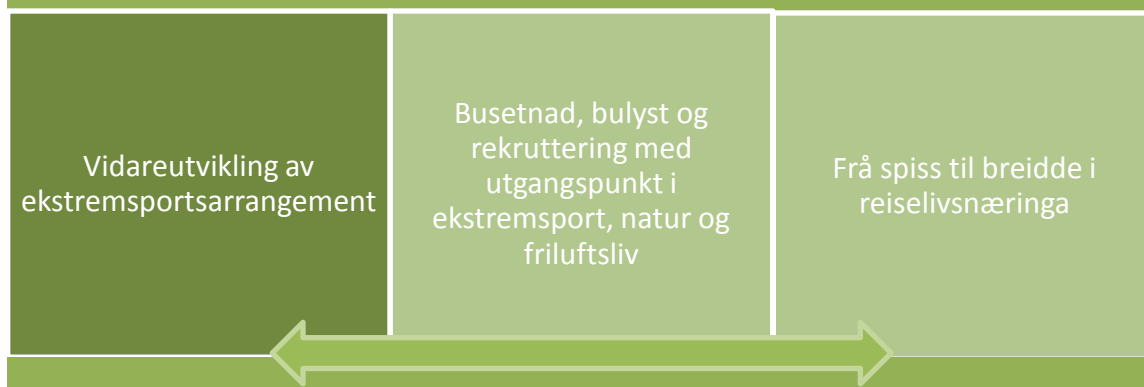
Figuren under illustrerer tankegangen i dette forslaget til vidareføring av prosjektet: Å byggje regionale fortrinn med grunnlag i ekstremспорт, ekstremsportsarrangement og ekstremt naturglade menneske er tenkt som ei overordna målsetjing. Arbeidet er tenkt organisert i tre delar:

**a) Vidareutvikling av ekstremsportsarrangementa**

**b) Busetnad, bulyst og rekruttering med utgangspunkt i ekstremспорт, natur og friluftsliv**

**c) Frå spiss til breidde i reiselivsnæringa**

# Å byggje regionale fortrinn



Figur 2 illustrerer tankegangen i dette forslaget til vidareføring av prosjektet. Å byggje regionale fortrinn er tenkt som ei overordna målsetjing. Arbeidet vert så organisert i tre delar: 1) Vidareutvikling av ekstremportsarrangementa, 2.) Busetnad, bulyst og rekruttering med utgangspunkt i ekstremport, natur og friluftsliv, 3.) Frå spiss til breidde i reiselivsnæringa.

## Å byggje regionale fortrinn

Den overordna målsetjinga for arbeidet vil vere:

**Å byggje regionale fortrinn med grunnlag i ekstremport, ekstremportsarrangement og ekstremt naturglade unge menneske**

Utgangspunktet for å byggje regionale fortrinn i denne retninga må etter vår meining vere å starte med eit målbevisst arbeid i lokalsamfunn på Vestlandet som har spesielle fordeler på dette området. Det er heilt avgjerande å skape gode koplingar mellom dei tre hovuddelane av arbeidet, mellom arrangement og mellom forskning/utgreiing og utviklingsarbeid.

Delmål i prosjektet vil derfor vere:

1. Å vidareutvikle ekstremportsarrangementa.
2. Å utvikle arbeidet med busetnad, bulyst og rekruttering med utgangspunkt i ekstremportsarrangementa, ekstremport og naturglade unge menneske.
3. Å vidareutvikle arbeidet med å skape breiddeturisme av ekstremport og ekstremportsarrangement.

Det er viktig at arbeidet klarer å byggje kunnskap og nettverk i og mellom aktørane. Vi har derfor tre delmål som i gjennomføringa delvis vil overlappe delmåla over:

4. Å vidareutvikle kunnskapsgrunnlag knytt til ekstremportsarrangement, frå spiss til breidde i reiselivsnæringa og busetnad, bulyst og rekruttering med utgangspunkt i ekstremport.

5. Å skape koplingar og nettverk på tvers mellom ulike aktørar i lokalsamfunna, mellom lokalsamfunna og mellom desse og andre aktørar i fylket og nasjonalt.
6. Å utvikle metodar og kultur for deling av kunnskap på tvers mellom arrangement og stader, forskning og utvikling.

Vi vel å foreslå ei vidareføring basert på arbeidspakkar knytt til dei tre første målsetjingane, men der også dei andre delmåla vert dekte.

### **Vidareutvikling av ekstremsportsarrangement**

Vår undersøking har identifisert fleire flaskehalsar hos ekstremsporstarrangørane. Av desse er *økonomi, administrativ kapasitet og organisasjonsutvikling* mest tydeleg. Det er derfor naudsynt at det vidare arbeidet tek tak i desse utfordringane.

#### **Målsetjing**

Å styrkje økonomi og organisasjon i ekstremsportsarrangementa.

#### **Forslag til arbeidspakkar:**

Arbeidspakkar knytt til utviklingsarbeid og utveksling av kunnskap:

1. Skaffe administrative ressursar til partnerane
2. Utvikling av eit nettverk mellom ekstremsportsarrangørar på Vestlandet gjennom ulike typar satsingar:
  - a. Utveksling av kunnskap mellom arrangementa og med tilsvarande arrangement i utlandet. Tiltak kan vere vitjingar, samlingar, utveksling av frivillige.
  - b. Temasatsingar basert på funn i forundersøkinga og knytt til og etter prioriteringar hos deltakande arrangement
    - i. Marknadsføring/media
    - ii. Økonomi/sponsorar
    - iii. Logistikk
    - iv. Organisasjonsutvikling
    - v. Internasjonalisering (deltakarar, samarbeid)
    - vi. Nyskaping
    - vii. Frivilligarbeid
    - viii. Nettverksbygging til andre aktørar og organisasjonar (m.a. kommunar og destinasjonsselskap, næringsliv og andre finansiørar)

Arbeidspakkar i kategorien kunnskapsoppbygging, forskning og utgreiing:

3. Ringverknadsanalysar knytt til ekstremsportsarrangementa.
4. Kartlegging av ulike typar organisering av denne typen arrangement. Fordeler og ulemper, suksesskriterium og flaskehalsar.

### **Busetnad, bulyst og rekruttering basert på natur og friluftsliv**

Vi meiner forprosjektet har dokumentert tre faktorar ved ekstremsportsarrangementa som er viktige også for utvikling av lokalmiljøa:

- Ekstremsportsarrangement betyr noko for trivsel på og identitet knytt til ein plass for yngre menneske

- Det er stort potensial (og større enn for andre personar) for at personar med interesse for ekstremспорт også kan velje å bu i området sjølv om dei ikkje frå før har tilknytning til staden
- Det kan vere enklare å rekruttere personar med interesse for ekstremспорт (og natur) til stadar som Voss og Sogndal, enn det vil vere å rekruttere andre personar.

### **Målsetjing:**

Å bidra til busetnad, bulyst og rekruttering med utgangspunkt i ekstremспорт, natur og reiseliv.

### **Forslag til arbeidspakkar**

Arbeidspakkar knytt til utviklingsarbeid og utveksling av kunnskap:

1. Skape lokale møteplassar mellom ekstremsportsarrangement, næringsliv, kommune og andre som er interesserte i temaet.
2. Utvikle tiltak med målsetjing om å løyse lokale flaskehalsar på dette området.
3. Skape ein utviklingsarena der kunnskap og erfaringar vert utveksla mellom lokalsamfunna.

Arbeidspakkar i kategorien kunnskapsoppbygging, forskning og utgreiing:

4. Djupnestudium i lokalsamfunna spesielt knytt til spørsmåla:
  - a. Kva gjer ein arbeidsplass i regionane attraktiv for naturglade unge menneske?
  - b. Kva sosiale relasjonar er avgjerande for at naturglade unge menneske skal flytte til eller bli verande i ei bygd og ein region?
5. Kartlegging og vurdering av tiltak spesielt knytt til å rekruttere unge naturglade personar til Vestlandet. Kva tiltak er det mogleg for næringslivet, kommunen og frivillige å setje i verk?

### **Frå spiss til breidde i reiselivsnæringa**

Som nemnt tidlegare har dette forprosjektet ikkje gitt god nok kunnskap om flaskehalsar på dette området. Det trengst derfor meir målretta kunnskapsoppbygging.

**Målsetjing:** Med utgangspunkt i arrangementa, å bidra til arbeidet frå spiss til breidde i reiselivet

### **Forslag til arbeidspakkar:**

Arbeidspakkar i kategorien kunnskapsoppbygging, forskning og utgreiing:

1. Eit djupnestudium av enkeltdestinasjonar som har lukkast basert på ekstremспортsturisme og arrangement. Element vil vere: Organisering, spesielt med tanke på aktivitetsbaserte opplevingar, aktørar, økonomi, marknadsføring, erfaringar knytt til aktivitet, rammeverk. Undersøkinga vil ha spesiell fokus på suksesskriterium i arbeidet.
2. Kartlegging av moglegheiter og flaskehalsar i arbeidet med «frå spiss til breidde» i dei ulike destinasjonane knytt til prosjektet.
3. Djupnestudium knytt til hard and soft adventure turistar som søker naturopplevingar. Kva gjer ein destinasjon attraktiv? Kva skil gode destinasjonar frå mindre gode?

Arbeidspakkar i kategorien utveksling av kunnskap:

4. Studietur til utanlandsk og norsk destinasjon bygt opp spesielt på dette grunnlaget.

Utviklingsarbeidet på dette området må definerast vidare etter at det er lagt eit betre fagleg fundament, men ut frå det vi veit til no er dette potensielle tema:

5. Organisering av aktivitetsbaserte reiselivsbedrifter spesielt med utgangspunkt i arrangementa.
6. Pakking av aktivitetsbaserte produkt.

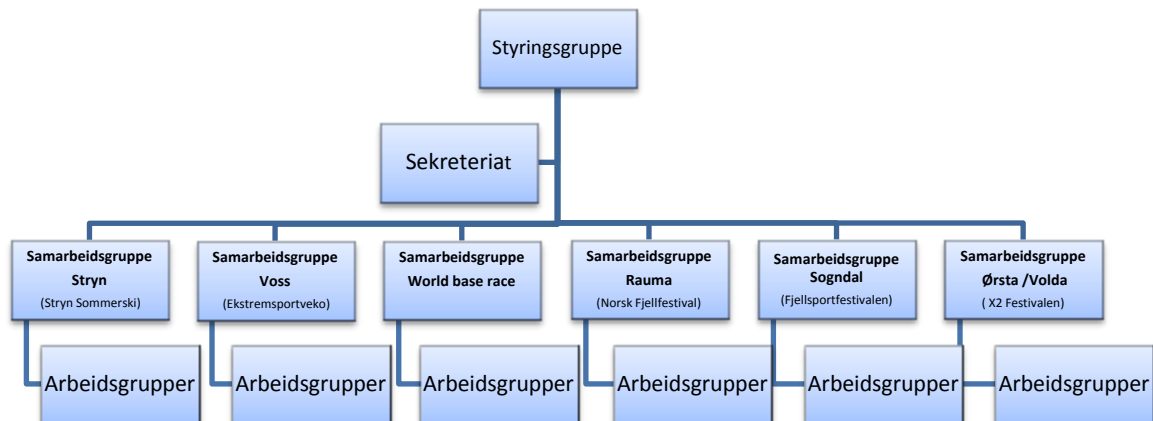
## 7. Marknadsføring av aktivitet.

### Fellesaktivitetar

- Synleggjering og marknadsføring av arbeidet
- Spreiing av resultat knytt til kartleggings- og forskingsarbeidet og erfaringar knytt til utviklingsarbeidet.

### Organisering av det vidare arbeidet

Vi ser føre oss ei slik organisering av det vidare arbeidet:



*Styringsgruppa* bør bestå av:

- Ein representant for kvart av arrangementa som deltek
- Ein annan representant for kvar av destinasjonane/reiselivsmåla eller kommunane som deltek
- Ein representant for kvar av fylka som deltek
- Ein representant for NCE Tourism Fjord Norway
- Ein representant frå Distriktsenteret i Sogndal

*Sekretariatet* bør bestå av ein person frå kvart lokalsamfunn og ein frå forskning/utviklingsarbeidet.

*Arbeidsgruppene* vil avhenge av korleis kvar enkelt stad vel å organisere sitt arbeid. For arbeidspakkane knytt til arrangementa er det naturleg at arbeidsgruppa tek utspring i administrasjonen og leiinga av arrangementa. For arbeidet kring bulyst og busetnad, er det naturleg at kommunen og næringslivet er utgangspunkt for arbeidet. For arbeidet kring reiseliv er det naturleg at destinasjon/reisemål er utgangspunkt for arbeidet.

Det er likevel viktig at det vidare arbeidet går føre seg i ein open dialog mellom lokale aktørar. *Dei lokale samarbeidsgruppene* er derfor avgjerande for å binde saman satsinga.

### Finansiering

Arbeidspakkane vert finansierte kvar for seg. Det er naturleg at forskning og utgreiing vert finansierte gjennom instansar som Regionale Forskingsfond, Forskingsrådet og fylka. For meir lokal spesialkunnskap vil det vere naturleg at også kommunar og lokalt næringsliv er med og finansierar arbeidet.



Når det gjeld utviklingsarbeidet vil det vere mogleg å søkje Innovasjon Norge om støtte på enkelte av arbeidspakkane. Kommunane, fylkeskommunane, fylkesmannen og næringslivet vil også kunne vere aktuelle for å finansiere delar av utviklingsprosjekta.

## Innleiing

Vestlandet med sine djupe spektakulære fjordar og høge tindar som strekker seg mot himmelen, fossar som dundrar nedover mørke fjellsider i fritt fall mot fjorden. Vestlandet der ein står med ski på snødekte fjelltoppar – med vårsola brennande i kinna. I løpet av ein dag kan ein køyre urørt laussnø blant ruvande tindar, setje seg i elvekajakken og dundre ned ville elvar på veg mot fjorden, legge seg på surfebrettet der dønningane slår inn mot fastlandet, eller klatre opp på ein fjelltopp og nyte kveldssola i fullstendig stille. Slik kan Vestlandet vere ei leikegrind for eventyrlysten ungdom. Likevel slit bygdene i nærleiken av desse spektakulære naturområda med å halde folketalet oppe.

Grunntanken i dette forprosjektet har derfor vore:

EKSTREMSPORTSARRANGEMENT på Vestlandet byggjer på UNIKE KVALITETAR og KUNNSKAPAR i sine lokalsamfunn.

Samtidig appellerer dei til ei stor gruppe UNGE MENNESKE.

Dette gjer at arrangementa kan bidra til å MARKNADSFØRE REGIONALE FORTRINN

og på den måten til UTVIKLING AV REISELIV,

utvikling av NYE VERKSEMDER,

BULYST og BUSETNAD.

Det siste kan også gjelde REKRUTTERING TIL NÆRINGSLIVET.

Vi meiner dette POTENSIALET ER FOR LITE UTNYTTA

og har UTFORSKA det nærare.

Målsetjinga med forprosjektet har derfor vore å byggje både kunnskap og nettverk rundt samanhengen mellom ekstremспорт, reiseliv og busetnad. Vi er komne eit stykkje på veg, men mykje står att. Fokus i denne studien har i stor grad vore på flaskehalsar og moglegheiter for arrangementa isolert sett og for at arrangementa skal kunne bidra til reiseliv og busetnad.

Denne rapporten er eit sluttprodukt av eit forprosjekt leia av Møreforskning Volda og gjennomført i samarbeid med Norsk Fjellfestival i Åndalsnes, World Base Race (i år arrangert på Hellesylt og i Stryn), X2 i Volda/Ørsta, Fjellsportfestivalen i Sogndal, Sommarskisenteret på Strynefjellet, Reisemål Stryn og Nordfjord, Røldal Freeride Challenge i Odda og EkstremSPORTveko i Voss.

Prosjektet tek slik sett utgangspunkt i ekstremSPORTSarrangement på Vestlandet sjølv om til dømes Norsk Fjellfestival i Åndalsnes ikkje definerer seg som ekstremSPORTSarrangement. Desse arrangementa er sentrale i å promotere Vestlandske bygder som ekstremSPORTSdestinasjonar eller som destinasjonar og aktivitetar for ekstremt naturglade menneske. Utfordringa er å utvikle dette vidare slik at reiseliv, næringsliv og busetnad i områda blir styrkt. Dei svenske bygdene Åre og Sälen, franske La Grave og Newzealandske Queenstown er nokre døme på små bygder som har klart nettopp dette, og vorte kjende internasjonalt på grunn av spektakulær natur og moglegheiter for ekstremSPORT.

## Leserettleiing

Dette er ein forprosjektrapport. Det er dermed lagt vekt på å dokumentere for ut i frå det å skape eit grunnlag for å vurdere vidareføring. Rapporten inneheld såleis mange tal og tabellar. Vi har likevel prøvd å trekkje ut essensen i ein kortare og noko lettare tilgjengeleg del først i rapporten.

Rapporten har fem hovuddelar. Første del er eit samandrag med nokre konklusjonar. Denne delen inkluderer også nokre tankar knytt til vidareføring. Del to inneheld ei kort innleiing og som alltid i eit slikt arbeid legg vi også fram litt bakgrunn om metodar og data vi har nytta.

Så kjem dokumentasjonsdelane: Ein del er om ekstremsportsarrangementa der vi presenterer litt om kvart enkelt arrangement, kva profil dei har (alder, utanning, yrke etc.) Ein del er knytt til ekstremспорт og busetnad, om flytting og bulyst. Siste del er knytt til ekstremспорт og reiseliv, der vi ser litt på kva arrangementa sine bidrag til utvikling av reiseliv og ein presentasjon av nokre utvalde destinasjonar i utlandet som har lukkast med å utvikle eit breiddetilbod med basis i enkeltarrangement.

### **Litt om det problematiske ekstremспорт – omgrepet**

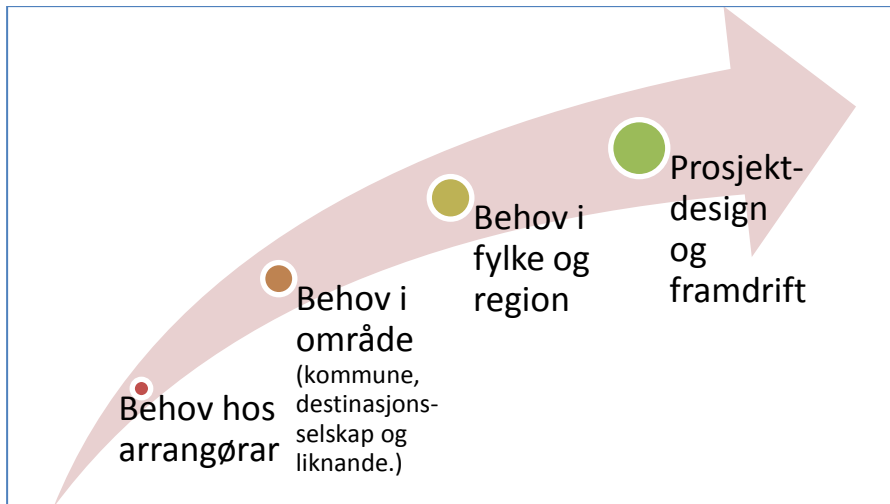
I følgje Breivik (2004) er ekstremспорт "en felles betegnelse på aktiviteter som på en eller annen måte går ut over eller er mer ekstreme – i utholdenhet, teste grenser, fare – sammenlignet med tradisjonell idrett". I ein seinare publikasjon definerer han omgrepet slik: «It (adventure sport) contains activities that a) have elements of challenge, excitement and (in most sports) risk, b) take place in demanding natural or artificially constructed environments, c) are more loosely organized than mainstream sports, d) represent a freedom from or opposition to the dominant sport culture, e) are individualistic pursuits but end to build groups and subcultures around the activity (Breivik, 2010)."

Mellom utøvarar av ekstremспорт er ekstremsportsomgrepet omstridt, fordi det legg så stor vekt på risikoen knytt til denne typen aktivitetar. Utøvarane meiner omgrepet dekkjer til at dette faktisk dreier seg om kunnskap og ferdigheiter, like mykje som risiko. I vår samanheng er omgrepet også eit tviægga sverd. På den eine sida gir omgrepet god PR i den forstand at det folk flest forbinder med ekstremспорт er noko «kult», «hipt» og «trendy» og er slik sett lett å selje. På den andre sida er det slik at omgrepet trekkjer til seg nokre grupper, medan det skyver vekk andre. Idrettane og arrangementa det her er snakk om vil gjerne trekkje til seg fleire aktive, utøvarar og publikum. Få i den potensielle målgruppa for ei slik utviding føler seg heime i dødsleik og ekstreme farar. Slik kan omgrepet ekstremспорт også skyve vekk personar som arrangementa, destinasjonane og lokalsamfunna vil trekkje til seg.

Vi har likevel valt å vidareføre omgrepet ekstremспорт både i presentasjonen nedanfor og i forslaget til vidareføring av arbeidet, det siste i noko utvida form. Grunnen til dette er at det gir visse assosiasjonar som er spesielt knytt til yngre menneske og som knyt særprega ved lokalsamfunna i prosjektet saman, sjølv om alle arrangementa ikkje kan reknast som ekstremsportsarrangement i rein forstand. Korleis aktørane så vidare vel å nytte omgrepet vil tida vise...

### **Metode og datainnsamling**

Dette forprosjektet har hatt ei open tilnærming til kunnskapsoppbygging. Grunntanken har vore at prosjektet skulle utvikle seg spesielt med utgangspunkt i arrangementa, men også i destinasjonsselskapa og lokalsamfunna sine eigne behov og tankar - altså ein bottom-up tankegang. Ved å byggje kunnskap og nettverk i denne forprosjektfasen har målsetjinga vore å skape eit fundament for vidareføring av prosjektet i eit hovudprosjekt.



Figur 3: Grunntanken i forprosjektet har vore å byggje prosjektet på behov og tankar først og fremst hos arrangørane av ekstremsportsarrangement, men også på behov i lokalsamfunn og fylke.

Proessen har vore langt mindre rettlinja enn figuren viser. Prosjektet har gitt god læring i at ei bottom-up tilnærming gjer at ein må vere open for at planar blir til nye planar undervegs. Til slutt har datainnsamling til prosjektet i hovudsak bestått av: 1. Samtalar/djupneintervju med partnerane for å kartleggje flaskehalsar og ønskje, 2. Litteraturgranskning og internettsøk, 3. Ei spørjegranskning mellom deltakarar på fem av arrangementa, 4. Ei nettverkssamling med diskusjonar rundt prosjektet og eventuell vidareføring av dette.

### Samtalar med partnerane for å kartleggje flaskehalsar og ønskje

Ei planlagt nettverkssamling mellom partnerane i januar/februar 2012 hadde som målsetjing å få innspel til kva ein burde leggje vekt på i prosjektet samt å kartleggje flaskehalsar i gjennomføring av arrangementa. Nettverksamlinga let seg ikkje gjennomføre. Vi bestemte oss derfor for å gjere ei ringerunde til partnerane våre med eit delvis strukturert intervju. Tema for intervjuet var:

- Styrkjer, utfordringar og ambisjonar hos ekstremsportsarrangementa
- Samarbeid mellom arrangementa og andre (kommune, lokalsamfunn, destinasjonsselskap, næringsliv)
- Arrangementa sitt bidrag til reiseliv i området, no og i framtida
- Arrangementa sitt bidrag til busetnad i området, no og i framtida
- Behov for kunnskap
- Forventningar til forprosjektet

På denne måten ønskte vi å få kunnskap om arrangementa og innspel til korleis både forprosjektet og ei eventuell vidareføring kunne bidra med relevant kunnskap. Vi vel å ikkje inkludere Røldal Freeride Challenge i presentasjonane seinare i rapporten. Sjølv om desse opphavleg var partnerar i prosjektet, så miste vi kontakt med dei etter kvart og har ikkje fått gjennomført datainnsamling i tilknytning til deira arrangement.

### Litteraturgranskning og internettsøk

For å skaffe overblikk over feltet gjennomførte vi i første del av prosjektet eit strukturert litteratursøk. Vi leitte først og fremst etter faglitteratur og gjennomførte søk i Academic Search elite, Google Scholar, Bibsys og Idun i tillegg til publiseringar hos relevante norske forskingsinstitutt og

høgskular. Vi nytta søkjeord knytt både til turisme, ekstremспорт og busetnad og søkjeord som knytte desse tre elementa saman. Søket synleggjorde fort breidda i prosjektet - fagleg sett, ettersom desse tre elementa kvar er samansett av fleire fagfelt. Funna frå litteraturgranskninga er integrert i rapporten. Undervegs har vi også kome over lenkar til andre nettstader og publikasjonar som vi har teke vare på og har oversikt over. Det har likevel ikkje vore mogleg innafor rammene til prosjektet å følgje opp alle funna.

Ettersom vi fann lite litteratur knytt til utvikling frå spiss til breidde i reiselivsnæringa, har vi også gjennomført eit internettsøk knytt til interessante destinasjonar og arrangement. Målsetjinga med dette søket var å danne eit grunnlag for vidare kunnskapsoppbygging basert på desse destinasjonane.

### **Spørjegransking mellom deltakarar på ekstremsportsarrangementa**

Etter fleire rundar og diskusjonar mellom partnarane vart det bestemt at vi skulle gjennomføre ei spørjegransking mellom deltakarar på ekstremsportsarrangementa. Vi fekk e-postlister frå arrangørane. Deltakarar og frivillige i 2012 på Fjellsportfestivalen, X2, Norsk Fjellfestival og World Base Race fekk tilsendt spørjeskjema på e-post. For Ekstremспортveko var det deltakarar og frivillige i 2011 som fekk tilsendt skjema. Målsetjinga med spørjegranskinga var å belyse desse spørsmåla:

- Kva er styrkjer og svakheiter ved arrangementa?
- Kva er potensialet for busetnad mellom dei som deltek på arrangementa?
- Kva potensial ligg det i arrangementa for å trekkje til seg turistar til området?

Vi sendte ut 733 spørjeskjema på e-post. Vi fekk 302 svar, av desse vart 23 forkasta fordi respondentane ikkje var innafor målgruppa. 279 gyldige svar er dermed det vi står att med - ein svarprosent på 39 prosent (basert på tal for fire av arrangementa). Svarprosenten varierer frå 51 prosent for Fjellsportfestivalen i Sogndal til 27 prosent for X2 i Ørsta/Volda. For World base race kjenner vi ikkje svarprosenten, sidan vi ikkje har oversikt over kor mange som fekk invitasjonen via arrangementet. Arrangementa hadde varierende oversikt over deltakarar og e-postlister. Det er derfor lite truleg at vi har nådd ut til alle som var deltarar eller frivillige på arrangementa. Svarprosent ut frå «universet» av deltakarar og frivillige veit vi dermed ikkje.

### **Nettverkssamling med diskusjonar rundt prosjektet og eventuell vidareføring av dette**

I slutten av september vart det gjennomført ei nettverksamling i Sogndal. Tema for samlinga var å bli betre kjende med kvarandre, SWOT-analyse, presentasjon av data så langt i prosjektet og diskusjonar rundt vidareføring av prosjektet også med bakgrunn i innspel frå Innovasjon Norge.

### **Fordeler og ulemper ved tilnærminga**

*Utfordringane knytt til ei bottom-up tilnærming* har vore fleire. Vi har brukt meir tid på kontakt med våre samarbeidspartnarar enn vi hadde sett føre oss på førehand. Dette gjeld både tilbakemeldingar på e-post og liknande og også i gjennomføringa av spørjegranskinga. Delvis har dette gått på bekostning av kunnskapsgrunnlaget. Vi har også vore usikre på om det er vilje til å vidareføre prosjektet og det vert derfor naudsynt med ei betre forankring for å vidareføre prosjektet i neste runde. I etterkant av rapporteringa er det derfor lagt opp til ein ny runde med diskusjonar i lokalsamfunna, både for å få konkrete tilbakemeldingar på kva det er verdt å gå vidare med i eit hovudprosjekt og for å få ein god forankring av prosjektet. Dersom vi klarer å skape slik forankring

ser vi det likevel som ein føresetnad for å få gode resultat at det er lagt eit grunnarbeid gjennom eit samarbeid med arrangørane og dei som driv den aktive idretten.

Vi valde til slutt å *gjennomføre ei spørjegransking* knytt til det enkelte arrangement. Eit slikt design var godt eigna til å få informasjon om forbetningspotensial knytt til arrangementa og også eit godt utgangspunkt for å vurdere potensial knytt til rekruttering og busetnad i områda der partnerane våre opererer. Det gav likevel mindre kunnskap om temaet «frå spiss til breidde» i destinasjonsoppbygging basert på ekstremспорт. Dette temaet er derfor noko mindre belyst enn det som var meininga i utgangspunktet for prosjektet.

*Den breie tilnærminga til arbeidet* har også sine utfordringar. Emnet spanner over store tema som ekstremспорт, sportsturisme og destinasjonsutvikling, bulyst, bustadval og attraktivitet. Det gjer kunnskapsinnhentinga omfattande og det er vanskeleg å få full oversikt over kunnskapsfeltet. Litteraturgranskinga og resten av arbeidet viser likevel at slike koplingar kan vise seg å vere nyskapande både fagleg sett og i forhold til eit vidare utviklingsarbeid – fordi det ikkje er gjort før i forskingssamanheng.

## 1. Arrangementa - profil, deltakarar og utfordringar

Ekstremsports- og større friluftsansarrangement på Vestlandet er eit forholdsvis nytt fenomen. Av «våre» arrangement var Ekstremsportveko først ute i 1998, tett følgt av Norsk fjellfestival i 1999. Desse er også dei to største festivalane – med flest arrangement, størst deltaking og flest tilskodarar.

Felles for arrangementa i prosjektet er utspring i aktivitetar med ulik grad av risiko. Sjølv Norsk fjellfestival som har ein lite ekstrem profil – sprang ut av eit aktivt klatremiljø i Rauma. Initiativet til ekstremsportsarrangementa har blitt tatt av eldsjeler, anten på vegner av aktiviteten eller på vegner av lokalmiljøet og startar gjerne som ein smal aktivitet med få involverte, for så å vekse i omfang og deltaking. Veggen frå ein vaklande start til etablerte arrangement handlar om samarbeid, organisering og økonomi. Samarbeid, mellom anna med lokale frivillige er heilt avgjerande. Medan samarbeid med næringslivet er det som har gjeve rom for å etablere ein organisasjon som får større mulegheit til å utvikle arrangementet, som igjen bidrar til auka attraktivitet og renommé. Dette er i neste omgang med og styrkar arrangementa overfor sponsorar, samarbeidspartar og lokalmiljøet.

Arrangementa har sine utspring ut frå to hovudstrategiar den “smale” og ekstreme, til dømes World base race, med fokus på konkurranse og nettverk (møte likesinna) og dei breie, til dømes Norsk Fjellfestival, med fokus på aktivitet og brei deltaking. Det ser ut til at begge strategiane over tid blir forsøkt korrigerert; konkurransearrangementa til å bli meir tilskodarvenlege og trekkje til seg fleire, dei breie aktivitetsarrangementa til å bli smalare og spissare. Tanken bak er for dei konkurranseprega å bli meir synlege ved å gjere konkurransedelen meir publikumsvenleg og på den måten sikre ei betre økonomisk plattform, for dei breie aktivitetsarrangementa er det å smalne inn for å gjere arrangementa mindre arbeidskrevjande å gjennomføre.

Marknaden for arrangementa vil naturleg nok vere tett kopla til graden av “ekstremisme”, jo meir ekstrem jo mindre marknad. Men felles for begge retningane ser ut til å vere spissing i form av tydeleggjering av kva arrangementa er for noko, for kven og kva som skjer. Det å skape sin eigen profil er viktig, men utfordrande. Det eine segmentet kan lett utelukke det andre, blir det for spisst og ekstremt vil det bli oppfatta å vere for dei få utvalde eller spesielt interesserte, er den for rund i kantane, druknar den i mengda av ulike arrangement rundt om kring. Difor leitar arrangørane etter å finne den rette vinklinga, eller profileringa, som gjev arrangementa den merksemda som må til for å overleve, både økonomisk og organisatorisk.

Litteraturen seier lite om ekstremsportsarrangementa. Dersom ein søker på litteratur om ekstremsport, finst det mykje om risiko og ekstremsport, men ikkje noko om den organiserte ekstremsporten. Det finst også litteratur knytt til arrangement og festivalar, men ikkje noko av det vi har funne har teke føre seg ekstremsportsarrangement eller friluftsansarrangement spesifikt eller som del av grupper av arrangement, medan det er forholdsvis stor fokus på kulturfestivalar og sportsarrangement. Ein del av denne litteraturen tek likevel føre seg korleis byggje events og festivalar og denne kan gi impulsar for vidareutviklinga av arrangementa. Forsking og litteratur knytt til opplevingsnæringar er også forholdsvis godt bygt ut, men då kjem også ordet næring inn. Ekstremsportsarrangementa er i utgangspunktet arrangement og ideelle organisasjonar.

I denne delen av rapporten skal vi sjå nærare på kva dei ulike arrangementa i nettverket står for, kva profil dei har, og til slutt kva som er utfordringane arrangementa slit med, men først skal vi sjå litt nærare på kvar enkelt av arrangementa.

## Litt om kvart enkelt arrangement

*Fjellsportfestivalen* i Sogndal vert normalt arrangert i vinterferieveka i februar kvart år og består av fire dagar med konkurransar i til dømes freeride og klatring, seminar og kulturarrangement knytt til fjellet i breitt, men med base i ski og skikjøring. Fjellsportfestivalen trekker til seg om lag 1000 deltakarar. Om lag 200 frivillige står for arrangementet som likevel er eigd og drive av Brattmoro AS. I følge eigen visjon skal Brattmoro: «gjennom synleggjering og aktiv bruk av naturkvalitetane i Sogn og Fjordane skapa økonomisk berekraftige aktivitetar i samspel med naturen og menneska som bur her. Brattmoro skal skapa entusiasme og vera pådrivar for å byggja Sogndal som fjellsporthovudstaden i Noreg, gjennom satsing på kunnskap og skaparkraft.» Brattmoro tenkjer dermed breitt på si verksemd knytt til naturen.

*Ekstremsportveko* på Voss går over ei veke i juni. Det er kanskje det største ekstremsportsarrangementet i verda. Sportsaktivitetane inkluderer fallskjerm, basehopping, klatring, freeride, hanggliding, elvepadling, longboard, BMX, paragliding, rafting, skydiving og skateboarding med fleire. I mange av desse vert det arrangert konkurransar. I tillegg legg Veko opp til eit stort konsertprogram og mykje underhaldning i løpet av arrangementet. Om lag 1.200 deltek i dei ulike sportsarrangementa og arrangøren reknar med at om lag 15.000 personar vitjar arrangementet utan å delta i sportsaktivitetane. Veko er eigd av stiftinga Ekstremsport Voss eigd av Voss rafting, Voss kajakkklubb, Voss hang- og paragliderklubb og Voss fallskjermklubb. To personar arbeider i administrasjonen heile året, men er heilt avhengige av innsats frå 300-400 frivillige.

*Norsk Fjellfestival* på Åndalsnes går over ei veke i juli og inkluderer arrangement både for familiar og for dei som er opptekne av meir luftige turar. Tilboda er knytte til opplevingar i fjellet og tilboda varierer frå kanoturar, gardsbesøk, familierafting, buldring og hesteopplevingar til klatreturar og luftige toppturar. Arrangøren står også for kulturarrangement som til dømes fotokurs, vinkurs, toving og konsert. Arrangørane reknar med at mellom 6.000 og 8.000 menneske er innom festivalen i løpet av veka. Dei fleste av desse er frå regionen. Arrangementet har eit betalt sekretariat, men slit likevel med økonomien slik som dei andre festivalane. Norsk Fjellfestival reknar seg ikkje som eit ekstremsportsarrangement, men er med i prosjektet fordi arrangementet på mange måtar har sprunge ut av eit kompetansmiljø innan ekstremsport – nemleg klatring. Åndalsnes og Rauma kommune er også interessante fordi dei i lenger tid har profilert seg som «Verdens beste kommune for naturglade menneske.»

*Stryn Sommarski* er størst på sommarski i Norge og er meir eit skisenter enn eit arrangement. Senteret er ope i 8-10 veker kvar sommar. Dei siste åra har senteret trekt til seg hardcore outdoor friutøvarar som kjem igjen og igjen. Grunnen til dette er at det er mogleg å ta heisen opp eit stykke på veg og nå tak i fleire toppturar – med frikjøring ned. Senteret har også aktivitetstilbod for snowboardarar og senteret ønskjer å trekkje til seg ei breiare gruppe aktive. I 2013 er det derfor planar om å leggje til rette for alle disiplinane innan ski- og brettssport og det vert arrangert camper for frikjøring, alpint, telemark, jibbing, snowboard, snowboard & surf, samt eigen camp for born. Truleg vert det også NM i Snowboard i disiplinane slopestyle og bigair. Bedrifta driftar ein stolheis, ein T-krok og skiutleige, medan kaféen er outsourca. Dei fleste som nyttar sommarskisenteret er, i følge Stryn sommarski, vaksne menn frå Austlandet. Senteret må ha om lag 2,5 millionar kroner i omsetning for å gå i null.



*World Base Race* er ein basehoppkonkurranse der hopparar konkurrerer med kvarandre på tid. Konkurransen kårar raskaste flygar i verda i ein konkurranse mellom 60 – 70 hopparar frå inn og utland. Arrangementet vart i 2012 arrangert på Hellesylt og i Stryn. Konkurransen tiltrekkjer seg om lag 1.000 tilskodarar gjennom dei fem dagane konkurransen går føre seg. Ca 10 % av deltakarane er kvinner. Arrangementet er organisert som eit AS med to partnarar. Budsjettet er om lag 600.000 kroner (omsette for 800.000 i 2010).

X2 er ein ekstremportsfestival og konkurranse. Den er i dag Norges største ekstreme vintersportsfestival. Målgruppa er friluftinteresserte folk av ulike nyansar – lokale pluss hard core sportsutøvarar. Om lag 50 % av deltakarane på festivalen er utøvarar. Desse er ei blanding av nasjonale og internasjonale deltakarar om lag 350 totalt. Festivalen går over fire dagar. 10 – 15 % av deltakarane er kvinner. Aktivitetar under festivalen er: Xcreek (padling), Xboard (longboard), Xfree (freeride for alpint, snowboard, og telemark) og Xtind (tindebestigning). I 2012 vart det også arrangert sandvolleyball. Festivaldelen er stor på X2, med konsertar og underhaldning der arrangørane sjølv anslår at mellom 1000 og 1500 deltek kvar dag. X2 er basert på frivillig arbeid og har ikkje ein permanent administrasjon.

### Økonomi og ringverknader

Omsetjinga mellom arrangementa er mellom om lag 600.000 kroner til Ekstremportveko som har ei omsetjing på om lag ni millionar kroner. Med unntak av Ekstremportveko og Norsk Fjellfestival er arrangementa dermed ikkje store økonomisk.

Økonomiske ringverknader er eit heitt tema knytt til ulike typar tiltak, anten det er sport, samferdsleprosjekt eller kultur. Vi har ikkje tal knytt til dei økonomiske ringverknadene av ekstremportsarrangementa. Etter det vi kjenner til, er det ikkje gjort slike analysar knytt til denne typen arrangement. Ringverknadane av slike arrangement vil vere vanskeleg å anslå og også variere mykje mellom ulike arrangement og stadar. Ein enkel indikasjon for ringverknader er det likevel at fleire utsalsplassar rundt ekstremportsarrangementa har rekordomsetjing under arrangementsdagane.

Litteraturen viser at det er svært sprikande berekningar av ringverknader av sportsarrangement og kulturarrangement. Dei 70 medlemmene i paraplyorganisasjonen Norske Festivaler omsette i 2009 for 348 millionar kroner.<sup>1</sup> Dette gir om lag fem millionar i omsetning for kvar festival og er langt over vår gruppe av festivalar. I same artikkel uttalar Norske festivalar at dei økonomiske ringverknadene for lokalsamfunnet vil vere tre gongar festivalen sine egne tal. Ein ringverknadsanalyse av Quart-festivalen i Kristiansand estimerer publikums forbruk utanom Quart-systemet til å vere om lag 49 millionar kroner når omsetninga for Quart-festivalen er 34,7 millionar kroner (Aronsen, 2006). Tala er altså svært forskjellige og sikker kunnskap om dette krev ein omfattande gjennomgang i kvart tilfelle.

### Samarbeid med andre

Samarbeid med lokalmiljøet er viktig for alle arrangementa, og det blir lagt ned ein stor dugnadsinnsats i sum for å sikre gjennomføring. Lokalmiljøet er her å forstå som frivillige på individuell basis, men også organisert gjennom frivillige organisasjonar.

Samarbeid med andre eksterne partar varierer. Med unntak for Norsk Fjellfestival, Fjellsportfestivalen og Stryn Sommarski er kommunane berre perifere støttespelarar. Samarbeid med

---

<sup>1</sup> Artikkel i Dagens Næringsliv 16. august, 2010: <http://www.dn.no/forsiden/naringsliv/article1955808.ece>

destinasjonsselskapa eksisterer også berre i avgrensa grad. Næringslivet er viktig samarbeidspart for nokre arrangement, for andre er dette tyngre å få til. Samarbeidet ser ut til å fungere best med det lokale næringslivet, desse er lettast å få med frå starten av. Dei større aktørane på utstyrsida kjem gjerne ikkje på bana før arrangementa er etablert og har fått eit visst omfang og renommé.

Friluft- og ekstrem sportsarrangement har også ein uklar status i det offentlege Norge – mellom sport og kultur. Arrangementa fell dermed utanfor alle faste offentlege støtteordningar.

Eit samla inntrykk er at eksterne partnerar ikkje systematisk er til stades. Her tenkjer vi først og fremst på kommunen og destinasjonsselskapa, men vi ser også lite til det regionale nivået. Lokalt næringsliv er viktig for arrangementa som sponsorar, men det synest likevel usikkert i kva grad arrangementa og det dei fører med seg blir utnytta aktivt av næringslivet.

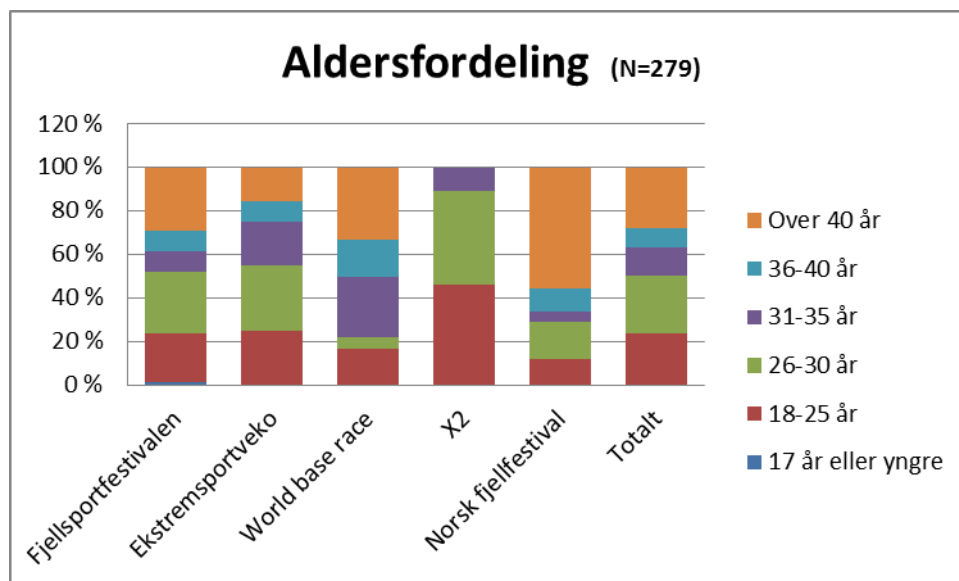
Generelt sett ser aktørane behov for og potensial i nærare samarbeid med fleire av desse aktørane. Tankar kring dette varierer ut frå ståstad og eksisterande samarbeid. Samstundes viser dette nettverkssamarbeidet at organisasjonane er såpass pressa på tid og ressursar at det er vanskeleg å setje av tid til aktivitetar som ligg noko til sides for den daglege dont.

## Om ekstrem sportarane

I denne delen av rapportens skal vi sjå noko nærare på kven ekstrem sportaren er, alder, kva aktivitetar dei er med på, bakgrunnsfaktorar som utdanning og yrke og litt om korleis dei får vite om arrangementet og kvifor dei er med. Som nemnt i metodedelen av rapporten, er vi usikre på kor representative dei som svarar på undersøking er for heile gruppa av deltakarar og frivillige. Det er mellom anna grunn til å tru at dei yngste aldersgruppene vil vere underrepresenterte, sidan denne gruppa generelt er vanskelegare å få svar frå i slike undersøkingar. Det er dermed viktig å ta atterhald om dette når ein ser på resultatane.

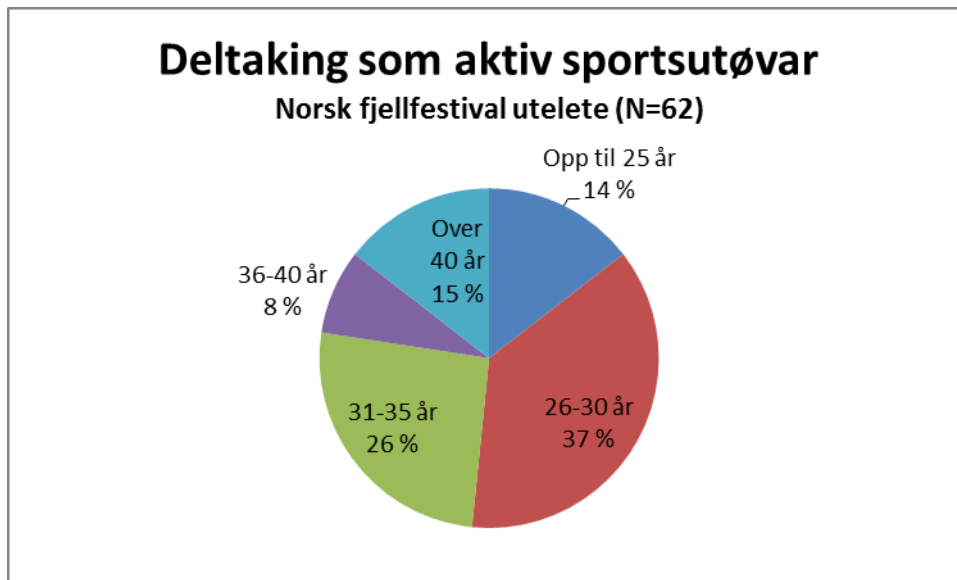
## Aldersprofil

Aldersprofilen er svært ulik for dei ulike arrangementa, noko figuren under viser.



Figur 4 viser aldersfordeling mellom dei som har svart på e-post undersøking i dei ulike arrangementa.

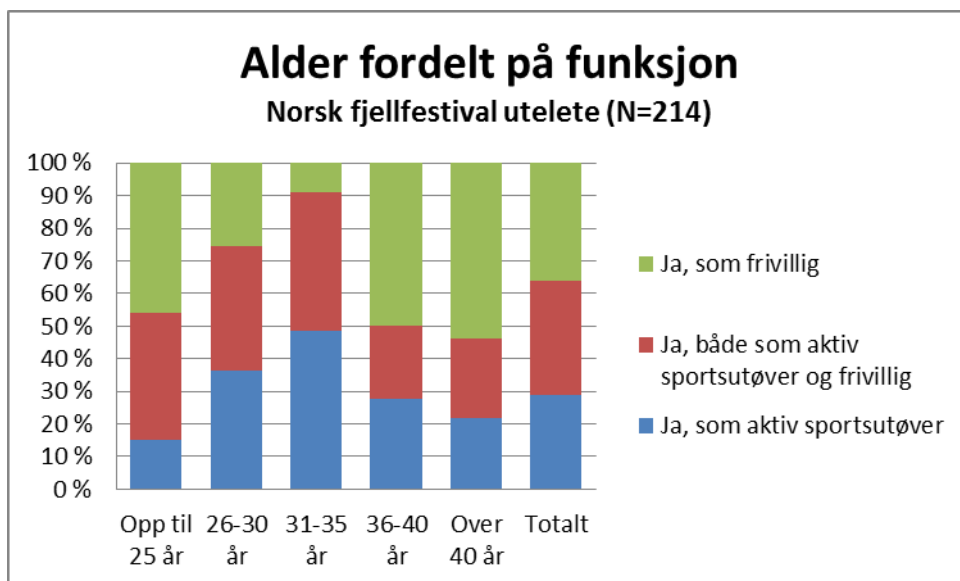
Dei som har svart i X2 er til dømes svært unge, medan Fjellsportfestivalen i Sogndal har ein meir «satt» profil. Ved nærare ettersyn ser vi at dette reflekterer svært ulikt utval i dei ulike arrangementa og utgjer ei skeivheit i utvalet, medan dei som svarar i X2 i stor grad er aktive utøvarar, er dei som svarar i Fjellsportfestivalen utelukkande frivillige eller frivillige og aktive. Av datamaterialet kan vi likevel lese at Norsk Fjellfestival, ikkje uventa, er sett saman av noko eldre aktive enn dei meir «ekstreme» arrangementa.



Figur 5 viser aldersprofilen på dei som berre har vore aktive i arrangementa i 2012 (2011 for Ekstremsportveko): World base race, Fjellsportfestivalen, Ekstremsportveko og X2. Norsk fjellfestival er teken ut fordi dei appellerer til ei høgare aldersgruppe og har ei noko anna profil enn dei andre arrangementa.

Når vi går nærare inn på dette ser vi likevel at dei som er med også i dei meir ekstreme arrangementa har ei noko høgare alder enn forventa. Dersom vi skil ut dei som berre har vore aktive i 2012 (2011 for Voss), viser det seg nemleg at berre litt over 50 prosent av deltakarane er under 30 år (sjå figur over). Dette er noko overraskande. Sjølv om det kan reflektere at fleire i denne aldersgruppa svarar på slike undersøkingar, er truleg aldersprofilen likevel noko høgare enn forventa.

Totalt har vi eit utval med 44 prosent som har vore aktive på arrangementet, 28 prosent som har vore både aktive og frivillige og 28 prosent som berre har vore frivillige. Totalt sett i datamaterialet er det faktisk dei eldste som i størst grad berre er aktive. Dette kan forklarast med profilen til Norsk Fjellfestival. Vi utelet derfor dette arrangementet også denne gongen og finn at det i nokon grad ser ut til at dei eldre er frivillige for dei yngre, men at det faktisk er gruppa opp til 25 år som har lågast andel berre er aktive og flest i gruppa frivillige og frivillige- og aktive til saman.



Figur 6 viser aldersfordeling for dei arrangementa som kan reknast som mest ekstreme: World base race, Fjellsportfestivalen, Ekstremsportveko og X2. Norsk fjellfestival er teken ut fordi dei appellerar til ei høgare aldersgruppe.

## Aktivitetar

Når det gjeld aktivitetar, ser vi at dei som svarar er svært aktive. Tabellen under viser dette.

Sport	Tal svar
Freeride/offpist skiing (snowboard, alpint, telemark)	135
Fjellklatring	67
Downhill-sykling	58
Fallskjermhopping	51
Sportsklatring	49
Elvepadling	31
Surfing (bølger)	30
Basehopping	26
Longboard	16
Motbakkeløp	15
Skateboard	15
Snowboard (park)	15
Paragliding	12
Jibbing	10
Isklatring	9
Fridykking	8
Kitesurfing	6
Biketrial	5
Hanggliding	2
Motocross	0
<b>Totalt</b>	<b>560</b>
<b>Anna sport</b>	<b>60</b>

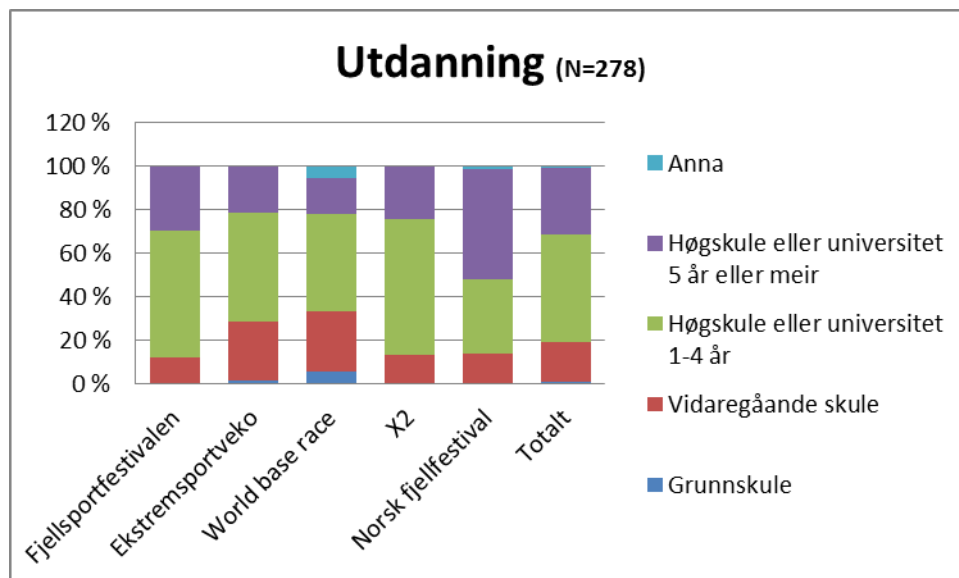
Figur 7 viser tal aktivitetar dei som svarar er aktive i

239 personar har registrert kva idrett dei er aktive i. Totalt er det gjort 560 registreringar på idrettsgreiner som var definerte på førehand. Berre 40 personar opplyser at dei ikkje er aktiv i nokon sport. 60 personar har registrert at dei driv med anna aktivitet. I stor grad dreier dette seg om langrenn, sykling, løp, toppturar og generelt friluftsliv. Men fleire av desse opplyser også at dei driv med sport i same kategori som lista over. 5 har opplyst at dei held på med speedriding, to med rafting, to med kiting på snø, ein med fjordsymjing og ein med BMX.

Grensa for kva som kan karakteriserast som aktiv er ikkje sett i spørsmålet og det vert dermed opp til den enkelte å karakterisere seg som aktiv eller ikkje. Oversikta gir likevel ein peikepinn på kva dei som svarar driv med av sport og aktivitetar.

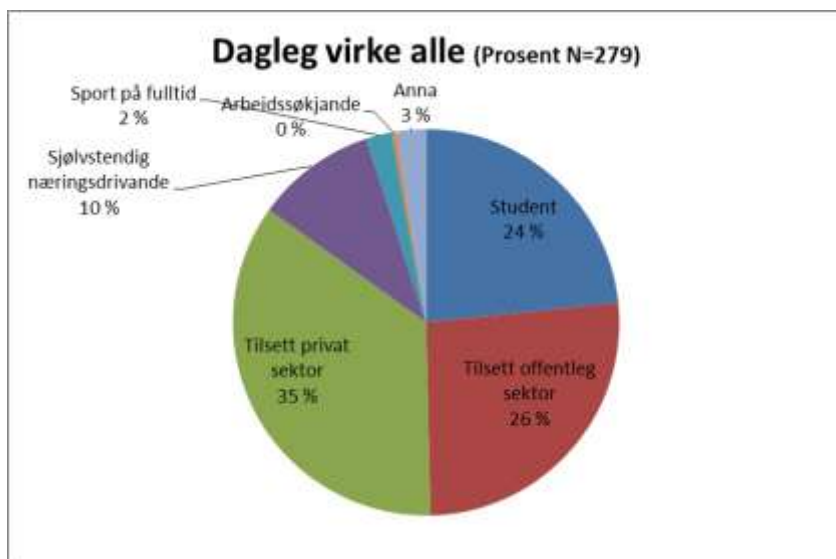
### Utdanning og yrke

Ekstremsportarane har god utdanning. Totalt har meir enn 80 prosent starta på utdanning på høgskule eller universitet. Klart høgst utdanning har dei som deltek på Norsk fjellfestival, men så har også denne gruppa ein høgare alder.



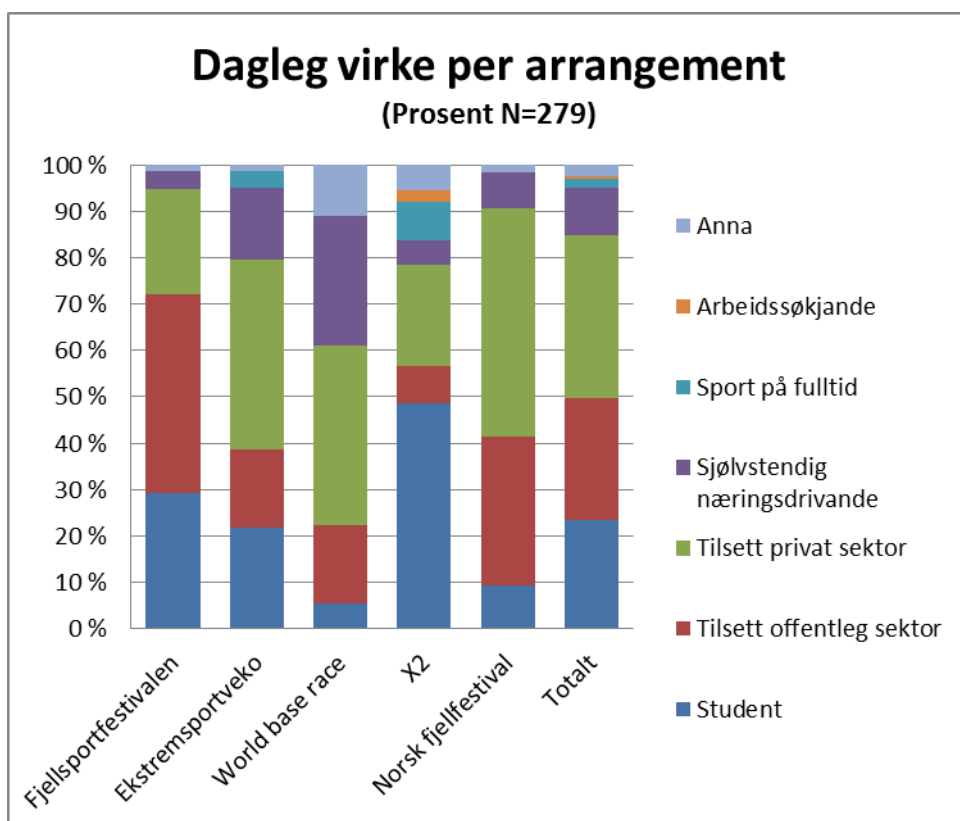
Figur 8. Ekstremsportarane har generelt sett god utdanning,

Når det gjeld yrke, ser det ut til at ekstremsportarane i størst grad er tilsett i privat sektor.



Figur 9: Dagleg virke for alle deltakarane i arrangementa.

Vi antok at andelen sjølvstendig næringsdrivande ville vere noko høgare enn for befolkninga generelt, men dette viser seg ikkje å halde stikk totalt sett. Dei arrangementa med høgast ekstremprofil, Ekstremsportveko og World Base Race er likevel også dei arrangementa som har flest sjølvstendig næringsdrivande. Noko figuren under viser.

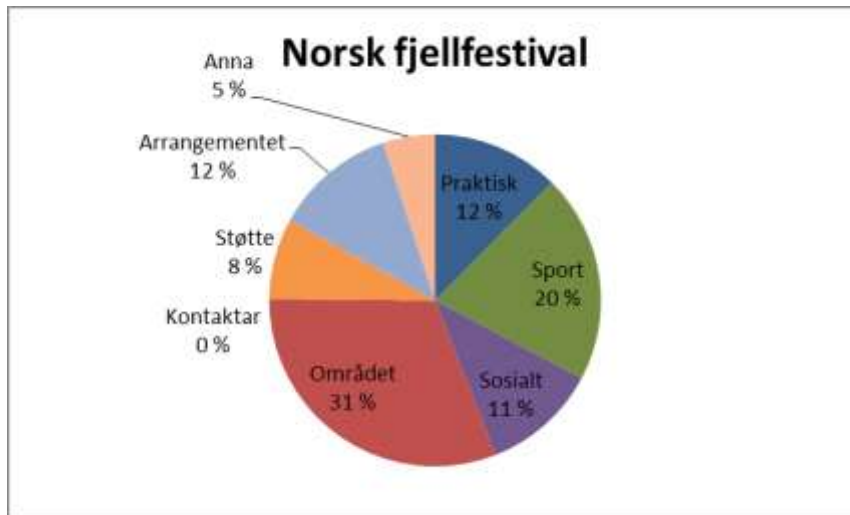


Figur 10: Yrkesaktivitet for utvalet, fordelt på arrangement.

Studentane er ei forholdsvis stor gruppe i utvalet og vi ser at dette først og fremst gjeld X2 og Fjellsportfestivalen som er nært knytt til studieplassane i Volda og Sogndal.

### Kvifor delta på arrangementet?

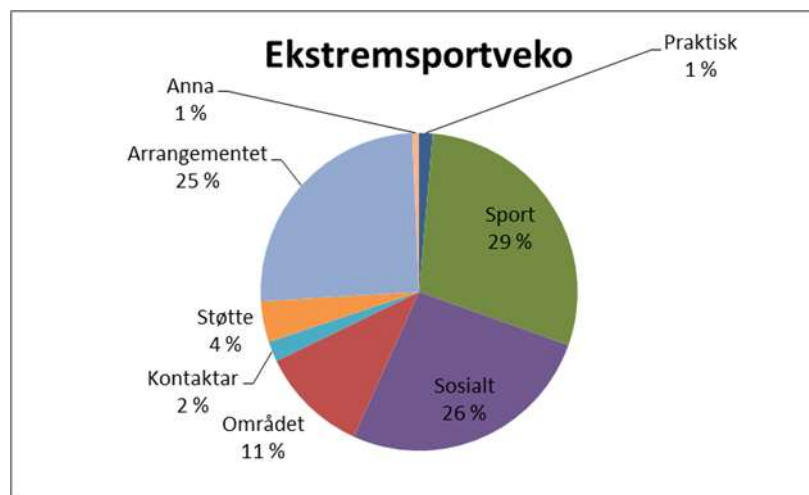
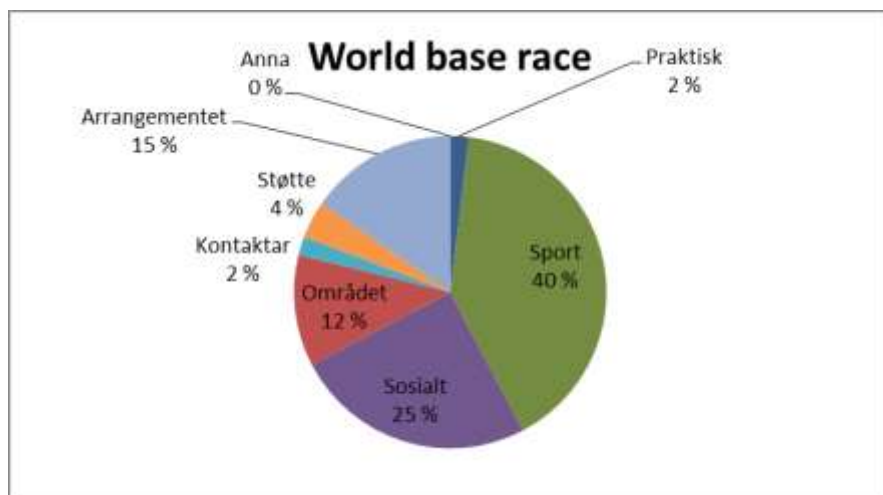
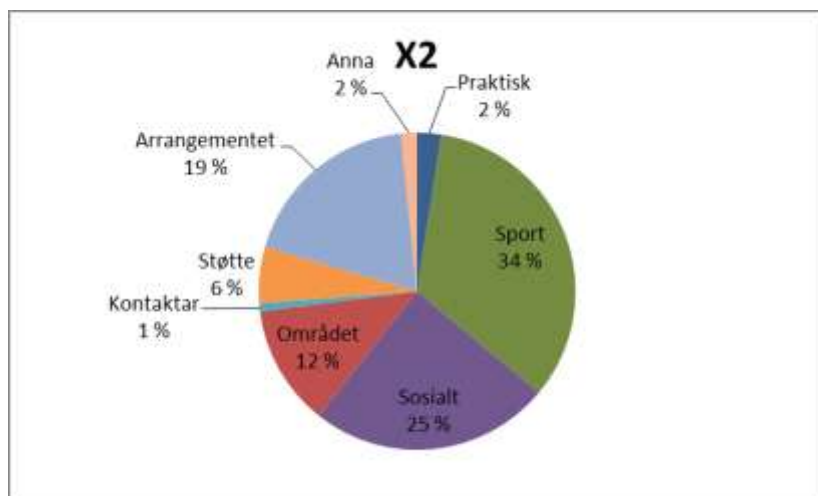
Vi har sett nærare på kva grunnar deltakarane gir for å delta på arrangementet. Totalt er det klart dei sportslege og sosiale sidene som appellerer mest. Arrangementa har likevel ein noko ulik deltakarprofil. Norsk fjellfestival skil seg nok ein gong ut ved at området faktisk er den viktigaste grunnen til at folk deltek. Det andre ytterpunktet er World Base Race der heile 40 prosent kjem på grunn av sporten, tett følgt av X2. Det sosiale har mest betydning for Fjellsportfestivalen. For Ekstremsportveko har sjølve arrangementet mykje å seie for å trekkje til seg folk.



Figur 11 viser dei to viktigaste grunnane til at informantane deltok på Norsk fjellfestival i 2012 (177 svar).

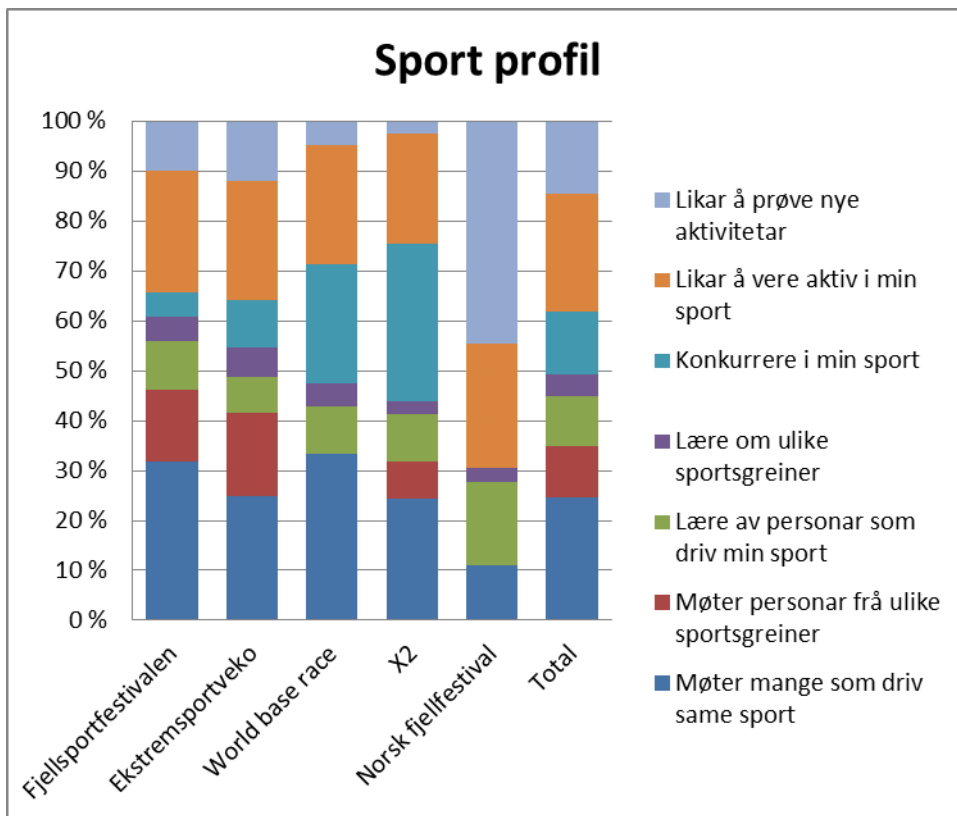
Igjen kan desse forskjellane reflektere at det er eit noko ulikt utval som har svart, sjølv om forskjellane i profilar samsvarar med det som verkar naturleg ut frå kunnskap om arrangementa. Vi har derfor sett nærare på kva som ligg under svara innafør dei ulike kategoriane.

Av dei som svarar at sporten er ein av dei to viktigaste grunnane til at dei er med på arrangementet, ser vi at konkurransane er svært viktige for deltakarane i World Base Race og X2 (Figur 13). Det å møte andre som driv same sport er ein viktig drivkraft for alle arrangementa, utanom Norsk fjellfestival. Det ser ut til at Norsk Fjellfestival trekkjer til seg breitt mellom personar som ønskjer å prøve ut nye aktivitetar.



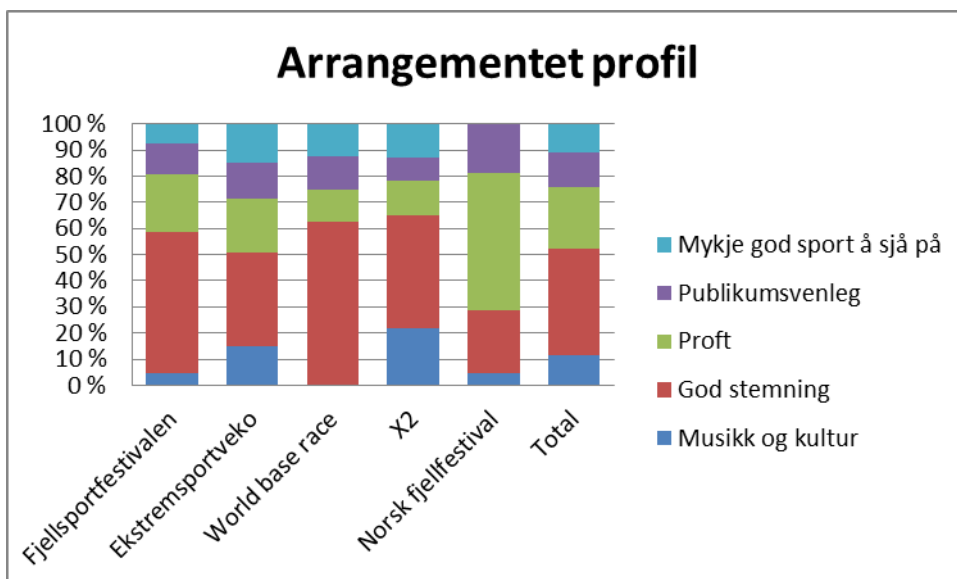
Figur 12 viser dei to viktigaste grunnane til at informantane deltok på dei fire arrangementa med mest ekstrem profil. (122 svar for X2, 244 svar for Fjellsportfestivalen, 52 svar for World base race, 289 svar for Ekstremsportveko) (N for alle arrangementa er 289, 884 svar totalt).





Figur 13 viser meir detaljert kvifor sporten er viktig for at deltakarar og frivillige er med på arrangementa (223 svar).

Når vi ser nærar på kva deltakarane likar med sjølve arrangementa, ser vi at stemningsfaktoren er høg. Sjølve stemninga er viktig for alle arrangementa. X2 og Ekstremsportveko er dei arrangementa som skårar høgast på musikk og kultur, medan for dei som deltek i Norsk Fjellfestival er det det proffe arrangementet avgjerande.



Figur 14 viser meir detaljert kvifor sjølve arrangementet er ein viktig grunn til at deltakarar og frivillige er med på arrangementa (166 svar).

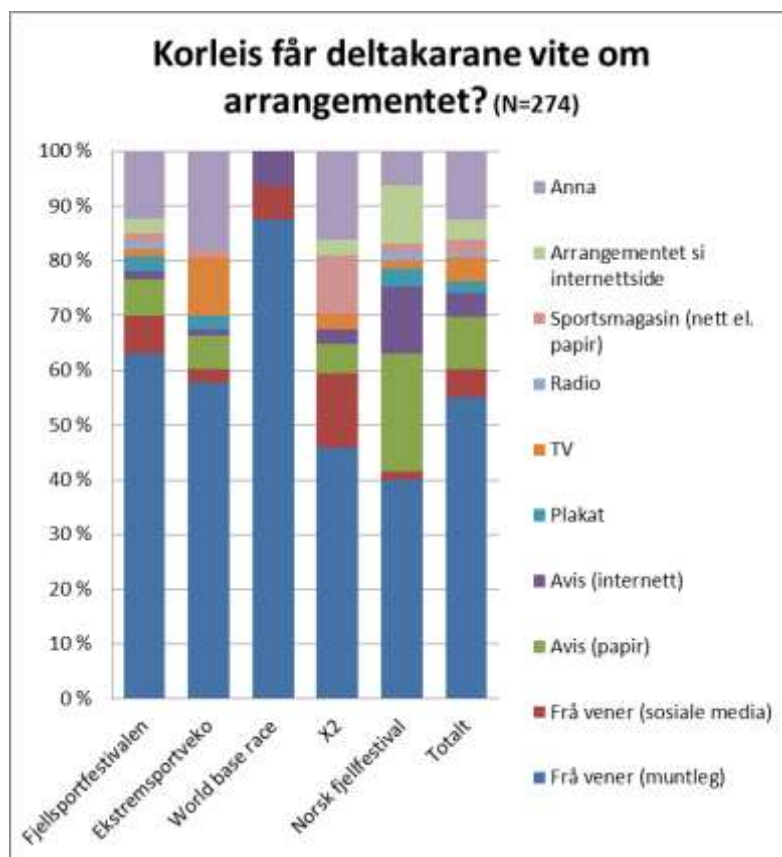
### Korleis får deltakarane vite om arrangementet?

Word of mouth er klart viktigaste kjelda til å spreie kunnskap om arrangementet. Totalt har heile 54 prosent av deltakarane fått vite om arrangementet første gong gjennom vener (munnleg). Noko overraskande er det at den munnlege tradisjonen er så dominerande. Det står i strid til førestillingar om at dei sosiale medium dominerer stort for å spreie informasjon mellom yngre menneske. Faktisk er det slik at om lag 60 prosent av deltakarane har høyrte om arrangementet munnleg første gong uansett aldersgruppe opp til 40 år. For dei over 40 år har 42 prosent høyrte om det frå vener, medan aviser er eit viktig medium for denne gruppa (20 prosent).

For sosiale medium er tilsvarende tal 5 prosent. Det betyr ikkje at sosiale medium ikkje er viktig for å spreie informasjon, men det betyr at dette ikkje er så viktig som antatt for å rekruttere nye deltakarar til arrangementa.

Av festivalane er det berre Norsk Fjellfestival som skil seg noko ut. For denne festivalen er også papiraviser ei viktig kjelde til å spreie den glade budskapet til nye rekruttar. Dette kan ha noko med alder å gjere. Norsk Fjellfestival vender seg til eit noko eldre publikum enn dei andre festivalane. Det kan også hende at avisene si rolle for denne festivalen kjem av at den i større grad enn dei andre arrangementa vender seg til eit regionalt publikum.

Anna-kategorien dreier seg i stor grad om personar som har svært nær tilknytning til arrangementet, at dei anten var med og tok initiativ til det eller bur på plassen slik at arrangementet har kome inn med morsmjølka. Nokre i denne gruppa nemner også annonsering. Ein del av dei som svarar hugsar ikkje korleis dei fekk vite om arrangementet.



Figur 15 viser korleis deltakarane først fekk vite om arrangementet.

## Nærare om arrangementa sine styrkjer og utfordringar

Etter egne oppfatningar hos arrangementa sine styrkjer spesielt knytt til sjølve arrangementet, å vere ein møteplass for likesinna, kunnskap, entusiasme og dugnadsånd og dei naturgitte moglegheitene. I tillegg trekkjer Sogningane og Vossingane fram den lokale kulturen og kunnskapane som ein viktig styrkje.

Sportslege utfordringar er i stor grad knytt til profilen arrangementet har – anten til å spisse arrangementet eller gi eit breiare aktivitetstilbod, alt etter utgangspunkt. Praktisk sett er utfordringane først og fremst knytt til økonomi og andre ressursar. Berre Ekstremsportveko meiner dei har god økonomi.

I spørjegranskinga hadde vi eit ope spørsmål for å få tilbakemeldingar om kva arrangørane kan gjere betre. Tilbakemeldingane var i stor grad positive, men deltakarane gir også nokre meir konkrete innspel til forbetringar i arrangementa.

### Fjellsportfestivalen

Respondentane knytt til Fjellsportfestivalen er stort sett frivillige eller frivillige og aktive. Dette gjer at vi får lite innspel utanfrå.

*«Kjempearrangement. Skaper liv og røre. Blir et arrangement hvor tilflyttere og fastboende møtes. Blir lett kjent med folk.»*

- Administrativt:
  - Betre informasjon til dei frivillige i betre tid før ting skjer
  - Klarare ansvarsforhold. Kven er sjef for kva? Og også betre koordingering mellom dei ansvarlege.
  - Betre marknadsføring nasjonalt og internasjonalt.
- Når det gjeld profil er tilbakemeldingane sprikande:
  - Mellom spissing og breidde: *«Eg tykkjer det er heilt rett at dei har spissa arrangementet retta mot unge fjellfolk - vil du nå alle når du ingen - men eg er litt redd for at dette arrangementet ikkje når "dei innfødde" -det vert ikkje festivalen vår - det er deira festival Samtidig er eg veldig kry over dei nye unge hippe sogndølene som så positivt set oss på kartet, og det er for Sogndal veldig viktig at vi har eit arrangement for dei.» «Bra med mange ulike tilbud, både for deltakere og tilskuere. Mer lavterskelturer?» «Tøffare og Brattare»*
  - Lokalisering på ein plass/fleire plassar. *«Kvifor ikkje ta med Luster og Leikanger i festivalen? 2 skisenter, Jostedalen, Turtagrø, Systrondsfjella osv? Bratt moro som eig/driv festivalen fikk bulystmidlar på grunnlag av aktivitet i Sogndal og "området" rundt. Når kjem det ev? Kva med å engasjere dei 2 kommunane Sogndal vil slå seg saman med?»*
  - «Fleire "workshops" ikkje berre nybyrjarkurs og guida turar, men også ha skredworkshop ute for dei som allereie kan litt frå før. Det var jo nokre slike tilbod, men kanskje det burde vera meir av det. Føredrag kan og haldast ute.»
  - Mannsdominert: *«Kvar er jentene?» «Det vert ikkje gjort like stor stas på dame- og herrevinnarar.»*
- Også sprikande tilbakemeldingar på det sosiale:

- Hotellet fungerer bra, men endring av lokalisering fører til at arrangementet vert meir spreidd. «*Burde hatt bedre samlingslokaler. Hotellet er ikke det mest egna stedet for afterski o. l.*» «*Kunne hatt litt meir aktivitet i hallen, her blei det litt daudt i år.*»
- «*Arrangementet i år var veldig bra! -Mykje betre enn tidlegare år. Samlingar på hotellet var veldig bra, betre enn å vera i Sognahallen. Men turtorget burde vera på hotellet om kveldane, og ikkje i hallen om morgonen.*

#### **Nokre spørsmål dette reiser:**

- Er det ein motsetning mellom ein yngre generasjon som veks fram og dei noko eldre som har vore med lenge? Korleis sleppe til dei yngre utan å at dei eldre mister entusiasmen?
- Korleis løyse utfordringar knytt til breidde kontra spissing? Ta vare på dei som vil konkurrere kontra å ta vare på breidda og festivalen som ein møteplass?
- Korleis kan organisasjonen betrast? Er det utarbeidd ansvarsdeling og oppgåvedeling? Behov for meir «byråkratisering» også for å kunne overlata ansvar til dei yngre? Har andre arrangement gode løysingar på dette?

#### **Ekstremспортveko**

«*Dere er flinke til å ta lærdom av det som går galt og forbedre det. :)*»

«*Just keep going. Excellent job ok =)*»

Det overordna inntrykket er at det er flest frustrasjonar rundt det praktiske. Dei fleste av kommentarane er knytt til forhold rundt teltet: Cashless-systemet, billettprisar og Bømoen, buss til og frå, vakter osv.

Nokre kommentarar dreier seg om profil og det som kan sjåast på som motsetjinga mellom kommersialisering og det sportslege.

Av sportslege kommentarar dreier lite seg om konkurransane eller arrangementa, men fleire påpeiker at det kunne vore fleire lågterskeltilbod både for unge utøvarar og eldre som vil prøve seg. Innspela er meir konkret skrive under:

#### Aktive:

- Vakthald, låsbare skap, ro på kvelden og liknande på Bømoen.
- Cashless-systemet vert teke opp av mange både aktive og frivillige. Det skaper irritasjon og fungerer ikkje godt.
- Fleire og betre buss-system, mellom sentrum og Bømoen (og til arrangementa).
- «Ikke glem de små grenene. Det finnes andre ting enn skydive/base!»
- «Fleire aktivitetar for ungdom under 18 år med eller utan foreldre. Skal ein rekruttera ungdom som skal ta over oppgåvene som er å arrangera ekstremспортveko, må ein få fleire ungdommar interessert i desse greinene. Mange foreldre er skremt bort av ordet ekstremспорт, og trur at det utøvarane held på med under ekstremспортveko er "galskap". Noko det ikkje er :-)

#### Aktive og frivillige

Praktisk:

- Betalingssystemet i festivalområdet er ein gjengangar mellom innspela.

- Differensiere meir på dei vaktene som er harde.
- Bussordning til Bømoen.
- Kart eller tavle for å vise kvar aktivitetane er
- Internettbutikk for å kjøpe festival-«stæsj».
- Lengre opningstid i teltet
- «The priority should CHANGE the gig of "today's video" its good gig but already too much and being too long.»

Profil:

- Vert nemnt kommersialisering, men også at det ikkje har blitt for kommersielt:
- «Fortsett som før! Underbygge den "lune" og trivelige stemningen - ikke bli for kommersiell og økonomisk orientert. Tenk at alle som kommer er fremtidige venner, kolleger, naboer og noen som har noe å bidra med. Hjelp lokale klubber som bidrar hele året til å vokse gjennom Veko.»
- «Har blitt sponsor veko og ikke utøver veko. Dagens stunt og video bør gjenspeile alt det stilige utøverne gjorde og ikke det de sponsa gjorde.»
- «Hald veko ekte, aksepter galskap.»

Sportsleg:

- «De burde (for elvepadling sin del, men ikke utelukkende for elvepadling) satse på guiding under veko, slik som man ser på f.eks Sjøafestivalen. Guiding på nye elver for elvepadlere vil være et stort pluss.»
- Fleire konkurransar for dei under 18 år. «Jeg vil anbefale å starte mer aktiviteter for barn og unge i forbindelse med veko. Lavterskeltilbud med guidede Try it lignende turer med aktivitet.»

Frivillige

Praktisk:

- Høve til å vere frivillig i ein eller to dagar.
- Camp nærare sentrum
- Betre kollektivtransportsystem slik at ein slepp parkeringsproblematikken rundt om på aktivitetane.
- Billigare billetter

Profil:

- «Ikkje la det bli for stort og for kommersielt. Folk likar å oppsøkje det originale og litt artige.»

Sportsleg:

- Fleire tilbod til dei som ikkje er så ekstreme.
- «Try-It burde vært en gruppe fra 40 pluss»

**Nokre spørsmål dette reiser:**

- Korleis bevare den genuine idrettsglede og samstundes utvikle inntektene til arrangementet?
- Bør det vere fleire breiddetilbod?
- Finst det nye løysingar for cashless-systemet?
- Går det an å betre forholda på Bømoen?

- Er det mogleg å organisere frivilliginnsatsen betre?
- Går det an å betre logistikken?
- Eit tillegg som ikkje går fram av innspela: Kva med publikum?

### *World Base Race*

Dei fleste knytt til World Base Race som har svart, er aktive deltakarar. Innspela frå desse sprikar i ulike retningar frå: *«I think it's a great event, I wouldn't change a thing.»* Andre av kommentarane viser at det enno er eit ungt arrangement og handlar om:

- betre planlegging av det praktiske som speaker, lyd, reglar for konkurransen etc.
- å halde seg til reglane
- at Hellesylt er for bortgjemt
- behovet for dekning i media og gjennom dette å få tak i sponsorane og hopparane også

### **Spørsmål dette reiser:**

- Korleis kan World Base Race utvikle seg vidare?
- Kva kan arrangementet lære av dei meir etablerte om organisering og å trekkje til seg sponsorar.
- Kva med publikum?

### *Norsk Fjellfestival*

Dei fleste som svarar for Norsk Fjellfestival var med på aktivitetane i 2012. Svært mange var nøgde med tilbodet, noko sitatet under kan illustrere:

*«Alt jeg deltok på var godt planlagt og gjennomført. Nettbookingen fungerte fint og servicen ellers var upåklagelig! Er veldig godt fornøyd med alt jeg deltok på under årets festival, og jeg kommer helt sikkert tilbake neste år.»*

- Guidane står i fokus på godt og vondt. Ein del rosar guidane som skapte gode opplevingar for dei. Fleire har likevel innvendingar mot måten turane vert gjennomførte. Stress for å nå tider er det fleire som trekkjer fram og dei meiner dette øydelegg opplevinga for dei som deltek.
- Fleire trekker fram sider ved det sosiale som møtestader og kulturtilbod. Det vert nemnt på «festivalkjensle» og at det skal «skje noko». Dette sitatet samanfattar ein del av det som fleire er inne på: *«Kulturtilbudet under festivalen er for dårlig. To konsserter i sentrum i løpet av uka er helt unødvendig dårlig. Det vil ikke koste store innsatsen å, som et minimum, sørge for at det er en artist i teltet i sentrum hver eneste dag. Forøvrig er handelsstanden totalt fraværende under festivalen. Bakeren stenger kl 15 mens cruiseturistene av mangel av noe bedre forviller seg inn på Eurosko (som en av fire åpne forretninger i sentrum, sammen med Intersport, bokhandelen og Parfymelle) og lurer på hva de gjør der.»*
- Innspel knytt til informasjon:
  - Spesielt vert det trekt fram at informasjon om turane burde vere betre for at dei som melder seg på kan finne den rette turen og gjere dei rette førebuingane.
  - Programmet synest å vere noko vanskeleg å finne fram i.
  - Tips om at nettsidene burde ha ein indikator som seier noko om kor mange billetter som er ledige av totalt tal billetter.
- Det administrative:
  - Festivalkontoret er lite synleg
  - Betre til å respondere på mail og meldingar på telefonsvarar

- Nokre trekkjer fram at prisen er for høg i forhold til det dei får att for turane. Spesielt er desse kommentarane knytt til toppturar og klatreturar.
- Elles set ein person spørsmålsteikn ved om festivalen burde leggjast til eit seinare tidspunkt på grunn av at veret er for dårleg på det tidspunktet festivalen normalt vert halde.

#### **Nokre spørsmål dette reiser:**

- Kan ein gjere noko med nettsidene for å gjere det enklare å velje turar som passer til ferdigheit?
- Er det mogleg å betre det sosiale tilbodet? Kanskje ei løysing vil vere betre samarbeid med handelsstanden og andre kommersielle aktørar som kan tene på festivalen, slik at arrangementet og kommersielle aktørar kan auke gjensidig nytte?
- Kva er det som er problemet med tidsbruken på turane?

#### **X2**

Innspela må tolkast ut frå at dei fleste som svarar er aktive (og då dei fleste av desse er skikøyrarar). Av figurane tidlegare i rapporten kan vi lese at mange av desse også kjem nettopp for å konkurrere.

Hovudfokus i tilbakemeldingane frå dei som var deltakarar på arrangementet er på problema med gjennomføring av freeride konkurransen. Det vert nemnt både at planlegginga for alternative fjellsider var dårleg og at omsyn til publikum kom før omsynet til utøvarane og konkurransen: «*De bør sette det konkurransemessige og utøverne i sentrum. Siden mange av arenaene er ute i vill natur og mye vær bør det være en plan A, B og C. Det bør gå frem at konkurransene, spesielt de som er en del av en Norges cup bør gjennomføres. Saudehornet er et flott fjell, men det finnes plenty av andre arenaer også!!*»

Av andre innspel:

- «*Konsertene på kveldene kan godt gå LITT tidligere, ettersom vi må tidlig opp neste dag.*»
- «*Kanskje bedre bo tilbod.*»
- «*Litt skuffende video snutter mtp at media linja er plassert i Volda.*»
- «*Alt for dyrt for alt for lite*» og «*Hugs å ikkje auke startavgiften for mykje.*»

Elles også positive kommentarar:

- «*Bra nettside, bra PR dekning.*»
- «*Supert arrangement - stå på!*»

Tilbakemeldingane frå dei som i 2012 var både aktive og frivillige sprikar i ulike retningar:

- «*Sats mer på stemningen som sportene og miljøet rundt skapar.*»
- «*Ikkje utlever mailadresser eller andre personopplysningar til andre! Skjerpings!*»
- «*Ikke gap over for mye. Hold det enkelt og godt.*»
- «*Flere lavterskel aktiviteter som får med lokalbefolkningen i større grad. Guida turer, mindre tøffe konkurranser, kunnskaps "workshops" som skredlære, førstehjelp osv.*»

Dei frivillige ser ut til å vere nøgde.

#### **Gjennomgangen reiser mellom anna desse spørsmåla:**

- Kven er X2 for? Er det ein konkurranse eller ein happening? Korleis kan desse foreinast?
- Kva kan gjerast for å sikre freeride-konkurransen?
- Er organiseringa optimal? Kva er mogleg å lære av dei andre arrangementa?

## Kva tyder alt dette? Eit samandrag

- Det finst få om ingen tidlegare undersøkingar knytt til ekstremsportsarrangement, nærast ligg litteraturen om festivalar, events og opplevingsnæringar.
- Arrangementa i prosjektet er svært forskjellige både når det gjeld profil, profesjonalitet og storleik, dette vert reflektert i utfordringane arrangementa møter.
- Økonomi og administrative ressursar er ein viktig flaskehals knytt til vidareutvikling. Alle arrangementa, kanskje utanom Ekstremспортveko på Voss, slit med økonomi og andre ressursar.
- Datamaterialet tyder på at det også er mogleg å forbetre organiseringa av arrangementa. Dette gjeld nokre meir enn andre.
- Arrangementa har ulik grad av sportslege utfordringar.
- Alle arrangementa er avhengige av dugnad for å få det til å gå rundt.
- Arrangementa er i stor grad rotfesta i lokalsamfunna, men har likevel varierende grad av samarbeid med kommunar, destinasjonsselskap og lokalt næringsliv.
- Det ser derfor ut til å ligge eit potensial i ei enno betre samordning med lokalsamfunna.
- Det ser også ut til å ligge eit potensial i samordning og læring mellom arrangementa og frå desse ut mot regionale og nasjonale aktørar.
- Det ser ikkje ut til at potensialet i arrangementa vert utnytta fullt ut i lokalsamfunna.

## Arrangementa – i stikkordsform

Tabellen under gir ei oversikt over dei ulike arrangementa og moglegheit til å samanlikne mellom dei. Lista er ikkje uttømmende, og viktige moment kan mangle, sidan det er vanskeleg å fange opp alt i ein slik tabell. Forfattarane tek alt ansvar for eventuelle manglar eller feil i tabellen, ettersom den er fylt ut med bakgrunn i datainnsamling som ikkje er meint til dette formålet. Det har også vore vanskeleg å få til ei gjennomgåande kvalitetssikring av informasjonen.



	<b>Fjellsportfestivalen</b>	<b>Ekstremспортveko</b>	<b>World base race</b>	<b>X2</b>	<b>Norsk fjellfestival</b>	<b>Stryn Sommerski</b>
<b>Årstal for etablering</b>	2009	Start 1998, vart til Ekstremспортveko i år 2000	2008	2006	1999	1930-talet Stolheis frå 1988
<b>Deltakarar sportsdelen</b>	Om lag 1000 deltakarpass.	1200	60-70 hopparar	Om lag 300		
<b>Deltakarar totalt</b>		Om lag 15.000 besøkjande i tillegg til deltakarar og frivillige	Om lag 1000 tilskodarar	Om lag 1000-1500 kvar dag (sport og kultur)	6000-8000 innom festivalen i løpet av veka.	
<b>Deltakarprofil</b>	Regional og nasjonal deltaking. Noko internasjonal. Spiss, men også breidde.	Nasjonal og internasjonal deltaking.	Deltakarar frå heile verden. Spissa deltaking.	Nasjonal og delvis internasjonal deltaking.	Mest regional deltaking, også nasjonalt mest Trøndelag og Austlandet. Breiddetilbod.	60% vaksne menn frå sentrale Austland, mange på jakt etter frikøyning. Aukande andel born og familiar.
<b>Organisering</b>	- Brattmoro AS eig og drifrar festivalen. Brattmoro sel også andre opplevingar. 2 tilsette heile året. - Om lag 200 frivillige	- Ekstremспортveko er eigd av Sftitinga Ekstre Voss som består av fire stiftelsesklubbar. Voss Fallskjermklubb, Voss Hang- og Paragliderklubb, Voss Kajakklubb og Voss Rafting. 2 tilsette i administrasjonen. - 300-400 frivillige.	- Eigd og drive av Friluftsløk AS som også sel friluftsutstyr. - Frivillige	Berre frivillige	Stifting	Eige driftsselskap som driv skitrekka, kafe, skishop og skiutleige. - Sesongtilsette.
<b>Økonomi</b>	Omsetning om lag 2,5 millionar kr.	Budsjett på ca 9 millionar kr.	Omsetning 600.000-800.000 kr.			Omsetning 3-4 mill. Må omsetje for om lag 2,5 millionar kroner for å gå i null
<b>Sportsaktivitetar</b>	- Freeride, toppturar, klatrekonkurranse, ulike kurs, barne- og ungdomsklatring. - Brattmoro arrangerer også fjell- og fjordmoro i månadskiftet august – september.	- Konkurransar og oppvisningar innan basehopping, klatring, freeride, hanggliding, kajak, longboarding, MTB-BMX, paragliding, rafting, fallskjermhopping, skateboarding. - Try It kommersielt sal av pakkar der ein kan prøve ulike sportsgreinar.	Basehopping. Konkurransar om å vere raskast over ein gitt distanse.	Xcreek (padling), Xboard (longboard), Xfree (freeride for alpint, snowboard og telemark), Xtind (tindestigning) av og til paragliding, acro og downhill sykkel, strandvolleyball	Mange friluftstilbod i kategoriane «born og unge», «folketurar, kveldsturar, «klatreturar, toppturar og luftige fjellturar». - Kåring fjelldronning og fjellkonge. Utdeling av «Årets fjellgeit.» - Vinterfestival	- Frikøyning - Organiserer og legg til rette for ulike events, til dømes frikøyingscamp, jibbecamp, frikøyingscamp for jenter, snowboardcamp og barnecamp

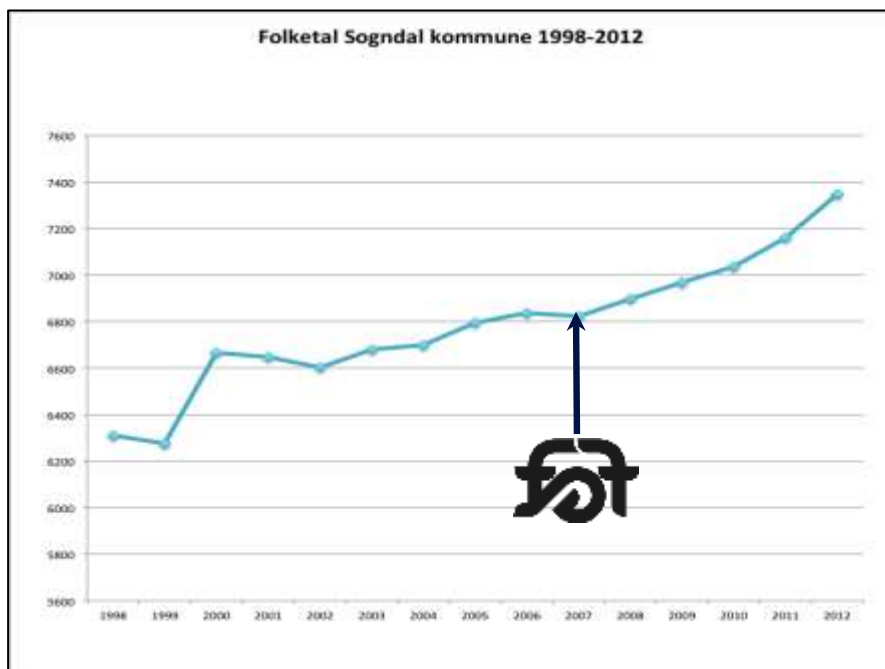
	<b>Fjellsportfestivalen</b>	<b>Ekstremспортveko</b>	<b>World base race</b>	<b>X2</b>	<b>Norsk fjellfestival</b>	<b>Stryn Sommerski</b>
<b>Andre aktivitetar (ikkje sport)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- T. d. Fjellsportkveld med filmar, intervju og premieutdeling, workshop, matiné, seminar og foredrag, quiz. Dagens video.</li> <li>- Brattmoro arbeider også med å utvikle andre produkt og prosjekt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>T.d. Fleire større konsertar. Dagens video. Yoga. Utstillingar, foto-workshop, capoeira, borne og ungdomsarrangement.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Omfattande musikkprogram.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kulturaktivitetar som t.d. konsertar, utstilling, foredrag, seminar, toving, fotokurs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kafé i tilknytning til skisenteret</li> </ul>
<b>Styrker etter eiga oppfatning</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kunnskap/folk og kompetanse.</li> <li>- Entusiasme, dugnadsånd.</li> <li>- Studentbygd</li> <li>- Skaparkraft</li> <li>- Forankring</li> <li>- Sogndalmåten å tenkje på</li> <li>- Samarbeidspartnarar</li> <li>- Naturen</li> <li>- Utviklingsmoglegheitene</li> <li>- Kontinuitet</li> <li>- Gode på historieforteljning ved video og anna.</li> <li>- Moro og kunnskap saman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Engasjerte stiftingsklubbar med mykje kompetanse.</li> <li>- Godt organisert.</li> <li>- Utøvarar frå heile verda.</li> <li>- Vossakulturen.</li> <li>- God økonomi.</li> <li>- Gode bidragsytarar gjennom mange år.</li> <li>- Flat struktur, openheit.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Møtestad for likesinna kombinert med konkurranse.</li> <li>- Konkurranse gir publikumsappell.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ein utøvarfestival – møte mellom likesinna både konkurranse og sosialt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gode på å skape ein breiddefestival.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Moglegheitene i fjellet</li> <li>- Unike snøforhold</li> <li>- Offpiste skikjøring, toppurar til fjelltoppar rundt.</li> </ul>
<b>Utfordringar sportsleg etter eiga oppfatning</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forholdet mellom breidde og spiss.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Behalde status «av utøvarar, for utøvarar»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Starte ein heilt ny idrett, gjere dei naudsynte erfaringane.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tone opp stemningsfaktoren og tone ned ekstremfaktoren?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktivitetar for ungdom</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fleire arrangement.</li> <li>- Breiare aktivitetstilbod.</li> </ul>
<b>Utfordringar praktisk etter eiga oppfatning</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Smale inn? Kan bli for mykje aktivitet.</li> <li>- At det ikkje berre vert jobb for dei som bur i området</li> <li>- Økonomi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utvide administrasjonen.</li> <li>- Lite omtale av musikkdelen av festivalen.</li> <li>- Profilerings gjennom klubbane</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Økonomi, ressursar</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Økonomi</li> <li>- Personalressursar</li> <li>- For store ambisjonar i forhold til ressursar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kort sesong</li> <li>- Ressursar marknad, personal, økonomi</li> <li>- Svak infrastruktur</li> <li>- Vêravhengig</li> <li>- Nå nye grupper</li> </ul>

	<b>Fjellsportfestivalen</b>	<b>Ekstremспортveko</b>	<b>World base race</b>	<b>X2</b>	<b>Norsk fjellfestival</b>	<b>Stryn Sommerski</b>
<b>Eksisterande samarbeid</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Godt samarbeid med kommunen</li> <li>- Mange frivillige</li> <li>- Næringslivet støtter godt opp</li> <li>- Høgskulen i Sogndal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Samarbeid mellom mange ulike sportsgreiner lokalt.</li> <li>- Utstrekt samarbeid med næringslivet nasjonalt og lokalt.</li> <li>- Frivillige frå lokalmiljøet, nasjonalt og internasjonalt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medlem i reiselivsselskapet</li> <li>- Sponsa av enkelte lokale selskap</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frivillige</li> <li>- Ulike friluftsansjonar</li> <li>- Høgskulen i Volda</li> <li>- Utstrekt støtte frå lokalt næringsliv</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utstrekt samarbeid lokale sponsorar</li> <li>- Godt samarbeid kommunen.</li> <li>- Destinasjon noko samarbeid marknadsføring.</li> <li>- Visit Åndalsnes</li> <li>- Frivillige i lokalmiljøet</li> <li>- DNT, Raumarock, Fri Flyt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Godt samarbeid kommune og lokalt næringsliv.</li> <li>- Eksterne utanbygds samarbeidspartnere på events.</li> <li>- Destinasjon noko samarbeid på marknadsføring.</li> </ul>
<b>Utfordringar samarbeid/samhandling etter eiga oppfatning</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tettare samarbeid med destinasjonsselskap.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tettare samarbeid med kommunen</li> <li>- Jobbar ikkje tett nok med handelsstanden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Skepsis frå utøvarar, omgjevnader og lokalsamfunn</li> <li>- Betre dialog med kommunar og næringsliv.</li> <li>- Samarbeid mellom arrangement?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tettare samarbeid med kommunane og fylke</li> <li>- Samarbeid med destinasjonsselskapa.</li> <li>- Tettare samarbeid med næringslivet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Samarbeid med andre arrangement?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Samarbeid med destinasjonsselskap</li> <li>- Samarbeid med kommersielle samarbeidspartnarar</li> <li>- Ønskjer samarbeid med fleire aktivitetar i lokalmiljøet og i skitrekket.</li> </ul>
<b>Uttrykte ambisjonar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortsette same spor</li> <li>- Kanskje enda flinkare med kunnskapsformidling tur og ferdsel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nye sportar/konkurransar</li> <li>- Nå breiare ut til presse/media/utøvarar.</li> <li>- Sponsorar</li> <li>- Nye prosjekt</li> <li>- Bruke stiftingsklubbane meir aktivt</li> <li>- Tettare samarbeid med næring, lokale og kommune.</li> <li>- Rekruttere og bygge kompetanse.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kåre verdas raskaste menneskje.</li> <li>- Få fram profilane i idretten</li> <li>- Få med fleire kvinner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Innan tre år å få større trykk på festivaldelen (konsertar) (1000-1500 kvar dag)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ta betre vare på sponsorar</li> <li>- Fortene namnet <u>Norsk</u> fjellfestival ved å nå lenger ut geografisk</li> <li>- Satse meir på ungdom</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nå ut til eit breiare publikum.</li> <li>- Sosiale møteplassar for fleire aktive miljø.</li> <li>- Økt internasjonal kjennskap.</li> <li>- Utvikle betre tilbod for allmenn turisme.</li> </ul>

Figur 16: Samanlikningstabellen samanfattar dei ulike arrangementa på nokre nøkkelfaktorar.

## 2. Ekstremспорт, busetnad og bulyst

Ekstremsportsarrangementa sjølve, meiner dei har bidrege både til auke av tal studentar ved høgskulane og auke av innbyggjarar i sine bygder. Arrangørane kjenner fleire som har flytta til bygda og som studerer der på grunn av gode moglegheiter for å utøve sin sport. På Fjellsportkonferansen i Sogndal 2012, la planleggjar i Sogndal kommune fram plansjen under med folketalesutvikling før og etter Fjellsportfestivalen – delvis på spøk.



Figur 17 viser folketalet i Sogndal i perioden 1998-2012. Tidspunktet for første Fjellsportfestival er avmerka (Kjelde: Planleggjar i Sogndal kommune Markus Mohn Warner, foredrag på Fjellsportkonferansen 2012.)

Vi trur det er vanskeleg å tenkje seg ei så rettlinja samanheng mellom Fjellsportfestivalen og folketalesutvikling, men Sogndal synest i tillegg til sjølve arrangementet å ha klart å skape eit felles løft for bygda. Bulyst-prosjektet drive av Brattmoro er eit eksempel på dette. Vi vil i det følgjande sjå nærare på kva som kan vere moglege samanhengar mellom ekstremспорт, ekstremsportsarrangement og bulyst – først ut frå litteratur og til slutt ut frå spørjegransking mellom deltakarar på ekstremsportsarrangementa.

### Kunnskapsstatus

Vi har ikkje funne nokon litteratur som eksplisitt seier noko om samanhengen mellom ekstremспорт og faktorar knytt til busetnad. Det er likevel mykje litteratur som kan gi bakgrunnskunnskap om dette området, sett frå ulike perspektiv. Det ein kan kalle «attraktivitetslitteraturen» tek utgangspunkt i staden og ser på kva som gjer den attraktiv. Forsking kring bustadval tek utgangspunkt i bustadval hos den enkelte og kan gi kunnskap om kvifor enkeltpersonar vel å bu der dei bur. Begge desse tilnærmingane viser at staden i seg sjølv kan vere avgjerande for kvar folk vel å bu, og i dette er naturen og det fysiske nærmiljøet viktig for Vestlandet sin del. Vi skal sjå litt nærare på desse tilnærmingane.

## Attraktivitet

Spørsmål om attraktivitet har siste tiåret mellom anna vorte aktualisert gjennom studiar knytt opp til den såkalla kreative klasse (Florida, 2002, 2003). Florida hevdar at dei mest innovative og skapande samfunna også trekkjer til seg kompetansearbeidskraft, i dette tilfellet omtala som del av den kreative klasse. Regionar som er attraktive for kreativ og høgt utdanna arbeidskraft, vil også trekkje til seg nye verksemder, meiner han. For Florida er dei tre grunnpilarane i kunnskapsøkonomien; teknologi, talent og toleranse. Samspelet mellom desse faktorane vil vere avgjerande for vekst og utvikling. Dei samfunna som er opne for nykomarar, opne for å tenkje annleis, som gir rom for mangfald, har breitt kulturtilbod, har eit variert fritidstilbod og så bortetter, vil også trekke til seg dei mest kreative menneska. Ein slik innfallsvinkel vert også delvis styrkt av funn frå norske lokalsamfunn. Faktorar som påverkar tilflytting til småstader og distrikt er alle på sett og vis knytt til livsstil, slik som alternative buformer, livsstilsflytting, og opne haldningar slik som omdømmearbeid, endringsorientering og innvandring (Lønning & Teigen, 2009).

Studiar knytt til attraktivitet er i stor grad gjennomførte i amerikanske storbyområde (Storm, 2010). Indikatorar knytt til stadsattraktivitet frå desse studiane varierer frå natur, klima og fysisk miljø til samfunnsliv, politisk deltaking, kultur og fritidsmoglegheiter. Storm (2010) gir ein grundig gjennomgang av ulike, for det meste økonomiske, modellar og indikatorar knytt til attraktivitet, stads kvalitet og livskvalitet. I siste del av Storm sin rapport vert det gjort ei vurdering om ulike forklaringsvariablar henta frå internasjonale studiar påverkar stadsattraktivitet i Norge. Tabellen under viser resultatata i kortform (Tabell 1). Vi skal ikkje gå nærare inn på alle desse modellane og variablane .

I attraktivitetsbarometeret 2011 (Vareide & Storm, 2012, s. 26) peiker forfattarane på at det er tre faktorar som statistisk sett har hatt sterk positiv samanheng med nettoflytting i heile perioden 2003-2010:

- Arbeidsplassvekst i kommunen
- Arbeidsmarknadsintegrasjon (pendling)
- Bustadbygging.

Kafétettheit, i form av tal tilsette i restaurantar, pubar og kafear i forhold til befolkninga, har også positiv samanheng med nettoflytting i periodane, men med ulik styrke. Av andre faktorar som har hatt positiv påverknad i større eller mindre grad er befolkningsstorleik fram til 2007 og arbeidsplassvekst i naboregionar.

I vår samanheng er det også interessant at kultur (utanom sport) ikkje ser ut til å påverke nettoflyttinga. Ein statistisk analyse basert på faktorar i Norsk kulturindeks viser dette (Vareide & Kobro, 2012). Kulturindeksen (Kleppe, 2011) inkluderer faktorar knytt til kunstnarar, kulturarbeidarar, museum, musikk, kino, bibliotek, scenekunst, kulturskule, offentlege støtteordningar og frivillig arbeid. Wollan (2009) viser på si side til at festivalar og kulturell aktivitet der staden vert teke i bruk gjer befolkninga meir bevisste på kvalitetane ved staden og skaper tilhøyrgheit. Det siste er interessant sett i forhold til at stadsidentitet er ein faktor som påverkar flytting (sjå neste avsnitt).

Å skape utvikling handlar i dette perspektivet om å skape attraktivitet og mangfald. Lokalsamfunn på Vestlandet kan ikkje by på alt ein storby kan, men attraktivitetslitteraturen set fokus på at det er mogleg å vidareutvikle dei fortrinn samfunna har. Eit slikt fortrinn er naturen og dei moglegheitene som ligg i den. Nokre lokalsamfunn, som Voss, Åndalsnes og Sogndal har allereie starta på ein slik veg.

Tabell 1: Vurdering av ulike faktorar som kan påverke stadsattraktivitet. Kortform ut frå presentasjon i Storm (2010).

Påstand basert i internasjonal teori og modellar	Målingar knytt til norske forhold	Funn: Statistisk samanheng	Kommentar
Betre ver påverkar nettoflytting positivt	Undersøkt samanheng mellom tal dagar over 20 grader, tal dagar utan regn, nærleik til kyst.	<b>Positiv samanheng.</b> Klart betre befolkningsutvikling i regionar med mange varme sommardagar, men kontrollert for andre faktorar, var desse viktigare.	Nokre motstridande funn, vanskeleg å seie kva innverknad veret har.
Gode offentlege tenester påverkar nettoflytting positivt	Samanlikna kommuneøkonomi med nettoflytting.	<b>Negativ samanheng.</b> Kommunar med betre kommuneøkonomi har dårlegare utvikling av innbyggjartal.	Kan truleg forklarast av at dei rikaste kommunane i forhold til innbyggjartal er i distrikta og dermed har ei dårlegare befolkningsutvikling. Norge har i tillegg i hovudsak tilgang til det same offentlege tilbodet uavhengig av bustad.
Kriminalitet påverkar nettoflytting negativt	Samanlikning av faktorar knytt til kriminalitet og nettoflytting.	<b>Positiv samanheng.</b> Stader med høgare kriminalitet har betre befolkningsutvikling.	Liten grunn til å tru at befolkninga flytter til område fordi det er høgare grad av kriminalitet.
Natur og rekreasjonsområde	Samanlikning av nettoflytting med del av kommunen sitt areal som er verna som nasjonalpark, naturreservat eller liknande.	<b>Negativ samanheng.</b> Store slike areal påverka nettoflytting negativt.	Stor tilgang på gode naturmiljø i Norge. Når fleire faktorar som mellom anna folketal vart tekne med, forsvann samanhengen.
Forureining	Undersøker samanheng mellom utslepp og svevestøv og nettoflytting.	<b>Positiv samanheng.</b> Meir forureining, betre resultat i forhold til nettoflytting.	Samanhengen kan truleg forklarast med at forureining er eit kjenneteikn ved befolkningsstette område.
Mangfaldige kulturtilbod påverkar nettoflytting positivt	Undersøker to faktorar: 1. Samanheng mellom tal tilsette i kulturnæringane og nettoflytting. 2. Kulturtilbodet, målt som tal tilsette i kafear, restaurantar og pubar.	<b>Ingen samanheng</b> mellom tal tilsette i kulturnæringane og nettoflytting. Når det gjeld kulturtilbod viser analysane <b>noko positiv samanheng.</b>	Samanhengen med kulturtilbod kan like mykje vere eit resultat av attraktivitet som ei årsak til innflytting.
Positiv samanheng mellom pendlingsmoglegheiter og nettoflytting	Måler samanhengen mellom pendling og nettoflytting.	<b>Positiv samanheng.</b>	
Nærleik til tett befolka område påverkar nettoflytting positivt.	Uklart kva som er målt.	Ser ut til å vere ein <b>positiv samanheng.</b>	Denne faktoren dreier seg om geografisk plassering, ikkje nødvendigvis attraktive faktorar knytt til ein stad.
Mangfald fører til netto tilflytting.	Undersøker samanhengen mellom nettoflytting og tal innvandrarak.	<b>Positiv samanheng</b> mellom andel innvandrarak og nettoflytting.	Kan sjå ut til at ein høg innvandrarakbefolkning meir er eit resultat av enn ein årsak til attraktiviteten.

## Statistikk knytt til bu- og flyttemotivundersøkinga 2008

Medan attraktivitetsforskinga tek utgangspunkt i staden, tek bu- og flyttemotivundersøkinga frå 2008 (Sørлие, 2009) utgangspunkt i enkeltindivid og vala desse gjer. Undersøkinga viser mellom anna at stad/miljø tyder meir som motiv for flytting enn det gjorde i 1972.

- Motiv knytt til stad og miljø har auka frå 9 til 21 prosent av alle motiv. Andelen informantar som gir stad/miljø som grunn til å flytte er om lag på landsgjennomsnittet i fylka Møre og Romsdal, Hordaland og Sogn og Fjordane.
- Stad/miljø er det sterkaste motivet for ikkje å flytte frå ein plass. 31 prosent av informantane i heile landet gir dette som grunn for ikkje å flytte frå ein plass.
- Familierelaterte motiv knytt til flytting har auka frå 13 til 27 prosent på landsbasis mellom 1972 og 2008-undersøkinga. Familie er enno sterkare flyttemotiv i Sogn og fjordane/Møre og Romsdal (39 prosent) og Hordaland (31 prosent) enn gjennomsnittet for landet.
- Arbeidsrelaterte motiv har på andre sida gått ned frå 37 til 20 prosent for heile landet.
- Bustad er det fjerde store flyttemotivet (25 prosent). Men bustad er vanlegvis i størst grad motiv for dei som flytter over korte avstandar i samanheng med til dømes pendlingsmoglegheiter (Sørлие, 2009)

Samstundes er det slik at heile 70 prosent av gifte i 40-årsalderen bur anten i sin eigen eller partnaren si oppvekstkommune. Dersom vi ser nærare på forholdet mellom landet som heilskap og periferiregionane, ser vi desse forholda (Sørлие 2009: 14).

- Arbeid vert i større grad vektlagt som hovudgrunn til flytting. Familie vert også vektlagt noko meir enn i landet som heilskap.
- Faktorar knytt til stad/miljø er like viktige som hovudgrunn for flytting i periferiområde som i landet som heilskap.
- Av faktorane innanfor kategorien stad/miljø er tilknytning til staden den klart viktigaste faktoren i periferiregionane, medan det sosiale i nærmiljøet er den viktigaste faktoren i landet som heilskap.
- Natur/omgjevnader er også viktig i denne samanheng.
- Fysisk nærmiljø som frisk luft, lite støy, lite kriminalitet osv. er også ein viktig grunn til å flytte til periferiregionane.
- Det er store regionale forskjellar også innafør fylka. Regionale analyser viser dette.

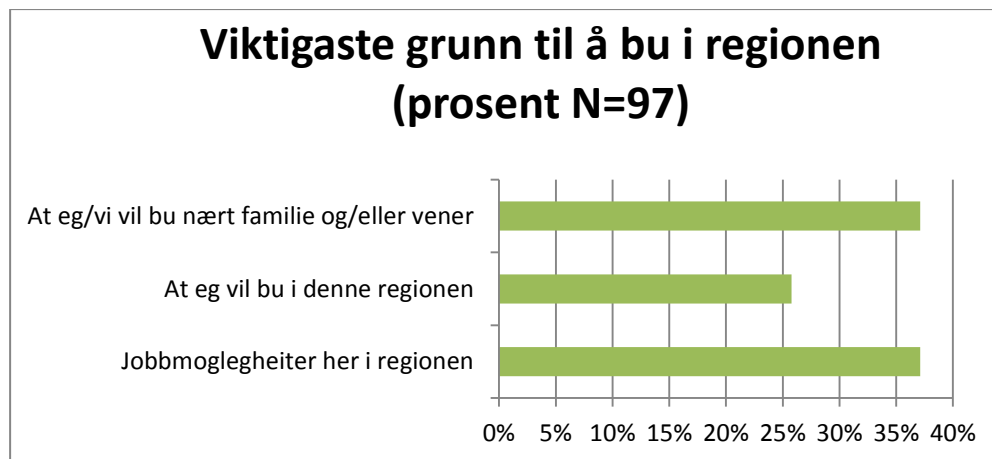
## Kunnskap om naturglade menneske

Som nemnt tidlegare er det ikkje gjort studiar som knyter ekstremспорт til busetting. Det er likevel slik at studiar av busettingsval og studiar knytt til arbeidstakarar og tilsette på Vestlandet fort kjem inn på temaet natur og forholdet til natur. Eit studium av nøkkelpersonell i bedrifter i Møre og Romsdal (Båtevik, Olsen, & Vartdal, 2003) viser at:

- Viktigaste grunnen til at nøkkelpersonane bur der dei bur er knytt til å ha familie relativt nær og at dei føler at dei høyrer til på staden, i regionen eller fylket. 70 prosent av utvalet nemner dette.
- 59 prosent ser på naturen som ein av dei viktigaste grunnane til å busette seg der dei bur.



Eit pågåande studium i Møreforskning i Volda knytt til personar med høg formell kompetanse i marin og maritim næring i Møre og Romsdal viser noko av den same tendensen. Når ein gruppe informantar vert spurde om kva som er den viktigaste grunnen til at dei flytta til regionen ser det ut til å vere om lag ei tredeling mellom arbeid, stad og familie/vener, noko figuren under viser.



**Figur 18** Førebelse data frå forskingsprosjekt knytt til VRI Møre og Romsdal. «Region» er her definert som det området personen er villig til å pendle for å finne arbeid.

Kvalitative intervju viser at naturen og moglegheiter for å nytte naturen er ein viktig ingrediens i valet av staden å bu. Miksen av dei tre faktorane i figuren over er viktige for å få unge menneske med høg formell kompetanse til å ta seg arbeid i marin og maritim næring i Møre og Romsdal. Miksen ser ut til å vere avhengige av geografisk bakgrunn, noverande bustad og kvar du er i livssyklusen. Interessant med dette er det også at data synest å indikere at bulyst i denne samanheng er knytt til svært små geografiske område. Etter kvart som dette datamaterialet er betre analysert, vil vi få meir kunnskap om samanhengen mellom dei tre hovudforklaringsfaktorane.

### *Ei kort samanfating av litteraturen*

Til saman viser funn frå attraktivitetsforskninga og forskning kring flyttemotiv at arbeid, familie, stad/miljø og bustad er det som i stor grad bestemmer både flytting og bulyst. Forsking viser også at stad og miljø er stadig viktigare for flytting og bulyst. Natur og friluftsliv er eit viktig element knytt til stad/miljø på Vestlandet. Forskinga viser også at identitet og stadkjensle er ein viktig faktor som påverkar flytting og bulyst (innafor kategorien stad/miljø).

### **Nærare om funn frå intervjurunde**

Fleire av arrangementa nemner at dei indirekte har bidrege til busetnad ved at deltakarar på festivalen har flytta til staden. World Base Race seier 10-15 har flytta til Rauma, og i tillegg kjem sesongutøvarar. X2 festivalen opplever det same, og seier fleire folk har flytta til Volda/Ørsta området, men i kva grad festivalen har bidrege til dette er ukjent. BrattMoro er sikrare på sin posisjon som bidragsytarar til busetnad. Dei peiker på at festivalen har utvikla fjellsportsmiljøet og gjort det til ei merkevare for Sogndal.

Eit viktig aspekt som fleire av informantane nemner er tilgangen på jobb. X2 festivalen peiker på at ekstremutøvarar er ei samansett gruppe, difor er ein vid arbeidsmarknad gunstig. Mange er kreative med god tru på seg sjølve. Om det vert lagt til rette for at desse kan etablere seg kan det bidra til busetnad. I Voss meiner dei jobbmoglegheiter og nærleik til storbyar er viktig. Sjølv om Voss

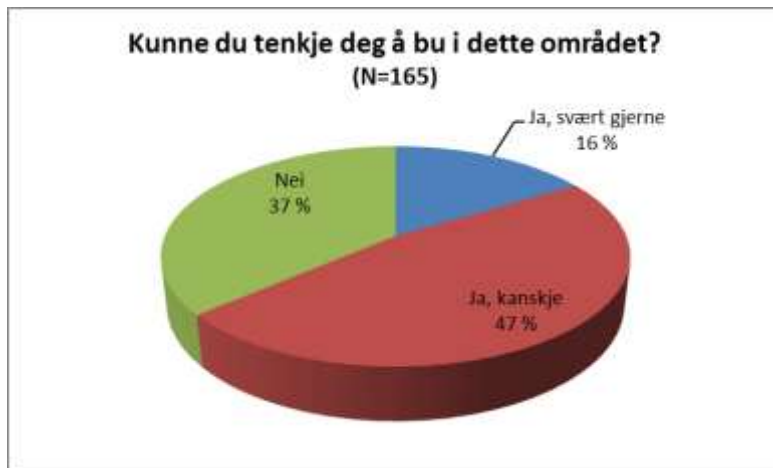
har utallege moglegheiter for naturopplevingar, er eit utbygd kollektivtilbod og Bergen som næraste nabo like viktige faktorar for å gjere Voss til ein populær stad å bu.

Norsk Fjellfestival legg vekt på at dei må vere meir synlege i lokalmiljøet. Difor er dei i gang med å etablere vinterfestival og temakveldar. Ingen av festivalane trur ekstremспорт kan være eit hinder for busetnadsutviklinga. Det einaste som vert nemnt er at moglegheitene for skadar og ulukker kan auke dersom ein generelt oppmodar folk til å bruke naturen på ein meir ekstrem måte. Difor er sikkerheit viktig for å forhindre negative assosiasjonar til ekstremспорт.

## Resultat frå spørjegranskinga - flytting og bulyst

### Ein god del kan tenkje seg å bu

Totalt kan 27 av 165 personar som ikkje bur i området der arrangementet er, svært gjerne tenkje seg å bu i området. 105 av dei 165 personane som ikkje bur i området svarar «Ja, svært gjerne» eller «Ja, kanskje» på spørsmålet om dei kan tenkje seg å bu i området. Dette tilsvarar 64 prosent av dei som svarar.



Figur 19 viser korleis aktive og frivillige på ekstremспортarrangementa (dei som ikkje bur i området) svarar på spørsmålet: Kunne du tenkje deg å bu i dette området?

Kunne du tenkje deg å bu i dette området? (Prosent, N=165)			
	Ja, svært gjerne	Ja, kanskje	Nei
<b>Ekstremспортveko</b>	27 %	48 %	25 %
<b>World base race</b>	18 %	29 %	53 %
<b>X2</b>		74 %	26 %
<b>Norsk fjellfestival</b>	10 %	43 %	48 %
<b>Totalt</b>	16 %	47 %	36 %

Figur 20 viser kor mange av utbygds-deltakarane på ekstremспортarrangementa som kan tenkje seg å bu i området. Fjellsportfestivalen er kutta ut, fordi berre tre personar har svart, men desse er inkluderte i totalen.

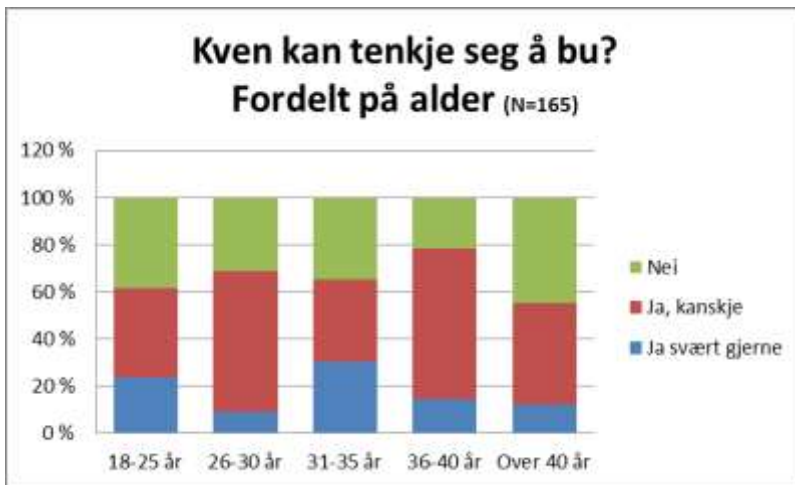
Så mange som 27 prosent av dei som svarar for Ekstremспортveko, kan svært gjerne tenkje seg å bu i Voss. Samstundes veit vi at mange av dei som svarar er aktive utøvarar og ikkje knytt til arrangementet som frivillige. Kvifor? Både for Voss og dei andre plassane er det først og fremst naturen som trekkjer. Spesielt for Voss er det også at det vert trekt fram at det er mykje aktivitet og

mange ting å finne på. Kjekke folk og godt miljø er også ein viktig del av det. Sitatet under samanfattar mykje:

*«Jeg elsker Voss. Det er så utrolig mange initiativrike mennesker som skaper samhald og spenning i en helt vanlig hverdag. Det er alltid noe som skjer som du kan være med på. Og ikke minst så er verdens vakreste natur både på Voss i området rundt. Du kan aldri bli mett av den naturen. Jeg skal flytte til Voss en dag og gjøre alt jeg kan for å bli en ekte Vossing!»*

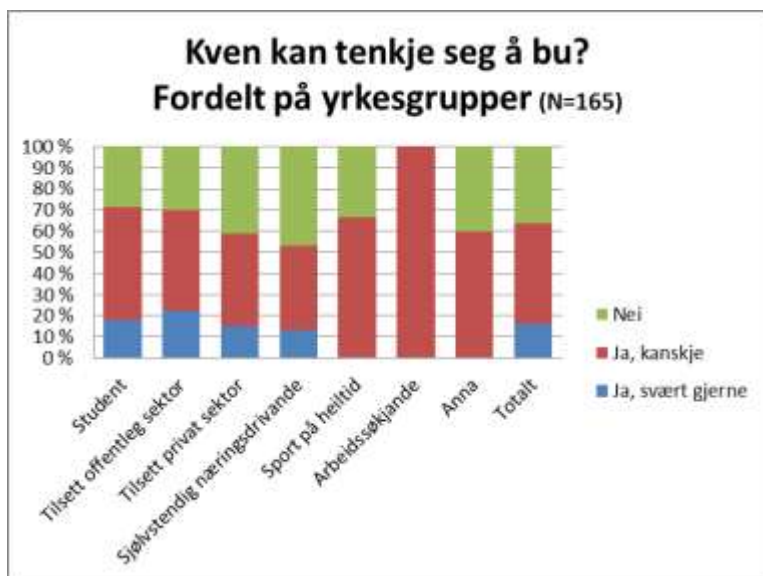
Av dei som ikkje kunne tenkje seg å flytte til dei ulike plassane er det først og fremst på grunn av at plassen er for liten og har for avgrensa jobbmoglegheiter. For Norsk Fjellfestival sin del, ser det ut til at jobbmoglegheitene er for små og at konkurransen til Molde merkast godt. Deltakarane i World base race, trekkjer spesielt fram moglegheitene for basehopping.

Dersom vi ser nærare på kva utdanningsgrupper som kan tenkje seg å bu, synest det som om dei med høgast utdanning er minst positive, medan dei med middels utdanning er mest positive sett i forhold til si gruppe.



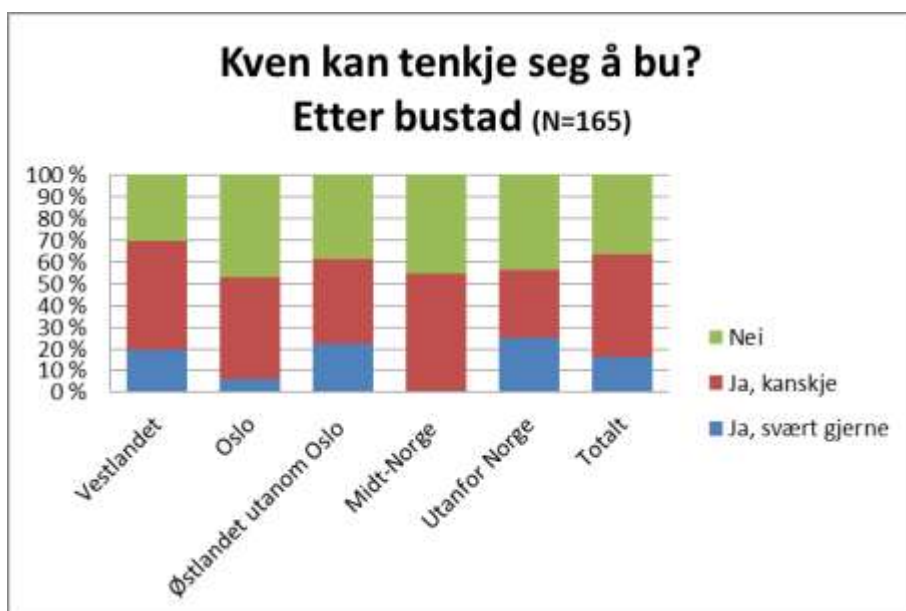
Figur 21 viser kva aldersgruppe som er mest positive til å bu i områda rundt ekstremsportsarrangementa.

Figuren over viser at gruppa 36-40 år er mest positive til å bu i områda dersom ein ser «svært gjerne»-og «ja, kanskje»- gruppa under eitt. Av dei som er aller mest positive er det likevel gruppa 31-35 år som utmerkar seg.



Figur 22 viser kva yrkesgrupper som er mest positive til å bu i områda rundt ekstremsportsarrangementa.

Ser vi nærare på yrkesgrupper, ser vi at studentar og offentleg tilsette er mest positive til å busette seg i regionane, medan sjølvstendig næringsdrivande er minst tilbøyelege til å seie dei kunne tenkje seg å bu i området. Nokre av gruppene i figuren er så små at det er vanskeleg å trekkje konklusjonar. Dette gjeld: Sport på heiltid, anna og arbeidssøkjande. Også sjølvstendig næringsdrivande er forholdsvis få (15).



Figur 23 viser haldningane til å bu, fordelt på noverande bustad. (N Vestlandet= 82, N Oslo=34, N Østlandet utanom Oslo =18, N Midt-Norge=11, N Utlandet= 16 Nord Norge og Sørlandet er tatt ut av figuren ettersom svært få svar kom frå desse landsdelane).

Som venta er personar frå Vestlandet mest positive til å bu i områda der arrangementa held til, dersom vi ser på dei to mest positive svara under eitt. Elles er personar frå Austlandet utanom Oslo også forholdsvis positive, sjølv om utvalet er noko mindre.

Personar frå utlandet er likevel den gruppa som er minst atterhaldne i svara sine. Heile 25 prosent av desse ville svært gjerne budd i områda. 16 utlendingar har svart på undersøkinga og dei er frå svært ulike land: Dei fleste bur i Europa, men også personar frå Singapore, USA, Canada og Brasil.

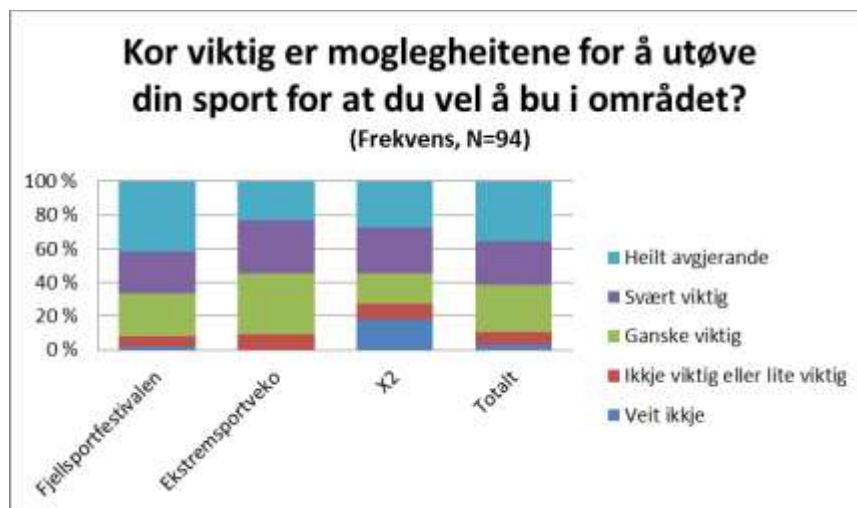
### Ein (interessant) jobb må til for å flytte

Det er ein lang veg frå å tenkje seg å bu, til å verkeleg flytte til ein stad. I spørjegranskinga spurde vi derfor kva som skulle til for at dei som driv med ekstremsport skulle bestemme seg for å busetje seg i områda. Svara var forholdsvis eintydige: Arbeid er avgjerande for å flytte og dette arbeidet skal helst vere interessant. Arbeid til ektefelle eller kjærast vert også nemnt. For dei som er sambuarar er motivasjon hos sambuar også avgjerande. I tillegg er sosiale nettverk viktig.

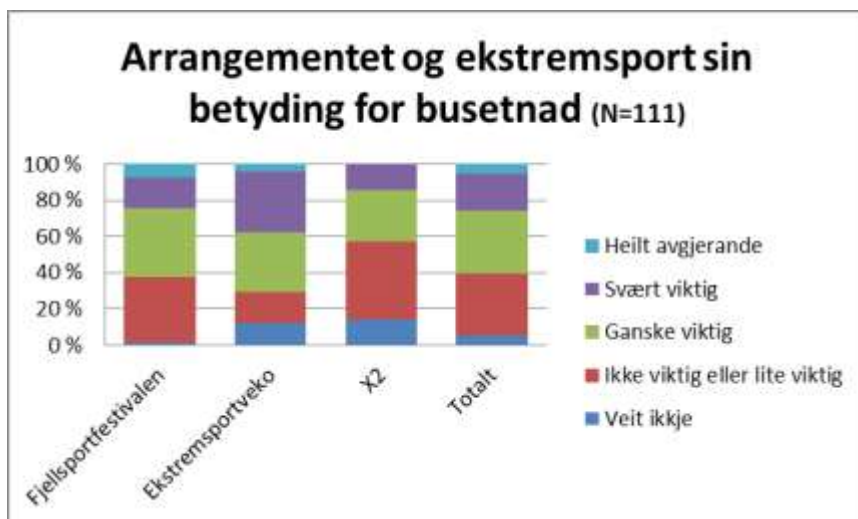
Elles er kanskje dette ein idé å ta med seg frå undersøkinga: «*Masse nakne damer på stand utenfor Sogningen.*»

### Bulyst

Bulyst dreier seg om trivsel og lyst til å bli på ein plass. Motiva for å bu er i hovudtrekk dei same som for flytting: Bustad, arbeid, stad/miljø og familie. Som nemnt tidlegare er stad og miljø den viktigaste faktoren for at folk vel å bli på ein plass (Sørliie 2009). Vi har også tidlegare vist at naturen er eit viktig motiv for personar som bur på Vestlandet. I spørjegranskinga gikk vi eitt steg lenger og såg på kva sporten og arrangementa hadde å seie for bulyst.

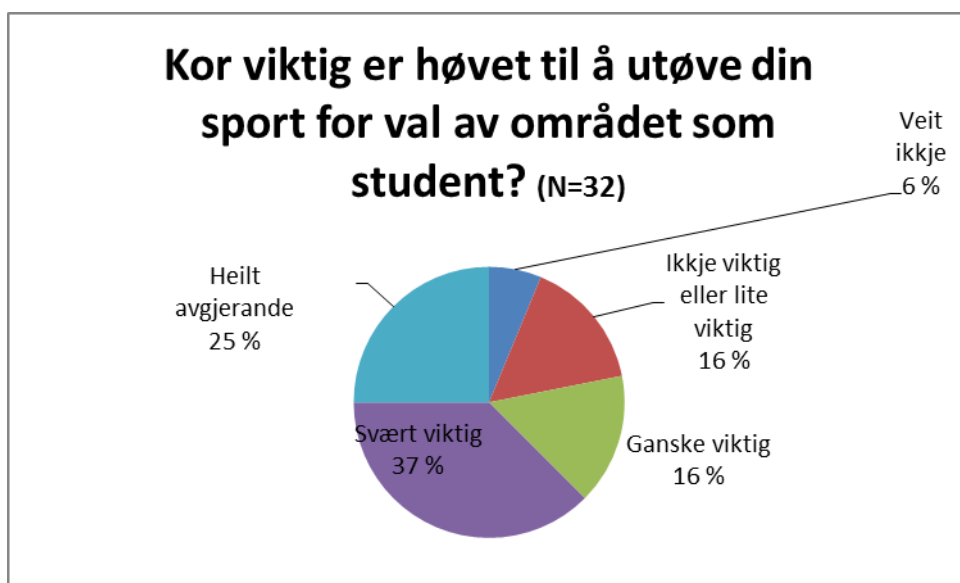


Figur 24 viser kor viktig moglegheitene for å utøve sport er for bulyst. Dei som har svart er alle knytt til ekstremsportsarrangementa og er aktive i ein sport.



Figur 25 viser kor viktig arrangementet og ekstrem sport er for val av bustad. Dei som har svart er alle knytt til ekstrem sportsarrangementa og er aktive i ein sport.

Ikkje overraskande viser figurane over at moglegheitene for å utøve sport er viktigare for bulyst enn ekstrem sport og sjølve arrangementet.

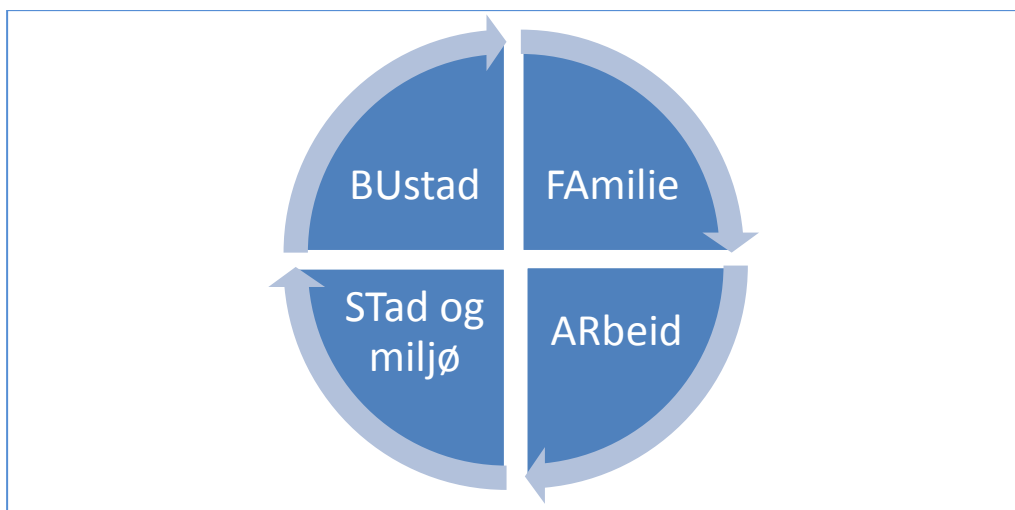


Figur 26 viser kor viktig moglegheitene for å utøve sport er for val av området som student.

Utvalet i figuren over er lite, men den indikerer at også for studentar vil moglegheitene for å drive sport vere avgjerande for val av, i denne samanheng, Volda og Sogndal som studie plass. Over halvparten meiner dette har vore svært viktig og heilt avgjerande for deira val.

### Kort sagt BUFASTARen – eit samandrag

Over har vi presentert mange ulike innfallsvinklar og tal. Det krev ei oppsummering. Forsking frå ulike ståstadar viser at BUFASTAR – BUstad, FAmilie, STad og ARbeid er dei fire faktorane som i ein eller annan samansetning påverkar nesten all flytting.



Figur 27: BUFASTAR – BUstad, FAmilie, STad og ARbeid er dei fire viktigaste faktorane som påverkar nettoflytting.

Ekstremssportsarrangement kan sjølvstykke ikkje påverke alle desse faktorane, men:

- Forsking viser at stad og miljø har aukande betydning for flyttemønstre. For Vestlandet er naturen ein svært viktig attraksjonsfaktor knytt til stad og miljø.
- Ekstremssportsarrangement er med på å synleggjere naturlege fortrinn ved sine respektive heimkommunar.
- I tillegg viser undersøkinga at ekstremssportarar er forholdsvis tilbøyelege til å ville flytte nettopp til stadane som har komparative fortrinn knytt til natur.
- Denne tilbøyelegheita kan utgjere eit potensial for rekruttering til bedrifter på desse stadane. Størst er truleg rekrutteringspotensialet på Vestlandet eller Austlandet utanfor Oslo. I tillegg utgjer også målretting mot ekstremssportarar frå utlandet eit potensial.
- Funna frå undersøkinga kan også sjåast som ein indikator på det rekrutteringspotensialet som ligg i naturglade menneske generelt.
- Undersøkinga viser at arbeid er den aller viktigaste føresetnaden for at potensielle tilflyttarar skal ta steget og flytte til ein plass. Dette stemmer godt med anna forskning.
- Litteraturen viser likevel at dersom ein ikkje har bustad, flyttar folk til nabokommunen, eventuelt flyttar dei ikkje.

#### Når det gjeld bulyst:

- Forsking viser at stad og miljø er den viktigaste grunnen til ikkje å flytte frå ein plass.
- Natur er ein viktig del av stad og miljø på Vestlandet.
- Moglegheiter for å utøve sport er avgjerande for ei gruppe menneske som bur på plassane knytt til ekstremssportsarrangementa.
- Arrangementa og ekstremssport i seg sjølve er også viktige, men i mindre grad.
- Litteratur viser også at arrangement som nyttar staden, kan bidra til stadsidentitet.

### 3. Ekstremспорт og reiseliv

Adventurereisande eller adventureferiar er kanskje det næraste vi kjem eit omgrep som dekkjer ekstremsportreiser i turistsamanheng. Definisjonen av adventureferie er under stadig endring og det er derfor ofte vanskeleg å skaffe data og god statistikk. Vanlegvis vert adventureferiar delt i to kategoriar, *hard adventure* og *soft adventure*. *Hard adventure* omfattar aktivitetar med stor grad av risiko som krev høg konsentrasjon og stor grad av dyktigheit frå den reisande. Aktivitetar under denne kategorien inkluderer elverafting, fjellklatring, toppturar/tindebestigning, frikøyning på ski, havkajakking, grotting, mountain biking, dykking osv. *Soft adventure* inkluderer aktivitetar der den opplevde risikoen er større enn den reelle risikoen, og den reisande treng ikkje å ha delteke i aktiviteten tidlegare. I følgje Adventure Tourism Market report 2010 utgjorde opplevingsreiser mellom 25 og 30 prosent av totale reiser i 2010. Rapporten estimerte at det i 2011 ville bli gjennomført om lag 150 millionar slike reiser frå Nord- og Sør-Amerika og Europa.

Vi ser på ekstremспортutøvarar som opinionsleiarar i ein naturbasert opplevings- og livsstilsmarknad. Dersom destinasjonar på Vestlandet klarar å trekkje til seg ekstremsportarar, vil dette truleg kunne bidra til at større grupper av turistar følgjer etter. Vi har i prosjektet derfor vore interesserte i korleis ein kan utnytte det potensialet ekstremsportsarrangement kan vere for utvikling av reiseliv. Vi er spesielt interesserte i mekanismar som gjer at destinasjonar klarar å utnytte ekstremспорт i breiddeturismesamanheng. Prioriteringar undervegs i prosjektet har gjort at vi ikkje har kome like langt i denne delen av arbeidet som vi skulle ønskt. Vi har søkt etter litteratur utan å finne mykje som kan hjelpe oss i denne samanheng. Vi skulle dermed gjerne hatt meir tid til å gjere undersøkingar direkte knytt til interessante destinasjonar, men ressursane i prosjektet har ikkje vore store nok til dette.

I denne delen av rapporten vil vi derfor presentere kva arrangementa sjølve meiner dei bidreg til i forhold til turisme og potensial og flaskehalsar for eit større bidrag i denne samanheng. Vi vil sjå nærare på nokre enkle tal frå spørjegranskinga og til slutt vil vi sjå nærare på nokre destinasjonar som anten har klart å skape breidde av spiss eller som har utvikla seg frå store arrangement. Den siste delen er basert på nettsøk knytt til enkelte destinasjonar. Den er meint å skape ein basis for vidare arbeid for å forstå dei mekanismane som gjer at destinasjonar utviklar seg frå spiss til breidde. Eit hovudprosjekt må ta nærare tak i desse problemstillingane.

#### **Arrangementa som bidrag til utvikling av reisemål – etter eiga oppfatning**

Mange av festivalane meiner dei bidreg til å skape produkt og merkevarer som folk er stolte av. Det er ei samla oppfatning mellom representantane for arrangementa at denne type arrangement set fokus på eit område, skapar merksemd og spissar området som reisemål. Arrangementa er også potensielt viktige produktleverandørar, både for destinasjonsselskapa og for kommunane som bu og arbeidsområde. Det vert til dømes laga filmar og anna promotingsmateriell som ikkje vert nytta utover arrangementa. Vi ser også at destinasjonsselskapa og reiselivsselskapa er forholdsvis flinke til å nytte aktivitetar, som også arrangementa står for, for å promotere områda. Eit døme på dette ser vi under.





Figur 28 biletet over viser heimesida til Visit Voss 18. september, 2012. Aktivitetar, nært knytt til Ekstremsportveko er nytta for å promotere området (<http://www.visitvoss.no/>).

Elles er oppfatninga at regionen med den store variasjonen og spennvidda i topografi gjev eit godt utgangspunkt for aktivitetar, gjerne dei enkle og «opplagde» som kanskje ikkje dei «lokale» tenkjer på er der, men som ofte viser seg å vere attraktive, både for «ekstremistar» og folk felst.

Fleire festivalar peikar likevel på at det trengst aktivitet gjennom heile året, ikkje berre når festivalen vert arrangert. Ved at naturopplevingar som festivalane tilbyr vert knytt opp mot andre hendingar på «naturfronten», kan heile området utviklast. Treigheit i å legge til rette for dette kan være eit hinder for reiselivsutviklinga. Det vert trekt fram at Voss, Sjøa og Bø i Telemark har lukkast i å promotere seg som reiselivsdestinasjonar, hovudsakleg på grunn av bevisste mediestrategiar og kontinuitet i tilboda.

Fleire etterlyser eit breiare samarbeid med kommune/fylkeskommune og næringsliv. Gjennom ei meir aktiv marknadsføring og profilering av arrangementa, kan festivalane nå ei større målgruppe. Dette kan bidra til å skape interesse for både festivalen og turisme i området. Sjølv om mange av festivalane tiltrekk seg ekstremsportsutøvarar, kan arrangementa også promotere enklare og mindre risikofylde moglegheiter i regionen.

Auka samarbeid med andre festivalar er også eit tema. Eit festivalkontor, som kan være ein ressurs for alle arrangement med bratt friluftsliv i fokus, vert nemnt. Eit slikt knutepunkt kan bidra til å profilere området i forhold til adventure-turisme både på fylkes- og regionsbasis. Ved å betre logistikken, samt dyrke fram både samarbeid og konkurranse, kan reiselivet på heilårsbasis styrkast.

### Kvifor besøkje området?

Av redsle for å gjere spørjeskjema for langt, har vi i spørjegranskinga i liten grad gått vidare på kva ekstremsportarar kan bidra med til reiselivet. Vi har likevel eitt spørsmål som spinn vidare på

informasjonen frå arrangementa. I spørjegranskinga spurte vi dei som ikkje bur i området kva som var viktigaste grunnen til at dei overnatta i området første gong i fritida. Figuren under viser prosentfordeling av svara. Vi ser at berre 7 prosent kom for å vere med på arrangementet første gong dei overnatta. Alle utanom ein person i denne gruppa er knytte til Ekstremsportveko. Tala viser dermed at deltaking i ekstremsportsarrangementa i seg sjølv ikkje er viktig for at personar oppdagar området. Natur, sport og arrangementet er likevel til saman eit viktig trekkplaster. Til saman 58 prosent overnattar i området første gong av desse grunnane. Ikkje overraskande kjem den nest største gruppa for å vitje familie og vener (til saman 31 prosent).

Det er vanskeleg å trekkje bastante konklusjonar ut av desse tala. Truleg er grunnane til å vitje eit område meir samansette enn som så. Til dømes kan arrangementa godt setje fokus og gjere personar medvitne om dei naturkvalitetar som ligg i eit område. Vitjing av vener og familie kan falle saman med arrangementa og det å bruke naturen og så vidare. Vi veit heller ikkje om arrangementa bidreg til å introdusere publikum til området første gong, noko som er godt tenkjeleg.



Figur 29 viser svara på spørsmålet: Kva var den viktigaste grunnen til at du overnatta i området første gong i fritida?

## Destinasjonar som har utvikla seg frå Hard Adventure turisme og arrangement

Vi vil her sjå nærare på nokre destinasjonar som har lukkast med å utvikle eit breiddetilbod med basis i enkeltarrangement eller gode tilhøve for ekstremsport. Destinasjonane har ulike kjenneteikn, og er spreidde over heile verda. Dette er ikkje eit forsøk på å presentere alle land eller alle destinasjonar, men nokre destinasjonar som kan ha gjort seg erfaringar som Vestlandet kan gjere seg nytte av. Stikkord i så måte er unike naturområde, dyktige utøvarar og instruktørar og ressurssterke lokalsamfunn med handlekraft og rom for nyskaping. Framstillinga er basert på nettsøk som vi ikkje har etterprøvd. Dette krev at både vi og lesaren må ta atterhald om at opplysningane kan vere vridd i ei eller anna retning. Vi meiner likevel at framstillinga kan vere eit godt utgangspunkt for vidare undersøkingar.

Destinasjonane er grupperte etter karakteristiske kjenneteikn. Med tanke på kva vi kan lære av kvar destinasjon, er det som har gjort og gjer destinasjonen attraktiv for målgruppa framheva. Ved gjennomgangen av destinasjonar har vi sett etter historisk utgangspunkt, naturgitte føresetnader,

menneskeskapte fortrinn, kva aktivitetar destinasjonen tilbyr, kva type marknadsføring som blir brukt, korleis aktørar samarbeider, og kva som kan definerast som eit «breaking point» for destinasjonen. Med breaking point meiner vi når destinasjonen gjekk frå spiss til breidde. Utifrå desse romslege kriteria har vi sortert destinasjonane og gjort ei enkel samanlikning, som blir presentert etter gjennomgangen av enkeltdestinasjonane.

### **Nepal – med dei høgste fjell i verda**

Nepal har 240 fjelltoppar over 20.000 ft. (6.096m). (wikipedia.org) Vel 700.000 turistar besøker Nepal årleg. (businessjournalist.blogspot.no 2012) Nepal vart opna for turistar i 1950, etter at Rana regimet var over. Fjellklatrarar inntok toppen av verda 3 år seinare i området Khumbu, og Nepal fekk omdømme som ein fjellklatrardestinasjon. Dette trass i at Nepal var utfattig og mangla all infrastruktur. Ein flyplass vart anlagt i Lukla i 1964, med hovudføremål å få transportert inn byggjematerial frå hovudstaden Kathmandu. I 1970 hadde talet besøkande auka til 4.000 i Khumbu, og entreprenørskap vaks fram i lokalbefolkninga. Den aukande turismen medførte negative verknader for lokalområda, med at skogen forsvann, men også positive verknader ved at regjeringa anerkjende turisme som ein av dei økonomiske nøkkelveksemdene i 1972.

I området Annapurna ligg nokre av dei høgaste fjella i verda. Her oppretta regjeringa eit bevaringsprosjekt i 1986. Gode resultat frå dette prosjektet, har gjort at regjeringa har gjeve ytterlegare prioritet til å utvikle turismen. I 1996 kom ny lov om turisme, der det vart lagt til rette for partnerskap mellom det offentlege og private aktørar. Turismen i Nepal mottek framleis stor internasjonal økonomisk og teknologisk støtte, spesielt frå United Nations Development Programme.

Regjeringa arbeider i samarbeid med FN med ulike program for å utvikle turismen i partnerskap med privat sektor, slik at det skal kome lokalbefolkninga på landsbygda til gode, og motverke fattigdom. Tourism Marketing Strategy 2005-2020 er eit direkte resultat av ei bottom-up tilnærming, der seminar og workshops med lokale deltakarar var nytta for å finne fram til fokusområde og einast om strategiar for ulike område som produktutvikling, merkevarebygging, marknadsføring, evaluering, og finansiering (a1excursion.com 2004).

Eit døme på eit turistselskap som arbeider breitt er Explore Himalaya Community Service Project. Prosjektet har ei brei tilnærming, gjennom opplæring i skulen, helsearbeid, lokalsamfunnsutvikling, bevaring av skog, landbruk og kultur, samt finansiering. Inntekter og kompetanse blir gjennom slike prosjekt tilført heile lokalsamfunn. Turistar blir også direkte oppmoda gjennom prosjektet til å delta både med finansiell støtte og med frivillig innsats. (explorehimalaya.com)

I dag tilbyr Nepal framleis fjellklatring og toppturar i verdas høgaste fjell, men har også utvikla andre typar opplevingsturisme, som i større grad klassifiserar som soft adventure. Dømer er rafting, jungel safari, terrengsykling og fleire veker lange krevjande fjellturar for veltrente (nepalguides.com). Gjennom breidde i tilbodet, kan Nepal no tilby adventure opplevingar gjennom heile året, ikkje berre i den relativt korte sesongen for tindebestiging. Nepal har om lag 700.000 turistar kvart år, hovudvekta av desse er internasjonale (businessjournalist.blogspot.no 2012).

Det som er særleg interessant når det gjeld destinasjonen Nepal er utvikling av turisme med bottom-up tilnærming, satsing på å bygge lokal kompetanse, partnerskap mellom privat og offentleg sektor og generelt positiv fokus og tilrettelegging frå regjering og offentleg styre.

«By extending the geographical centers of tourism to the developing world frontiers, and by acting as a vehicle for social and economic interaction between developed and developing regions, adventure tourism thus transfers the concerns of sustainable development to the futures of some of the world's most remote places.» (Zurich 1992)

### **New Zealand - merkevarebygging**

Omlag 2,64 millionar internasjonale turistar besøker New Zealand årleg og utgjer til saman landet sin nest største eksportartikkel (Bowler 2012). Turisme utgjer om lag 15 milliardar (9%) av BNP (wikipedia.org). New Zealand blir marknadsført med merkevare som «clean green» og «100% Pure». Turisme står for om lag 108.000 direkte arbeidsplassar og omlag 74.500 indirekte arbeidsplassar (nzte.govt.nz). Omlag 10% av arbeidsstokken er tilsett i turisme (McCullum 2012). Adventure turisme i New Zealand omfattar aktivitetar som til dømes strikkhopping, fallskjermhopping, himmelsegling, holeklating, rafting, zorbing og jet-boating (newzealand.com).

Det er særleg interessant å sjå korleis New Zealand legg vekt på merkevarebygging og marknadsføring basert på sine naturgjevne premisar. Her synest det i stor grad å vere internettkanalar og massive skreddarsydde annonsekampanjar som trekker stadig fleire turistar. Sidan landet er stort, med berre om lag 4 millionar innbyggjarar, er det god plass til mange besøkande. New Zealand er også eit velutvikla moderne industriland. Det kan synast som målgruppa er rimeleg ressurssterkt og det er ikkje eit spesielt billig land å bu og ete i. Sidan landet er ei øy, må også turistane kome med fly. Dette er det største ankepunktet, sidan så stor flytrafikk genererer betydeleg miljøureining.

I 2011/2012 vart det utført ei marknadsundersøking blant turistar, 1-3 veker etter heimreise frå New Zealand. Det viktigaste funnet i undersøkinga var at digital teknologi utpeikar seg som ein særskild viktig faktor. Undersøkinga viser at bruk av digital teknologi aukar markant i 2011/2012. Dømer er bruk av wi-fi, eigne bærbare PCar/iPads og smarttelefonar. Det er også ein markant auke i korleis turistane brukar sosiale medium til å dele reiseopplevinga si. Utvikling av digital infrastruktur blir altså stadig viktigare (tourismnewzealand.com 2012). Den same undersøkinga slår også fast at opplevd kvalitet på tilboda aukar, men turistane opplever at prisnivået i New Zealand er eit problem.

“Opportunities for New Zealand businesses that draw on areas of growing consumer interest include eco-tourism, the spa and wellness sector, and food and wine tourism (nzte.govt.nz).”

New Zealand står fram som eitt av dei landa som har kome lengst på adventure turisme. P.t. går det føre seg eit internasjonalt arbeid med å utarbeide ei ISO-sertifisering av adventure turisme, der New Zealand er ein viktig aktør. Standarden skal vere 3-delt, og omhandle sikkerheitstiltak, informasjonsmateriell til deltakarar, og personellkompetanse (McCullum 2012). New Zealand har allereie i dag eigne standardar for adventure turisme, men planlegg å innføre 100% evaluering av alle tilbydarar med den nye ISO standarden. Standarden er for tida ute på internasjonal høyring. Det gjenstår gjennomgang av høyringsnotata og utarbeiding av endeleg versjon før den nye standarden ligg føre.

### **Whistler – tilbod for alle**

I 1914 blir den fyrste ovenattingsstaden opna i Whistler. Tilkomsten er med jarnbane, bygt i 1877. Det er fangst og fiske som dreg besøkande til staden i sommarsesongen. Ikkje før det kjem veg til byen Squamish i 1950-åra, blir det muleg å reise dit året rundt. Tidleg på 1960-talet blir det byrja eit arbeid for å utvikle Whistler til vinter-OL stad, med utvikling av skianlegg, og i 1964 kjem vegen heilt

fram til Whistler. I 1966 opnar skianlegget i Whistler for turistar. I 1980 opnar endå eit skianlegg på fjellet ved sidan av, Blackcomb Mountain, og til saman er dette det største skianlegget i Nord Amerika. Blackcomb er også Nord Amerikas einaste «Mile High Mountain». I 1992 får Whistler si fyrste utmerking for beste skistad i Nord Amerika, og har sidan hausta mange slike utmerkingar. I 2002 blir Vancouver/Whistler utpeika som kandidat til vinter OL 2010, eit arrangement som dei får og gjennomfører (whistler.com).

Den vesle landsbyen Whistler med om lag 10.000 innbyggjarar, har årleg ikkje mindre enn 2,1 million besøkande (whistler.mobi 2010). Whistler er ikkje kjend for dei mest ekstreme adventure opplevingane, men har i dag eit breiddetilbod med soft adventure opplevingar gjennom heile året, som inkluderar Heli-skiing, ziplining og snowmobiling i vintersesongen, og rafting, terrengsykling, strikkhopping, ziplining og ATV-køyring i sommarsesongen.

Whistler satsar på ein miljøvennleg profil gjennom kjeldesortering og grøn turisme. Besøkande blir oppmoda om å bidra til eit betre miljø gjennom konkrete tiltak, både medan dei er i Whistler, men også lærdom til å ta med seg heim (whistler.com).

Adventure basert turisme i Nord Amerika kan synast å ha utvikla seg litt annleis enn dei andre verdsdelane/destinasjonane. Ein tendens synest å vere at ekstremsportutøvarane i mindre grad har «lagt sin elsk» på bestemte destinasjonar, dei «shoppar» rundt etter stadig nye alternativ, og er villige til å reise lenger av garde for å finne «the ultimate rush». For dei som vil utvikle ein lokaldestinasjon, kan det difor verke som det trengst breiddetilbod for å vekse. Dømer på dette er at store magasin gjer kåringar, ikkje berre årleg men nesten i dei fleste utgåver, både i tradisjonelle papiirutgåver, og ikkje minst på nettsider. Kåringar som stadig finn nye «kriterier» for å måle vanskegrad, grad av eventyr, grad av popularitet, grad av utilgjengelegheit. Dømer på dette er kåringane:

#### *National Geographic*

- Ultimate Adventure Bucket List 2012 (adventure.nationalgeographic.com 2012)
- Best Adventure Towns (adventure.nationalgeographic.com)
- America's 100 best Adventures (adventure.nationalgeographic.com),

#### *U.S News Travel*

- Best Adventure Vacations in the USA (travel.usnews.com)

#### *Travel+Leisure*

- World's Scariest Ski Slopes (Gold 2009)
- America's Wildest Winter Adventures (Regenold 2009)

#### *NBC News*

- 10 greatest U.S. adventure vacations (Bangs 2012)

Dette kan også tolkast som at denne gruppa turistar vil oppleve stadig nye aktivitetar. Og dei er villige til å flytte på seg for å kome til den staden som tilbyr det gjevaste av kvart. Slike magasinartiklar og kåringar kan også lesast som eit signal om at adventure turistar brukar nettet til å orientere seg. Der kan dei kjapt finne nye stadar og aktivitetar som kan tilfredstille den mest kresne adrenalinjunkie, dei kan bestille tur og opphald, gjerne i form av ferdige pakkeloppsingar. For desse turistane er det sjølvne opplevinga som tel aller mest, dei treng ikkje bruke lang tid på å velje hotell eller meny.

### **Chamonix – frå luksus til kommersialisering**

I nordvest delen av Alpane på om lag 1.000 moh, ligg den vesle franske fjellandsbyen Chamonix. Chamonix har om lag 10.000 innbyggjarar der det ligg i dalbotnen mellom Mont Blanc fjellkjeda i sør og Aiguilles Rouges fjellkjeda i nord. Det er berre 15 km frå grensa til Sveits, og 15 km langs vegen til Italia. Opphavleg var det jegerar og bønder som heldt til her ([chamonix.com](http://chamonix.com)).

Engelske aristokratar besøkte Chamonix i 1741, for å utforske breane. Deira omtalar av staden lokka velståande turistar, hovudsakleg britiske. I 1770 var det første vertshuset opna. Pre-romantiske og romantiske forfattarar påverkar ein turismedel til å reise og oppdage. Det første luksushotellet stod klart i 1816 og hotellindustrien blomstrar gjennom 1800-talet. I 1821 blir Compagnie des Guides oppretta, i 1866 blir det oppretta hesteskyss til dalen og i 1901 kjem jernbanen. Fram til jernbana kjem har Chamonix vore ein turistdestinasjon berre i sommarhalvåret, for ein utvald elite. Like etter jernbana kjem også fjellbana Meir de Glace i 1908, som fraktar alle som vil enkelt opp i fjellet. I 1914 er det 39 hotell i dalen, og Chamonix er under utvikling til å bli ein heilårsdestinasjon. Det aller første vinter-OL blir halde i Chamonix i 1924, og fjella blir med det gjort tilgjengeleg for alle ([chamonix.com](http://chamonix.com)).

Chamonix i dag er både ein viktig turistdestinasjon, og ein strategisk link til Italia via Mont-Blanc tunnelen. Om lag 5 millionar turistar besøker Chamonix årleg ([leshouches.com](http://leshouches.com)). Chamonix har utvikla eit svært variert heilårstilbod, med ei rekkje adventure arrangement gjennom heile året, og ei lang rekkje andre kultur, sport og velveretilbod ([leshouches.com](http://leshouches.com) 2012).

### **Sälen – frå ski og stavar til største turistområde i Norden?**

Vasaloppet er verdens eldste, største og lengste skirenn. Rennet vart først arrangert i 1922, og det 90 km lange rennet mellom Sälen og Mora var lenge det einaste. I dag omfattar vinterveka åtte løp på ti dagar, med ulike distansar for alle aldrar. Sidan 2009 har det også blitt arrangert løp om sommaren, i disiplinane sykling og løp. I 2012 var det om lag 80.000 deltakarar til saman for dei to vekene. Overskotet av arrangementa går til idrettslaga i Sälen og Mora og eit 50-tals foreiningar som hjelper til med arrangementa. I 1994 opna eit eige Vasaloppmuseum. ([vasaloppet.se](http://vasaloppet.se)).

Staden Sälen har bygt sin merkevare over tid og hevdar å vere Nordens største turistområde. Eitt av resultatene er at om lag 80.000 turistar gjestar Sälen dagleg i høgsesongen ([salen.se](http://salen.se)). Namnet Sälen er også bygt medvite som ein merkevare, noko som gjer at eit tilfeldig internettsøk på Sälen truleg gjer at søkaren finn sida [salen.se](http://salen.se) heller enn [malung-sälen.se](http://malung-sälen.se) som er den offisielle kommunesida. Om ein ser på heimesidene til to av arrangørkommunane, [mora.se](http://mora.se) og [malung-sälen.se](http://malung-sälen.se), er det påfallande å sjå korleis desse skil seg frå [salen.se](http://salen.se). Dei «typiske» kommunesidene er oppbygd for innbyggjarane, og ein turist må leite seg fram for å finne opplysingar om Vasaloppet eller andre attraksjonar i kommunen. [salen.se](http://salen.se)-sida er den rake motsetninga. Her kjem ein rett på ei smakfull og innbydande side som klart rettar seg mot turistar. Dette som eit døme på korleis medviten merkevarebygging og bruk av nettsider, kan kanalisere turistar direkte dit dei mest truleg vil gjere ei bestilling.

Vasaloppet og dei 3 arrangørkommunane Malung-Sälen, Mora og Älvdalen arbeider tett saman om arrangementa, og er medvitne om effektane for heile regionen. I 2009 og i 2011/2012 har Rubin Research gjort marknadsundersøkingar der dei m.a. har målt turistøkonomiske effektar av arrangementa. Samla for 2012 er desse effektane estimert til ein kvart milliard SEK. Av dette er ca. 186 millionar SEK inntekter frå vinterveka, medan ca. 60 millionar SEK er inntekter frå sommarveka. I desse tala inngår ikkje deltakaravgifter eller sponsoravgifter (inntekter til idrettslaga), heller ikkje

inntekter frå treningsleirar. Sommarveka veks for kvart år. Vasalopparrangementa er dermed den viktigaste motoren for turistnæringa i regionen (mora.se 2012). For vinterveka er det estimert at kvar deltakar brukar om lag 660 SEK/døgn, publikum om lag 638 SEK/døgn. Totalt fordelar dette seg med ca 70 mill SEK på opphald og 116 mill SEK på øvrig konsum (mora.se).

Vinterundersøkinga bryt ned talla på meir detaljert nivå, slik at ein kan lese kvar dei besøkande bur, kva type innkvartering, kvar dei besøkande kjem frå, korleis besøket og inntektene aukar frå 2009 til 2011, konsumet er inndelt i 8 ulike kategoriar, utviklinga av arrangerte treningsleirar, og i kva grad dei besøkande kunne tenke seg å besøke regionen om sommaren (mora.se).

Sälen har også eit variert tilbod gjennom året elles, men ikkje utprega adventure-baserte aktivitetar. (salen.se). Nyaste tilskot er eit stort opplevings- og aktivitetssenter, kalla Experium (skistar.com).

### **Lillehammer – arrangement som perler på ei snor**

Ideen til Birkebeinerrennet er henta frå den historiske ferda i 1206, då 2 birkebeinarar førte kongssonen Haakon Haakonsøn i sikkerheit, på ski frå Lillehammer over fjellet til Østerdalen (birkebeiner.no). Rennet vart arrangert fyrste gong i 1932, med start vekselvis på Rena og på Lillehammer fram til 1991. Sidan OL i 1992 har starten gått fast på Rena og målgang ved Lillehammer. Løypa er på 54km og deltakartalet er avgrensa til 16.000.

Birkebeinerrittet vart fyrste gong arrangert i 1993. Det er verdens største terrengsykkelritt, og samlar nær 25.000 deltakarar. Løypa er 94km med start på Rena og mål på Lillehammer. Birkebeinerløpet vart fyrste gong arrangert i 1998. Løpet er eit halvmaraton i fjell- og skogsterreng. Heile løpet går føre seg på Lillehammer. Løpet er 21km og samlar om lag 10.000 deltakarar. Sidan 1999 har også Birkebeinertrippelen vore arrangert, det er om lag 3.000 av deltakarane som fullfører alle tre arrangementa i løpet av eitt år (birkebeiner.no).

Lillehammer som destinasjon kan på same måte som Sälen tilby både ei vinterveke og ei sommarveke med Birkebeiner-aktivitetar. Birkebeinerarrangementa utgjer 1 av 6 store årlege arrangement i Lillehammer-regionen. Dei 5 andre er Worldcup i Hopp, World Cup i Alpin, Litteraturfestivalen, Countryfestivalen og Peer Gynt Stemnet (lillehammer.com 2010).

Ei spørjeundersøking utført av Østlandsforskning (2011) blant deltakarane av Birkebeinerrennet 2010, viser fleire interessante funn om kven den «typiske» birkebeinaren er. «En ressurssterk mann frå Oslo», er nemnt som ein prototyp. Berre om lag 19 % av deltakarane er kvinner. Eit fleirtal av deltakarane er også gift eller sambuar. Berre 17,5 % er einslege, skilt eller separert. Langt dei fleste deltakarane kjem frå Oslo og Akershus. Heile 77 % av deltakarane i rennet har høgare utdanning. Til samanlikning er andelen med høgare utdanning i befolkninga generelt på 27 %. Dei fleste arbeider fulltid og svært få tener under 300.000 kroner i året. Litt over 18 % svarar at dei tener over 800.000. Det kjem også fram av undersøkinga at «Birken» gjev status på jobben, 78 % fortel at Birkebeinerarrangementa er «snakkis» på jobben. Og dei med høg inntekt snakkar mest, heile 90 % med inntekt over 800.000 opplyser at Birken blir diskutert på jobb (Skaare 2011).

«I en tid hvor alt kan kjøpes for penger, kan deltakelse i Birkebeinerrennet fremstå som noe eksklusivt. Man må gi noe mer. Deltakelse i rennet krever at man kan prioritere tiden sin mellom jobb, familie, fritidsinteresser og trening. Å holde seg i form og å leve sunt er vår tids idealer og Birkebeinerrennet bygger oppunder nettopp dette (Skaare 2011).»

## Destinasjonane sett i samanheng

Sjølv om god litteratur om desse destinasjonane ikkje er lett tilgjengeleg, gjev nettsøka som ligg til grunn for denne presentasjonen eit bilete av kvar destinasjon, der nokre kjenneteikn utpeikar seg. Vi ser til dømes at storleiken på destinasjonane i geografisk utstrekning og besøkstal varierer mykje. Om vi nyttar besøkstala som ein grov indikator, kan vi sjå at det er eit betydeleg potensiale som kan realiserast, sjølv for små lokalsamfunn med 10.000 innbyggjarar.

Destinasjon	Tal innbyggjarar	Turistar per år
<b>Nepal</b>	26.620.000	720.000
<b>New Zealand</b>	4.430.000	2.640.000
<b>Whistler</b>	10.000	2.100.000
<b>Chamonix</b>	10.000	5.000.000
<b>Sälen</b>	10.000	2.000.000
<b>Lillehammer</b>	20.000	Ukjent 1)

Figur 30 viser tal innbyggjarar og turistar per år for destinasjonar.

- 1) Om vi brukar tala frå marknadsundersøkinga i Sälen til å gjere eit estimat, utgjer Birkebeinerarrangementa aleine minimum 100.000 besøkande (deltakarar og publikum)

Vestlandet kan lære og vidareutvikle element frå alle destinasjonane over, både dei fjerne og dei nære turistmåla. Frå Nepal kan vi hente lærdom om bottom-up tilnærming, entreprenørskap og partnerskapsbygging. New Zealand og Sälen er dømer på destinasjonar som har drive langsiktig og målmedviten marknadsføring. Både Nepal og New Zealand har lukkast med å utvikle seg som internasjonale destinasjonar dei siste 50 åra, med god hjelp av turisme-venlege styresmakter. Både Chamonix, Whistler og Lillehammer har arrangert vinter-OL, og gjennom dette fått verda sine auger på seg. Alle tre har lukkast med å nøre oppunder OL-elden og vidareutvikle sin sportsprofil, men samstundes også utvikle betydeleg breidde i tilboda, både innfor adventure-opplevingar og andre tilbod.

Infrastruktur har stor betydning for om turistane kjem. Både Nepal, New Zealand, Chamonix og Whistler er dømer på dette. Breiddetilbod og heilårsaktivitetar synest også å vere føresetnader for å auke talet turistar. Av desse destinasjonane er det berre Nepal som har spesielle naturgitte føresetnader, dei andre stadane har klart å utvikle seg med basis i naturgjevne føresetnadar som også finst andre stadar og/eller andre faktorar. Nepal, som både har spesielle naturgitte føresetnader og tilbyr dei mest ekstreme hard adventure opplevingane, har likevel det desidert lågaste årlege besøkstalet, noko som gjer at vi vurderer denne destinasjonen til ikkje å ha nådd breaking point enno. Nepal skil seg ut frå dei andre med det aller meste. Sjølv om noko betra infrastruktur har gjort det mogleg å vitje Nepal, manglar det truleg mykje både på infrastruktur, anlegg og fasilitetar, eller nettopp dei menneskeskapte føresetnadene før Nepal har utnytta sitt potensiale.



	<b>Nepal</b>	<b>New Zealand</b>	<b>Whistler</b>	<b>Chamonix</b>	<b>Sälen</b>	<b>Lillehammer</b>
<b>Naturgitte føresetnader</b>	Høgste fjella i verda, Mount Everest	Urørt natur	Fjellområde med fangst og fiske	Fjellområde med brear, Mont Blanc		
<b>Menneskeskapte fortrinn</b>	Pakkøløysingar	Grøn turisme God infrastruktur, Høg standard Pakkøløysingar	Grøn turisme God infrastruktur Anlegg Fasilitetar 2010 Vinter OL Pakkøløysingar	God infrastruktur Anlegg Fasilitetar Svært gode heilårstilbod 1924 fyrste vinter OL Pakkøløysingar	Vasaloppet	Birkebeiner arrangement 1994 Vinter OL
<b>Aktivitetar</b>	Klatring Toppturar Trekking Jungelsafari Terrengsykling Rafting (førebels lite utbygt)	Strikkhopping Fallsjerm-hopping Himmelsegling Holeklatring Rafting Zorbing Jet-boating	Heli-skiing Ziplining Snowmobiling Rafting Terrengsykling Strikkhopping ATV-køyring	Svært stor variasjon i adventure-baserte tilbod	Variert heilårstilbod, ikkje utprega adventure-basert Opplevings- og aktivitetssenter	Breidde, ikkje utprega adventurebasert Arrangement gjennom heile året
<b>Marknadsføring</b>	Avgrensa, internasjonalt retta	Svært målretta og skreddarsydd Merkevare-bygging	Brei marknadsføring, tilbod til alle Høg score på kåringer	Brei marknadsføring Kommersialisert	Merkevarebygging	Ressurssterke norske og skandinaviske turistar
<b>Samarbeid</b>	Bottom up	Internasjonal aktør	Profesjonelle drivkrefter	Profesjonelle drivkrefter	Brei regional mobilisering	Viktig for regionen
<b>Breaking point (frå spiss til breidde)</b>	Ikkje nådd breaking point	Merkevare Auka gradvis over tid, «100% Pure» nytta siste 13 år	Infrastruktur 1966 første skianlegg	Infrastruktur 1924 vinter OL	Arrangement 1922 fyrste Vasaloppet, vakse fram gradvis etterpå	Arrangement 1932 fyrste Birkebeinerrennet, vakse fram gradvis etterpå

Figur 31 viser kjenneteikn ved destinasjonar gruppert etter suksesskriterium.

Chamonix, Whistler og Sälen har bygt sine suksessrike destinasjonar ved å utnytte potensialet i «normale» naturgjevne føresetnader saman med menneskeskapt innsats og arrangement. Det viser at det ikkje trengst eksepsjonelle naturgitte føresetnader for å lukkast, kanskje ikkje heller ekstreme arrangement.

Trendar i tida som handlar om livsstil, sjølvrealisering og fysiske styrkeprøver er også med på å generere reiseliv, slik vi ser med Vasalopparrangementa og Birkebeinerarrangementa. Vellukka deltaking i store arrangement, aukar interessa og gjer det sannsynleg at ein besøker regionen fleire gongar også utanom arrangementa. For dei destinasjonane med aller størst besøkstal, ser vi også eit samanfall med miljøvennleg profil og godt utbygd digital infrastruktur, Whistler og New Zealand er gode døme på dette.

National Geographic Traveler kårar Norske fjordar til verdas reisemål nummer 1 både i 2004 og i 2009. Denne kåringa blir gjort kvart 5. år (travel.nationalgeographic.com 2009). Dette er ei prestisjetung internasjonal utmerking for reiselivet å ta med seg. Cruise Destination (Europa) kårar Norge til beste cruise destinasjon i 2012 (reiselivkunnskap.no 2012). Våre norske fjell og fjordar vinn utmerkingar nettopp av di Norge står fram som urørt. Generelt gjev dei stadsavgrensa destinasjonane Chamonix, Whistler og Sälen inntrykk av at turismen betyr mykje, og er eit viktig kriterium for busetting, utvikling og aktivitet. Frå dei geografisk utstrakte destinasjonane Nepal og New Zealand er inntrykket at andre kriterier utpeikar seg i større grad som suksessfaktorar, og mulege gode eksempel.

Vi ser for oss at adventure-baserte tilbod i våre lokalsamfunn kan vidareutviklast med denne kunnskapen som utgangspunkt. I vidare arbeid med prosjektet, kan ein sjå nærare på ein eller fleire vellukka destinasjonar, og arbeide for å konkretisere suksessfaktorane betre.

## Samandrag Ekstremспорт og reiseliv

Vi har i denne delen av rapporten vist at:

- Det er vanskeleg å oppdrive litteratur som gir meir kunnskap om korleis destinasjonar arbeider for å utvikle eit breiddetilbod basert på spissa naturopplevingar og arrangement.
- Potensialet for å nytte profilering og merkevare knytt til ekstremsportsarrangementa i ein breiare turistsamheng er truleg stort.
- I seg sjølv ser likevel deltaking på ekstremsportsarrangementa ikkje ut til å ha eit stort rekrutteringspotensial i turistsamheng, men arrangementa kan likevel ha det.
- Det er behov for nærare samarbeid lokalt og regionalt for å utnytte potensialet som ligg i arrangementa.
- Eit meir kontinuerleg tilbod av aktivitetar, også utover festivaltida, er naudsynt dersom ein skal utnytte det potensialet som ligg i ekstremспорт og naturbaserte opplevingar i turistsamheng.
- Våre nettbaserte funn knytt til destinasjonane Nepal, New Zealand, Whistler, Chamonix, Sälen og Lillehammer tyder på at både arrangementa i seg sjølve og tankegangen frå spiss til breidde har potensial for å bidra til auka turisme både i avgrensa område og i regionar. Destinasjonane vi har sett på er ulike, men desse faktorane ser ut til å ha vore viktige for å gå frå spiss til breidde:
  - Satsing på infrastruktur
  - Heilårsaktivitetar og breidde i aktivitetane
  - Kontinuerleg og målretta marknadsføring

- Gode koalisjonar (mellom stat og reiseliv, mellom kommunar, mellom arrangørar)
- Miljøvenleg profil og satsing på digital infrastruktur (spesielt Whistler og New Zealand)

## Referansar

### Kjelder nettsøk destinasjonar

- a1excursion.com (2004). "Nepal pioneering in pro-poor tourism development ". Retrieved 29.10.12, from [http://www.a1excursion.com/news/149/Nepal\\_pioneering\\_in\\_pro-poor\\_tourism\\_development](http://www.a1excursion.com/news/149/Nepal_pioneering_in_pro-poor_tourism_development).
- adventure.nationalgeographic.com. "America's 100 Best Adventures." Retrieved 06.11.12, from <http://adventure.nationalgeographic.com/adventure/trips/americas-best-adventures/100-adventures-list/>.
- adventure.nationalgeographic.com. "Best Adventure Towns." Retrieved 06.11.12, from <http://adventure.nationalgeographic.com/adventure/trips/adventure-towns/>.
- adventure.nationalgeographic.com (2012). "Ultimate Adventure Bucket List 2012.". Retrieved 06.11.12, from <http://adventure.nationalgeographic.com/adventure/trips/ultimate-adventure-bucket-list-2012/>.
- Bangs, R. (2012). "10 greatest U.S. adventure vacations." Retrieved 02.11.12, from [http://www.msnbc.msn.com/id/6576218/ns/travel-active\\_travel/t/greatest-us-adventure-vacations/](http://www.msnbc.msn.com/id/6576218/ns/travel-active_travel/t/greatest-us-adventure-vacations/).
- birkebeiner.no. "Birkebeinerrennet - historie." Retrieved 02.11.12, from <http://www.birkebeiner.no/Historien/Birkebeinerrennet/>  
<http://www.birkebeiner.no/Historien/Birkebeinerrittet/>  
<http://www.birkebeiner.no/Historien/Birkebeinerlopet/>.
- Bowler, K. (2012). "The strength of 100% Pure." Retrieved 05.11.12, from <http://www.tourismnewzealand.com/news-and-features/tourism-insights/the-strength-of-100percent-pure/>.
- businessjournalist.blogspot.no (2012). "Nepal Tourism Year wraps up with a record annual visitor arrivals ". Retrieved 09.11.12, from <http://businessjournalist.blogspot.no/2012/01/nepal-tourism-year-wraps-up-with-record.html>.
- chamonix.com. "Geography and climate." Retrieved 06.11.12, from <http://www.chamonix.com/geography-and-climate,7,en.html>.
- chamonix.com. "History." Retrieved 29.10.12, from <http://www.chamonix.com/history,5,en.html>.
- Doyle, C. (2011). "Global ISO Adventure Tourism Draft Standards Advanced; June 2011 Set for Industry Review & Feedback." Retrieved 05.11.12, from <http://www.adventuretravelnews.com/global-iso-adventure-tourism-draft-standards-advanced-june-2011-set-for-industry-review-feedback>.
- explorehimalaya.com. "EXPLORE HIMALAYA COMMUNITY SERVICE PROJECT." Retrieved 29.10.12, from [http://www.explorehimalaya.com/nepal\\_community\\_service.php](http://www.explorehimalaya.com/nepal_community_service.php).
- Gold, S. (2009). "World's Scariest Ski Slopes." Retrieved 06.11.12, from <http://www.travelandleisure.com/articles/worlds-scariest-ski-slopes>.
- leshouches.com. "Department Guides." Retrieved 06.11.12, from [http://www.rentalsfrance.com/departments/haute\\_savoie/](http://www.rentalsfrance.com/departments/haute_savoie/).
- leshouches.com (2012). "Chamonix Mont-Blanc Valley." Retrieved 06.11.12, from [http://www.leshouches.com/img/contenu/2\\_lien/162\\_fr.pdf](http://www.leshouches.com/img/contenu/2_lien/162_fr.pdf).
- lillehammer.com (2010). "De seks store." Retrieved 02.11.12, from <http://www.lillehammer.com/no/VINTER/Whats-up/Arrangementskalender/De-seks-store/>.
- McCullum, J. S. N. Z. (2012, 29.10.12). "New Zealand contributing to development of new international adventure tourism Standards ". Retrieved 29.10.12, from <http://www.standards.co.nz/news/Media+archive/July+12/New+Zealand+contributing+to+development+of+new+international+adventure+tourism+Standards.htm>.
- mora.se. "Vasaloppets betydelse för regionen." Retrieved 02.11.12, from <http://www.mora.se/Naringsliv--arbete/Vasaloppets-betydelse-for-Mora/>.
- mora.se. "Vasaloppets Vintervecka 2011- turistekonomiska effekter." Retrieved 02.11.12, from <http://www.mora.se/Documents/PDF-filer/Utvecklingsenheten/vasaloppet-turistik-effekter-2011.pdf>.
- mora.se (2012). "Vasaloppssarrangemangen ger turismintakter på en kvarts miljard årligen." Retrieved 02.11.12, from <http://www.mora.se/Naringsliv--arbete/Nyheter-Naringsliv--jobb/Vasaloppet-genererar-nu-turismintakter-pa-en-kvarts-miljard-arligen/>.
- nepalguides.com. "Adventure Activities in Nepal Himalayas ". Retrieved 29.10.12, from [http://www.nepalguides.com/Adventure\\_Activities.html](http://www.nepalguides.com/Adventure_Activities.html).
- newzealand.com. "If adventure sports press all your buttons, get ready for the trip of a lifetime." Retrieved 05.11.12, from <http://www.newzealand.com/int/adventure/>.

nzte.govt.nz (29.10.12). "Tourism." Retrieved 29.10.12, from <http://www.nzte.govt.nz/tourism>.

Regenold, S. (2009). "America's Wildest Winter Adventures." Retrieved 02.11.12, from <http://www.travelandleisure.com/articles/americas-wildest-winter-adventures>.

reisilivskunnskap.no (2012). "Norge kåret til beste cruisedestinasjon." Retrieved 09.11.12, from <http://www.reisilivskunnskap.no/norge-karet-til-beste-cruisedestinasjon/>.

salen.se. "Nordens största turistområde." Retrieved 02.11.12, from <http://www.salen.se/sv/Om-Malung-Salen/>.

salen.se. "Startside." Retrieved 09.11.12, from <http://www.salen.se/sv/>.

Skaare, S. D. (2011). "Hvem er birkebeinerne." Retrieved 02.11.12, from <http://www.forskning.no/artikler/2011/februar/279947>.

skistar.com. "Press." Retrieved 09.11.12, from <http://www.skistar.com/en/Experium/Press/>.

tourismnewzealand.com (2012). "Visitor Experience Monitor summary." Retrieved 05.11.12, from <http://www.tourismnewzealand.com/markets-and-stats/research/visitor-experience-monitor-201112/summary/>.

travel.nationalgeographic.com (2009). "World's Great Places: 133 Destinations Rated (Guess what's number one)." Retrieved 02.11.12, from <http://travel.nationalgeographic.com/travel/sustainable/pdf/traveler-destinations-rated.pdf>.

travel.usnews.com. "Best Adventure Vacations in the USA." Retrieved 06.11.12, from [http://travel.usnews.com/Rankings/Best\\_Adventure\\_Vacations\\_in\\_the\\_USA/](http://travel.usnews.com/Rankings/Best_Adventure_Vacations_in_the_USA/).

vasaloppet.se. "Om oss." Retrieved 02.11.12, from <http://www.vasaloppet.se/wps/wcm/connect/se/info/omoss>.

whistler.com. "Whistler's Environmental Commitment." Retrieved 05.11.12, from <http://www.whistler.com/environment/>.

whistler.com. "Whistler History." Retrieved 05.11.12, from [http://www.whistler.com/whistler\\_history/](http://www.whistler.com/whistler_history/).

whistler.mobi (2010). "Whistler Facts." Retrieved 06.11.12, from <http://whistler.mobi/whistlerinformation/whistlerfacts.html>.

wikipedia.org. "Nepal." Retrieved 05.11.12, from <http://en.wikipedia.org/wiki/Nepal>.

wikipedia.org. "Tourism in New Zealand." Retrieved 29.10.12, from [http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism\\_in\\_New\\_Zealand](http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_New_Zealand).

Zurich, D. N. (1992). "Adventure travel and sustainable tourism in the peripheral economy of Nepal." *Annals of the Association of American Geographers* 82(4): 608.

Analyzes adventure travel in Nepal and places it within the theoretical frameworks of tourism models and sustainable development. Study aims and data sources; Background on tourism and development; The nature of adventure travel in Nepal; Maintenance of adventure tourism places; Nepal spatial hierarchy model; Environmental and social impacts; More.

## Referansar resten av rapporten

Aronsen, M. (2006). *Quart 06 - mer enn musikk. Verdiskaping og ringvirkninger*. Kristiansand: Agderforskning.

Breivik, G. (2004). *Ekstrem sport - et senmoderne fenomen?* Hentet fra <http://www.idrottsforum.org/articles/breivik/breivik041214.html>

Breivik, G. (2010). Trends in adventure sports in a post-modern society

Båtevik, f. O., Olsen, G. M., & Vartdal, B. (2003). *Jakta på det regionale mennesket. Om bulyst og regionale tilpassingar i Møre og Romsdal*. (Arbeidsrapport). Volda.

Florida, R. (2002). The Rise of the Creative Class. Why cities without gays and rock bands are losing the economic development race. *Washington monthly*.

Florida, R. (2003). Cities and the Creative Class. *City and Community*, 2(1), 3-19.

Kleppe, B. (2011). *Norsk kulturindeks 2011*. (TF-notat nr: 13/2011). Bø i Telemark: Telemarksforskning.

Lønning, D. J., & Teigen, H. (2009). *Tilflytting til småsteder og distrikt. Kva tiltak verkar? Ein kunnskapsstudie av utviklingsrelevante norske bidrag frå perioden 1999 – 2009*. Bodø. Hentet fra <http://www.distriktsenteret.no/filearchive/tilflytting-endeleg-versjon-2-.pdf>

Storm, H. N. (2010). *Stedskvalitet og attraktivitet. En litteraturgjennomgang*. (TF-notat nr. 59.

Sørli, K. (2009). *Bolyst og stedsattraktivitet - motiver for å flytte og bo i distriktene*. (Notat nr. 111: NIBR. Norsk institutt for by- og regionforskning.

Vareide, K., & Kobro, L. U. (2012). *Skaper kultur attraktive steder?* (TF-notat nr. 1/2012: Telemarksforskning.

- Vareide, K., & Storm, H. N. (2012). *Attraktivitetsbarometeret 2011* (TF-notat 12/2012). Bø, Telemark: Telemarksforskning.
- Wollan, G. (2009). Festivaler og turisme som Performing places : en sosio-kukulturell analyse : Canal Street Jazz og Bluesfestival, Arendal.