

Kysten som arrangementsarena

Erfaringer og anbefalinger fra Arctic Race of Norway 2013

Agnete Ryeng (Visit Tromsø) og Trude Borch (Nofima)





Nofima er et næringsrettet forskningsinstitutt som driver forskning og utvikling for akvakulturnæringen, fiskerinæringen og matindustrien.

Nofima har om lag 400 ansatte.

Hovedkontoret er i Tromsø, og forskningsvirksomheten foregår på seks ulike steder: Ås, Stavanger, Bergen, Sunndalsøra, Averøy og Tromsø

Hovedkontor Tromsø:

Muninbakken 9–13
Postboks 6122 Langnes
NO-9291 Tromsø

Ås:

Osloveien 1
Postboks 210
NO-1431 ÅS

Stavanger:

Måltidets hus, Richard Johnsensgate 4
Postboks 8034
NO-4068 Stavanger

Bergen:

Kjerreidviken 16
Postboks 1425 Oasen
NO-5828 Bergen

Sunndalsøra:

Sjølseng
NO-6600 Sunndalsøra

Averøy:

Ekkilsøy
NO-6530 Averøy

Felles kontaktinformasjon:

Tlf: 02140

E-post: post@nofima.no

Internett: www.nofima.no

Foretaksnr.:

NO 989 278 835

Rapport

Tittel: Kysten som arrangementsarena – erfaringer og anbefalinger fra Arctic Race of Norway 2013		ISBN: 978-82-8296-205-6 (trykt) ISBN: 978-82-8296-206-3 (pdf) ISSN 1890-579X
Forfatter(e)/Prosjektleder: Agnete Ryeng (Visit Tromsø) og Trude Borch (Nofima)		Rapportnr.: 29/2014
Avdeling: Næring og bedrift		Tilgjengelighet: Åpen
Oppdragsgiver: Arctic Sport AS		Dato: 26. mai 2014
Stikkord: Arrangement, Arctic Race of Norway		Ant. sider og vedlegg: 69+2
Sammendrag/anbefalinger: <p>Arctic Race of Norway er et internasjonalt etapperitt på sykkel som arrangeres i Nord-Norge. Rittet arrangeres etter modell av Tour de France og andre tilsvarende etapperitt i samarbeid med Amaury Sport Organisation (ASO).</p> <p>Det første rittet ble avholdt 8. –11. august 2013 med 4 etapper. Et arrangement som Arctic Race of Norway vil, ved at det fordrer samarbeid mellom næringsaktører og frivillige i flere sektorer (handelsstand, idrett, reiseliv, samferdsel) vil kunne ha betydelige stedsutviklings-, næringslivs- og reiselivseffekter. For å bidra til at disse effektene blir størst mulig er det behov for kunnskapsoverføring mellom arrangementsårene.</p> <p>Vi har gjennom deltagende observasjon, intervjuer og annet materiale (tekst og foto) kartlagt erfaringene fra første år på følgende tema: finansiering, organisering, markedsføring/stedsprofilering, informasjonsarbeid, folkefest, "city dressing", "hot spots" (langs løypa), frivillige, næringsliv, overnatting og samferdsel/trafikkavvikling. For alle disse temaene har vi konkrete anbefalinger til fremtidige etappesteder.</p>		Oppdragsgivers ref.: Ole Skardal
English summary/recommendation: <p>Arctic Race of Norway is a multiple stage bicycle race held in northern Norway. The organising partners are Amaury Sport Organisation (ASO) and Arctic Sport. The first edition was arranged in 2013 from August 8th to August 11th and had 4 stages. For an event like Arctic Race of Norway to be a success, there is a need for extensive cooperation between trade, service industries, government institutions and volunteers. It is also important that there is knowledge transfer between the different local communities and cities that host the event in any year.</p> <p>We have through participant observation, interviews and written material, mapped the experiences of the hosts of the first year of Arctic Race of Norway. The focus has been on the following themes: financing/economy, organisation, marketing/place profiling, information work, public celebrations in start and finish locations, city dressing, hot spot along the stages, volunteers, involvement from different industries/trade, accommodation and public transportation and the handling of traffic during the race. For all these themes we have set up recommendations for future host communities.</p>		Prosjektnr.: 10946

Forord

Denne rapporten er en kartlegging av erfaringer fra det første året med planlegging og gjennomføring av sykkelrittet Arctic Race of Norway. Kartleggingen er finansiert av Innovasjon Norge Troms og Troms fylkeskommune. Prosjekteier er Arctic Sport AS mens datainnsamlingen og fremstilling av resultatene har vært gjennomført av Agnete Ryeng (Visit Tromsø) og Trude Borch (Nofima). Vi vil takke finansiørene for støtte til prosjektet og Arctic Sport for oppdraget og så vil vi rette en stor takk til alle de som har delt sine Arctic Race erfaringer gjennom å stille opp til intervju. Fra enkelte involverte i første år av Arctic Race har vi mottatt en del skriftlig materiale som også har vært svært nyttig i vårt arbeid.

I og med at nye erfaringer vil genereres for hvert år som Arctic Race arrangeres, så vil en erfaringsrapport måtte oppdateres. Ifølge Arctic Sport så vil denne rapporten derfor mest sannsynlig komme til å bli erstattet av en ny versjon av rapporten for hvert år som sykkelrittet arrangeres.

For å gjøre det lettere for leseren har vi plassert våre anbefalinger først under de ulike deltemaene. De som er interessert i mer informasjon fra det første arrangementsåret, kan gå videre til den mer detaljerte beskrivelsen av erfaringene fra de ulike etappestedene (Bodø, Lofoten, Stokmarknes, Sortland og Harstad).

Tromsø, 26. mai 2014

Agnete Ryeng
Visit Tromsø

Trude Borch
Nofima

Innhold

1	Om erfaringskartleggingen	1
1.1	Oppdragsgiver	1
1.2	Team	1
1.3	Datainnsamling.....	1
1.3.1	Kartlegging forprosjektfasen	1
1.3.2	Observasjon Arctic Race 2013	1
1.3.3	Informasjonsmateriell	1
1.3.4	Møtereferater.....	1
1.3.5	Intervjuer	2
1.3.6	Møtedeltakelse.....	2
2	Om Arctic Race of Norway.....	3
2.1	Et årlig internasjonalt etapperitt på landeveissykkel i Nord-Norge	3
2.2	Stor utviklingsmulighet for norsk arrangementskompetanse.....	3
2.3	Idrettsutøveren i fokus	3
2.4	En folkefest for alle.....	4
2.5	En enorm profileringsmulighet for Norge	4
2.6	Anleggene er klare – et samlende arrangement.....	4
2.7	Norges profil som reisemål – spektakulær natur og levende samfunn	4
2.8	Arrangementsturisme	5
2.9	"Verdifulle opplevelser" sykkelturisme	5
2.10	Ringvirkninger.....	5
3	Arctic Race of Norway 2013 – Etappene.....	6
4	ARNs bestilling til arrangementsstedene	8
5	Innspill til framtidige arrangementssteder	10
5.1	Oppstarten.....	10
5.2	Organisering	10
5.3	Arbeidsform, gjennomføring	11
6	Erfaringer og anbefalinger	13
6.1	Finansiering, sponsing og VIP-håndtering	13
6.1.1	Anbefalinger	13
6.1.2	Bodø	15
6.1.3	Lofoten	16
6.1.4	Sortland	17
6.1.5	Stokmarknes	17
6.1.6	Harstad	17
6.2	Organisering	18
6.2.1	Anbefalinger	18
6.2.2	Bodø	21
6.2.3	Lofoten	22
6.2.4	Vesterålen.....	24
6.2.5	Harstad	26
6.3	Markedsføring/stedsprofilering/PR	27
6.3.1	Anbefalinger	27

6.3.2	NordNorsk Reiseliv (NNR) og Innovasjon Norge (IN)	30
6.3.3	Bodø	31
6.3.4	Lofoten	32
6.3.5	Vesterålen	32
6.3.6	Harstad	33
6.4	Informasjonsarbeid	33
6.4.1	Anbefalinger	33
6.4.2	Arctic Race organisasjonen	34
6.4.3	Bodø	34
6.4.4	Lofoten	35
6.4.5	Vesterålen	38
6.4.6	Harstad	40
6.4.7	Informasjonsarbeid forøvrig	41
6.5	Folkefest	42
6.5.1	Anbefalinger	42
6.5.2	Bodø	44
6.5.3	Lofoten	45
6.5.4	Stokmarknes	46
6.5.5	Sortland	47
6.5.6	Harstad	47
6.6	"City dressing"	49
6.6.1	Anbefalinger	49
6.6.2	Bodø	50
6.6.3	Lofoten	50
6.6.4	Vesterålen	50
6.6.5	Harstad	51
6.7	"Hot spots"	51
6.7.1	Anbefalinger	51
6.7.2	Bodø	51
6.7.3	Lofoten	52
6.7.4	Vesterålen	52
6.7.5	Harstad	53
6.8	SNN Mini Race (barnesykkelritt)	53
6.8.1	Anbefalinger	54
6.9	Frivillige	54
6.9.1	Anbefalinger	55
6.9.2	Bodø	57
6.9.3	Lofoten	59
6.9.4	Sortland	59
6.9.5	Stokmarknes	60
6.9.6	Harstad	61
6.10	Næringsliv	61
6.10.1	Anbefalinger	61
6.10.2	Bodø	62
6.10.3	Lofoten	62
6.10.4	Vesterålen	63
6.10.5	Harstad	63

6.11	Overnatting.....	63
6.11.1	Anbefalinger	63
6.11.2	Bodø	64
6.11.3	Lofoten	64
6.11.4	Vesterålen.....	64
6.11.5	Harstad	65
6.12	Samferdsel, trafikkavvikling og logistikk.....	66
6.12.1	anbefalinger.....	67
6.12.2	Bodø	67
6.12.3	Lofoten	68
6.12.4	Sortland	68
6.12.5	Vesterålen.....	68
6.12.6	Harstad	69
Vedlegg	i
	Standard kontrakt korttidsutleie	i

1 Om erfaringskartleggingen

1.1 Oppdragsgiver

Arctic Race of Norway er et internasjonalt etapperitt i landeveissykling. Denne rapporten redegjør for resultatene av en kartlegging av erfaringer fra første år for gjennomføring av sykkelrittet. Prosjekteier er Arctic Sport AS men kartleggingen er gjennomført av Agnete Ryeng (Visit Tromsø) og Trude Borch (Nofima) i tett dialog med Ole Skardal i Arctic Sport AS. Prosjektet er finansiert av Troms fylkeskommune og Innovasjon Norge Troms. Formålet med studien er å presentere erfaringer fra arrangementet i 2013, samt å komme fram til anbefalinger som kan anvendes av fremtidige arrangører av Arctic Race of Norway. Resultatene fra kartleggingen vil forhåpentligvis også representere et bidrag til arrangører av andre fremtidige idretts- og kulturarrangement.

1.2 Team

Agnete Ryeng, Visit Tromsø (prosjektleder) og Trude Borch, forsker Nofima.

1.3 Datainnsamling

1.3.1 Kartlegging forprosjektfasen

Teamet har fulgt forprosjektfasen av Arctic Race (media, konferansepresentasjoner av ARN osv.) samt at Trude Borch i en periode deltok i forprosjektgruppen og bisto i arbeidet med søknad om statsgaranti i 2012. Ole Skardal fra Arctic Sport har fulgt hele prosessen fra idé til realisering.

1.3.2 Observasjon Arctic Race 2013

Agnete Ryeng og Trude Borch var observatører under Arctic Race of Norway 2013 i Bodø, Svolvær og Bodø mens Ole Skardal har vært tett på i utviklingen, planleggingen og gjennomføringen av hele rittet. Under Arctic Race 2013 førte Ryeng og Borch logg over observasjonen samt brukte foto i datainnsamlingen. Ole Skardal har koordinert innsamlingen av erfaringer fra rittet fra andre nøkkelpersoner i Arctic Sport.

1.3.3 Informasjonsmaterieill

Vi har foretatt en gjennomgang av ulike Arctic Race-brosjyrer, informasjonsaviser, info-ark til husstander, plakater, annonser i dagspresse osv. Alle foto i rapporten krediteres Trym Ivar Bergsmo.

1.3.4 Møtereferater

Vi har studert møtereferater fra planleggingsfasen.

1.3.5 Intervjuer

Agnete Ryeng og Trude Borch har i fellesskap vært ansvarlig for intervjuene. Følgende intervjuer har blitt gjennomført:

06.08.2013: Intervju med Tore Schöning Olsen, NordNorsk Reiseliv, Bodø
08.08.2013: Johan Weydahl, Vågan Kommune
17.02.2014: Per H. Pekka Johnsen, Aktiv Events og Are Stenkjær, Harstad Kommune
17.02.2014: Astrid Berthinussen, Destination Vesterålen
18.02.2014: Chantal Barlow, Destination Vesterålen
19.02. 2014: Ragnhild, Ørnes, Vågan Næringsforening
20.02.2014: Anne-Britt Norø, Bodø kommune
25.02.2014: Trond Seivåg, Midnattsolrittet, prosjektkoordinator Bodø
03.03.2014: Kristin Setså, Nordland Idrettskrets
03.03.2014: Renate Jakobsen, Sortland kommune
04.03.2014: Johnny Gulbrandsen, sponsoransvarlig Bodø
13.03.2014: Tord Berthinussen, Bodø Kommune
14.03.2014: Kristian Nashoug, Destination Lofoten
20.03.2014: Daniel Sowe, Hadsel Vekst
20.03.2014: Marius Steiro, Sortland Næringsforening
26.03.2014 Jan-Erik Kristoffersen, Destination Harstad
09.04.2014 Christian Larsen, Sparebanken Nord-Norge

1.3.6 Møtedeltakelse

Svolvær 17.10.2014 Evalueringsmøte ARN 2013
Bodø 24.10.2014 Evalueringsmøte ARN 2013
Tromsø 21.02.2014 Møte i regi av Innovasjon Norge
Tromsø 21.02.2014 Møte i regi av Tromsø Kommune

2 Om Arctic Race of Norway

Ut over overvåking av mediedekningen er det ikke gjennomført noen studie av effekter (økonomiske ringvirkninger og annet) for første år av Arctic Race of Norway men nedenfor følger en beskrivelse av de effekter som fremheves av arrangøren Arctic Sport.

2.1 Et årlig internasjonalt etapperitt på landeveissykkel i Nord-Norge

Verdens beste syklist skal årlig fraktes mellom 4 etapper som skal arrangeres i Nordland, Troms og Finnmark. Etapper, start- og målbyer endres fra år til år. Over tid er målsettingen at alle regioner i Nord-Norge skal ha fått besøk av Arctic Race of Norway. Rittet fikk optimal plassering på den internasjonale rittkalenderen (UCI-kalenderen) allerede første året med rittkategori 2.1 på Europaturen. Dette gjorde at de beste norske profflagene kunne delta sammen med de beste internasjonale lagene. I 2013 deltok 7 av lagene fra Tour de France og flere av de beste profesjonelle kontinentallagene på nivået under, samt de beste norske sykkelagene.

2.2 Stor utviklingsmulighet for norsk arrangementskompetanse

Lokale/nasjonale arrangører samarbeider med Europas største arrangementsselskap; Amaury Sports Organisation (ASO). ASO arrangerer sykkelklassikerne Tour de France, Spania Rundt og en rekke andre store sykkelarrangement i verden. ASO arrangerer også ørkenrallyet Dacar Rally, samt store arrangement innen maraton, golf og seiling.

2.3 Idrettsutøveren i fokus

Etappesteder, arrangørbyer og de kulturelle innslagene planlegges og gjennomføres på en måte som gir et optimalt sportslig tilbud. En vil søke å finne gode logistikkmessige løsninger og sportslige utfordringer som trigger utøveren og det hele vil foregå i vakre naturomgivelser. Dette vil være en positiv opplevelse for idrettsutøverne som er på farten store deler av året.



Bilde 1 Thor Hushovd, rittambassadør

2.4 En folkefest for alle

På hvert arrangørsted vil en sammen med lokale ildsjeler, idrettslag, næringsforeninger, kulturaktører, reiselivsaktører og/eller andre aktører søke å utvikle lokale folkefester med aktiviteter for barn og unge, voksne og eldre. Her inngår mosjonsritt der en eller en del av en etappe kan sykles av alle som ønsker, barnesykkelritt med barna i fokus og hvor ulike fest- og kulturarrangement gir rammen for folkefestene. Man ønsker å skape en folkefest som appellerer og tiltrekker store deler av lokalbefolkningen, samt mange tilreisende fra inn- og utland. I 2013 var det over 150.000 tilskuere langs løypa, hvorav hele 45.000 på avslutningsetappen i Harstad.

2.5 En enorm profileringsmulighet for Norge

Samarbeidet med ASO muliggjør TV-sendinger med profilering av idrett, natur, kultur, reiseliv og øvrig næringsliv til så mange som 200 kanaler fra 190 land. Dette er TV-selskaper som ASO i dag har avtaler med. Gjennom sykkelrittet profileres ikke én lokal arena. Landskapet, de lokale stedene, folket og kulturen er vår arena. Rammer med strålende idrett, et tekniske gjennomført arrangement på høyeste nivå, et engasjert og kreativt publikum. Teknisk kvalitet på TV-produksjonen gav TV-bilder som vanskelig kan sammenlignes med noe annet som er produsert i Norge. I 2013 sendte 110 land bilder fra Rittet (12 kanaler) til millioner av TV-seere, hvorav 11,5 million unike TV-seere på Eurosport alene.

Det var totalt 5.800 nyhetsartikler i media, samt mange artikler i magasiner og andre medier. Arrangementet i 2013 ble gjennomført ved hjelp av 250 profesjonelle og nærmere 600 frivillige. Logistikkutfordringene var store, men ble gjennomført optimalt. I tillegg kommer personell fra arrangørbyene som deltok i planlegging og gjennomføring av de lokale folkefestene.

Gjennom å utnytte midnattssolen og det arktiske lyset, kan etappene etterhvert arrangeres kveldstid, med mulighet for direktesendinger prime-time i USA og i Europa på kveldstid. Et nytt marked for samarbeidspartnere til sykkelporten kan da åpne seg og gi en enestående mulighet for norsk næringsliv til å markedsføre norske produkter og et bidrag til å gjøre landsdelen mer attraktiv for investorer.

2.6 Anleggene er klare – et samlande arrangement

Det kreves ingen nye anlegg. Veiene er "anlegget" og alle kan få besøk av syklistene. Arrangementene inkluderer mange av Norges kulturformer, og skaper derigjennom internasjonale arenaer for mange ulike deler av kultur-Norge.

2.7 Norges profil som reisemål – spektakulær natur og levende samfunn

I en uttalelse fra reiselivsavdelingen i Innovasjon Norge heter det: "Norge oppleves i for stor grad som et øde og ensomt land. Vi må derfor vise at det bor mennesker i hele landet vårt, at vi har en velfungerende infrastruktur, og vi gjør naturen mer sosial og at vi fyller naturen med mennesker og aktiviteter".

TV sendinger fra et sykkelritt langs kysten av Nord-Norge, med lokale folkefester og aktiviteter som appellerer til ulike grupper i samfunnet, er helt i tråd med det behovet som Innovasjon Norge ser med hensyn på å vise frem liv og røre, mennesker og aktivitet.

2.8 Arrangementsturisme

Innovasjon Norge samarbeider med Norwegian Convention Bureau (NCB) i arbeidet med å profilere Norge som et attraktivt vertskap for konferanser, kongresser og andre større arrangement. Gjennom et samarbeid med ASO, som er en av verdens største arrangører av idrettskonkurranser, vil Norge få en unik mulighet til en styrket satsing på arrangement og arrangementsturisme.

2.9 "Verdifulle opplevelser" sykkelturisme

Regjeringen er opptatt av at Norge skal ha levedyktige distrikter, blant annet gjennom en satsing på naturbasert reiseliv. (Regjeringens reiselivsstrategi "Verdifulle opplevelser"). Norge tilbyr mange aktiviteter til turister, men per i dag har vi kun en større temasatsing på vandring og fiske.

Innovasjon Norge ser nå på sykkel som den neste mulige temasatsingen. Interessen for sykkel som ferieform er stor i Norges viktige utenlandsmarkeder. Til tross for noen gode sykkeltilbud i Norge så er det en lang vei å gå før Norge kan fremvise kvalitet og bredde i sine sykkelturnismeprodukter. Her kan en aktør som Arctic Race of Norway fylle roller som kompetanseleverandør til reiselivsaktører som ønsker å tilby sykkelopplevelser.

2.10 Ringvirkninger

I 2011 overvar 45.000 nordmenn og en eller flere etapper av Tour de France og ferierte 1–2 uker i Frankrike. Over 150.000 mennesker overvar Arctic Race of Norway i 2013. I markedsundersøkelser svarer 99 % av intervjuede personer som overvar 2013 utgaven av Arctic Race of Norway at de også vil overvære kommende utgaver av Arctic Race uavhengig av hvor i Nord-Norge det arrangeres.

Et arrangement som Arctic Race of Norway vil gi økonomiske ringvirkninger i Nord-Norge som følge av inntekter fra deltakere, ledsagere og publikum og som følge av at arrangøren foretar innkjøp av varer og tjenester i landsdelen. I tillegg vil ulike typer kulturelle sidearrangement som kan utvikles i kjølvannet av sykkelrittet også kunne bidra til å skape økonomiske effekter.

De langsiktige effektene for norsk næringsliv kan være store. Disse effektene vil kunne oppnås dersom reiselivsnæringen og øvrig norsk næringsliv lykkes i å utnytte den muligheten som ligger i arrangementet og den massive markedsføringen av landsdelen som Arctic Race of Norway bidrar til.

Det er vanskelig å verdisette de synergier som kan oppnås ved at det i kjølvannet av Arctic Race dannes samarbeidsarenaer på tvers av næringer, geografi og politisk ståsted. Arrangementet vil i tillegg kunne bidra til økt bolyst og trekke etterspurt arbeidskraft til landsdelen, samt redusere lysten til å flytte fra landsdelen.

3 Arctic Race of Norway 2013 – Etappene

Det første Arctic Race of Norway ble arrangert 8. -11. august 2013. Rittet bestod av fire etapper fra Bodø til Harstad og lengden på de ulike etappene varierte fra 155 til 201 km.

Etappe 1. Bodø-Bodø

Førsteetappe hadde start og målgang i Bodø og var på 192,5 kilometer. Etappen startet like ved småbåthavna i Bodø Sentrum, med en Masterstart det vil si at en rittbil kjører foran rittet og bremses farten til cirka 20–25 km i timen de første 5–6 km, deretter starter rittet på 192,5 km). Rittet gikk mot Fauske, Rognan mot Misvær, Saltstraumen og tilbake til Bodø med målgang ved Rådhuset i Sentrum av byen. Etappen hadde 8 innlagte spurtpriser, hvorav 5 var bakkespurter, den tøffeste 500 meter over havet. Cirka 80 km før mål ble det etablert en sone der rytterne kunne få tilførsel av mat og drikke fra lagene sine (langesone). Her ble frivillige brukt til å plukke opp søppel i ettertid.

Etappe 2. Lofoten

Andreetappe hadde start og målgang i Svolvær og var på 156,5 kilometer. Alle rytterne ble fraktet med rutefly fra Bodø til Svolvær. Kjøretøy fra ARN, lagene og media ble transportert sammen med personell ved hjelp av 2 store ferger og et tidligere militærfartøy direkte fra Bodø til Svolvær. Rytterne startet ut fra Svolvær sentrum mot vest og gikk som en sløyfe langs sørkysten av Austvågøya, mot nordsiden av Vestvågøya. Her passerte rytterne Vikingmuseet og Borg, før ruten gikk til Leknes sentrum og videre til Stamsund. Etappen gikk så tilbake til Svolvær og målgang, med en avsluttende runde inne i sentrum. Etappen hadde 5 spurtpriser hvorav 2 klatrepriser. Langesonen var cirka 70 km før målgang.

Etappe 3. Svolvær-Stokmarknes

Tredjeetappe hadde start i Svolvær og målgang på Stokmarknes. Etappen var på 201,5 kilometer. Rittet startet i sentrum av Svolvær og gikk over Hinnøya til Sortland og derfra nordover med en runde før en igjen passerte Sortland, og fortsatte mot målgang i Stokmarknes. Den første innlagte klatreprisen startet under havnivå, med et klatrepunkt på fem meter over havnivået. Aldri tidligere er det arrangert en klatrepris så lavt over havnivå. Ferden dit foregikk i en undersjøisk tunnel. Målgang var på Riksvegen like vest for Fylkeshuset, cirka 700 meter fra Rådhuset.

Etappe 4. Sortland – Harstad

Den fjerde og siste etappen startet i Sortland sentrum, og gikk direkte til Harstad der en avsluttet med 5 runder i en rundløype på 6 km etter første passering av målområdet i byen. Målområdet ble lokalisert cirka 800 meter etter passering av sentrumsgatene i byen. Total lengde på etappen var 155 km. I Harstad var det aktivitet i rundløypa i byen hele arrangementsdagen da ungdomsrittet "Arctic Heros of Tomorrow" ble gjennomført før det profesjonelle etappesykelrittet kom inn i den avsluttende runden inne i byen. Dagen før ble det også arrangert et trimritt i byen med målgang i sentrum. Dette skapte svært stor oppmerksomhet både blant deltagere og publikum.



Bilde 2 Målområde i Harstad

4 ARNs bestilling til arrangementsstedene

Det stilles en rekke krav til de stedene som får tildelt etapper i Arctic Race of Norway (se bestilling nedenfor). Det er i realiteten snakk om en todelt bestilling bestående av:

- 1) praktisk lokal tilrettelegging for gjennomføring av sykkelrittet.
- 2) ansvar for å arrangere folkefest ved start og målområder, og inspirere til folkefester langs traseen for de ulike etappene.

De steder/kommuner som får tildelt etapper eller blir berørt av etapper får til gjengjeld en anledning til stedsprofilering, reiselivsprofilering, bygging av arrangementskompetanse og mulighet for styrket lokalt engasjement og samhold, frivillighet og kanskje også økt rekruttering til sykkelporten.

I en beredskapssammenheng, er arrangementet en god anledning til å ta en gjennomgang av de lokale risikovurderingene for samfunnsberedskap som enhver kommune er pålagt å ha på plass.

I arbeidet med å skape aktivitet rundt arrangementet ("Folkefest") er etappestedene avhengig av et økonomisk fundament og at en klarer å inkludere bredt ute i befolkningen, i næringslivet og frivillige organisasjoner. Gjennom dette sikres man et grunnlag for gode løsninger med tanke på leveranser til den tekniske gjennomføringen av den sportslige delen av arrangementet og med tanke på oppslutning rundt folkefestene. Folkefestene og lokale sidearrangement kan innebære en inntektskilde for etappestedene. God inkludering av næringslivet og de frivillige organisasjonene kan også bidra til at en lykkes i å holde kostnadene på et riktig nivå. For å få alle til å bidra etter evne må en fokusere på betydningen av arrangementet. Ikke bare under arrangementet, men også i tiden etterpå der hele samfunnet vil være med å høste av suksessen. Arctic Race of Norway er en mulighet for lokalsamfunnet og regionen for å skape folkefester som vil bidra til at en får vise seg fram på best mulig måte.

Det er viktig at arrangørkommunene forholder seg til avtalen som inngås mellom dem og ARN, og at de har en klar oppfatning av hvilke muligheter og begrensninger som ligger i denne. Det er også viktig at kommunene tar kontakt med ARN dersom det er noe i avtalen som de synes er uklart.

Bestillingene fra ARN til arrangørstedene er presentert i egne avtaler med det enkelte arrangørsted og omfatter blant annet:

- Tillatelse til fritt å bruke, og til å stenge, kommunale veier og områder beskrevet av ARN.
- Mindre utbedringer av kommunale veier der dette er viktig for sikkerheten.
- Stille tilgjengelig parkeringsarealer etter ARN sine behov, samt fjerning av feilparkerte biler.
- Skaffe landingstillatelser til helikopter ved start-/målområdene og langs etappene.
- Sørge for at sikkerheten er ivaretatt på egne arrangement.
- Sørge for all søppelhåndtering for ARN og egne arrangement, inkludert rengjøring og tømming av mobile toaletter, samt tilby fri tilgang av vann og avløp til toalett vognen til ARN. I 2014 stiller arrangørstedene også med mobile toaletterheter etter beskrivelse av ARN, og sørger for rigg og renhold av disse.
- Distribusjon av informasjonsmateriell lokalt.

- Sørge for at en stiller tilgjengelige lokaler og arealer for hovedkvarter, presserom, lagerområder, publikumsarealer, parkering, riggområder/teknisk sone, "Public Village"¹ (2014) m.m.
- Sørge for tilstrekkelig internettkapasitet i presserom, på mållinjen og i hovedkvarteret.
- Stille med frivillige til å utføre oppgaver beskrevet av ARN.

Hvert arrangørsted har egne beskrivelser tilpasset de lokale forhold. Disse er definert i arrangøravtalen som hvert arrangørsted må undertegne. I tillegg til dette kommer altså oppgaven med å arrangere folkefest og til å motivere til lokal fest langs etappene.

¹ Public Village – den delen av folkefestområdet som ligger nært start- og målområde.

5 Innspill til framtidige arrangementssteder

5.1 Oppstarten

- Arrangørstedene må starte med å sette seg inn i og forstå de muligheter og begrensninger som ligger i avtaleverket mellom arrangørkommunene og ARN. Herunder også hvilke forventninger ARN har til arrangørkommunene.
- I en tidlig fase er det viktig å fokusere på hva arrangementet betyr for arrangørstedet og regionen. Ikke bare i planleggings- og gjennomføringsfasen, men også vise til de langsiktige verdiene som kan skapes gjennom at regionen og lokalsamfunnene i nord får vist seg fram for tilreisende og TV-publikum nasjonalt og internasjonalt. Dette kan skape varige verdier for næringslivet, de frivillige organisasjonene, og lokalsamfunnene. Søk tidlig å involvere flest mulig miljøer; næringsliv og frivillige organisasjoner, unge og gamle. Flest mulig må mobiliseres til dugnaden og gis rom for å bidra etter evne til utvikling og gjennomføring av folkefestene og til den tekniske gjennomføringen av rittet.
- Finansiering av gjennomføring må avklares tidlig. I hvilken grad en skal gjøre bruk av frivillige, lag/foreninger, næringsaktører, kommunalt ansatte eller innleide personer. For mindre arrangørsteder er det spesielt viktig å avklare hva en kan gjennomføre med eksisterende ressurser i kommunen. Husk at Arctic Race er en enestående mulighet til å få en gjennomgang av den lokal samfunnsberedskapen, med risikovurderinger, og praktisk gjennomføring som kan forsvare ressursbruken. Det er viktig å involvere bredt i alle ressursmiljøer i regionen/på arrangørstedet.
- Næringsforeningen/næringsaktører bør være involvert i utviklingen av folkefestene. Hvordan ønsker en at arrangørstedet skal framstå? Hva er det viktig å få profilert fra kommunen/regionen? Næringsaktører må ta eierskap til arrangementet og ideene sammen med de frivillige organisasjonene.
- Hvilke typer sidearrangement kan arrangeres? Hvilke tjenester kan en få levert gratis av næringsaktører? I hvilken grad skal/kan en få inn økonomiske bidrag fra samarbeidspartnere? I hvilken grad kan en tjene penger på sidearrangement/servering? Hvordan utvikle samspillet mellom de frivillige organisasjonene optimalt? Når alle har en felles forståelse for hva en ønsker å oppnå er mulighetene tilstede for å finne gode løsninger, både med tanke på det økonomiske og gjennomføringsmessige.

5.2 Organisering

- En kontaktperson (prosjektleder) fra arrangørkommunen tilsettes. Denne har all kontakten mot ARN (ARN har en hovedansvarlig som vil være kontaktpunkt mot arrangørkommune).
- Det bør etableres en overordnet styringsgruppe med forankring i arrangørkommunen, samt i de sentrale miljøer en anser som viktige for gjennomføringen i kommunen. Arbeidet for gjennomføring styres av prosjektleder.
- Det bør etableres 2 arbeidsgrupper. Gruppe 1: Ivareta delleveransene til ARN i forbindelse med sykkelrittet. Gruppe 2: planleggingen, og gjennomføringen av folkefestene. Avhengig av størrelsen på arrangørstedet og kapasitet/kompetanse til prosjektleder, kan samme person ha flere roller. Det bør imidlertid i utgangspunktet være forskjellige personer som leder de to

arbeidsgruppene. Lederne i arbeidsgruppene rapporterer til overordnet prosjektleder og deltar på møter i styringsgruppen sammen med prosjektlederen.

- Lokalt/regionalt destinasjonsselskap (andre der dette ikke er tilgjengelig) anbefales å koordinere leveranser vedrørende markedsføring og profilering. Prosjektleder (dersom dette ikke er samme person) sørger for at kommunenes tanker rundt profilering også utover reiseliv er med i tankeprosessen for å bestemme hva som skal være hovedelementene som skal profileres. De lokale/regionale valgene meldes inn til NordNorsk Reiseliv (NNR) som stiller med egen koordinator, og som sammen med Innovasjon Norge gir innspill for å sikre at arrangørkommunene/regionene samlet presenterer mangfoldet av hva en vil ha fokus på i Nord-Norge for å promotere Norge. En må unngå at de ulike arrangørstedene presenterer det samme.
- Organisasjonskartet bør nedtegnes slik at det er klart for alle involverte (og omgivelsene/lokalsamfunnene). Den valgte organisasjonsstrukturen må følges.
- Dersom den valgte organisasjonsstrukturen og/eller valgte personer som er satt som ansvarlig for ulike delleveranser ikke fungerer, bør dette tas opp i styringsgruppa og kanskje i noen tilfeller bør endringer foretas (omorganisering, personer byttes ut, supplere med flere personer e.l.).
- Media og lag/foreninger langs etappene bør inviteres inn til noen av møtene i styringsgruppen og i arbeidsgruppen for folkefestene. Det samme gjelder for aktører/grupper som på ulikt vis uttrykker skepsis til arrangementet. Dette siste er viktig for å løse opp i eventuelle misforståelser.
- Det bør avholdes regelmessige møter i arbeidsgruppene og de involverte bør også inviteres inn til møte med styringsgruppen med jevne mellomrom.

5.3 Arbeidsform, gjennomføring

- Utarbeid en plan, med tidsfrister der vesentlige leveranser er tidfestet med tanke på leveransen til ARN og de lokale folkefestene. Herunder også hvem som har ansvar for de ulike delleveransene.
- Diskuter praktiske løsninger rundt start/målgang med ARN slik at en så tidlig som mulig får en første oversikt over mulighetene for selve arrangementsgjennomføringen (hensiktsmessige publikumsområder, servering, storskjermer, overdekte publikumsområder (telt ved dårlig vær), aktiviteter for barn, underholdning, tilgjengelighet for rullestolbrukere og andre med redusert framkommelighet). Husk at arrangementet skal være for alle.
- Delta i kontaktmøter med andre arrangørsteder underveis i prosessen for å lære av hverandre, samt å unngå unødig konkurranse mellom arrangørstedene i gjennomføring av folkefestene om kveldene.
- Utarbeid en klar media- og informasjonsplan/strategi for arrangementet – hva skal det informeres om, når og gjennom hvilke kanaler. Denne må koordineres med medieansvarlig for ARN, for å sikre at det ikke gjøres dobbeltarbeid. ARNs plattform for media-/informasjonsarbeid kan brukes der dette er optimalt. Start tidlig med å få i gang arbeidet med profileringsmaterialet til ARN som skal leveres fra de ulike arrangørstedene. Destinasjonsselskapene bør fortrinnsvis være ansvarlig for den praktiske gjennomføringen lokalt/regionalt, valgt profil samkjøres med kommunen for å sikre at det ikke bare er reiselivsfokus i profileringen, men også elementer som viser hva arrangørkommunen/regionen ønsker å framstå som.

- Den valgte profilen bør følges i alt informasjonsarbeid, også fra kommunen, og det bør følges opp av folkefestene i arbeidet med "city dressing" (dekorering av byen). Eksempel på stedsprofil på arrangementet er de gule sydvestene og den gule fargen på sykler og gatemaling i Lofoten.
- Man må tenke ut metoder for å rekruttere frivillige på, og for å motivere til lokalt initiativ for å skape "folkefest" (hjemmeside, facebookside, radio, aviser, egne trykksaker, reklamemateriell på turistinfo, hoteller, i butikker og offentlige kontorer osv.).
- Det kan opprettes informasjonskanaler på ulike hjemmesider og sosiale media og disse må gjøres kjent for publikum. Gjør deg kjent med hvilke muligheter som finnes for å få ut informasjon på ARNs plattform for sosiale medier. Lokale informasjonssider bør ha dedikerte personer som følger opp og legger ut informasjon om ruta slik at folk vet nøyaktig når og hvor de skal møte opp og lage sin lokale folkefest. Annet viktig innhold er informasjon om overnatting, behov for frivillige, stenging av veier, informasjon om ruta, om "hot spots" langs ruta osv.. Kanskje også kampanjer for å få utflyttede til å komme "hjem" for å ta del i folkefesten. Hva med å motivere til ny rekord i slektstreff?
- Det bør foretas en beslutning om behov for og ressurser til trykking av skriftlig informasjonsmaterieell (brosjyrer, plakater, banner osv.). Trykt informasjonsmaterieell bør finnes tilgjengelig på turistinformasjonskontorer, servicetorg i kommuner, i butikker osv. Gjør deg kjent med hvilke typer materieell som ARN leverer til bruk i kommunen før du/dere starter produksjon av eget materiale.
- Det bør i rekruttering av frivillige arbeides med incitament (noe i tillegg til den gule t-skjorten som trykkes opp av ARN). Pengesum til idrettslag som stiller med mange frivillige/og eller gi mulighet til sentralt utvalg av mat/drikke. Egen frivillighetsfest er en god idé.
- Samarbeidsaktører kan gi muligheter i "Public Village" – dette må avklares med ARN. Hovedregelen er at det må være plass og at det ikke må være aktører fra samme bransjer som ARNs egne samarbeidspartnere (diskuter dette med ARN). Det kan lages egne arrangement lokalt for samarbeidspartnere, lokaliseringen må diskuteres med ARN, da disse ikke kan lokaliseres til områder med hensikt å følge rittet "live". Alle mulige seerplasser utenom arrangørens egen VIP-tribune skal være med fri adgang for alle.
- Et arrangement der lokale samarbeidspartnere kan få møte representanter fra ARN før/etter en etappe kan gjennomføres på hvert arrangørsted. Tid og sted avtales med ARN for å sikre at representanter fra ARN kan delta.
- Hver arrangørkommune som har startetappe får tildelt en egen "signaturplate" i glass der alle sykkelrytterne har signert før start på etappen. Denne kan henges opp på egnet sted i kommunen som minne om arrangementet, gjerne også sammen med informasjon om lokale samarbeidspartnere som har bidratt til å gjøre folkefesten mulig.
- Oppmuntre til profilering av lokal mat (ikke kun servere pølser med brød, få med lokale kokker). Dette kan være et naturlig innslag i en "Public Village", eller i et annet egnet "folkefestområde".
- Tilrettelegging for media (lokaler til pressesenter er et ansvar for kommunen). Naturlige innslag er tips om "hot spots" hvor de kan filme, eksempelvis fra lufta, og pressekit med skriftlig materiale og fotos/film, usb-penn som kan deles ut osv.

6 Erfaringer og anbefalinger

6.1 Finansiering, sponning og VIP-håndtering

Felles for alle arrangørstedene i 2013 var at de ikke benyttet seg av ARNs sponsorpakker som ble tilbudt arrangørstedene. Disse ble tilbudt etter en modell à 10 pakker à kr 62.500, med beskrevne rettigheter til lokale sponsorer og muligheter for arrangørstedene for å få provisjon på 20 % av de 10 første pakkene. For salg utover disse pakkene ville arrangørstedene sitte igjen med alle inntektene.

Ingen arrangørsteder endte opp med å selge disse pakkene da de ble oppfattet som for dyre og at de ga for lite igjen lokalt både til destinasjon og sponsor. De valgte derfor lokalt å utarbeide egne sponsorpakker.

Flere av de lokale avtalene som ble inngått i 2013 var ikke i tråd med retningslinjene/intensjonen fra ARN spesielt med tanke på bruk og plassering av logo. I ettertid ser en at det var uheldig at arrangørstedene ble tilbudt å selge sponsorpakker for ARN i og med at disse inkluderte elementer som er forbeholdt ARN. Dette bidro til lokale misforståelser om hva en kunne selge i de lokale VIP-pakkene. Dette er tydeliggjort i arrangøravtalen for 2014 og for å unngå misforståelser så er det fra 2014 kun ARN selv som selger sine egne sponsorpakker.

6.1.1 Anbefalinger

- Allerede i en tidlig fase anbefales det å fokusere på hva arrangementet kan bety for arrangørstedet og regionen. Ikke bare i planleggings- og gjennomføringsfasen, men også gjennom de langsiktige verdiene som skapes gjennom måten regionen og lokalsamfunnet blir markedsført på overfor tilreisende, TV-publikum og lokalbefolkning. Den største gevinsten for de som bidrar til folkefesten er at de kanskje får økt bevissthet rundt kommunens egenart og at dette kan resultere i økt bolyst. I tillegg kommer effekter som etablering av nye samarbeidsarenaer i regionen mellom ressursmiljøer internt i kommunen og gjennom den massive markedsføringen som kan virke positivt på sikt i utvikling av næringsliv og infrastruktur. Denne effekten vil være på et helt annet nivå enn hva som kan synliggjøres i lokale samarbeidspakker med gjenytelser gjennom profilering. Innsalg til de lokale samarbeidspartnerne må fokusere på at dette er et felles dugnadsløft som vil kunne komme mange miljøer til gode.
- En må arbeide for å inkludere næringsliv, frivillige organisasjoner og enkeltpersoner som vil være med på dugnadsprosjektet. Ved å mobilisere bredt i befolkningen sikrer en eierskap i hele kommunen, og således motiveres alle til å bidra til å skape folkefesten. Det vil nok være forskjeller med tanke på mobilisering mellom et lite arrangørsted, og de større byene. Nøkkelen til suksess er uansett å etablere en modell, som gjør at alle som ønsker det kan gi sitt bidrag. Det være seg med arealer, tjenester, kompetanse, personell, penger, ideer og gjennomføringsevne.
- Ved inngåelse av samarbeidsavtaler er det viktig å fokusere på betydningen som de ulike bidragene har for å få gjennomført sykkelrittet og folkefesten på en god måte. Eventuelle sponsorpakker må i hovedsak selges ut fra dugnadstanken, der også sponsorer bidrar til fellesskapet og til de langsiktige verdiene som kan skapes. Man kan imidlertid ikke selge noe lokalt som man ikke eier rettigheter til. ARN's egne samarbeidspartnere som bidrar med millionverdier, vil være enerådende på de fleste områder. I tillegg bør en være bevisst på at hvert lokalsamfunn ofte har et begrenset sponsormarked, slik at direkte økonomisk støtte til

folkefesten kan fortrenge annen sponsorstøttet aktivitet i nærmiljøet. Fokuser derfor i størst mulig grad på de langsiktige verdiene som skapes, dugnadsånden og mulighet til å bidra med tjenester da dette ofte kan gjøres uten å berøre bedriftenes lokale sponsorbudsjett.

- Arbeid med samarbeidsavtaler bør dedikeres en eller flere personer. Disse kan være innleide eller det kan være personer som arbeider på provisjon. Lokalt bør en vurdere hvorvidt det er marked for å inngå samarbeidsavtaler med næringsaktører (jfr. avsnittet ovenfor) og avklare hva disse avtalene skal inneholde. Større steder har andre muligheter enn mindre arrangørsteder. Ferieavvikling i bedrifter som kan være aktuelle samarbeidspartnere vil skape utfordringer for et sommerarrangement som Arctic Race. Den ansvarlige personen må være dedikert og kunne jobbe mye med dette på dagtid. Mange bekjentskaper og gode nettverk er også viktig. Det må gjøres klare avtaler og det bør være god struktur på arbeidet slik at dette kan etterprøves.
- Arrangørstedene må sette seg godt inn i de muligheter og begrensninger som er definert i arrangøravtalen med ARN, dette gjelder blant annet:
 - muligheter/begrensninger som følger av logo- og materiellbruk fra ARN.
 - at en ikke kan selge reklameplass på ARN-arrangement, hverken langs etappene eller på ARN sine områder.
 - at en gjør seg kjent med de klare begrensningene som gjelder i forhold til å sette opp egne VIP områder. Egne VIP-områder innenfor ARNs områder og/ eller med utsyn mot sykkelrittet vil ikke bli tillatt uten at dette er særskilt avtalt med ARN.
 - alt innhold i lokale sponsorpakker bør avklares med ARN. Dette for å sikre at en holder seg innenfor avtalen mellom partene.
- Arrangørkommunen kan profilere egne samarbeidspartnere på egne arrangement, men da ikke sammen med ARNs øvrige samarbeidspartnere og/eller logo. En annen mulighet for profilering av lokale samarbeidspartnere kan være i ARNs "Public Village" som planlegges etablert på flere arrangørsteder. Dette gjelder kun dersom det er ledig plass og må avklares direkte med ARN. Lokale samarbeidspartnere innenfor samme bransje som ARNs offisielle samarbeidspartnere kan ikke gis noen profileringsmulighet innenfor ARNs områder/"Public Village".
- Det er ikke tillatt å ta inngangspenger til "Public Village"-området.
- Etappestedene kan vurdere å etablere egne arrangement for sine samarbeidspartnere i tilknytning til etappene. I Svolvær og Bodø ble det for eksempel etablert egne arrangement etter målgang der lokale sponsorer fikk møte representanter fra ARN. Dette er en fin arena for å feire de lokale samarbeidspartnerne. Koordinator dette med ARN for å finne optimalt tidspunkt. Arrangement for samarbeidspartnere bør legges til festivalområdet som allerede er etablert, men da tydelig adskilt fra ARNs områder. Dette må heller ikke ha utsyn til sykkelrittet uten at beliggenheten av dette er godkjent av ARN. Hovedprinsippet er at et slikt område ikke skal legge noen begrensninger på fri ferdsel mot viktige begivenheter som podiumseremonier, spurt-/startområder og "Public Village".
- I 2013 var det mange som ønsket egne trøyer med logoene til sponsorene. Dette finnes det rom for i avtalen, men da ikke sammen med Arctic Race-logo/navn. Merk også at arrangørkommunene ikke kan bruke ARN-logo sammen med tredjeparts logo. En kan også utvikle give-aways, gjerne med et uttrykk som bygger opp under den lokale profilen en ønsker (uten ARN-logo).
- Stedene bør lage egne annonser (uten ARN-logo) der arrangørbyen presenterer sine lokale samarbeidspartnere. Flere arrangørsteder lagde egen avis i 2013. Dette er en god idé men husk

at også her må det foretas en avklaring vedrørende bruk av logo og annet materiell med copyright.

- En glasstavle med alle signaturene gis til arrangørbyer etter gjennomføringen av en etappe. Alle startbyer får en slik tavle som altså inneholder navnetrekkene fra alle rytterne som stilte til start denne dagen. Denne kan henges opp på egnet sted i kommunen, gjerne sammen med en oversikt over bedrifter, samarbeidspartnere, organisasjoner som bidro til suksessen.
- De ulike stedene kan vurdere å selge (og eventuelt inkludere i samarbeidsavtaler) bodplasser for utsalg/profilering i "Public Village". Diskuter løsningene med ARN for å sikre at dette skjer i tråd med intensjonene i samarbeidsavtalen med ARN. Det ligger også en mulighet i det å inngå avtaler med private bedrifter-/frivillige organisasjoner om at disse får ta alt salg mot en andel til kommunen eller at de leverer andre tjenester gratis eller til sterkt reduserte priser. Eventuelt at de tar risiko for gjennomføring av lokale "events". Kanskje også inngår avtaler som inkluderer andre etablerte festivaler, bryggeriaktør (Mack/Ringnes), frivillige organisasjoner eller bedrifter/næringsforeninger.

6.1.2 Bodø

Prosjektleder lagde et budsjett som ble lagt frem som sak i formannskapet 5. juni og vedtatt i Bystyret 20. juni. Det ble budsjettet med inntil 1 millioner kroner men det ble ikke anvendt et så stort beløp til arrangementet. Hvor mye som ble brukt eksakt vet man ikke, da det ikke er gjort opp et regnskap. Det ble satt av 100.000 kroner til Visit Bodø sitt arbeid med arrangementet.

Inntil 250.000,- ble bevilget fra Regionalt Næringsfond i Salten. Disse pengene skulle bidra til å synliggjøre og markedsføre Arctic Race og sidearrangement i Salten. kr 150.000 av disse gikk til Bodø, 50.000 til Saltdal og 50.000 til Fauske.

I Bodø mener arrangørkomiteen at økonomien er en av største utfordringene ved gjennomføring av Arctic Race. Hovedårsaken til dette var at det var kort tid fra en begynte å jobbe med dette i mai til arrangementet skulle realiseres. Det ble solgt lokale sponsorpakker for totalt cirka kr 350.000. Disse inneholdt elementer som for eksempel t-skjorter, annonsering i avis, VIP arrangement i lavvoen på torget (tapas, underholdning og vin-/konjakksmaking) osv. Pakkene ble delt inn intervaller > 200.000, 100.000– 199.999, 100.000, 50.000 og 25.000. Dette at man hadde et eget VIP telt trakk folk og fungerte som et godt salgsargument for sponsorpakkene. Dette skapte engasjement i bedriftene og det var gode tilbakemeldinger på opplegget.

Johnny Gulbrandsen var ansvarlig for å samle inn midler til folkefesten i Bodø. Han har tidligere drevet eget sponsorfirma, vært leder i Bodø Glimt, senterleder i Koch og sittet i byrådet. Hans gode nettverk var gull verdt for denne jobben. Målsettingen var å samle inn 1 million, men de endte opp med nevnte 350.000. Inngenting av dette gikk til ARN.

Det kom også i stand en rekke barteravtaler², for eksempel med Peppes Pizza. Flere lokale sponsorer stilte opp: Avis Nordland (helsiders annonsering gratis), Bodø Bakeri, Bodø Energi, Koch, Retura, Bodø Næringsforum, Salten Regionråd, Jakhelln, T. Kolstad Eiendom, Intersport, Bodø Havn, Peppes Pizza, og SKS. Lokalt næringsliv lånte ut varebiler til de ulike teamene slik at de fikk forflyttet seg

² En barteravtale er en type byttehandel som er vanlig i næringslivet. Det innebærer at man skaffer til veie goder uten å betale for disse i rene penger.

raskere imellom ulike steder. Nordland fylkeskommune produserte egne vannflasker som ble delt ut til publikum.

Tidspunktet på året gir en utfordring for de som skal jobbe inn mot sponsorer. Det kan være vanskelig å få tak i de markedsansvarlige i bedriftene gå grunn av ferieavvikling. Folk er til og fra, og nye kommer inn som vikarer og forståelig nok ikke har tilstrekkelig med informasjon eller myndighet til å fatte beslutninger om sponsorbidrag. De sentrale avtalene med Sparebank1 Nord-Norge og Statoil la også begrensninger for sponsorarbeidet. Man kunne som følge av dette ikke få inn bidrag fra for eksempel andre banker.

6.1.3 Lofoten

I begynnelsen av mai 2013 var Arctic Race oppe til diskusjon i Formannskapet i Vågan kommune. Det ble her ikke gjort noe formelt vedtak, men det ble besluttet at 1) Kommunen ikke kunne bidra med noe økonomisk 2) Kommunen kunne bidra med tidsressurser/personell til gjennomføring av leveransen til arrangøren ARN som sikkerhet og helse, stenging av kommunale veier osv. 10. juli sendte Vågan kommune søknad til "Partnerskap Lofoten" (som består av representanter fra Lofotrådet og næringslivet i Lofoten) om støtte på 200.000,-. Kommunen fikk innvilget 150.000,-. Når det gjaldt Folkefesten så hadde de i Svolvær et budsjett på om lag 600.000.

I etterkant av arrangementet fikk kommunen og Næringsforeningen dekket 50 % hver av underskuddet fra folkefesten fra Næringsfondet som bevilget 90.000 til dette.

I Lofoten benyttet man seg ikke av ARNs ferdige sponsorpakker men utarbeidet egne pakker uten forpliktelser til ARN. Næringsforeningen laget et eget opplegg rundt Svolvær **VIP** tribune (som de kalte en **SVIP**) og som var plassert rett ovenfor premieutdelingen. Her ble det solgt sponsorpakker på mellom kr 1.500 og kr 32.000,-. Det kom inn totalt kr 380.000,- på disse sponsorpakkene og om lag 400.000,- totalt i sponsing. ARN bemerker at det for 2014 ikke er anledning for arrangørkommunene å etablere egne VIP-områder innenfor områdene som er avsatt til ARN. Dette er beskrevet i arrangøraftalene med arrangørkommunene. Utover begrensede områder som er ARN kontrollerte VIP-områder, praktiseres fri ferdsel i størst mulig grad slik at publikum har fri adgang til viktige begivenheter, seremonier etc.

Også i Lofoten opplevde man at det var vanskelig å få solgt sponsorpakker fordi sponsorarbeidet foregikk før og midt i fellesferien og at det følgelig var vanskelig å få tak i bedriftsledere som kunne foreta beslutning om å bidra. Det ble laget et opplegg hvor bedriftene kunne kjøpe seg bod-plass på festivalområdet og flytte salget sitt ut på gata. Dette ble veldig godt mottatt. Prisen for en bodplass var kun 2.000,-. Næringsforeningen laget også såkalte "samarbeidspakker". Den største av disse var på 30.000,- og det ble solgt to stykker av denne. I disse pakkene lå det innbakt markedsføring i forkant av rittet (logo i aviser og på plakater), bodplass på festivalområdet, sydvester og billetter til SVIP-området. Næringsforeningens sydvest-tilbud gikk ut på at bedriftene kjøpte ett visst antall sydvester til dobbel pris mot at Næringsforeningen ordnet med trykking av bedriftens logo på disse.

Det ble også inngått en god del avtaler på brus og øl men det ble ikke solgt så mye øl på grunn av at dette var et familiearrangement. Lofoten Byggesystemer sponset delvis utstyr som bord, stoler, boder og telt til festivalområdet på torget.

Alle sponsorene ble invitert på VIP-arrangement på Thon-hotellet sammen med representanter fra ARN. Det var kommunen og næringsforeningen som stod bak dette, men det deltok ikke så mange fra næringslivet, og leder for folkefesten mener at dette kan ha sin forklaring i at dette var planlagt i siste liten og at få derfor hadde fått informasjon om arrangementet. De lokale sponsorene i Lofoten var blant andre Lofotkraft, Lofotposten, SNN, Vic, REFA, Narvesen, Byggesystemer, Kraftinor, Statoil Svolvær, Expert, Mekonomen, Kringla, Økonor, Lorentzen, Ellingsen Seafood, XXLofoten, Bacalao, Libris, Nordnorsk Revisjon, Vågan Kommune.

6.1.4 Sortland

Sortland kommune bevilget 150.000,- til å dekke kommunens utgifter i forbindelse med arrangementet, hvorav 50 % var penger og 50 % egeninnsats. Dette ble vedtatt i Formannskapet 30. mai 2013. Her ble det også foretatt et vedtak om å stille seg positiv til arrangementet generelt og om mulig bidra økonomisk til folkefesten etter at aktivitets-, kostnads- og finansieringsplan var lagt fram. Kommunens gruppe jobbet tett mot næringslivet.

Vesterålskraft sponset strømmen på Sortland. To private bedrifter tok initiativ til storskjerm på Sortland. Deadline Media leide skjerm og scene og booket artister. De solgte sponsorpakker som inkluderte reklame på storskjermen og en VIP-middag. Grill og Catering samarbeidet om dette, og leverte øl og mat). Noe ble finansiert gjennom billettinntekter fra tre konserter. Totalt kr 300.000 ble samlet inn til storskjermen, og en rekke bedrifter bidro.

6.1.5 Stokmarknes

Hadsel Vekst søkte kommunens næringsfond om 100.000,- i forbindelse med Arctic Race. Dette skulle dekke utgifter tilknyttet avlønning av to personer.

Hadsel Vekst inviterte næringslivet til informasjonsmøte men syntes det var vanskelig å motivere folk. Dette blant annet fordi man ikke visste hvordan arrangementet ville bli og blant annet fordi man ikke tenkte at det kom til å bli særlig stort i antall publikummere. Det ble senere gjennomført et nytt møte med handelsstanden, som jo også hadde en representant i organisasjonskomitéen. Jens Rikard Jensen i Hadsel Vekst hadde ansvaret for å skaffe sponsorer og hadde tett oppfølging mot markedet. Det ble sendt ut sponsorskriv men det kom inn få svar og dermed gikk mye på telefon. Størrelsen på sponsorpakkene lå fra kr 1.000 til kr 25.000. De aktørene som vanligvis er positive og deltagende ble kontaktet tidlig og brukt som "muldvarper". Sparebankens Gavefond bevilget 25.000,-. Totalt samlet man inn cirka kr 300 000,- i sponsormidler. Dette var i hovedsak sponsering uten gjenytelse noe som var viktig da man hadde besluttet at folkefesten skulle være gratis.

Enkelte bedrifter sponset arrangementet i form av gratis leveranser og tjenester. Her nevnes spesielt Trollfjord Kraft på leveranser av strøm og personell, Renovest som hentet søppel og Rema1000 som stilte med stort telt til alle utstillerne. Disse betalte fra kr 200–2.000 for å ha stand i teltet. Mye ble også gjort på dugnad. En vanskelig jobb var å fylle sprengmasse på en plen. Dette krevde store ressurser. Man hadde ikke noe eget VIP-arrangement på Stokmarknes.

6.1.6 Harstad

Harstad kommune bevilget kr 150.000,- til gjennomføring av sykkelrittet og i likhet med de andre rittstedene anvendte kommunen også betydelige tidsressurser inn i arrangementet. Kommunen

mente at folkefesten var næringslivets sin oppgave og bevilget ingenting til folkefesten. Da dette ble klart vurderte styret i Destination Harstad og si nei til å ta ansvar for folkefesten på grunn av presset økonomi. Ut fra betydningen av arrangementet for profilering av Harstad besluttet man likevel å bidra. Folkefesten hadde et budsjett på 260.000,-. Dette beløpet ble skaffet til veie gjennom sponsorer samt at folkefesten fikk 50.000,- i støtte fra Hålogaland Ressursselskap. Blant de lokale sponsorene var: Harstad Tidende, SNN, Hålogaland Ressursselskap, Harstad Havn, AMFI, Harstad kommune, Seaworks, Hålogaland Kraft, Neumann Bygg, Harstadregionens Næringsforening, Byggesystemer, Det Norske, Nordic gruppen, Gosh Scanmark, Høgskolen i Harstad, Statens Vegvesen, Destination Harstad, Coop OBS.

Selskapet Aktiv Events, som var ansvarlig for folkefesten mot et honorar på 80.000,-, kontaktet næringslivet for å tilby avtaler om visning av reklame på storskjerm mot sponing. Det ble samlet inn om lag 50.000,- på dette. Aktiv Events ordnet også med in-kind sponing fra Mack (blant annet drikke til de frivillige) samt sponset storskjermen som stod på torget (Aktiv Events tok ikke betalt for leie av denne).

6.2 Organisering

6.2.1 Anbefalinger

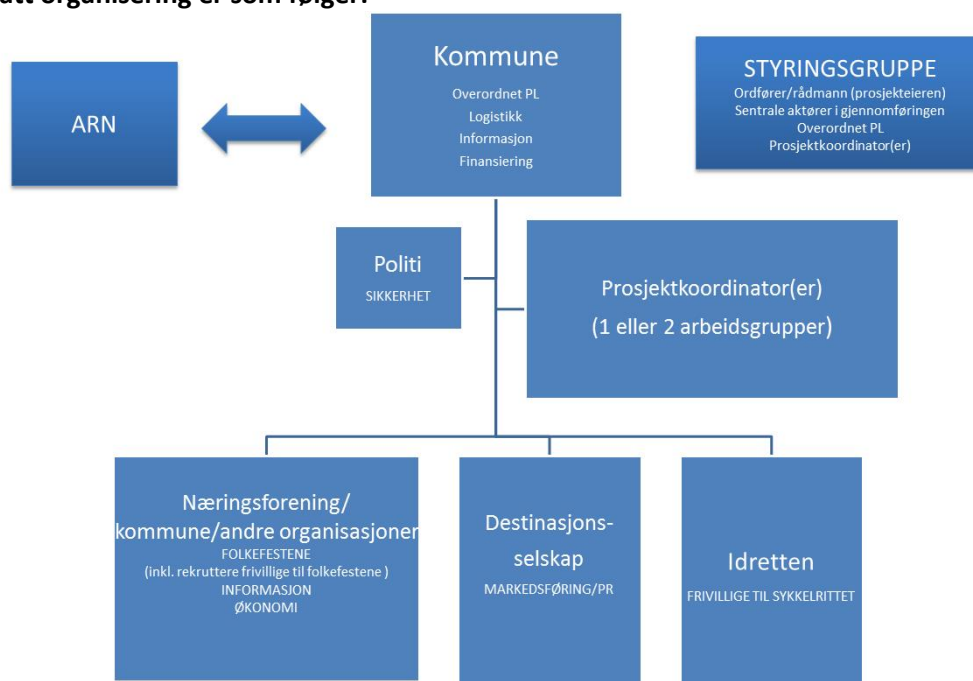
- I en tidlig fase er det viktig at arrangørkommunene får en god forståelse for hvilke forventninger ARN har til arrangørstedene. Herunder at en har forståelse for leveransen, både med tanke på gjennomføring av det sportslige, til folkefesten og hvilke muligheter arrangementet gir til hvert arrangørsted/region. Her er det viktig å kontakte ARN dersom det er elementer som det knytter seg usikkerhet til.
- ARN har etablert et kontaktpunkt mot hver arrangørkommune. Dersom ikke noe annet er avtalt så skal all kontakt mellom ARN og arrangørkommunene gå via denne kontaktpersonen.
- Arrangørstedet bør utnevne **én prosjektleder som har det overordnede ansvaret** både for leveransene til ARN og for folkefesten. Prosjektlederen er hovedkontakten mot ARN. Da kommunen er den formelle kontraktspartneren og mottar en konkret kravspesifikasjon, er det naturlig at kommunen innehar det overordnede prosjektlederansvaret, og dedikerer en person til prosjektlederstillingen (PL). Ansvaret for folkefesten, leveransen til ARN og profilering/markedsføring kan vurderes delegert videre til en eller flere personer/aktører, men det er viktig at prosjektlederen har det overordnede ansvaret, og har oversikt over hva som skal gjennomføres lokalt og kan formidle dette til ARN.
- **Organisasjonsmodell/rolleavklaring/ansvarsfordeling** må så raskt som mulig etter tildeling av en etappe forankres i en organisasjonsstruktur. Det er viktig at alle relevante aktører på et sted og/eller i en region finner sin plass i organisasjonen, slik at alle blir motivert til å ta del i dugnaden. Organisasjonskartet må nedtegnes formelt, og må forankres hos alle sentrale bidragsytere og personell i nøkkelfunksjoner for gjennomføringen av arrangementet. Etter at ansvar er fordelt må en kommunisere organisasjonskartet ut til lokalbefolkningen og andre for at alle skal kunne se hvem man kan kontakte om ulike tema. Her bør media (print, web, sosiale medier) benyttes aktivt.
- Det er viktig at alle parter er tro mot den etablerte organisasjonsstrukturen, og mot den rollen man har fått. Videre at hver enkelt som blir involvert skjønner omfanget av arbeidet som skal

leveres slik at man kan vurdere om en har kapasitet/kompetanse til å utføre denne i kombinasjon med sin ordinære jobb innen de gitte tidsrammer, og kan forplikte seg til oppgaven.

- Internt i organisasjonen på arrangørstedet er det viktig å ta en sterk føring på overordnet koordinering. Det er derfor viktig at all overordnet korrespondanse går til prosjektleder. Det er viktig med kontinuerlig sjekk av informasjonsflyten da nye personer vil komme inn underveis og ferie skal avvikles i perioden. Dette for å unngå dobbeltarbeid.
- I organisasjonsmodellen må en ta høyde for **ferieavvikling** eller andre forhold. Ideelt sett bør de sentrale personene i den lokale gjennomføringen være tilgjengelig det meste av sommeren før arrangementet, hoveddelen av ferien bør derfor ikke tas ut for nøkkelpersonell før etter at arrangementet er gjennomført.
- **Styringsgruppen bør sammensettes av** beslutningstagere/viktige bidragsytere i kommunen for å sikre forankring. Herunder må kommunen som prosjekteier være tungt representert. Lokale tilpasninger gjøres ut fra hva som er hensiktsmessig. Vær tydelig på at oppgavene vil være tidkrevende. Lokalt politi, idretten/frivillige organisasjoner, hotellnæringen, og lokal media kan vurderes koblet på møter i styringsgruppen med jevne mellomrom for å sikre god informasjonsflyt. Vær likevel oppmerksom på at det er ARN som har den direkte dialogen og bestillingen til politiet i forbindelse med gjennomføringen og planleggingen av sykkelrittet. Politioppgaver i forbindelse med folkefestene er imidlertid arrangørstedenes ansvar.
- **Arbeidsgrupper** må vurderes ut i fra de lokale forhold. Større byer har andre behov/muligheter enn mindre arrangørsteder. Kommunalt ansatte og/eller innleide medarbeidere, bruk av næringsforening, destinasjonsselskaper, frivillige organisasjoner og/eller andre ressurspersoner som har lyst, kompetanse og kapasitet bør inviteres til å bidra. Gruppene kan ha egen koordinator/leder, som da bør være representert i styringsgruppen sammen med den overordnede prosjektlederen. Det er viktig at alle grupper inkluderes for å forankre arrangementet slik at ulike interessegrupper blir motivert, ser muligheter i arrangementet og vil være med på å skape folkefestene. Herunder er det viktig ikke bare å fokusere på mulighetene i arrangementet, men også på hva arrangementet kan bety for regionen/arrangørstedet, alt for å sikre at dugnadstanken forankres i hele befolkningen.
- Det anbefales at arrangørstedene etablerer to interne arbeidsgrupper:
 - Arbeidsgruppe som ivaretar leveransen til ARN
 - Denne bør ha deltakere som dekker renovasjon, frivillig sektor, vei og næring, samt markedsføring. Det bør også skaffes til veie en behovsvurdering for renovasjon.
 - Arbeidsgruppe som planlegger og gjennomfører folkefesten
 - Denne kan inkludere næringsforeninger, frivillige organisasjoner, ressurspersoner som vil bidra og/eller private aktører. Det er de lokale forholdene som avgjør hva som er den mest hensiktsmessige sammensetningen av gruppa.
- En tett og hyppig **dialog med ARN** er å anbefale og det er fordelaktig å arrangere telefonmøter med jevne mellomrom hvor man går gjennom status. Hyppigheten på disse møtene bør økes når det nærmer seg rittdagen. Sett opp en framdriftsplan med tidslinje med sentrale datoer, faser og leveranser og sjekklister. Dette vil gjøre det lettere å holde oversikt over status til enhver tid.
- Arrangørstedene bør be om å få alle instruksjoner og bestillinger fra ARN skriftlig, og at en er streng i forhold til informasjonsflyt og hvem man skal forholde seg til i egen organisasjon avhengig av ansvarsområde. Det er viktig å være tro mot dette og kun uttale seg om forhold som er avklart med ARN, eksempelvis vedrørende samtaler omkring valgt lokal mediestrategi.

- Dokumentasjon er veldig viktig for å holde oversikt, kunne videreføre erfaringer og kunnskap, samt dokumentere ressursbruk (tid og personell) og kostnader. Dette bør dokumenteres i form av møtereferater, planer, budsjetter og regnskap og er noe som vil bidra til god informasjonsflyt mellom alle de involverte. Dette vil også være nyttig erfaringsmateriale i kommende arrangementsår.
- Ha hyppig sjekk av oppgaver og statusoppdatering – dette er nødvendig ved sykdom, ferieavvikling eller annet frafall.
- Stedsprofilering. Lokalt/regionalt destinasjonsselskap (andre der dette ikke finnes) bør koordinere leveranser i forbindelse med markedsføring og profilering. Har bør man sørge for at en lykkes i å profilere det nordnorske mangfoldet. Innovasjon Norge og NordNorsk Reiseliv må inneha en koordinerende rolle her. Gjennom dette kan en unngå at en fokuserer på de samme elementene i alle arrangørregionene. ARN bidrar også med innspill i forhold til dette. For å sørge for en mest mulig effektiv ressursbruk er det også på dette området viktig med god kommunikasjon mellom kommune og destinasjonsselskap.
- Alle arrangørsteder bør etablere en kontaktarena med nabokommuner og andre arrangørsteder. Et godt samarbeid med nabokommunene er viktig, ikke bare de kommunene som er direkte berørt av arrangementet. Selv om disse ikke er med som arrangørkommuner, er de en del av rammene rundt rittet, og kan bidra med frivillige og til å lage fest langs løypa, sammen kan en gjøre arrangementet til så vel en regional, som til en internasjonal opplevelse. Arrangørstedene må uansett sikre at en kan ta i bruk kommunale/private områder også i nabokommuner dersom disse er berørt av rittet, og bidra til å sikre at veinettet også i disse kommunene har tilfredsstillende sikkerhetsmessig standard. Herunder også at det ikke skjer veiarbeid på veiene som skal brukes uten at ny asfalt er på plass i god tid før rittstart. Bruk muligheten arrangementet gir til å styrke kompetanseutvekslingen og samarbeidet på tvers i en region. Gjennomfør et utstrakt samarbeid mellom kommunene ved å inkludere hele regionen i utviklingen av arrangementet og folkefesten, samt igjennom hva som blir profilert.

En foreslått organisering er som følger:



6.2.2 Bodø

Et første møte vedrørende Arctic Race ble avholdt 26. april 2013 hvor Visit Bodø og utviklingssjefen i Bodø Kommune (Kyrre Dahl) var til stede. Sekstende mai 2013 fikk de i et internt møte i Bodø kommune vite at de skulle få en etappe av den første utgaven av ARN. Utviklingssjef Kyrre Dahl ble tildelt det overordnede ansvaret. Anne-Britt Norø i Bodø Kommune ble utnevnt til prosjektleder. Den offisielle presentasjonen av etappene var i Oslo 27. mai. Tre representanter fra Visit Bodø var til stede på dette arrangementet.

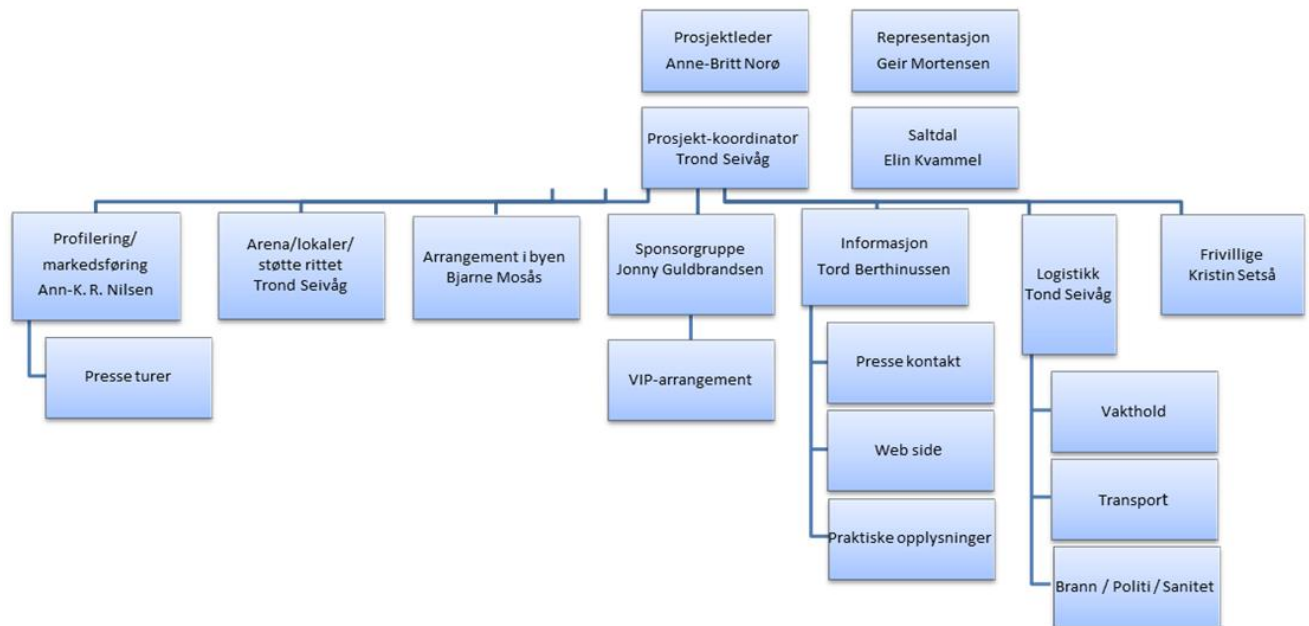
Trond Seivåg (leder av Midnattsolrittet og aktiv i Bodø Sykkelklubb) var med på befarings av mulig trase med ARN våren 2013. Kommunen ønsket en koordinatorstilling og at denne burde ivaretas av en person med sykkelbakgrunn og erfaringer fra ritt, arena osv. Denne rollen takket Seivåg ja til samme dag som pressekonferansen fant sted i Oslo, altså 27. mai. Dette var et betalt oppdrag av størrelsesorden kr 100.000. Den 5. juni ble organisasjonen satt og den 12. juni arrangerte man et første møte hvor alle i organisasjonskomitéen var til stede.

Den formelle kontraktspartneren med ARN var Bodø kommune. Kommunen ved prosjektleder Anne Britt Norø hadde hovedansvaret for folkefesten. Kommunen hadde også ansvaret for informasjon (presse, web, praktiske opplysninger) ved Tord Berthinussen, samt representasjon ved Geir Mortensen. Visit Bodø ved Ann-Kristin R. Nilsen hadde tidlig i prosessen fått tildelt ansvaret for markedsføringen av ARN. Samarbeidet mellom fylkeskommunen, kommunen og Visit Bodø var godt innarbeidet fra tidligere prosjekter og fungerte ifølge våre informanter godt. Næringsforeningen hadde ikke mulighet til å bidra så mye fordi de kun har to ansatte.

Flere andre sentrale parter bidro også:

- Nordland fylkeskommune
- Nordland Idrettskrets ved Kristin Setså hadde ansvaret med å koordinere de frivillige. Trond Seivåg, innleid koordinator fra Midnattsolrittet hadde ansvar for arena, logistikk (transport, vakthold, brann, politi og sanitet) og lokaler.
- Bodø Bakeri ved Bjarne Mosås hadde ansvaret for arrangementet i byen, mens Bodø Næringsforum/Glasshuset tok seg av sponing og VIP-arrangementene.
- Representanter fra Saltdal og Fauske var også med i organisasjonskomitéen ved henholdsvis Elin Kvamme og Jens Kyed.
- De ulike partene jobbet for det meste individuelt, men møttes i koordineringsmøter. Prosjektkoordinator hadde direkte kontakt med ulike personer i kommunen og med Bjarne Mosås i forbindelse med folkefesten (åpningsseremoni, legge til rette i målområdet etc.). Direkte kontakt med hovedansvarlige for start-/målområdet fra ARN-organisasjonen ble først etablert da franskmennene kom til Norge like før rittet. Egen evaluering i Bodø tilsier at organisasjonsmodellen som ble brukt fungerte veldig bra. Det fremholdes at det er hensiktsmessig å sette en person som kan sykkel på koordinatorrollen fordi det er mye lettere å forstå behov og løsninger dersom man besitter slik sykkelkunnskap. Dette at alle får bidra på områder hvor de er kvalifiserte fremheves som generelt viktig. I Bodø mener man at det er viktig at kommunen tar på seg det overordnede ansvaret og at det er de som inviterer til felles dugnad. Ved at kommunen er ansvarlig kan man også lettere løse utfordringer på sparket. Ett eksempel på dette er at man etter at det ble oppdaget at den lille scenen utenfor Thon-hotellet i Bodø burde ha vært pyntet med blomster, tok en telefon til kommunen med det resultat at blomster var på plass i løpet av 20 minutter. Ved

bruk av private aktører til slike gjøremål vil det alltid komme opp et spørsmål om kostander og hvem som skal dekke disse.



Figur 1 Organisasjonskartet i Bodø, ARN 2013

6.2.3 Lofoten

Arbeidet med rittet startet med arbeidsmøter som ble avholdt på kommunehuset. Det var Vågan kommune som kalte inn til det første møtet. Det hadde imidlertid i forkant av dette vært en del samtaler blant annet med Destination Lofoten (DL) om at det var på tide å få satt en organisasjonsstruktur fordi det ble jobbet for spredt med arrangementet på ulike hold. (Første møte med tanke på koordinering ble avholdt i april. Se nedenfor for gjennomgang av møter). Man tegnet ikke et eget organisasjonskart i Lofoten og bakgrunnen for dette var ifølge prosjektleder Weydahl at man var så godt samkjørte fra tidligere arrangement og at man derfor "hadde rollefordelingen i hodet". Noen mener imidlertid at man kom for sent i gang med arbeidet og at fremdriften var for dårlig i starten og at dette blant annet skyldtes at det var vanskelig å få tak i tydelig informasjon om behov og prosess fra ARN/ASO. Nashoug fungerte som en slags prosjektkoordinator, lignende til det de hadde i Bodø. Vågan kommune var ansvarlig for overordnet prosjektledelse og over tid ble det tatt en "formell" beslutning av ordfører Holst i Vågan Kommune om at Johan Weydahl i kommunen skulle være prosjektleder.

Følgende institusjoner/organisasjoner og personer deltok i arbeidsgruppen:

- Vågan kommune (v/ordfører Holst og Johan Weydahl) hadde det overordnede koordineringsansvaret samt ansvar for finansiering av kommunens oppgaver. Hadde ansvar for parkering (300 ARN-biler samt publikum), stenging av kommunale veier, finne lokaler til presserom 3 dager før rittet og under rittet (70 journalister), lokaler hovedkvarter for arrangøren (ARN/ASO), 2 møterom for lagledermøter (minimum 150 m2) og VIP-lokaliteter (Kulturhuset – "Store Molla"). Sørge for rengjøring av disse lokalene som var stilt til disposisjon samt

renovasjonsoppgaver (søppel og toaletter). Kommunen ved ordfører ivaretok også representasjonsoppgaver.

- *Vestvågøy kommune* bidro med det tekniske som berørte deres region.
- *Destination Lofoten* (ved markedsansvarlig Kristian Nashoug) hadde ansvaret for profilering/markedsføring, motivering til og koordinering av "hot spots" langs løypa samt kontakt med ARN/ASO. DL bidro også med materiell til pressekonferansen i Oslo 27. mai og med materiell til "publikumsartikler" som ARN utarbeidet for hver etappe, samt ansvar for å profilere arrangementet i aviser og annen media. Destination Lofoten bisto i tillegg med lokal profilering sammen med Vågan Næringsforening på skilt som ble plassert rundt på ruta.
- *Vågan Næringsforening* (ved sekretær Ragnhild Ørnes) kom inn litt senere i prosessen og hadde ansvar for sponsorvirksomhet og "Folkefesten" samt ansvar for informasjon til innbyggere. Destination Lofoten hadde sammen med Næringsforeningen ansvar for å motivere til "city dressing" og lokale folkefester langs ruta ("skape 17. mai stemning").
- *Frivillighetssentralen/Nærmiljøkontoret* (ved Liv Skjønnes) som tidligere hadde hatt mye ledig kapasitet og delvis ligget nede, men ble sterkt involvert i mobiliseringen av frivillige og gjorde her en veldig god jobb. Frivillighetssentralen organiserte også nattevakter i Svolvær sentrum mellom 9. og 10. august.
- *Vestvågøy Idrettsråd* (ved Gunnar Skoglund) bisto Frivillighetssentralen i arbeidet med å rekruttere frivillige.
- *Politiet* (v/Michael Lind) bidro også samt deltok på noen av prosjektmøtene.

Møter i Lofoten

26. april

Et første møte ble avholdt i Svolvær. Her presenterte Ole Skardal, Knut-Eirik Dybdal og Claude Rach den foreløpige statusen for Arctic Race of Norway, herunder status i forhold til etappene, veimyndigheter, politi, og hvordan rittet var planlagt gjennomført med stenging av veier under rittet. Prinsippene rundt etablering av start-/målområder, spurtpriser, samt en generell innføring i hvordan slike sykkelritt gjennomføres ble også gjennomgått. Herunder også hvilke muligheter etappeområdene hadde for profilering, og hva man forventet av hvert arrangørsted. På møtet ble det også diskutert hvordan en kunne engasjere lokale sponsorer, og hvordan skape de lokale folkefestene.

27. mai

Pressekonferanse i Oslo med presentasjon av etappene. I forkant av dette hadde Destination Lofoten fått i oppgave å bidra med materiell fra regionen samt fått ansvar for å lage en presentasjon av Lofoten til pressekonferansen.

14. mai

Første planleggingsmøte med gjennomgang av arbeidsoppgaver og beslutning om arbeidsfordeling.

4. juni

Møte i styringsgruppen. Politiet, media og Sparebank1 Nord-Norge deltok også på dette møtet

12. juni

Ole Skardal fra ARN var i Lofoten for å besiktige ruten og veikvalitet. Det ble gjort avtaler om forbedring av veistandard (mindre asfaltering) i Svolvær sentrum, og ved Leknes.

18. juni

Møte i styringsgruppen.

25. juni

Møte med teknisk personell i kommunen og ARN som var på besøk i Lofoten.

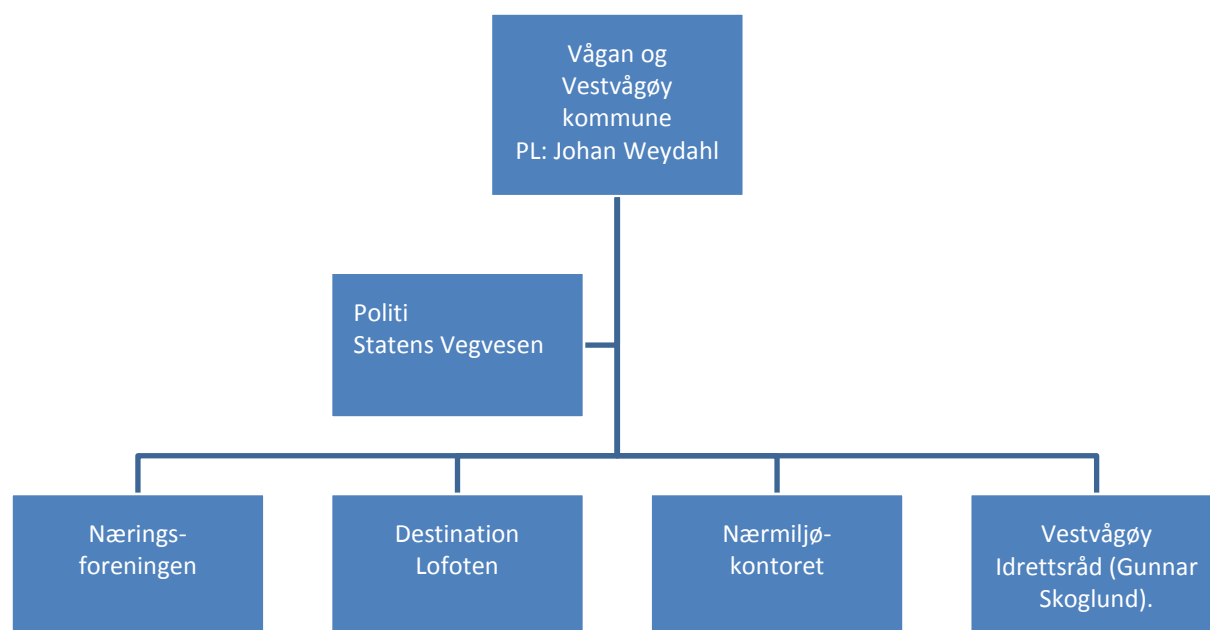
2. juli

Møte i styringsgruppen.

6. august

ARN deltok i koordineringsmøter og bidro med avklaring av en del spørsmål, blant annet bruk av frivillige.

Fra slutten av mai til juni ble det arrangert møter i styringsgruppen med 3 ukers mellomrom og fra juni og utover ble det avholdt ukentlige planleggingsmøter i styringsgruppen både i Vestvågøy og i Vågan.



Figur 2 Organisasjonskart Lofoten

6.2.4 Vesterålen

Vesterålen Reiseliv tok initiativ til et første møte og inviterte rådmenn og ordførere i Hadsel og Sortland kommune til møte den 15. mai 2013 for å diskutere rolleavklaring. Etter hvert fikk en person fra hver kommune tildelt en koordineringsrolle. Disse tok igjen med seg aktuelle personer som møttes i felles grupper. Destinasjonsselskapet hadde på dette tidspunktet jobbet med overnatting og tok etter dette første møtet på seg en mer overordnet rolle. Det var imidlertid ingen tydelig

overordnet koordinator i Vesterålen. I ettertid ser destinasjonsselskapet at de nok tok på seg roller som kanskje var litt unaturlig for et destinasjonsselskap men de ville så gjerne at dette skulle gå bra med tanke på den store markedsføringseffekten som de tenkte arrangementet ville gi.

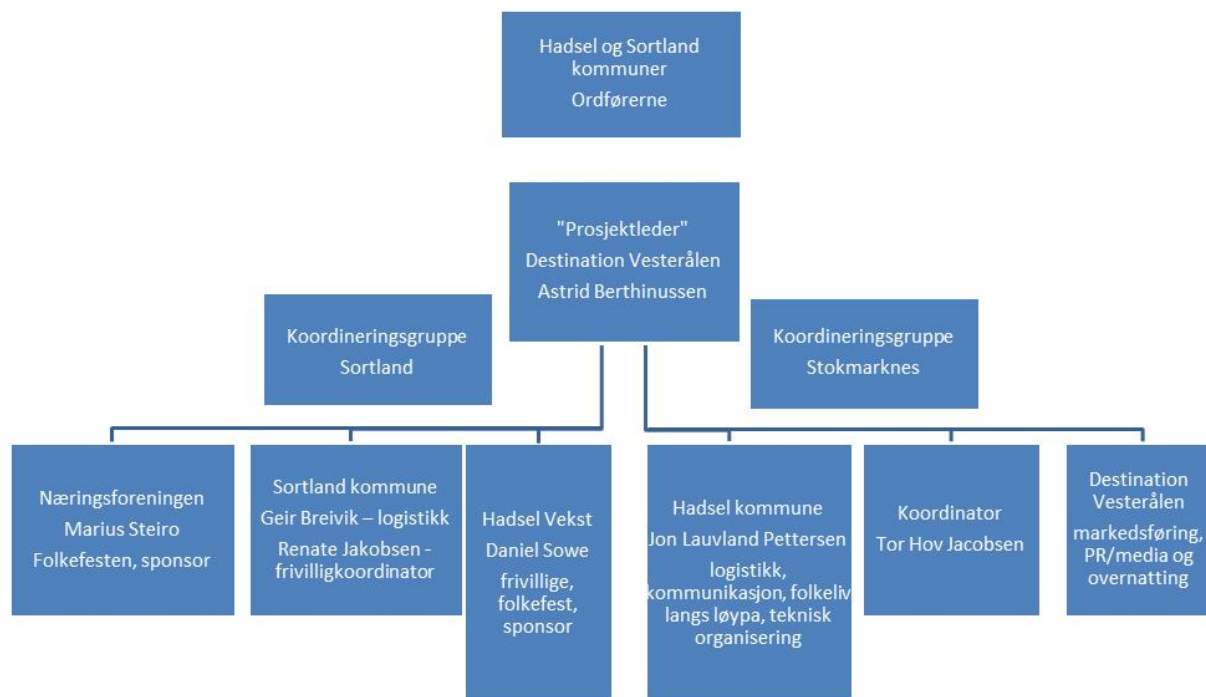
I Vesterålen hadde man to kommuner å forholde seg til og det var viktig å sette en felles struktur for å få til et godt samarbeid. Disse kommunene fikk ulike utgangspunkt. Hadsel kom raskt i gang på grunn av et tidlig "go" fra øverste hold. Her ble det ble satt av økonomiske og menneskelige ressurser og man begynte umiddelbart å jobbe aktivt med blant annet logistikk og sponsorarbeid. I Sortland kommune var det større usikkerhet knyttet til finansieringen og det tok derfor en måneds tid lengre før man kom i gang med arbeidet.

Man bestemte seg for å etablere en felles prosjektorganisasjon for hele Vesterålen og å tidlig gjøre denne kjent for lokalbefolkningen. Destination Vesterålen ved reiselivssjefen fikk et tilnærmet overordnet prosjektlederansvar (ikke formelt), mens Astrid Berthinussen hadde det praktiske prosjektlederansvaret (heller ikke formelt definert). Destinasjonsselskapet hadde også ansvaret for markedsføring, PR/media og overnatting. Det ble stort sett bare jobbet med ARN i perioden mai – august, og i tillegg mye overtid. De valgte å ikke ta ferie i denne perioden. Kostnadene ved dette arbeidet tok selskapet selv og dette ble forsvart ut fra den forventede markedseffekten av rittet. Ingen budsjetter ble satt opp i forkant, og foreløpig er ingen økonomisk evaluering gjort.

Det ble videre dannet lokale koordineringsgrupper i startbyen Sortland og målbyen Stokmarknes. Disse hadde ansvar for media/PR, overnatting, kommunal teknisk, folkefest og koordinering av frivillige. I Stokmarknes bestod gruppen av tre personer fra Hadsel Vekst med Daniel Sowe i spissen (frivillige, folkefest, sponsor) og 3 personer fra Hadsel kommune ved blant andre Jon Lauvland Pettersen (logistikk, kommunikasjon, folkeliv langs løypa, teknisk organisering). På Sortland tok Næringsforeningen ved Marius Steiro seg av planleggingen av folkefesten og sponsorarbeidet, mens kommunen hadde ansvaret for logistikk (Geir Breivik) og frivilligkoordineringen (Renate Jakobsen). Koordinator Tor Hov Jacobsen (styreleder i Sortland IL og daglig leder Tamentor) deltok også i gruppen.

Man ønsket å definere en prosess for hvordan dette skulle organiseres, og det ble etablert faste statusmøter mellom byene og de ulike ansvarsområdene med felles sjekklister. Det ble tidlig formidlet lokalt (muntlig, via FB og på print), hvem som hadde ansvaret for de ulike oppgavene og hvor man kunne henvende seg. I ettertid ser man likevel at en av de største utfordringene var å få informasjonen ut til de ulike målgruppene og man opplevde at informasjonen ikke kom fort nok ut til lokalbefolkningen. Hadsel og Sortland kommune var de formelle kontraktspartnerne mot ARN og kontraktene ble signert av ordførerne.

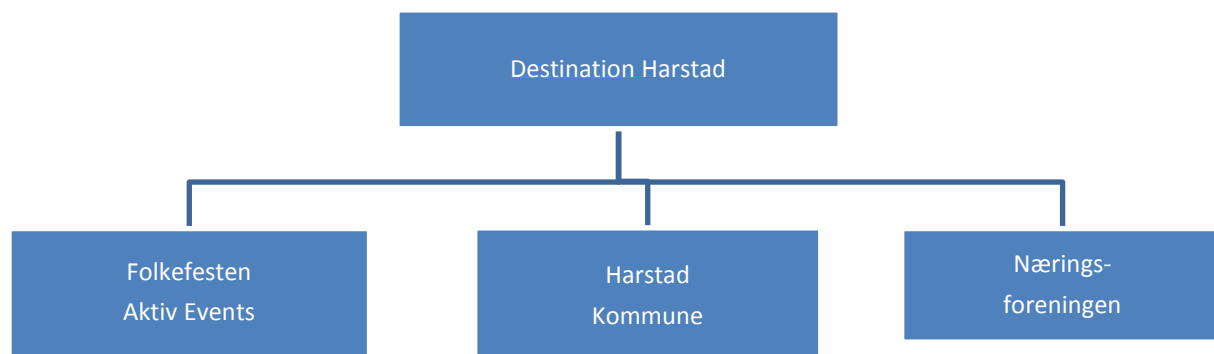
Kommunene og destinasjonsselskapet fikk tidlig utlevert en oversikt over hva som skulle leveres til ARN. Denne var todelt og gikk på logistikk og markedsføring. Destinasjonsselskapet fikk en kontaktperson i ARN vedrørende "hot spots" og innlevering av markedsføringsmaterieill i tekst og bilder. Tilsvarende fikk kommunene en kontaktperson når det gjaldt overnatting. Den viktigste jobben lokalt i tillegg til det nevnte arbeidet med logistikk og markedsføring, var å engasjere befolkningen til folkefest.



Figur 3 Organisasjonskart Vesterålen

6.2.5 Harstad

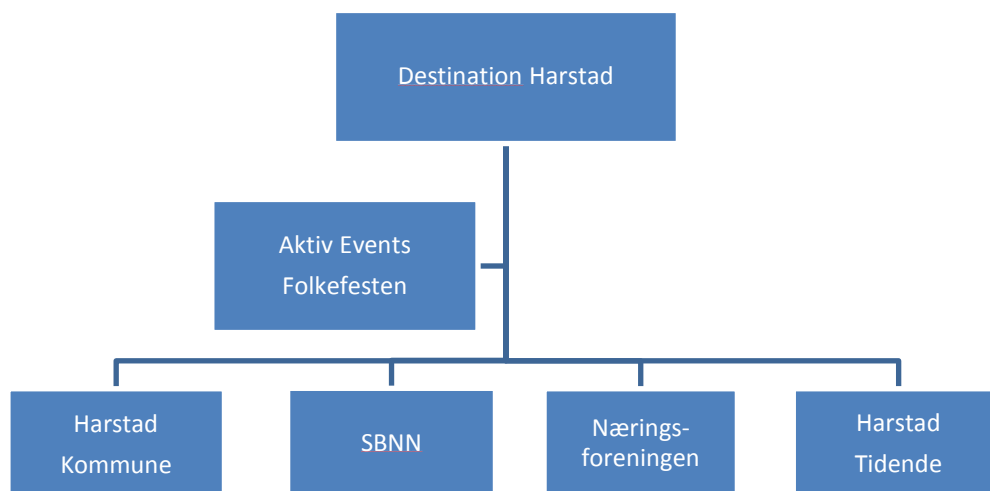
Det gikk en måned fra Harstad Kommune hadde forpliktet seg til å bidra inn i arrangementet (på møte i Svolvær 13. mars) til Destination Lofoten fikk til en dialog med kommunen. Det ble etablert en referansegruppe som jobbet med den overordnede planlegging og koordinering av arrangementet i Harstad. Denne gruppen bestod av: Jan Erik Kristoffersen (Destination Harstad), Gro Dagsvold (Destination Harstad), Ellen Eliseussen (Harstadregionens Næringsforening) Per H. Pekka Johnsen fra Aktiv Events og Ulf-Håkon Stoltz og Are Stenskjær (begge fra Harstad Kommune). Are Stenskjær valgt som ansvarlig for den tekniske leveransen til ARN. Ifølge ham selv delvis ut fra det at han er sykkelentusiast og aktiv i Harstad Cycleklubb. Destination Harstad ledet denne referansegruppen.



Figur 4 Referansegruppe

For folkefesten ble det etablert en styringsgruppe som bestod av Hugo Thode Hansen (rådmann Harstad Kommune), Mona Kristine Rosvold (Harstad Tidende), Svein Haukebø (Harstadregionens

Næringsforening), Kåre Markussen (Sparebank 1 Nord Norge) og Jan-Erik Kristoffersen (Destination Harstad). Jan-Erik Kristoffersen fra Destination Harstad var leder for styringsgruppen.



Figur 5 Styringsgruppe folkefesten

6.3 Markedsføring/stedsprofilering/PR



Bilde 3 Slik kan det se ut når kysten er arrangementslandskap

6.3.1 Anbefalinger

- Definer hva som ligger i **markedsføring** og **informasjon**, da disse områdene overlapper. Her må det være et tett samarbeid mellom destinasjonsselskap, kommune og andre involverte parter, for eksempel næringsforeninger og medieaktører.
- Diskuter valgt **mediestrategi** med medieansvarlig for ARN, for å se hvordan dette best kan koordineres også med ARN, og for å sikre god koordinering med ARNs overordnet mediestrategi. Herunder at ARN vil ha styring på når eventuelle nyheter kan gi de største nasjonale/internasjonale presseoppslag.

- Erfaringene fra 2013 tilsier at det er viktig med en **sterkere overordnet koordinering** av markedsførings- og PR-arbeidet. For 2014 har en involvert NNR og IN sterkere i dette. Herunder er det gjennomført koordinerende møter mellom arrangørstedene, og en forberedende arbeidssamling under world-tour-rittet-Paris-Robaix for å gi nye arrangører impulser på mulighetene som finnes der ute. Videre planlegges koordinerende møter i forbindelse med åpningen av Tour de France i juli, for status i planleggingen/ideutveksling og som en inspirasjon for det kommende arrangementet i august.
- I 2014 vil **NNR** å ta et sterkere grep om **koordinering og markedsføring** av ARN og Nord Norge, og stiller med egen koordinator. De skal jobbe med profileringsmateriale i samarbeid med destinasjonene som blant annet skal brukes i Roadbook, nettsider, og på pressekonferanser. Herunder ligger bilder, historier, filmer og tekster. I tillegg ønsker de å lage en underside på www.nordnorge.com med innhold ARN og sykkelrelaterte produkter i Nord Norge, for eksempel FLY&BIKE. Det skal også satses mer på bruk av sosiale medier, dette også i samarbeid med IN. ARN's plattform vil en også kunne dra nytte av der dette er hensiktsmessig. Pressearbeid vil være et viktig ansvarsområde for NNR og det skal gjennomføres en internasjonal pressetur i samarbeid med IN og de ulike destinasjonsselskapene. De ønsker å lage en plukklister med aktiviteter for journalistene på de ulike destinasjonene og også gjennomføre en kick-off for journalistene før rittet.
- Ut fra den korte tiden som var til rådighet i 2013, er en godt fornøyd med resultatet fra i fjor. I andre år for avvikling av rittet vet man i større grad hvilke muligheter som ligger i arrangementet, stedene har litt bedre tid på seg til planlegging samt at en har etablert en arena hvor man kan dra veksler på ressurspersoner på tvers av arrangørstedene og ressurspersoner i IN og NNR. ARN bidrar også med kompetanse, fra 2014 også på temaet "City Dressing".
- Lokalt og regionalt fokus bør være på verdier og elementer som presenterer historien, menneskene og mulighetene framover. Mangfoldet av det som presenteres, og det som utvikles på samarbeidsarenaen Arctic Race of Norway, bidrar til økt bevisstgjøring av det nordnorske, og av de muligheter en ser at de ulike regioner og lokalsamfunn har for å bidra til utvikling.
- Det bør også informeres om produkter og opplevelser i de aktuelle områdene, og gjennom dette inspirere til reiser til Nord-Norge. Sørg for god koordinering av fotografering og et system for at bilder er tilgjengelige for bruk i ettertid.
- Det er viktig å **fokusere på regionen i markedsføringen**, ikke bare på en enkeltstående arrangørkommune. Dette for å sikre en bredest mulig forankring av arrangementet, og en mulighet for å kunne skape vellykkede folkefester hvor man også inkluderer kommuner og områder som ikke er direkte involvert i rittet.
- **Profilen som velges** av stedene rundt den første presentasjonen av etappestedene (på den første pressekonferansen) bør **følges opp i videre profileringsarbeidet frem mot arrangementet og under selve arrangementet**. Sørg for å informere tidlig om valgte profil slik at befolkningen, foreninger og lag jobber med ideer til aktiviteter som er sentrert rundt den valgte profilen, herunder sette i gang lokale konkurranser under temaet/profilen som er valgt. Det er også viktig at denne profilen gjenspeiles i dekorasjon av arrangørstedet/"city dressing". Velg gjerne bare ett tema som går igjen. Få gjerne også nabokommuner til å sette sitt preg på arrangementet med å finne på ting for å markedsføre nettopp sin kommune på ulike steder langs løypa.
- Man bør anvende alle mulige eksisterende **kanaler for markedsføring** som hjemmesider til Visit Norway, NNR, destinasjonsselskaper, fylkeskommuner, kommuner, næringsforeninger osv. Den

sentrale markedsføringen koordineres gjennom plattformene til ARN, IN og NNR. Sjekk disse før du starter, for å unngå dobbeltarbeider.

- NNR og IN organiserer og gjennomfører **presseturer** i samarbeid med destinasjonsselskapene.
- Bruk av **pressekit** og **kommentatorstøttesystemet** som ble utviklet i Bodø anbefales for samtlige framtidige arrangørsteder. Dette bør koordineres av NNR.
- Tilbakemeldinger fra ARN sier at **pressemeldinger** som sendes til reiselivspresen bør inkludere enda mer om naturaspektet ved etappene og at historiefortelling rundt stedene der rittet skal gå er viktig. Informasjon til mediene om de ulike stedene/etappene er veldig viktig, og det vil være smart å kommunisere historier/sagn, ikoniske og flotte steder rundt rittet som kommentatorer kan bruke, ref. kommentatorstøttesystemet. Man bør også jobbe for større synlighet i sosiale medier.
- **"Hot Spots"**, attraksjoner langs løypa, bør defineres ut fra hva som er markedsføringsmessig viktig for regionen og på steder som gir gode TV bilder. Viktig at disse blir interessant formidlet gjennom en enkel historiefortelling.
- **"Animations"** er steder hvor man forsøker å skape ekstra mye folkeliv langs løypa og gjerne gjennom visualisering/dekorasjoner. Her er det viktig å skape engasjement og eierforhold. Alle kan bidra: kommuner, lag og foreninger, reiselivsbedrifter og private. Konkurranser skaper interesse og blest. Gi god informasjon om disse til ARN. Gi informasjon til og engasjer lokale medieaktører.
- Eksempel på "animation":



- Avklar all profilering, også utforming av **skilt**, med ARN. Det må også innhentes tillatelse fra veimyndighetene for å plassere ut informasjon langs ruta. Husk at arrangørkommunene ikke har anledning til å profilere egne sponsorer langs løypa, i forbindelse med rittet, eller innfor noen av områdene som disponeres av ARN. Koordiner alltid dette med ARN.
- Et godt **samarbeid mellom kommune og destinasjonsselskap** er viktig for samkjøring av felles budskap i markedsføringen og stedsprofilering, både som turistmål og som et attraktivt sted å bo og drive næringsvirksomhet.

Tips fra Innovasjon Norge basert på deres erfaringer i 2013:

- Utvikle elektronisk presse-kit med god informasjon om destinasjonene, regionen og Norge. Inkludere info om pressekontakter og hvem journalister kan kontakte underveis.
- God informasjon om destinasjoner, region og Norge på pressesenter
- Representanter fra destinasjoner på pressesenter

- Ha bilder og video i god kvalitet som man kan gi til pressen dersom forespørslers
- Kommunisere hashtags, Twitter, Instagram adresser og nettsider til journalister

6.3.2 NordNorsk Reiseliv (NNR) og Innovasjon Norge (IN)

NNR inviterer destinasjonsselskapene og andre reiselivsprosjekter/aktører inn til møte i det såkalte markedsrådet to ganger årlig. Ut fra referatet så ser det ikke ut til at ARN ble diskutert på markedsrådsmøtet i september 2013. Ut fra referatet fra markedsrådsmøtet i februar 2014 ble Arctic Race heller ikke diskutert, men det vites ikke om temaet var oppe til diskusjon i noen av arbeidsgruppene.

NordNorsk Reiseliv (NNR) og Innovasjon Norge/Visit Norway kom derfor sent på banen og informasjon om ARN kom sent ut på web. Etter møtet i Bodø mellom destinasjonsselskapene i Vesterålen, Lofoten og Bodø samt NNR, IN og ARN kom det i gang mye godt arbeid, men altså i seneste laget.

IN bidro til synlighet før og under rittet i 2013, og dette bestod blant annet av følgende elementer:

- Artikkel på visitnorway.com
- Artikkel og pressemelding på visitnorway.com/pressroom
- Konkurrans på visitnorway's Facebook side. Denne ble lagt ut 25. juli. Vinneren vant et opphold i Bodø under ARN og helgen etter. Billetter til Nordland Musikkfestuke og gaverkort på Kochs var også inkludert.
- Informasjon på twitter (30.000 "followers" på daværende tidspunkt) og facebook (569.000 "likes")
- Internasjonale pressemeldinger
- Nasjonale pressemeldinger
- Informasjon til norsk reiselivsnæring: nyhetsbrev, informasjon på nettsider, medier
- Informasjon på pressesenter
- Presseturer under rittet. De arrangerte internasjonal pressetur for reiselivsrelatert presse og stod for daglige presseprogram for deltagende journalister under rittet
- Distribusjon av pressemeldinger og bilder til internasjonal presse under rittet

All informasjon på visitnorway.com ble lagt ut på flere språk. Artikkelen hadde potensielt 22 milliarder antall lesere totalt. Man så at trafikken på sidene gikk opp i perioden 8.–11. august.

Heidi Soløy var ansvarlig person hos NNR og Roger Johansen var også involvert og gjorde en god jobb på sosiale media. Det ble opprettet en egen underside under nordnorge.com (her er det i størst grad utenlandske turister som er målgruppen).

Under arrangementet arrangerte NNR presseturer. ARN stilte ingen krav til de internasjonale presseturene og dette ble lagt til de ulike destinasjonene. Flere følte at de la ned mye jobb her og endte opp med presseturer som bare varte i to timer fordi det ble gjort forandringer i siste liten. Presseturene gav imidlertid store oppslag i internasjonale media, både på TV, i magasiner og i aviser. NNR hadde ikke satt av noe eget budsjett til presseturen men IN betalte for dette.

NNR jobbet også spesifikt med fotomateriell i forbindelse med ARN. Dette ble gjort i samarbeid med Visit Norway og destinasjonsselskapene. NNR samlet også inn foto under selve arrangementet til senere bruk (fotobanken). Dette fotomaterialet kom fra journalistene i pressekorpsen, foto tatt av

NNR og foto samlet inn fra freelancere og amatørfotografer som NNR har kontakt med. (NNR sin foto/filmbank var klar for fri bruk frå og med januar 2014). ARN selv leide inn Trym Ivar Bergsmo for å ta bilder. Destinasjonene har fått noen bilder i ettertid, men kunne tenke seg å motta flere, gjerne destinasjonsspesifikke, for fri benyttelse da de ikke hadde råd til å leie egen fotograf.

For Arctic Race 2013 ble de ulike etappestedene bedt om å levere to presentasjonstekster, 10 foto og en video til pressekonferansen som ble arrangert i Oslo 27. mai.

Arrangørstedene inviteres tidlig i planleggingsprosessen til å gi innspill med hensyn på hvilke lokale/regionale elementer som de ønsker å fremheve i trykksaker, til journalister/media, på Internett osv. (Ref. kravspesifikasjonen fra ARN). Herunder kommer utarbeidelse av tekster på norsk/engelsk/fransk med bilder og videoer for hvert område. Dette skal koordineres av NNR og IN inn mot ARN som også tilbyr hjelp med oversetting til engelsk/fransk til kostpris. Det lokale/regionale budskapet tenkes så langt som mulig også å kommuniseres igjennom aktiviteter lokalt/regionalt i profileringsartikler, konkurranser, "city dressing", lokale arrangement, presseturer og øvrig informasjon til media, presseaktører, publikum, lokalbefolkning og deltagere.

Mangfoldet av det som presenteres og det som utvikles på samarbeidsarenaen Arctic Race of Norway bidrar til økt bevisstgjøring av det nordnorske, og gir et fokus på hva det enkelte sted kan bidra med til utviklingen av landsdelen og Nord-Norge. Hovedutfordringen er å vise fram det spesielle fra hver region og hver arrangørby, og at dette ikke nødvendigvis er det samme på hvert sted. IN og NNR vil sammen med ARN/ASO bidra for koordinering og sikre at dette mangfoldet kommer frem i presentasjonene.

6.3.3 Bodø

Kommunen og destinasjonsselskapet fordelte oppgavene mellom seg. Visit Bodø tok seg av den praktiske gjennomføringen av internasjonal pressetur, i regi av NordNorsk Reiseliv og finansiert av Nordland fylkeskommune, 10–12 reiselivsjournalister deltok her.

Visit Bodø hadde første oppslag om ARN på sin Facebook side 2/7 under "Det e mye artig som skjer i Bodø i sommer". Deretter hadde de noen oppslag i perioden 5. - 8. august. Kommunen tok seg av den praktiske gjennomføringen for de cirka 70 sportsjournalistene og lagde også en del presentasjonsmateriell. Bodø kommune hadde en egen mann ute på fotooppdrag.

Turistinformasjonen i Bodø ligger under kommunen, og ikke under destinasjonsselskapet. De hadde litt informasjon om rittet i form av plakater, men i følge dem selv mottok de få henvendelser om rittet og generelt om sykkelturnisme.

Tord Berthinussen, kommunikasjonssjef i Bodø kommune, begynte cirka 2 måneder før rittet som PR- ansvarlig. Han ble ikke fritatt fra sine andre oppgaver. Med tidligere erfaring som prosjektleder for OL i NRK forstod han raskt at ARN og ASO var svært profesjonelle. Mye av PR-arbeidet var ivarettatt av ARN, og hans oppgave ble å legge til rette for det praktiske for 70 journalister. Hans ansvar var logistikk, et velfungerende pressesenter, IKT, bredbåndshastigheten etc. Det var en god koordinering med ARNs egen pressesjef som var veldig profesjonell og lett å samarbeide med. Tord hadde også direkte kontakt med ARN, og mener dette var et svært godt og profesjonelt samarbeid. Oppgavene var klare og enkle å forstå ettersom ARN har høye standarder for de mest konkrete oppgaver, for eksempel bannerstørrelser og festeanordninger.

Pressesenteret ble lokalisert i Rådhuset og gode hjelpere stilte opp, blant annet Cecilie Nordvik fra Visit Bodø som snakker fransk. Hun og andre tok godt tak i vertskapsrollen og ytte god service til journalistene. Tord arrangerte også pressekonferanse for politiet med Bent Are Eilertsen i spissen som praktisk leder. Han roser deres arbeid og prioritering av ressurser. Tord tok initiativ til lokale tiltak. Blant annet en raftingtur i Saltstraumen med Thor Hushovd og ordfører, noe som fikk presseoppslag land og strand rundt.

Det ble også laget et kommentatorstøttesystem sammen med Visit Bodø. De sendte Tord en oversikt over samtlige severdigheter og interessante punkter langs løypa, og han gjorde en journalistisk behandling av disse slik at informasjonen var lett å benytte for tv-kommentatorene. I utgangspunktet ble dette laget for TV2s Ole Kristian Stoltenberg, men det ble oversatt til engelsk, fransk og muligens også tysk, og spredt via ARN slik at det også ble benyttet internasjonalt. I tillegg ble det laget et presse-kit som ble utgitt av northernnorway.com. Forsiden var et bilde av Landegode fyr, og her ble det lagt inn pressemeldinger, kommentatorstøttesystemet, "Arctic stories" laget i tidligere prosjekt av Visit Bodø etc.

6.3.4 Lofoten

Destination Lofoten (DL) vært med i gruppen med hovedansvar for markedsføring og profileringsarbeidet i Lofoten. Ifølge markedsansvarlig i DL Kristian Nashoug, så hadde de ikke noe bevisst strategi i utvelgelse av fotomateriale til arrangøren men at de ønsket å vise bredden i det Lofoten kan tilby. DL har en billedbase med profilbilder fra Lofoten som de anvender ganske mye og at de også brukte et utvalg av sommerbilder og vinterbilder fra denne i forbindelse med ARN. Det var foto både fra Svolvær som vertsby og fra Lofoten som region, natur samt foto av aktiviteter til lands og til vanns. Det ble også anvendt noen foto med syklistene men det var bevisst ikke et veldig stort fokus på sykkel fordi man visste at arrangementet ville få bred dekning og at ikke alle av de som kom til å følge programmet tilhører de ihuga syklistene som vil på sykkelferie. Pressesenteret i Lofoten ble plassert i Lofotkraft sine lokaler, like ved mållinjen. Dette fungerte svært godt.

6.3.5 Vesterålen

Destination Vesterålen koordinerte markedsførings- og profileringsarbeidet for Vesterålen, inkludert i dette var utarbeiding og kvalitetssikring av 15 ulike "hot spots" som ble oversendt ARN og TV-produsentene. Destinasjonsselskapet var svært aktive og begynte tidlig å informere om program samt oppfordre folk til å delta på folkefesten. Det ble etablert egen Facebookside for Stokmarknes som ble lansert 18. juni.

På grunn av en plutselig endring i oppholdssted for journalistene måtte Lofoten kjøre Vesterålens pressetur. Det ble gjennomført en RIB-tur fra Svolvær og helikoptertur i Trollfjorden i stedet for et planlagt program i Vesterålen. Det ble som følge av dette mindre fokus på Vesterålen enn det som var ønskelig fra regionens ståsted. Destinasjon Vesterålen var likevel veldig takknemlige overfor Lofoten som sørget for guiding av presseturen hvor det deltok om lag 10 journalister.

Turistinformasjonen på Stokmarknes fikk tilbud om å være tilstede under selve rittet og stod på stand sammen med Nordland fylkeskommune. Det var imidlertid lite å gjøre fordi det var få tilreisende turister som fulgte rittet. (Dette vil kanskje endre seg i 2014 som effekt av profilering og medieoppslag rundt Arctic Race 2013).

Det ble etablert et eget pressesenter på Stokmarknes. Det ble laget en pressekit og en folder til journalistene. Kravene til pressesentrene er blant annet at de skal ha sentral beliggenhet og god internettilgang. Dette fungerte godt i Vesterålen.

6.3.6 Harstad

Turistinformasjonskontoret hadde en veldig fin ARN-utstilling i sitt vindu. Lørdag skulle det arrangeres en pressetur i regi av NNR i Harstad-området. Destination Harstad hadde lagt mye arbeid inn i planleggingen av denne. Opprinnelig plan var at det skulle settes av en halv dag til denne, så ble det redusert til 3 timer og like før så ble det hele avlyst.

6.4 Informasjonsarbeid

Informasjonsarbeid skiller seg fra markedsføring/stedsprofilering. Vi tenker her på det informasjonsarbeidet som blir gjennomført regionalt/lokalt med tanke på å rekruttere, motivere og opplyse befolkningen om Arctic Race, tiltrekke seg lokale sponsorer, inspirere til å skape folkefest, tiltrekke seg publikum og rekruttere frivillige.

6.4.1 Anbefalinger

- Det er viktig å definere hvor skillet mellom **informasjon og markedsføring** går. Her må det være et tett samarbeid mellom destinasjonsselskap, kommune og andre involverte parter, for eksempel næringsforening.
- Det er svært viktig å informere befolkningen om hvem som sitter i **organisasjonskomitéen** for Arctic Race på arrangørstedene slik at det er viden kjent hvem som sitter på de ulike ansvarsområder og hvem som kan kontaktes på ulike tema.
- Etter at de ulike oppgavene er fordelt i organisasjonen bør man lage en **medieplan** for hvilke kanaler denne informasjonen skal spres gjennom og når. **Målgrupper og budskap** må være tydelig, og informasjonen må koordineres og være konsistent.
- En **tidsplan** for hvilken type informasjon som skal distribueres av hvem til hvilke målgrupper og i hvilken kanal kan med fordel settes opp.
- Konkrete **budsjetter** bør settes opp for informasjonsarbeidet. Spill på lag med lokale/regionale næringsaktører for om mulig å holde kostandene så lave som mulig eller eventuelt for å finansiere dette på annet vis.
- Et **opplærings- /infoprogram** kan med fordel tilbys til alle som kan møte spørsmål om rittet slik at man er godt rustet til å svare på disse
- **Infomateriell** bør være tilgjengelig på alle steder som kan være naturlige møtepunkter: hoteller, butikker, kaféer, restauranter, barer/puber, turistinformasjon, kino, teater, rådhus, kommuners servicetorg osv.
- **Innfartsårer** (veier, broer, Hurtigruten, hurtigbåter, flyplasser, togstasjoner) bør defineres slik at informasjon om rittet og logistikk (spesielt stengte veier, parkering osv.) gjøres tilgjengelig god tid i forveien. Dette koordineres mot ARN.
- Underveis bør det lages et eget **infosenter** for publikum. Kanskje kan det samarbeides med en lokal kafe som allerede under Tour de France sendingene i juli fokuserer på Arctic Race med TV-sendinger fra Frankrike og kan skape blest om Arctic Race lokalt?

- Det bør tidlig legges til rette for arrangører, næringslivsaktører, frivillige organisasjoner og enkeltstående frivillige slik at disse kan koble seg på og få bidra til folkefesten. Dette gir **eierskap** til arrangementet og skaper lyst til å bidra.
- Det er også viktig å fokusere på hvor stort arrangementet kan bli og hvilke **muligheter og potensial** dette kan representere også utover selve arrangementsdagene.
- Informasjon må gis på **flere språk**, minimum norsk og engelsk. Skilting bør også være på engelsk.
- Kontakt med **lokal media** bør opprettes tidlig. Det er en fordel om man kan få en dedikert journalist på oppgaven med å dekke Arctic Race lokalt (sports- eller kulturjournalist). Dette innebærer at arrangementskomiteen lettere vil kunne få til profilering og informering gjennom media når de har noe nytt å melde eller vil rekruttere frivillige, oppmuntre til å skape liv og røre langs løypa (lage "hot spots") osv. Diskuter gjerne medieframstøt med medieansvarlig for ARN, slik at han er informert og kan gi innspill på hva du/dere bør fokusere på.
- Sørg for at Arctic Race ligger inne i alle **arrangementskalendere** på offisielle hjemmesider, for eksempel fylke, kommune, destinasjonsselskap, www.nordnorge.com, Visit Norway, næringsforeninger osv.
- ARN har opprettet en egen plattform på sosiale medier. De ulike etappestedene bør knytte seg opp til denne, med linker til egne plattformer/Facebooksider og grupper for arrangementet samt sørge for at denne blir oppdatert og er "levende".
- Det er viktig å informere om **"hot spots"** langs løypa.
- Server små "drypp" underveis i informasjonsarbeidet i stedet for å bringe frem for mye informasjon på en gang.
- **ARN sentralt** utarbeider materiale som kan sendes ut om arrangementet lokalt, sammen med informasjon om hva som skal skje lokalt. Arrangørkommunene vurderer hva som er hensiktsmessig lokalt. Dette materiellet bør også foreligge i elektronisk format på aktuelle hjemmesider og på sosiale media. ARN følger opp sentrale aktører.

6.4.2 Arctic Race organisasjonen

Trykksaken "Det offisielle rittmagasinet" ble produsert av arrangøren ARN. Det ble jevnlig lagt ut informasjon på ARN sin hjemmeside og på sosiale medier. ARN utarbeidet også plakater som ble sendt til destinasjonsselskapene, roadbook for arrangørstedene og presse, og etappeinformasjon for utdeling til husstander.

6.4.3 Bodø

Bjarne Mosås, Bodø Bakeri, hadde ansvaret for folkefesten og herunder også informasjonsarbeidet rundt denne. Det var ikke tid til å lage en egen kommunikasjonsplan for ARN så her utarbeidet man kun en enkel plan om hvilken informasjon som skulle ut til hvilket tidspunkt. Avisa Nordland, NRK og TV2 ble benyttet kontinuerlig. Kommunen oppdaterte forsidebildet på sin Facebook side 29/7 med ARN, og la deretter ut noe informasjon og bilder i perioden 2.–8. august. Man lagde tidlig en egen kommunevariant av profil til vimpler, roll-up etc. med norsk flagg oppe og nede, ARN og Bodø kommune på midten. Bruk av logo ble avklart med ARN.

Næringslivet/Glasshuset ga ut egen ARN-avis med fokus på gode tilbud og mobilisering til folkefest. Denne ble sendt ut til alle husstander og næringslivet tok alle kostnader knyttet til produksjon av denne. Avisa Nordland prøvde også å selge annonser, men det var vanskelig med to aviser og de

ombestemte seg da og ga ikke ut avis likevel. I tillegg til dette utarbeidet Bodø Kommune en 4-siders A5 brosjyre for Folkefesten sammen med samarbeidspartnere og sponsorer (SKS, Intersport, Bodø Havn, Peppes Pizza, Avis Nordland, T. Kolstad Eiendom, Jakhelln, Bodø Næringsforum, Bodø Bakeri, Bodø Energi, Koch og Retura). Denne var tilgjengelig på turistinformasjonskontoret men få andre steder. Den inneholdt informasjon om stengte veier, parkering, kart over rittet i sentrum, program og oversikt over spesielle punkter og aktiviteter langs traséen. Programmet ble sendt ut til husstandene i regionen i forkant av rittet (trykke- og distribusjonskostnader måtte arrangørstedet ta selv).

Eksempler fra Bodø:

11. juli

Bodø Kommune etterlyser frivillige til Arctic Race på sine hjemmesider. "Nå trenger Arctic Race frivillige som kan være sikkerhetsvakter langs løypa. Vaktene vil være under politiets ansvarsområde. Vaktene vil få eksklusive t-skjorter og refleksvester". Link til side for påmelding i nyhetssaken.

2. august

Bodø Kommune legger ut kart over løypa og sannsynlige plasseringstidspunkt underveis (link til kart). Det var veldig få ARN-plakater i bybildet. På bussene var det info om endrede ruter i forbindelse med rittet.

6.4.4 Lofoten

Folkefesten og Lofotposten inngikk en avtale om at de skulle være en ressurs for hverandre gjennom hele prosessen og det fremstilles som alfa omega for informasjonsarbeidet. Sportsjournalisten i Lofotposten fikk Arctic Race som en dedikert oppgave og han tok fatt i alt som kom fra folkefestarrangøren. Ifølge ansvarlig for folkefesten så var de i en periode i kontakt med media flere ganger i løpet av uken. I forkant av arrangementet laget Lofotposten en egen ARN-avis som ble fulldistribuert til abonnenter cirka to uker før rittet. I denne var det sykkelstoff, annonser, løypekart over 2., 3. og 4. etappe. I tillegg hadde Lofotposten en midtside "napp ut" (trafikk, parkering, tilgjengelighet, sikkerhet, utkikksposter, stenging av veier).

I Svolvær var det veldig viktig å informere om at arrangementet ikke skulle være på torget som er det området som vanligvis benyttes til arrangement og festivaler i byen. Det ble brukt kart, plakater, brosjyrer og annonser i avisene. Vågan Næringsforening hadde en egen facebookside for ARN. Siste oppdatering på denne var 9. august 2013, <https://www.facebook.com/events/149167505273547/>. Videre var det noe info på kommunens nettsider (stenging av veier, endrede bussholdeplasser, bussavganger osv.), og Destination Lofoten hadde blant annet oversikt over etappene på sine websider. Bladet Vesterålen utarbeidet fellesavis på oppdrag fra folkefestsjefene. På websiden hadde man en egen blogg; <http://www.vagan-nf.no/index.php/blogg/entry/arctic-race-of-norway-til-lofoten->. Pressesenteret ble plassert på haugen mellom Anker Brygge og målområdet.

I Lofoten merket man etter hvert at det var en del aktører, blant annet i handelsstanden som var negative til Arctic Race. Som følge av dette begynte man etter hvert å arrangere ukentlige møter på kveldstid. Disse møtene var åpne for alle men for hvert møte inviterte man i tillegg spesifikt inn noen som man visste hadde uttrykt skepsis. Politiet og kommunen bidro med informasjon på disse møtene. Dette fungerte veldig bra og og i noen tilfeller endte det med at skeptikerne ble sponsorer for Arctic Race.

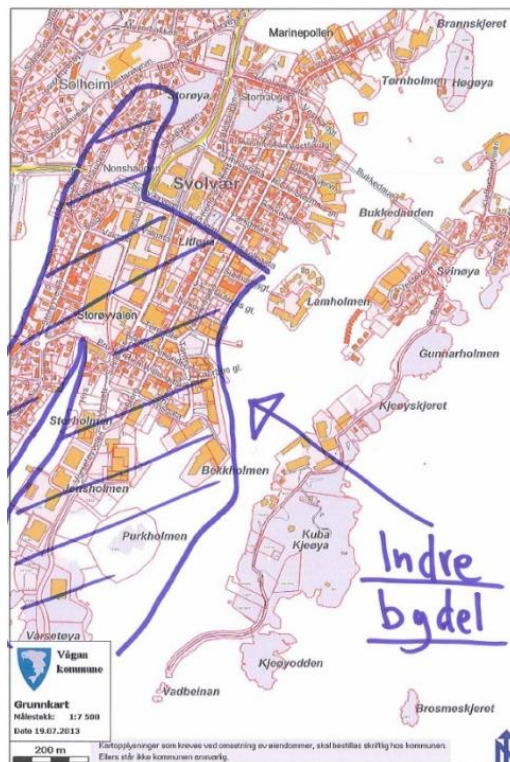
Eksempler på informasjonsarbeid i Lofoten

18. juli

Vågan kommune inviterte til informasjonsmøte. I invitasjonen heter det "Arrangementskomiteen ønsker å informere om arrangementet og planer så langt. Et viktig moment er hvilke gater som stenges og til hvilken tid på døgnet. I tillegg ønskes det dialog med næringsdrivende i sentrum av Svolvær".

27. juli

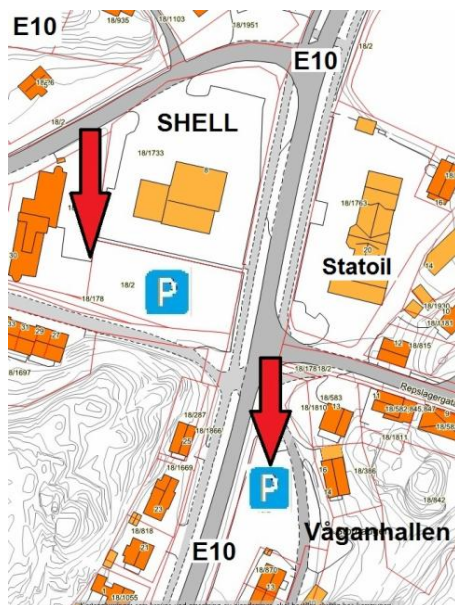
Vågan kommune informerer om avstengning av indre bydel i Svolvær under Arctic Race på sine hjemmesider (fredag og lørdag). "I forbindelse med sykkeløpet ARCTIC RACE vil det bli gjennomført strenge trafikk-restriksjoner med et bilfritt sentrum i Svolvær fredag 9. og lørdag 10. august. Personer som skal til og fra den indre bydel av Svolvær vil måtte belage seg på å gå i denne delen av byen så lenge arrangementet varer". Også en første info om parkeringsområder og om opplegg for utrykningskjøretøy og drosje/buss og opplysning om at dette skal skiltes. I denne nyhetssaken ble det også satt inn link til Arctic Race for mer informasjon (www.arctic-race.no).



Figur 6 Informasjonskart med parkeringsforbud i Svolvær sentrum

5. august

Vågan kommune informerer om parkering i Svolvær under Arctic Race på sine hjemmesider (med kart over parkeringsområder ved fergeleiet, ved videregående skole og ved Statoil stasjon, se eksempel nedenfor).



Figur 7 Informasjonskart med parkeringsområder utenfor Svolvær

7. august

Vågan Kommune informerer på sine hjemmesider i detalj om klokkeslett for stenging av veier under overskriften: "Periodevis stenging av veier" på 2. etappe (Lofoten/Svolvær) og 3. etappe (Svolvær-Stokmarknes). Tilsvarende informasjonen forelår også på Statens Vegvesen sin hjemmeside. hos politiet og for arctic-race.no.

7. august

Vågan Kommune ønsker velkommen til Arctic Race på sine hjemmesider med overskriften "Welcome to Arctic Race i Svolvær". "Fredag 9. og lørdag 10. august ønses velkommen til Arctic Race i Svolvær. De tilreisende som kommer per eget kjøretøy til Svolvær både øst- og vestfra tilbys egne parkeringsplasser for anledningen rett utenfor den indre bydel".

7. august

Rimi hadde annonse i Våganavisa om åpningstider 7. august. (Døgnåpent).

8. august

Lofotposten hadde også en tosidens (midtside) med utfyllende informasjon om rittet (trafikk, parkering, tilgjengelighet, sikkerhet, utkikksposter og stengte veier).

9. august

Annonse i Lofotposten om endringer i busstrafikken. 177nordland.no (ruteopplysningen i samarbeid med Nordland fylkeskommune).

9. august

Løypekart (helside) i Lofotposten.

9. august

Vågan Næringsforening annonse om "Sykkelfesten" i Lofotposten.

Lofotposten lagde også en fin informasjonsavis som ble lagt som bilag i avisen. Vågan kommune annonserte for 20.000,- i dette bilaget. Bilaget inneholdt informasjon om hele rittet, dvs. alle arrangementsstedene (løypekart, aktiviteter langs ruta, barnesykkelløpet, feature artikler om rytterne og representanter for regionale sykkelklubber m.m.). Næringsaktører i regionen annonserte i "Bilaget", det inneholdt mye verdifull informasjon. Denne kunne også ha vært lagt ut elektronisk på ulike hjemmesider. Lofotposten arrangerte fotokonkurranse på nett med Arctic Race t-skjorter som premie.

6.4.5 Vesterålen

I Vesterålen ble det opprettet en egen budsjettpost for informasjonsarbeid tilknyttet folkefesten.

I Vesterålen var de, så lang vi har kunnet finne, mest aktive med å gi informasjon i forkant av rittet. De var tidligst ute med og ga mest informasjon både i trykte medier og på Facebook. Stokmarknes markerte seg i særdeleshet på dette området, se for eksempel www.facebook.com/pages/Folkefest-for-Arctic-Race-of-Norway-p%C3%A5-Stokmarknes/141221989407106. Facebook ble brukt aktivt og man forsøkte jevnlig å komme med "strategiske drops" før arrangementet.

Mange ringte til kommunen for å spørre om ulike ting i forhold til ARN, og man valgte å lage en egen fane på kommunens websider hvor man kanaliserte noen av spørsmålene til Hadsel Vekst. Hadsel Kommune hadde god informasjon om rittet på sine nettsider. Her ble første sak om Arctic Race lagt ut 24. juni med en presentasjon til næring og organisasjoner om ARN. Videre var det informasjon om hvor man kunne melde seg som frivillig, hvordan man kunne leie ut sin private bolig under rittet, booking av bodplass på festivalområdet, oppfordring til å delta på folkefesten, informasjon om stenging av veier og annen praktisk informasjon, informasjon til husstandene. I etterkant av arrangementet så benyttet kommunen sin hjemmeside til å takke befolkningen for innsatsen (<http://www.hadsel.kommune.no/component/search/?searchword=arctic%20race&limitstart=0>).

Hadsel Vekst produserte egne plakater som ble trykket på Hurtigrutens hus vederlagsfritt. Distribusjon skjedde gjennom vaktmestertjenesten i kommunen og deres boligsosiale tiltak. Dette kostet kr 10 per time for opphenging.

Vesterålen Online, <http://www.vol.no/>, hadde totalt 121 artikler om ARN i perioden 28. juli 2011 og 28. januar 2014. Det ble fortløpende sendt pressemeldinger, folk som planla stunts langs løypa ble intervjuet og det var flere konkurranser. Det ble laget en egen festivalavis for Vesterålen hvor innholdet ble delt 50/50 mellom Sortland og Stokmarknes. Næringsforeningene bidro med kr 50 000 hver av annonseinntektene. Avisen inneholdt nyttig informasjon om tidspunkter, "hot spots" etc. Bladet Vesterålen solgte annonser og distribuerte avisen. En ulempe var at denne ikke ble lagt i postkassene til de som hadde reservert seg mot reklame.

Destination Vesterålen produserte, uavhengig av ARN, informasjon om rittet med kart og programmer, samt sykkelruter med kart og sykkelguide. På innfartsårene ble det hengt opp informasjon i form av håndskrevne plakater som sjefen i destinasjonsselskapet selv kjørte rundt og hengt opp. De lagde også en konkurranse med Lofoten om de kuleste stuntene langs løypa. Blant folk som kom med innslag, plukket de intervjuobjekter som ble sendt til pressen. Dette for å få presseoppslag og for å oppfordre enda flere til å bidra til folkefesten. Sortland og Stokmarknes ordnet seg selv, men Astrid tok en aktiv rolle for å få folkefest også langs resten av løypa. Man ble enige om animasjonsplassene og det gikk ut en epost fra Astrid til alle kommunene om å skaffe til

veie en kontaktperson for alle stedene. I Lødingen ble det dannet en egen gruppe, mens Bø stilte på 3 steder! Det ble også tatt kontakt med Hurtigruten og ellers båtfolket for å mobilisere disse. Alt dette ble gjort i samarbeid mellom Astrid og Jon Lauvland Pettersen i Hadsel kommune. De fokuserte på å jobbe mest med lokalbefolkningen slik at disse skulle få eierskap til arrangementet, komme seg ut i løypa og bidra til gode tv bilder. De så at folk nok flyttet seg mer etter rittet enn mot, og tror at effekten vil bli mer tydelig i kommende år. På grunn av at det var så knapt med tid, rakk man ingen internasjonal markedsføring.

Informasjonen som skulle ut til husstandene langs løypa kom i flere versjoner, og den siste kom veldig tett oppå løpet. Etter å ha konferert med andre arrangørkommuner ble det besluttet å ikke gi de ut i brevform likevel og de mener at dette kan droppes i fremtiden. På Sortland ga de ut brevet ved hjelp av frivillige bygdelag i de mest grissgrendte strøk (hvor det var færrest frivillige i forhold til antall veier ut i løypa). Detaljert informasjon ble publisert i avis og på nett.

Sortland

Ingen informasjon om arrangementet på hjemmesiden til Sortland Kommune. Per 21. juni lå ikke arrangementet under linken "Hva skjer?"

Stokmarknes

10. juli

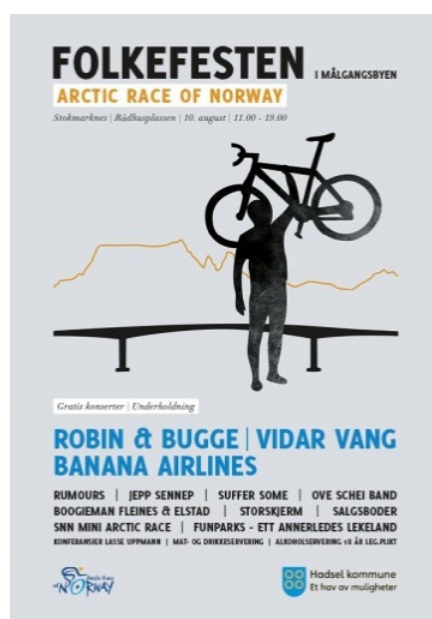
Hadsel kommune informerer om stenging av veier og at "Stengningen gjøres for å få et bilfritt sentrum, der flere arrangement skal gå av stabelen under sykkelrittet".

17. juli

Informasjon på Hadsel kommune sin hjemmeside om ytterligere veistenging, omkjøringsmuligheter samt om parkering og oppfordring om å ta sykkel fatt og la bilen stå.

19. juli

Første informasjon om Folkefesten på Stokmarknes på Hadsel kommune sin hjemmeside.



Figur 8 Informasjonsplakat om folkefesten på Stokmarknes

23. juli

Hadsel kommune informerer om 3. etappe på sine hjemmesider, etappeskriv (fra ARN) og link til kart over trasé.

1. august

Hadsel Kommune informerer om SNN Minirace i regi av Sparebank1 og Vesterålen sykkelklubb. Link til plakat for arrangementet, Visit Vesterålen, arctic-race.no og til påmelding på Sparebank1 sine hjemmesider. (www.sparebank1.no/nord-norge/sykkel).

2. august

Oppfordring på Hadsel Kommune sin hjemmeside om at båtfolket tar båten til Holdøya eller Raftsundbrua for å skape liv og røre under arrangementet.

5. august

Nyhetssak på hjemmesiden til Hadsel Kommune om at ordføreren inviterer alle ordførerne i Vesterålkommunene til VIP plass under målgang med påfølgende middag.

6. august

Hadsel Kommune minner om folkefesten på sin hjemmeside med link til informasjonsskriv om folkefesten. "... inviterer alle i Vesterålen til storstilt folkefest med gratiskonsserter, tv2, storskjerm og målgang".

6.4.6 Harstad

Det var lite informasjon om ARN på Destination Harstad sine websider men dette var bevisst da man hadde bestemt at ansvaret skulle ligge hos Harstad Tidende siden de var ARN sin offisielle mediepartner. Man mente at ingen kom til å søke informasjon om ARN på destinasjonsselskapets websider. Harstad Tidende informerte på en god måte om folkefesten og arrangementet og per 23/8-13 hadde det blitt produsert totalt 233 artikler om ARN. Program og praktisk informasjon var på trykk i avisa lørdag 10/8. Det ble også sendt brev til alle husstander langs løypa og noe informasjon var å finne på kommunens nettsider. Også i Harstad ble det produsert en egen Arctic Race-avis.

Det ble opprettet et arrangement for Arctic Race på Facebook. Dette ble administrert og oppdatert av Destination Harstad. Ved oppretting av arrangement i Facebook får alle som går inn på siden (behøver ikke å trykke "like") tilgang på informasjon. Det er også mulig å motta oppdatering på slike grupper på mobiltelefon. (<https://nb-no.facebook.com/pages/Folkefesten-Arctic-Race-i-Harstad/1406606249550748>). Det tok litt tid før folk tok denne i bruk men etter hvert som den ble oppdaget var det jevnlig besøk på denne og siden fikk 1.588 "likes".

Harstad

24. juli

Harstad Kommune la ut informasjon om folkerittet Arctic Race of Norway Challenge på sine hjemmesider og oppfordret befolkningen til å delta. (Arrangert av ARN i samarbeid med Harstad Cycleklubb).



Figur 9 Logo. Arctic Race of Norway Challenge

30. juli

Harstad Kommune la ut informasjon på sine hjemmesider under overskriften "Til alle husstander langs ruta – Arctic Race of Norway 2013" med link til brev som ble sendt til alle husstander langs ruta (Link: [Les mer i brev til alle husstander langs ruta til Arctic Race of Norway 2013 - 4. etappe](#)) og link til Arctic Race sin hjemmeside www.arctic-race.no).

8. august

Harstad Tidende informerte om stengte veier og omkjøringsmuligheter samt om at Troms Fylkestrafikk satte opp skyttelbusser i Harstadområdet.

Arctic Race ikke nevnt under fanen "arrangement" på Destination Harstad sin hjemmeside, kun i kalenderoppføring.

6.4.7 Informasjonsarbeid forøvrig:

NordNorsk Reiseliv AS

Arctic Race var ikke nevnt under fanen "arrangement". NordNorsk Reiseliv la ellers ut informasjon om arrangementet på norsk, engelsk og tysk samt link til hjemmesiden til de ulike destinasjonsselskapene langs ruta og link til arrangementets hjemmeside www.arctic-race.no.

Troms fylkestrafikk

Annonse i Hålogaland Avis om ekstra bybusser i Harstad samt om endring av holdeplasser. Til tross for dette hadde turistinformasjonskontoret i Harstad en god del telefoner om dette på søndag (4. etappe).

Sparebank1 Nord-Norge

Link til påmelding til barneritt på hjemmesiden. (https://www.sparebank1.no/nord-norge/_sykkel).

Statoil

Statoil hadde egen sak om Arctic Race på sin hjemmeside. <http://www.statoil.com/no/newsandmedia/events/pages/arcticrace2013.aspx>

Statens Vegvesen

6. august

Informasjon på hjemmesiden om stengte veier i forbindelse med arrangementet.

Torghatten Nord

Hadde ingen informasjon på hjemmesiden men hadde informasjon på alle fergene rundt Lofoten/Vesterålen.

6.5 Folkefest



Bilde 4 Såkalte «hot spots» langs løypa.

6.5.1 Anbefalinger

- **Egen koordinator/ansvarlig** for folkefesten er viktig. Som nevnt under "hot spots" vil det også være positivt med en egen koordinator for aktiviteter langs løypa.
- **Spre aktiviteten og serveringen** ut i by/tettsted for å unngå trengsel og kødanning rundt matserving og annet. Det er viktig å sørge for at det er flere som serverer mat og drikke i et aktuelt område. Tilstrekkelig med tilgjengelig drikke er spesielt viktig dersom det er sol og varmt vær.
- **Involver så mange lokale krefter som mulig**; idretten, kulturskole, kunstnere, mataktører foreninger/lag, barnehager, eldresenter osv. Her er det viktig at man tenker kreativt for å mobilisere så mange som mulig. Motiver gjerne med at de kan etablere egne kafeer langs løypa for å skape en lokal ramme og på denne måten skaffe inntekt til egen forening/lag.
- Kartlegg og utnytt eventuell **ledig kapasitet** i kommunen. En trenger ikke etablere nye organisasjoner om en har noe etablert som allerede fungerer (som i tilfellet med Nærmiljøkontoret i Svolvær under arrangementet i 2013).
- Med hensyn på trekkplaster i form av **underholdning** så kan dette være viktig. Hovedfokus bør imidlertid være å inkludere flest mulige aktører-/interessegrupper i regionen, la dem ta del i arrangementet og utvikle dette. I hvilken grad en skal satse på lokale/regionale trekkplaster får en vurdere, disponeringer må gjøres ut fra tilgjengelige økonomiske ressurser og definert budsjett. Det er viktig å avklare hvor mye en satser på å bruke frivillige ressurser, hva som kan være inntjeningspotensial fra arrangementene og hva som eventuelt må finansieres innenfor budsjett.
- Arctic Race er en arena som trekker mye folk, og er en strålende anledning for **lokale artister** til å vise seg fram. Fristelsen til å hente inn trekkplaster til underholdning vil kanskje melde seg men det er viktig å ta "næring etter tæring" med hensyn på innkjøp av tjenester.
- Dette er også en anledning til å gi andre arrangement en mulighet for å vise seg fram og man kan på ulikt vis knytte opp mot **andre arrangement**, for eksempel Musikkfestuka i Bodø eller Bondens Marked for å vise frem lokal mat. For 2014 er det allerede etablert samarbeid mellom arrangørkommunene og etablerte festivaler/festarrangement på flere arrangørsteder.
- ARN er en enestående anledning til profilering av **lokal mat**, for eksempel samkjøring med Bondens Marked, lage kobling mot sunn/ikke industrielt produsert mat og idrett. Her er det mulighet for samarbeid med etablerte aktører som Norges Sjømatråd, Arktisk Meny, kokkelaug,

matfestivaler, restauranter osv. Dette kan lokalt kombineres med etablering av "Public Village" på de ulike arrangørstedene (koordineres mot kontaktperson i ARN).

- Det er også viktig å oppfordre aktører til **servering langs løypa**. Under Arctic Race of Norway Challenge (mosjonsrittet i Harstad) ble det servert jordbær, grillet sjømat (Nupen), Kvæfjordkake og vårruller (fra Asylmottaket i Kvæfjord) langs løypa. Enkelte deltakere mente at de i stedet for å ha forbrukt kalorier faktisk økte vekten i løpet av rittet!
- Sørg for **aktiviteter for ulike aldersgrupper**. Inkluder/inspirer barnehager, skoler og universiteter, sykehjem/aktivitetssenter, offentlige instanser, bedrifter, borettslag, bygder, lag og foreninger til å iverksette egne aktiviteter langs løypa og i folkefestområdet.
- **Butikker og serveringssteder** må være åpne. Dette er spesielt viktig i tilfelle dårlig vær. Salgswarene kan kanskje tilpasses hva folk kjøper på festdager som 17. Mai? Ellers er mat, drikke, effekter og spesialtilbud viktig. Flytt gjerne virksomheten ut på gata.
- **Trekk publikum ut i løypa** slik at det blir folkefest langs hele etappen. Noen forslag: Båtfolket kan motiveres til å skape liv og røre på havet, og caravanfolket og motorsykkelfolket til å lokalisere treff langs ruta. Få bygder til å arrangere lokale tilstelninger, motiver til at en lokalt arrangerer slektstreff for å få de mange utflyttede nordlendingene hjem, få alle idrettslag til å ta sin plass langs løypa, borettslag og skoler til å lage sitt bidrag til folkefesten, konkurranser med premiering, men også en mulighet til å samles for en felles fest.



- Lag **konkurranser** mellom bydeler, bygder, lag/foreninger og private aktører for å motivere til aktivitet. Lag **arrangement i veikryss**, da dette sperrer trafikken på en effektiv måte og inkluderer de som må stanse på en god måte i arrangementet. Dette gjelder både mindre veikryss som større veisperringer.
- Motivere til at folk ordner seg med TV langs løypa, for eksempel bobiler med parabol som i Tour de France.
- I tilfelle nedbør er det viktig å ta sine **forhåndsregler**, spesielt med storskjerm for overføring av TV sendinger, bespisning og underholdning.
- Hygieniske **sanitæranlegg og søppelhåndtering** er viktig. Med hensyn på søppel så er det viktig at det settes ut tilstrekkelig med søppelkasser og at det er et godt samarbeid mellom arrangør av folkefest og kommunens renovasjonsavdeling, herunder at en har en plan for tømming av søppelkassene mens arrangementet pågår. Dette er svært viktig for ARN, som ønsker at arrangementet skal framstå som så skånsomt mot naturen og miljøet som overhodet mulig.
- Inkluder **sidearrangement** eller utvid arrangementet i forkant og etterkant av selve rittdagen, men koordiner dette med andre arrangørsteder og ARN, og **unngå konkurranse om publikum**. Sørg for å sikre riktige tidspunkter og at en kan bruke de arealene som en ønsker. Det er et

poeng å dra så mye effekt ut av arrangementet som overhode mulig gjennom å forlenge folkefesten i forkant og etterkant av rittet. For de stedene som har siste etappe er dette en utfordring fordi vi (i alle fall per nå) snakker om søndag. På Stokmarknes var det eksempelvis underholdning etter målgang 3. etappe og dette ser ut til å ha vært en suksess. Destination Lofoten sier at de med mer tid til planlegging gjerne skulle laget en slags byfestival rundt rittet med større konserter og annen aktivitet som ville bidratt til at man kunne dra større effekt ut av arrangementet. De kommer også med en klar anbefaling om å ha folkefestområdet i start-/målområdet. Motiver aktører slik at de ser mulighetene for egen inntjening for eksempel på ett stand område.

- Unngå at TV sendinger, underholdning etc. konkurrerer med hverandre.
- Kjør på med underholdning rett etter at premieutdelingen er over og vurder å fortsette festen direkte etter premieutdelingen for å holde folk i området framfor at folk skal dra hjem og komme tilbake igjen. "After-cycle" kan bli et nytt begrep i sykkelverden.

6.5.2 Bodø

Bodø kommune var ansvarlig for folkefesten og Bjarne Mosås fra Bodø Bakeri ledet dette arbeidet. Det var fokus på at det skulle skje mye i sentrum og man forsøkte å øke oppmerksomheten fordi man opplevde at det hele startet litt negativt. Da ARN kom med den første startlista var det få kjente ryttere og det hele virket kanskje ikke så attraktivt. Men så kom Hushov som ambassadør for rittet og gjorde en kjempejobb! Hans legitimitet utgjorde en stor forskjell og forventningene ble skrudd opp da han sa at dette kommer til å bli stort.

Onsdag 7. august kom det anslagsvis nesten 5.000 mennesker til åpningsfesten på torget kl 18:00. Thor Hushovd uttalte at dette var bedre enn åpningen av Tour de France. Det var stor scene på torget med presentasjon av ryttere, taler og musikalske innslag. Arrangørbyen ordnet med artister og tok seg av den praktiske tilretteleggingen i samarbeid med ARN. Hovedtrekkplasteret var Alexander Rybak m/dansere. Konferansierer var Tord Berthinussen og Dag Erik Pedersen. Det var god stemning både på og foran scenen, men det var litt dårlig lyd. På kvelden ble det arrangert VIP-fest for lokale sponsorer i en lavvo som var satt opp i Rådhusparken. ARN hadde egen VIP-fest med underholdning fra Halvdan Sivertsen. På kvelden ble det også arrangert et antidopingseminar "ærlig talt" på Luftfartsmuseet. Dette var i regi av idrettskretsen og Idrettsforbundet og var åpent for alle og gratis. På morgenen stilte Bodø Bakeri med gratis frokost i målområdet fra kl 9:00. Ut over dagen ble SNN sitt barnesykkelrytt arrangert (for barn under 12 år), og det var stands, konkurranser, grilling/servering, paradekorps, drill, dans, ansiktsmaling og hoppeslott ved inngangen til Glasshuset. Dette så ut til å trekke masse folk. Nordland Musikkfestuke pågikk samtidig og hadde konsert på torget.

Før start ble rytterne presentert på kaia ved Thon-hotellet. Starten gikk kl. 10:15 torsdag 8. august. Et jagerfly hilste publikum og det var saluttt fra Nyholmen Skandse og kanonskudd i startområdet like ved Thon-hotellet. Målområdet var utenfor Rådhuset. I Rådhusparken var det satt opp lavvo med TV-skjermer og live overføring fra rittet. I parken var det også salg av mat og drikke i ulike telt og boder. Kokkenes Mesterlaug grillet og Peppes solgte pizza fra kl. 12 på rittdagen. Bortsett fra grillet hvalkjøtt var det ingen lokal mat på torget eller ved Rådhuset. Det var nok noe dødtid for publikum mellom starten og målgang. Det kunne med fordel vært mer underholdning og aktiviteter. ARNs storskjerm i målområdet var godt plassert og godt synlig for de cirka 15.000 tilskuerne i målområdet. Lyden gikk i retning kommunehuset og ikke ut mot den åpne plassen så det var vanskelig å få med seg

oppdateringene fra løypa. Premieutdelingen kunne nok oppfattes som noe trangt for publikum med begrenset utsikt mot premiepallen.

6.5.3 Lofoten

Folkefesten i Svolvær ble arrangert av Vågan Næringsforening med sekretær Ragnhild Ørnes som koordinator. Næringsforeningen var ikke invitert inn på de første arbeidsmøtene i regi av kommunen og arbeidet med folkefesten kom ganske seint i gang. 8. juli kom første informasjon om at foreningen hadde fått ansvar for folkefesten og oppfordring på deres hjemmeside til å bidra inn i arrangementet. (www.vagan-nf.no/index.php/component/easyblog/entry/arctic-race-of-norway-til-lofoten?Itemid=102). Når Næringsforeningen ble invitert inn til planleggingsmøter var det først en representant fra hotellnæringa som møtte på vegne av foreningen. Først ble det diskutert om Vågan Næringsforening kunne ha ansvar for sponsorarbeidet og samle inn 50. 000,- til arrangementet. Næringsforeningen hadde da ikke fått noe formelt ansvar for folkefesten men det ble gjennom møtene i regi av kommunen etter hvert tydelig at det var behov for en person som hadde dedikert ansvar for folkefesten og det ble foreslått at næringsforeningen skulle ha dette ansvaret. På et møte i begynnelsen av juni, altså 2 måneder før arrangementet skulle gå av stabelen, ble det besluttet at Næringsforeningen skulle ha ansvar for folkefesten. De skulle da kun ha ansvar for å samle inn penger (sponsorer) til folkefesten. Folkefesten gikk med et underskudd på 140.000,-. Næringsforeningen dekket 70.000,- av dette mens Vågan kommune dekket 70 000,-. Totale kostnader for folkefesten i Svolvær var på 700.000,-.

Arrangementskomiteen hadde på forhånd oppfordret serveringssteder og handelsstanden om å holde åpent under arrangementet og til å bidra til å skape "liv og røre". Svolvær hadde to starter og en målgang. Det store torget ved Rimi var sentrum for aktivitet og festivalområde, og start- og mållinja var også lokalisert til dette arealet. Her hadde ARN sin scene der det var underholdning fra kl 11 på dagen for 2. etappe. Her var det også salg av grillmat og lokal mat fra ulike salgsboder, for eksempel Anitas Sjømat og Jorids lefsebakeri. Det ble solgt øl som bare kunne konsumeres i et begrenset område og det var tilbud til barn i form av hoppeslott og Fun park (hoppeslott, sklier, Bungie run og sumobryting). Amfi Svolvær serverte frokost, og hadde sykkelklovn, ansiktsmaling og overraskelser til barna. De hadde også trekning av tre sykler til de som handlet for over kr 500,-. Lofoten paradetropp underholdt.

Mens Vesterålen, Bodø og Harstad hadde leid inn storskjerm fra Aktiv Events i Harstad så valgte Svolvær å låne ARN sin skjerm. Denne skjermen står på en trailer i trailerens hele lengde. Skjermen var tenkt plassert i 45 % vinkel mot VIP tribunen slik at den skulle være synlig både for de på VIP tribunen og for publikum på festivalområdet. Det ble beregnet totalt cirka 3.000 besøkende på festivalområdet ved arrangement av 2. etappe (Svolvær-Svolvær). Om kvelden inviterte Vågan og Vestvågøy kommune sammen med Næringsforeningen ARN og andre på et VIP-arrangement på Thon hotellet. Det var ingen utfordringer knyttet til renovasjon, toaletter eller lignende på festivalområdet i Svolvær.

Underholdningen på scenen i festivalområdet var det, i tillegg til Bjørn Tyldum som var leid inn fra Harstad, lokale artister som stod for. Alle fikk honorar for å opptre. Arrangementskomiteen forteller at de tenkte at det ikke var noen grunn til å bruke store beløp på trekkplaster på artistsiden fordi folk jo ville komme som følge av rittet. I ettertid mener de at de ikke skulle ha ventet med den beste og mest livlige musikken til utpå kvelden når målgang var kl. 17–18. I Svolvær tok man ikke

inngangspenger for å komme inn på festivalområdet og til konserter. Alle inntektene knyttet seg til salg av mat og drikke. Det var ikke etablert noe overdekket område eller satt opp telt i Svolvær men arrangements-komiteen hadde dette klart i bakhånd i tilfelle nedbør. Dette var avtalt med Lofoten Byggesystemer som leverte toaletter, boder, bord og stoler til arrangementet (til sponset pris).

6.5.4 Stokmarknes

Hadsel Vekst er et AS (49 % eierskap av kommunen) som har ansvar for næringsutvikling. Selskapet fikk en forespørsel fra kommunen om å ta på seg oppgaven med å ha ansvaret for folkefesten. De takket ja, men forstod ikke hvor omfattende oppgaven var før de var godt i gang. Dette var et kjøpt oppdrag fra kommunen. Budsjettet var for lite og den oppgaven Hadsel Vekst hadde med prosjektledelse av folkefesten hadde en kostnadsramme på kr 600–700.000. De fikk langt mindre betalt. Daniel Sowe var prosjektleder, men to andre personer fra selskapet var involvert. I tillegg satt tre personer fra kommunen i arbeidsgruppen. Disse begynte å tenke på oppgaven i april, men startet ikke jobben for fullt før i slutten av mai. Kravspesifikasjonene fra ARN mener de kom for sent, spesielt var det uklarheter rundt målgangen som skulle være på et område uten nødvendig infrastruktur, for eksempel strøm. Her ble de reddet av Trollfjord Kraft som stilte med ekstra strømskap helt gratis, i tillegg til masse arbeidstimer.

Nittende juli inviterte man lokale lag, foreninger og næringslivet til idedugnad om folkefesten under Arctic Race. Hadsel Vekst hadde selve prosjektlederansvaret og var kontaktpunkt for aktører som ville bidra med sponning til arrangementet. Hadsel kommunes servicetorg ble satt opp som kontakt for ideer til folkefesten, mens Hadsel Næringsforening koordinerte handelsstanden i kommunen.

Omfanget på arbeidet gikk opp for dem etter hvert som tiden gikk. Man opplevde at det var mange aspekter som skulle dekkes, inkludert sperring av gater, samarbeid med Røde Kors og politi osv. Man begynte med å inkludere alle nødetater. Næringslivet ble tidlig koblet på og flere kom til og opplegget ble større etter hvert som det kom inn mer penger. Det var umulig å vite hvor mange publikummere det ville bli på rittdagen, men de anslo at det var cirka 4.000 mennesker tilstede på Stokmarknes (hvor det bor cirka 6.000).

Innholdet til folkefesten ble bestemt i plenum i arbeidsgruppen. De bestemte seg for at de skulle skape folkeliv, men med et kontinentalt uttrykk. Alle arrangement skulle være gratis. De delte opp etter klokkeslett slik at Rødbrygga og Arctic Night tok ansvaret for aktiviteter på kveldstid med målgruppe voksne, mens arbeidsgruppa tok seg av arrangementet på dagtid med barn og familier som hovedmålgruppe. Med fokus på de yngste ble foreldrene værende, brukte penger og koste seg med storskjerm. Fun Park var populært og man tjente penger på dette gjennom å selge dagsarmbånd for kr 100 per person.

I løpet av den tiden arrangementet var i Stokmarknes ble det arrangert SNNs barnesykkelritt. Det var egne storskjermer, Fun Park (innleid fra Aktiv Events i Harstad), salgsboder, underholdning fra lokale musikere blant andre Banana Airlines, Vidar Vang m.fl. (regi Rockeklubben), kveldsaktiviteter i regi av GoSmak og Rødbrygga (egen Arctic Race meny og livesending), orienteringsløp, underholdningsritt ved Vesterålens Sykkelklubb, rappelling ned gamle Finnmarken ved Klatreklubben, og gratis byfrokost både lørdag og søndag. Helikopterturer og fisketurer ble tilbudt. Man oppfordret til liv langs løypa og ba om innmelding av "sprell" slik at disse kunne koordineres. Man var også veldig aktive med tilrettelegging for "hot spots", for eksempel gjennom busstransport til Kåringen.

En stor utfordring var at det ikke var mulig å ha målområdet og folkefesten på samme sted på grunn av plass og regler for løypekrav. Disse endte opp med å være 700 meter fra hverandre, noe som førte til at publikum trakk ned til hovedveien for å se syklistene og få kom tilbake. For eksempel opptrådte det store trekkplasteret Robin og Bugge for bare 20 publikummere. De bestemte seg for å stoppe underholdningen da TV-sendingene startet. Man forsøkte tidlig å rekruttere matprodusenter til servering. Det ble sendt brev til produsenter, lag og foreninger men det var utfordrende å få dem til å stille opp. Timingen var dårlig da mange ikke hadde sesong i august. Man ønsket seg et Farmers Market og hadde satt av et stort areal, men da få stilte opp var det plass til mange flere. Jorids Lefsebakeri var på plass og fikk god profilering. I tillegg var det langtelt med grilling. Rødbrygga stilte med parasoller og allierte seg med et fotballag som stod for grilling. På Stokmarknes fant man det uheldig at Sortland hadde fest hele helga da det ikke er befolkningsgrunnlag stort nok for to parallelle folkefester.

6.5.5 Sortland

Thor Hovden Jacobsen ble engasjert av Sortland Næringsforening for å ha ansvaret for folkefesten. Dette var et betalt oppdrag fra kommunen i størrelsesorden kr 75.000. Han jobbet også mer overordnet med for eksempel transport (busser inn), stengte veier, "hot spots" etc.

Sortland Næringsforening stilte med salgs- og utstillingstelt på 9x30 meter hvor de inviterte næringsliv, reiseliv og matprodusenter fra Vesterålen til å vise frem sine produkter og tjenester. Også her ble SNNs barnesykkelritt arrangert. Deadline Media AS stilte med storskjerm. Den lokale orienteringsklubben arrangerte løp og Fun park fra Aktiv Events var på plass.

Arena for Folkefesten i sentrum var ved Blåbrygga, utenfor spisestedet Ekspedisjonen. Trønderbandet "Stage Dolls" opptrådte i tillegg til lokale band. ØKSIL-jentene stilte med den nykomponerte "haill-dansen".

6.5.6 Harstad

Reiselivsselskapet Destination Harstad hadde i utgangspunktet fått ansvar for folkefesten men på grunn av manglende ressurser så ble dette satt ut til en ekstern koordinator, Aktiv Events. Beskrivelsen av oppdraget til Aktiv Events var som følger: "Prosjektledelse, koordinering og utførelse av aktiviteter i forbindelse med "folkefesten" ved sykkelrittet Arctic Race of Norway".

Daglig leder i Aktiv Events Per H. Pekka Johnsen forteller i intervjuet at han startet å tenke Arctic Race da han fikk høre at arrangementet skulle få en etappe i Harstad (hvor hans firma er lokalisert). Dette ut fra at han tidligere har vært engasjert i slike arrangement og at han tenkte at han kanskje ville få tildelt en rolle forbindelse med ARN. Det tok forholdsvis lang tid etter at Harstad hadde fått beskjed om at de skulle arrangere en sluttetappe før organisasjonen i Harstad kontaktet Aktiv Events. Dette skjedde i juni og da for å forespørre om leie av storskjerm. På dette tidspunkt var alle firmaets storskjermer allerede utlånt til de andre etappestedene. Etter dette fikk Aktiv Events tildelt oppgaven med folkefesten. Ifølge daglig leder jobbet Aktiv Events med arrangementet to uker før daglig leder tok ut 3-ukers ferie planlagt (i juli) og videre ble det arbeidet med arrangementet i 3 uker etter ferien. Daglig leder uttrykker at 5 uker nok var i underkant av den tiden som man burde hatt til disposisjon men at de fikk folkefesten i havn til tross. Budsjettet for folkefesten i Harstad var på kr 260.000,-. Noe av dette gikk til lønn til prosjektleder fra Aktiv Events, noe til leie av scene (75.000,-),

Fun Park, storskjerm, boder og toaletter og til betaling for underholdning. Aktiv Events fikk inngangspengene for publikums bruk av Fun Park.

I planlegging av folkefesten i Harstad ble det ikke fokusert på noe spesifikt tema med tanke på stedsprofilering. Det forelå ei heller noen plan for "city dressing" men byen ble likevel pyntet av ulike aktører som tok initiativ samt at Per H. Pekka Johnsen i Aktiv Events hadde kontaktet ulike aktører for å oppmuntre disse til å lage ulike "stunts". Harstad Tidene laget en konkurranse om beste heiagjeng og kåret best utkleddte publikummer med 5 000 kr i premie vinneren fikk møte Thor Hushovd samt fikk en Arctic Race-skjorte signert av han i premie.

Aktiv Events la stor vekt på å sikre spredning av publikum gjennom å etablere aktivitet både på torget, foran rutebilstasjonen og i Generalhagen. Aktiv Events tok videre utgangspunkt i "at folk skulle trives" og det ble ut fra dette etablert kontakt med aktører som kunne sørge for tilstrekkelig med mat og drikke under arrangementet. Harstad Motorsykkelklubb (HMC) ble forespurt om å sette opp ett langtelt som er i deres disposisjon og for å besørge servering i dette. HMC var skeptisk til hvor mye salg de ville få gjennom arrangementet og Aktiv Events løste dette ved å kontakte Statoil som kjøpte 300 matbonger á kr 100,-. De 30.000 kronene som kom ut av dette gikk direkte til HMC som en startgaranti for at de skulle synes at det var verdt å sette opp langteltet. På grunn av usikkerhet rundt antall publikummere som ville komme, oppfordret også Aktiv Events motorsykkelklubben HMC til å sørge for gode returavtaler på innkjøp av mat og drikke.

HMC-teltet ble slått opp på plassen foran Rutebilstasjonen i Harstad. Opprinnelig plan var å sette opp teltet lørdag kveld for å være klar til søndag men Aktiv Events fikk HMC til å sette opp teltet allerede lørdag og HMC kunne melde om en stor omsetning både lørdag og søndag. Søndag var imidlertid omsetningen 4–5 ganger større enn på lørdag. Aktører som til vanlig selger thai-mat på torget kontaktet også Aktiv Events og også disse fikk tildelt plass vederlagsfritt både på torget og i Generalhagen. Det ble altså ikke tatt noen betaling for bod plass til matsalg i Harstad. Et annet forhold som ble vektlagt av Aktiv Events i planleggingen var som nevnt det å spre aktiviteten rundt i byen. Her ble det tenkt ut fra triangelet Generalhagen (lavvo med plass til 130 personer, hoppeslott), HMC sitt mattelt ved Rutebilstasjonen og torget med storskjerm, underholdningsscene, sykkelhopp og servering i lavvu (også TV skjerm i lavvo). Det var ikke budsjett til å hente inn noen store artistnavn så på konserten på torget var det lokale band som deltok. Disse hadde Næringsforeningen bidratt til å rekruttere blant annet via Kulturskolen. (I tillegg underholdt en lokal artist som er bosatt i Oslo til lavt honorar). Handelsstanden var delt i viljen til å holde åpent på etappedagen siden dette var en søndag, men noen butikker og serveringssteder valgte likevel å bidra til folkefesten gjennom å holde åpent. Det var opprinnelig en plan om salg av bodplass på torget for næringsaktører men dette ble ikke gjennomført.

Aktiv Events sørget også for at de frivillige langs løypa fikk mat og drikke. Det ble benyttet ambulanse til dette formålet. (pga. stengte veier). Lokale matleverandører ble ikke kontaktet og de tok heller ikke kontakt med arrangøren. Derfor var det tradisjonell grillmat og thai-mat som ble tilbudt publikum. Servering langs løypa ble ikke koordinert av Aktiv Events. Dette kom i stand som følge av ulike lokale initiativ. Det var opprinnelig planer om å arrangere båtturer på Anna Rogde men dette ble det ikke noe av. Politiet har anslått at mellom 40–45.000 mennesker oppholdt seg i sentrum av Harstad under avslutningsetappen.

6.6 "City dressing"



Bilde 5 Eksempel på «city dressing»

6.6.1 Anbefalinger

- Det er positivt dersom man får til en **sammenheng** mellom den profilen som en beslutter å kjøre fram i forbindelse med arrangementet (foto, tekst osv.) og "city dressing". Lofotfisket og de gule sydvestene i Svolvær er et godt eksempel. Også positivt i Lofoten at man lot den gule fargen gå videre inn i andre elementer, for eksempel malte sykler og slagord i gatene.
- Anvend gjerne "city dressing" i en periode før arrangementet for å forberede lokalbefolkningen på at rittet er på vei.
- Fokuser på maksimalt 2 elementer (kanskje bare ett) som beskriver **historien og framtidsmulighetene** til arrangørstedet og regionen. Definer viktige lokale satsningsområder i regionen og bruk disse i profilering og "city dressing". Det er viktig at dette koordineres mot ARN, Innovasjon Norge og NNR for å få til et koordinert budskap. Det er viktig at man gjennom å fremheve ulike elementer på de forskjellige etappene får fremstilt det nordnorske mangfoldet. **Motiver handels- og servicebedrifter** til å bidra med dekorering av byen, både gjennom å rydde, vaske fasader, pynte i vinduer og inne i butikk/spisested, og gjerne også bidra med egne "stunts" (kle seg ut, trekke aktiviteter ut i gatene osv.).



- **Oppfordre lokalbefolkningen** langs løypa til å pynte hjem og hager, heise flagg, og å være kreative i sine påfunn langs løypa.
- Heng opp **ferdig produsert materiell** fra ARN (plakater osv.).
- Lag gjerne **egget materiell**, men husk rettigheter til logoer og navn og avklar all bruk av disse med ARN.

6.6.2 Bodø

Bortsett fra at syklistene og team/støtteapparat var godt synlige, bar byen lite preg av at ARN gjestet byen. Det var lite informasjon i bybildet, både på turistinformasjonen (kun plakater på disken), i butikkene og på kaféer og restauranter. Vi fant for eksempel ingen spesialtilpassede ARN-menyer. Det var lite plakater og pynt i gatene.

Nordland Musikkfestuke var mer synlig i form av plakater. ARN-flagg var det imidlertid en del av, og også egne flagg laget av kommunen med kommunelogo med flagg og ARN-logo. Tilsvarende på flyplassen for å ønske tilreisende velkommen på flyplassen.

6.6.3 Lofoten

Svolvær bar, i større grad enn Bodø, preg av at det ble arrangert et sykkelritt ved at man hadde lagt større vekt på dekorering av byen. Allerede kvelden før start ble ryttere og støtteapparat møtt av en festpyntet by med masse plakater, bannere, maling og ulike budskap som var malt/tegnet på asfalten i gatene. Selve rittdagen var Svolvær sentrum pyntet med norske flagg. Arrangementskomiteen hadde også på forhånd oppfordret innbyggerne til å heise flagget under arrangementet. Fokus på "city dressing" kom litt etter hvert men i og med at Lofotfiske er et sentralt element i profileringen av Lofoten som reisemål, så ble gule sydvester tatt i bruk både i Svolvær og langs løypa. Befolkningen hadde via oppslag med Næringsforeningen i dagspressen blitt oppfordret til å iføre seg sydvester. Disse ble delt ut til butikkansatte og også gitt i gave fra ordføreren til sentrale personer i ASO og ARN på VIP-arrangementet på Thon. Sydvestene ble solgt til tilskuere for kr 100,- for fire stk. Gulfargen i sydvestene ble ført videre på slagord og gamle sykler som ble malt og plassert rundt i Svolvær i dagene før rittet (etter ide fra Lødingen og arrangementet Lofoten Insomnia Race). Fra cirka 3 uker før racet dukket det gradvis opp flere gule sykler for å minne folk på sykkelrittet som skulle komme. Disse syklene ble plassert ut i veikryss, rundkjøringer og andre steder hvor de ville bli sett av befolkningen. Det ble sørget for pressedekning rundt disse stuntene (maling av gater, sydvester og gule sykler).

6.6.4 Vesterålen

I blåbyen Sortland var det naturlig nok blått som var tema. Blant annet ordnet en av frisørene blått hår til publikum.

Innbyggerne ble oppfordret til å male husene sine og rydde. Skipsgården i sentrum ble malt for anledningen.

På Stokmarknes ble det ikke definert et tema for utsmykning av byen. De mottok to bannere fra ARN som de plasserte på gjerdestaurer på et jorde, godt tilgjengelige for helikopter og TV opptak. De mottok også ferdige plakater fra ARN, samt at de produserte egne folkefestplakater.

6.6.5 Harstad

Byen var pyntet med masse flagg og en del dekorert asfalt (med sykler og annet). Aktiv Event, som var ansvarlig for folkefesten, hadde via media oppfordret innbyggerne til å stille i stand aktivitet og folk bidro med pyntede hager og balkonger. Organisasjonen "European Safe Community" ved Børge Ytterstad tok initiativ til å male sykler på asylmottaket. Det var ikke noe gjennomgangstema for "city dressing" i Harstad.

Det var godt med informasjon om rittet med plakater rundt omkring, i butikkvinduer osv. Destinasjon Harstad hadde en veldig fin utstilling i sitt vindu. Rica Grand Hotel hadde en stor plakat utenfor inngangen med teksten "Arctic Race – sammen for Nord-Norge".

6.7 "Hot spots"

"Hot spots" er steder man ønsker å bruke i sin markedsføring (bygninger, natur, historiske steder etc), som har spesiell interesse for media og stor sannsynlighet for å få TV-dekning.

6.7.1 Anbefalinger

- Foreta en **lokal gjennomgang** av hva som kan være aktuelle "hot spots" langs løypa. Ikke bare hva som tar seg bra ut på TV, men også gjerne noe som det er en historie bak, et sagn, en dramatisk hendelse, eller noe som gir opphavet til det en ønsker å profilere fra hver region/arrangørsted. En god historie forsterker TV-bildene og minnet i ettertid.
- Det bør være **én koordinator** som får som oppgave å oppmuntre til og koordinere aktivitet og "hot spots" langs løypa. Det er viktig å underbygge budskapet en ønsker å få fram. Folkeliv og aktivitet langs løypa er selvsagt viktig for å skape gode TV-bilder, men en annen effekt er at mobilisering av lokale ressurser kan bidra til styrket samhold og nettverk som også kan benyttes til fremtidige arrangement/prosjekter.
- NordNorsk Reiseliv og ARN vil være behjelpelig med tilretteleggingen av "hot spotsene". Dette for å kvalitetssikre samt sikre at de ulike arrangørstedene har ulike fokus.
- Det er positivt om man tidlig **inviterer sentrale aktører** inn på koordineringsmøter. Dette for å skape aktivitet langs løypa, og skape muligheter for lokale aktører å vise seg fram.
- God ide med Dag Otto og **TV2-team** som kjørte løypa i forkant av syklistene og filmet aktivitet langs løypa. Hensiktsmessig fordi TV2 på denne måten kan formidle hvor det er aktivitet til ARN sitt TV-team slik at de også får filmet der hvor det er aktivitet.

6.7.2 Bodø

Blant "hot spots" på første etappe var:

- Valnesfjord: kafé, mini-putt ritt og musikk
- Fauske: morgentrim, gratis frokost, underholdning, barnesykkelritt, ansiktsmaling, Fauskedagan, samt sykkelallsang med Vidar Lønn Arnesen
- Rognan: politikerstafett, ansiktsmaling og gratis servering
- Ljøsenhammeren: matservering, konkurranser og TV-sending på skjerm
- Misvær: servering av møsbrømløse, barneritt, hoppeslott, storskjerm og musikk
- Saltstraumen: korps, dans, drill og salg av mat

6.7.3 Lofoten

"Hot spots" langs løypa hvor det skulle foregå spesielle aktiviteter ble koordinert av Destination Lofoten som på forhånd benyttet media for å oppmuntre til aktivitet langs løypa. De tok også direkte kontakt med noen aktører for å be om bidrag til å skape aktivitet og også med konkrete forslag til aktivitet, eksempelvis ved Lofotr på Borg. De som arrangerte stunts langs løypa ble ikke invitert på arbeidsmøtene i regi av Vågan kommune. Media ble imidlertid satt på saken med en gang det kom nyheter om ett eller annet langs løypa og de lagde reportasjer på dette. På denne måten ble flere steder/aktører motivert til å finne på stunt. "Hot spots" med aktivitet samt "hot spots" i form av steder med attraksjoner (naturformasjoner o.l.) ble formidlet til TV-teamene i form av en liste som ble utarbeidet av destinasjonsselskapet. Når rittet var i gang visste det seg imidlertid at det var aktivitet mange flere steder langs løypa enn det man på forhånd visste om. TV-selskapene fikk løpende oppdatering på disse og anvendte noen av disse til filmopptak.

Destination Lofoten arrangerte en konkurranse sammen med Vesterålen Reiseliv hvor den mest kreative installasjonen (som skapte mest oppmerksomhet på TV) skulle bli premiert. Avisene både i Lofoten og Vesterålen fulgte opp med dekning av dette for å skape blest. Disse presseoppslagene skulle blant annet oppmuntre folk til å finne på diverse "sprell". Det var en bedrift fra Vesterålen som hadde heist opp en bil og sykler i en kran som vant denne konkurransen. Lofotprodukter hadde sitt "hold torsken" stunt langs hele løypa og på havet hvor det blant annet stod en dame i en båt og holdt en torsk.

Noen "hot spots":

- Lofotr-museet på Borg arrangerte sin Vikingfestival samtidig med Arctic Race og tilbød aktiviteter som grilling, sykkeløp, korpsmusikk og leker for barna, og flyttet noe av sin aktivitet ned til veien i en periode da rittet passerte. Det var også utkledd viking på plass i Pollen.
- I Stamsund underholdt en turntropp og Joker Stamsund stilte opp med kaker og kaffe, i tillegg til en konkurranse hvor det gjaldt å tippe hvilken rytter i feltet som passerte først over en markert strek ved butikken. Det var dessuten et rikt båtliv.
- På Sandsletta arrangerte man sykkeløpet "Sandsletta rundt" og det var i tillegg korpsmusikk.
- På Leknes stilte Bondens Marked med Tove Åland fra Åland Gård i spissen. Elkjøp, Euronics og Expert stilte med store TV-skjermer, og det var festivaltelt på Essotomta med musikkunderholdning og storskjerm.
- På Valberg hadde man hesteridning, roregatta, fiskekonkurranse, rekrutteringssykkeløp (3-hjulssykler for de små og rullator for de gamle), kafé og grilling.

6.7.4 Vesterålen

13 "hot spots" ble definert på forhånd av Jon Lauvland Pettersen i Hadsel kommune og Astrid Berthinussen i Destination Vesterålen, hvor man ønsket å få ekstra fokus under TV sendingene. Disse ble oversendt ARN og TV-produsentene, og publikum ble spesielt oppfordret til å skape liv på disse stedene.

- Holdøy: musikk, serveringstelt, båtliv og spurtpreis
- Raftsundbrua: samlingsplass for folk med båt
- Helgenestinden/Nipa: folk på toppen
- Møysalen: Folk på toppen

- Strand: spurtpris
- Sortlandsbrua: fylles med folk
- Sortlandssundet: Kystvakta, hvalsafaribåt og småbåter
- Frøskelandskrysset: folkesamling
- Åndstadblåheia: klatreetappe og folkesamling
- Sortland sentrum: folkefest
- Hallartinden: ekstremSPORT på toppen (paraglidere, evt. downhillsykling)
- Bruhodet Børøya ved Hadselbrua: padlere fra Vesterålen Padleklubb
- Storheia: mountainbike fra Lofoten ekstremSPORTklubb

Vestvågøy Idrettsråd arrangerte en Instagram-konkurranse som gikk ut på å ta det beste fotografiet av egne eller andres påfunn eller stunt langs løypa under 2. etappe av Arctic Race of Norway. Førstepremien var kr 4.000, andrepremien kr 2.000 og tredjepremien kr 1.000,-. Premiene var sponset av SpareBank1 Nord-Norge og Vestvågøy Næringsforum.

6.7.5 Harstad

Aktiv Events (ansvarlig for folkefesten) hadde via media og direkte kontakt oppfordret til hot spots og også mottatt en del henvendelser fra folk/foreninger/bygder som ønsket å lage ulike opplegg. Ifølge Destination Harstad så var dette med "hot spots" dårlig koordinert fra ARN sin side, blant annet med hensyn på hvilke steder det var planlagt TV-opptak.

Det var til tross for dette en god del "hot spots" på siste etappe fra Sortland til Harstad:

- Sortlandsbrua: fylles med folk
- Langvassbukta: folkesamling fra festivalen "Flesnes i Fest"
- Gullesfjord-krysset: band i rundkjøringa og servering
- Kåringen: folkesamling og fest
- "Mjødberget" (Harstad Vikings supporterklubb) arrangerte barnas dag i en hage på Seljestad
- Kongsvik i Tjeldsund: utkledd tross, sykkel skolen "Tour de kids" med løp og innlagte oppgaver/utfordringer, mosjonsritt "Tour of Kongsvik", storskjerm, matservering, lotteri med gaver sponset av næringslivet, kåring av den mest kreative "heier'n")

Den lokale kajakkklubben hadde noen stunts. Byens befolkning engasjert seg gjennom å arrangere en rekke hagefester osv., og det var malt og skrevet på traktoregg langs løypa ("☺", "Heia Thor!", "Go Thor!" o.l.).

6.8 SNN Mini Race (barnesykkelritt)

Christian Larsen i SNN startet jobben med barnesykkelrittene 15. juni. SNN hadde tro på ARN helt fra starten av og valgte å gå inn i dette da de så et stort potensial for landsdelen og at de hadde felles mål og verdier. Da man hadde dekket eliten gjennom ARN, juniorene gjennom "Heroes of Tomorrow", og bredden gjennom mosjonsritt, var det bare en veldig viktig målgruppe igjen – og man valgte derfor å lage et barneritt. Dette ville være med å skape folkefest og forsterke SNNs profil som en bank for folk flest.

Målgruppen var derfor familier med barn, og det ble arrangert ritt for ungene i Bodø, Svolvær, Stokmarknes og Harstad. Også på Fauske, Leknes og Sortland ble det arrangert et mini-ritt, da av de lokale bankfilialene til SNN. Alle steder stilte bankens ansatte som frivillige (minst 10 per sted). Dette var helt bevisst for å skape lokalt eierskap og engasjement. Man hadde også lokalt ansvar for hospitality-biten. Som arrangør av barnerittet hadde de med eget utstyr. All påmelding ble administrert sentralt online.

Totalt deltok cirka 2.000 barn (hvorav flest i Harstad hvor det var 550 deltakere).

6.8.1 Anbefalinger

- SNN arrangerer selv barnerittet men det er viktig at denne sikrer **god dialog** mellom SNN, ARN og arrangørkommune.
- Viktig å **koordinere** barnesykkelrittet med ARN jamfør bruk av arealer og tidspunkt, samt mot folkefesten da Mini Racet er et trekkplaster i seg selv. Tidspunkter og plan for gjennomføring må godkjennes/koordineres av ARN.
- Bruk **lokal kunnskap** for å sikre at løypa legges på et trygt sted (sikkerhet i kryss og på trafikkerte veier) og at den ikke kommer i konflikt med hovedrittet, andre ritt, folkefesten eller sidearrangement. Samkjør evt. bruk av **frivillige** utover SNNs egne slik at man ikke "stjeler" frivillige fra hverandre.

6.9 Frivillige

I tillegg til de 240 personene som ARN hadde i sving under rittet (inkludert TV-produksjonen), var det behov for totalt cirka 600 frivillige langs løypa. I tillegg kommer alle de som bidro til folkefestene.

Fra ulike hold er det et ønske om at man etter Arctic Race skal sitte igjen med en kompetanse som også kan anvendes i forbindelse med andre arrangement. Dette er en del av den langsiktige målsettingen til ARN. I dag gjennomføres tidskritiske oppgaver av profesjonelle som er modellen ASO kjører etter på sine ritt rundt i verden. Sentrale funksjoner "trener" på dette året rundt og i sammenligning så har miljøer innenfor idretten og andre frivillige lite å stille opp med.

Befolkningen og foreningslivet i Nord-Norge vil være (og er) veldig entusiastiske til Arctic Race i arrangementets første år. Etter en del år med Arctic Race spørres det imidlertid om det vil være den samme interessen for å stille opp til "dugnad" dersom disse føler de sitter igjen med lite, både i form av økt kompetanse og økonomisk uttelling (inntekter til lag/foreninger). Fokuset fra ARN har ut fra dette alltid vært å fremheve de langsiktige effektene for befolkning og samfunn i landsdelen. I tillegg er det selvsagt viktig å motivere de frivillige organisasjonene og idretten til å ta del i arrangementet for å skape økt aktivitet og skape inntekter til egen virksomhet lokalt.

Sykkelmiljøet i nord har som følge av Arctic Race of Norway, allerede hatt en kompetanseøkning. I 2013 ble en rekke sentrale frivillige tildelt dedikerte oppgaver under rittet. Disse frivillige kom fra idrettsmiljøene rundt Tour de Andørja, Harstad Cycleklubb, samt fra sykkelentusiaster fra Salten og Tromsø som fulgte alle etappene. I tillegg fikk Harstad Cycleklubb solid erfaring fra amatørrittet i Harstad. Dette ble gjennomført i tett samarbeid med ARN. Også ungdomsrittet Heroes of Tomorrow ble gjennomført med kommisærer og rittledelse fra Nord-Norge i samarbeid med Norges Cycleforbund. Heroes of Tomorrow er også svært viktig i den nye etableringen av sykkelkretser i

Norge, og har bidratt så til både nordnorsk sykkel sport og nasjonal sykkel sport (i alle landets 7 sykkelregioner). Videre er prosjektlederne både i Bodø og Harstad sentrale i sine respektive sykkelklubber og fikk således en solid erfaring både i form av planlegging og faktisk gjennomføring.

Utover dette har Arctic Sport, det nordnorske eventselskapet som bidrar på arrangørsiden sammen med ASO, utviklet arrangørkunnskap om sponsorarbeid, logistikk, teknisk gjennomføring, mediarbeid, internasjonalt arbeid/kontaktnett og tilrettelegging. Samarbeidet med veivesen og politi er også unikt i norsk sykkelhistorie, og sikrer et høyt internasjonalt nivå i forhold til sikker gjennomføring av sykkelritt på vei. Dette vil bli benyttet for å utvikle arrangementet videre og vil på sikt også bidra i utviklingen av nye lignende arrangement i nord.

6.9.1 Anbefalinger

- Det er viktig å lage en "**sjekkliste**" for arrangørkommuner. Denne bør inneholde alle arbeidsoppgaver som skal gjøres og når.
- Arrangørstedene bør så tidlig som mulig danne seg et bilde av hva som kreves og hvor mye tid og ressurser som må settes av, herunder hvilken **ambisjon** en har med folkefesten og hvordan denne skal gjennomføres.
- **Kravspesifikasjonen fra ARN** må være tydelig i forhold til hva de forventer av antall frivillige og de oppgaver de skal utføre til rittgjennomføringen. Hold tett kontakt med ARN's koordinator for frivillige til sykkelrittet, for å sikre at dette er godt ivaretatt. ARNs koordinator har den overordnede kontakten med **politiet** da det er de som vil koordinere de frivillige som har oppgaver med veisperringer og lignende, trene dem, og gi dem instruksjoner i forhold til sikkerhetsarbeidet.
- Første året ble kravene noen ganger oppfattet som litt uklare. Dersom noe oppleves uklart, ta kontakt med ARN på et tidlig tidspunkt, slik at man vet nøyaktig hvor mange frivillige man trenger og hvor lang tid oppgavene tar å gjennomføre.
- Arbeidet med å **rekruttere frivillige** må starte så tidlig som mulig. Dette gjelder både frivillige til folkefesten og frivillige til de oppgaver som ARN har definert. Dersom man ikke allerede har et egnet apparat til å ta seg av dette, bør man opprette en egen "organisasjon" for frivillighåndtering.
- Alle frivillige må **registreres** med e-post og telefonnummer. Ha et fastsatt tidspunkt for informasjonsmøte for de frivillige, der de brifes av politiet og mottar T-skjorter. Hvis mulig: ordne med en telefonliste og ta i bruk et SMS-system som gjør at en kan sende ut felles beskjeder på SMS. De frivillige må også ha en kontaktperson de kan ringe dersom de ikke finner frem til sin post o.l. Denne kontaktpersonen bør ha direkte kontakt med politiet.
- **Lokale medier** er viktige kanaler for å rekruttere. Få avisene til å skrive artikler og komme med oppfordringer, gjerne hver uke. Oppgavene må være konkrete og tydelige, og alle må få delta etter eget ønske.
- For lettere å rekruttere frivillige er det smart å tilby et **økonomisk bidrag** til de lag og foreninger som stiller med frivillige. Det er viktig at dette går til laget og ikke til privatpersoner.
- Det er veldig viktig at det er **rettferdig belønning** slik at alle mottar det samme basert på innsats, om det er penger, t-skjorter eller andre ting. Det er viktig å ha åpenhet og rettferdighet rundt frivillig arbeid. Vær oppmerksom på ulikheter med tanke på godtgjørelse/belønning til frivillige kan skape støy i egen organisasjon.

- Det er viktig at både de stedene som har start eller sluttetappe, og de stedene som ligger underveis i etappene er kreative i å mobilisere lokale krefter ut over idretten. Dette kan være alt fra sanitetskvinner, husmorlag, skytterlag, kulturskoler, rockeklubber, båtforeninger, kunstnere, Røde Kors, Lions, MC-klubber og velforeninger. Det er viktig at en i rekrutteringsfasen synliggjør hva oppgaven består i, slik at en ikke overselger oppgavene til de frivillige. Det vil si at det ikke oppstår et unødig sprik i mellom forventningene til de frivillige og hvilke typer frivillighetsoppgaver som faktisk skal gjennomføres.
- Lokale arrangører får bidra på ulike måter og får tilført stor ny arrangørkompetanse. Lokale sykkelklubber og andre organisasjoner kan også bidra igjennom sidearrangementene (amatørritt, Heroes of Tomorrow) og til folkefesten. Totalen gir økt rekruttering til egne aktiviteter, og muligheter under arrangementet til å sikre inntekter til egne aktiviteter som foregår resten av året. Videre vil arrangørkommunene få økt kunnskap om både "city dressing", mediehåndtering, tilrettelegging for publikum, og midlertidige overnattingsmuligheter. Arrangørkommunene og de frivillige organisasjonene får også muligheten til å delta på en arena som innbyr til samarbeid på tvers av kommunegrenser og andre barrierer. Og en praktisk gjennomføringsøvelse for planlegging av beredskap i kommunen. Videre har en gjennom tilknytning av mange nord-norske leverandører også tilført arrangementskompetanse som også kan brukes på andre arrangement.
- Den ansvarlige for frivillighetshåndteringen bør ta **direkte kontakt med ressurspersoner** som har store nettverk. Videre bør denne lage seg en telefonliste over alle frivillige og sende en påminnelse-SMS til alle noen dager og dagen før de skal jobbe for ARN.
- Det bør opprettes **faste telefonmøter** mellom den frivilligansvarlige og kontaktperson i ARN, og man bør tidlig etablere dialogen med kontaktpersonen i det lokale politiet spesielt for å avklare kommunens behov i forbindelse med folkefesten, samt igjennom at disse også kan bidra i å fortelle om det store omfanget av politioperasjonene for gjennomføringen av Arctic Race of Norway.
- I tillegg til frivillige til vakthold og sperringer i forbindelse med selve sykkelrittet, må man sørge for frivillige som skal ivareta **sikkerheten** rundt folkefesten, for eksempel ved hoppeslott, vakter ved kveldsarrangement og ølservering. Her kan Røde Kors eller andre hentes inn. Her er det viktig å bli enige om hvem som rekrutterer frivillige til selve rittet og til folkefesten.
- **Samkjør** rekrutteringen av frivillige til den tekniske gjennomføringen av rittet (sperring av veier o.l.) til folkefesten og til barnerittet. Bruken av frivillige må **koordineres** slik at man ikke kontakter de samme lagene for ulike jobber. Hvis det oppstår mangel på frivillige bør det som angår sykkelrittet prioriteres.
- Det bør lages et eget **arrangement for de frivillige** og lotteri (som syklene i Svolvær) er en god ide. Det er også en god ide å gjøre som i Lofoten nemlig å dele ut Arctic Race t-skjorter til de frivillige som ikke deltar i gjennomføringen av sykkelrittet (disse får nemlig T-skjorter fra ARN).
- Lokalt må en bruke personell der dette er mest hensiktsmessig. Videre må en **motivere idretten og andre foreninger** til å ta del i muligheten som skapes for å skape egne initiativ under rittet. Skiidretten er også veldig sterk i nord, og man kan for eksempel skape rulleskikonkurranser langs løypa. I tillegg kan en være med å skape en ramme for funksjonshemmede slik at også disse får sin naturlige plass i arrangementet. Dette kan fungere som en motivator lokalt, og vil tiltrekke seg en større mengde deltagere til egne arrangement lokalt i ettertid. I arrangementet ligger det igjennom folkefesten mange muligheter til å skape lokale arrangement som både er inntektsbringende for idretten og andre frivillige organisasjoner, og samtidig aktivitetsskapende.

- Skap eierskap til frivilligoppgavene gjennom direkte kontakt med klubbene. Disse blir da ansvarlige og man slipper å bruke tid på hver enkelt frivillig. Det er lettere å forholde seg til enkeltlag i stedet for mange. Forpliktelsen for hvert idrettslag til å stille med folk blir større, og den økonomiske uttellingen høyere.
- Tenk geografi - det ideelle er at de som skal være frivillig får jobbe nærmest mulig sitt hjem. Rundt Bodø var det en del steder rytterne måtte passere to ganger, med noen timers mellomrom. De frivillige fikk da velge om de ville delta både for- og ettermiddag. Klubben deres fikk dobbelt utbetaling for de som stod vakt hele dagen.
- ARNs langsiktige strategi er å utvikle arrangørkompetanse i Arctic Sport i forhold til gjennomføringen av hovedrittet, og/eller i samarbeid med andre profesjonelle aktører. I tillegg vil ARN igjennom utviklingen av side arrangement der etappesykkelrittet arrangeres hvert år bruke lokale sykkelklubber/idrettslag som medarrangører slik at også disse her kan ta del i ASO/ARNs opparbeidede kunnskap /erfaring med å utvikle massearrangement. Herunder også det å sikre god og sikker gjennomføring, utvikling av informasjonsmateriell, "city dressing" og hvordan en kan oppnå internasjonal deltagelse. Dette vil bygges gradvis etter hvert som arrangementet utvikler seg. ARNs modell for gjennomføring av profesjonelle sykkelritt er den førende modellen for gjennomføring av sikrere sykkelritt i Norge, og har bidratt til at myndighetenes forskrift for gjennomføring av sykkelritt har blitt endret.

6.9.2 Bodø

Like etter pressekonferansen som ble avholdt i Oslo i mai 2013 ble det i Bodø arrangert et første møte. Her var representanter fra alle steder langs første etappe til stede. Disse var Trond Seivåg og Anne Britt Norø (Bodø Kommune), Visit Bodø, grendeutvalg, Fauske og Saltdal kommuner, og Kristin Setså (Nordland Idrettskrets). Organisasjonen var satt og det var naturlig at idretten fikk ansvar for de frivillige. Kristin Setså fikk ansvaret, og arbeidet med å rekruttere frivillige startet opp. Dette arbeidet var todelt. Bodø Sykkelklubb og andre idrettslag tok seg av frivilligoppgaver som stenging av veier, presse/VIP områder, og rent sportslige oppgaver (håndtering av sykler og syklist, for eksempel føre rytterne til dopingkontroll etc.).

Bodø kommune gikk ganske tidlig ut og sa at de som deltok i sperretjenesten ville få et økonomisk bidrag til sitt idrettslag eller forening. Potten som var satt av ble delt på antall vaktposter, og fordelt mellom idrettslagene etter hvor mange fra laget som hadde bidratt, og om de hadde jobbet en økt eller to (både inn og ut av Bodø). Dette ble godt mottatt, men var nok også nødvendig for å få nok frivillige. Med dette kunne man ved behov kontakte et idrettslag og be dem skaffe et visst antall frivillige mot en kompensasjon. De idrettslagene som inngikk en slik avtale leverte i henhold til det som var blitt avtalt. Det ble fordelt til sammen kr 50.000,- for en jobb som omfattet 121 sperrepunkt, 8 spurt-/klatrepunkter og 12 personer i start/målområdet. Til sammen deltok 120 personer med ulike oppgaver. De frivillige så på dette som en stor begivenhet, folk gledet seg og positivitet preget tiden både før og under arrangementet. Privatpersoner fikk ikke betalt for frivillig innsats. I Bodø var det enkelt å rekruttere frivillige mens vår gjennomgang av erfaringene på andre steder viser at det var mer utfordrende på steder der det ikke var start eller målgang.

Kristin Setså tok hovedansvaret for å rekruttere frivillige til rittavviklingen, og meldte om at koordineringen av frivillige hadde gått uten problemer av betydning. Hun sendte invitasjon til alle lag i idrettskretsen via Questback, noe som viste seg å være et utmerket verktøy. Mailen ble sendt alle sykkelklubber i Nord-Norge, og man kunne krysse av for hvilke oppgaver man kunne tenke seg å

være involvert i. Det ble rekruttert ganske mange fra Harstad-området som ønsket å jobbe på siste etappe. De fikk også henvendelser fra interesserte fra Rana og Mosjøen som jobbet under førsteetappen i Bodø. Det var, kanskje forståelig nok, dårlig respons fra Finnmark. En egen Questback ble sendt ut til alle idrettslag i Bodø og Saltdal, og til utvalgte idrettslag i Fauske. Linken ble lagt ut på flere hjemmesider og distribuert via Facebook slik at flest mulig hadde mulighet til å melde seg på. Dataene fra questbacken ble konvertert til excel-dokument som var enkelt å håndtere i etterkant, og samkjøre med politiets liste over sperrepunkt. Det gjorde det også enkelt å kontakte den enkelte.

Kristin Setså melder om et meget godt samarbeid med Salten Politidistrikt, som hadde ansvaret for 1. og 2. etappe. Fylkesidretten ved Setså satt også i den store Styringsgruppa. Her ble det gjort en veldig god jobb, blant annet ble det laget en oversikt over hvor det var behov for frivillige til sperretjeneste.

I begynnelsen av Arctic Race uken ble det sammen med politiet avholdt møter med de frivillige for sperretjenesten i Bodø, Fauske og Rognan. Det ble lagt vekt på at politiet hadde ansvaret for sikkerheten og at de frivillige jobber for dem. Så snart de hadde rekruttert riktig antall ble det sendt liste til politiet med navn og kontakt info til alle. De frivillige var fordelt på de ulike postene, og politiet gjorde de siste justeringene. Frivillige på spurt- og klatrepunktene deltok også på møtene med politiet for å få informasjon om hele operasjonen og hvordan rittet skulle avvikles.

Alle frivillige skulle få t-skjorte fra arrangør slik at publikum kunne se at de tilhørte arrangementet. Disse ble fordelt i plastposer sammen med navneliste, og delt ut til polititjenestemenn langs ruta. Alle frivillige fikk mail om hvor de kunne hente sin t-skjorte. Samme politimann ville være deres kontaktperson hvis situasjoner skulle oppstå underveis i rittet. På selve løpsdagen var det politiet som hadde styringen. Alt gikk greit og alle frivillige møtte opp. Det var kun en håndfull som ikke fikk t-skjorter fordi politimannen ikke hadde flere igjen.

Som belønning til de frivillige var det utviklet en egen t-skjorte og etter rittet ble det sendt mail om at denne kunne hentes på Idrettens Hus, hos Fauna på Fauske eller rådhuset på Rognan. I Bodø var det ikke nok til alle og det skapte litt støy. Som belønning ble det også arrangert en fest for de frivillige. Daglig leder i ARN og ordføreren var begge til stede og takket alle for innsatsen. Det ble servert pizza og øl, og vist videoer fra arrangementet.

For å ha fullstendig oversikt benyttet man et excelark med informasjon om alle oppgaver som skulle løses fordelt på sted (sperretjeneste, spurt/klatreetapper, utstyrsvakter, sjåførtjeneste, merking av veibane samt rigging av mål- og startområder), antall registrerte frivillige med navn, ansvarshavende og forfall. Alle frivillige var registrert med navn, fødselsdato, adresse, idrettslag, e-postadresse og telefonnummer, samt hvilken oppgave de var satt til å løse.

Nordland Idrettskrets og Kristin hjalp også til med 2. etappen, og hadde et godt samarbeid med lederen av Idrettsrådet i Vestvågøy og lederen av Vågan Idrettsråd. Disse gjorde en kjempegod jobb. Også her ble Questback-ordningen benyttet og administrert av Kristin. I Bodø var det gruppen med ansvar for arrangement i byen som også hadde ansvar for frivillige som skulle delta der. Bjarne Mosås ledet arbeidsgruppa og samarbeidet tett med daglig leder i Idrettsrådet. De benyttet media til å rekruttere frivillige til folkefesten. Koordinatorene i Fauske og Saltdal hadde ansvar for de frivillige som skulle delta i folkefesten langs løypa, og det var smart å fordele ansvaret slik.

6.9.3 Lofoten

Nærmiljøkontoret i Svolvær, som hadde ligget brakk i flere år, fikk ansvaret med å rekruttere og koordinere de frivillige. Alle frivillige fikk Arctic Race skjorte samt de gule frivillig t-skjortene som var laget av Arctic Race. Vågan kommune sponset Nærmiljøkontoret med bidrag til Arctic Race-skjorter samt med sydvester. I tillegg til dette deltok de frivillige i trekning av sykler. Det ble ikke laget et eget frivillig arrangement men de ble invitert på kaffe og kake av ordføreren i Vågan i etterkant av arrangementet.

Det var vanskelig å rekruttere tilstrekkelig med frivillige i Lofoten. Det finnes en del faste og aktive dugnadsmiljø som skiklubben og flere av fotballagene men ikke tilstrekkelig til et så stort arrangement som Arctic Race. Det var et stort behov for frivillige langs løypa og etter at disse var rekruttert så var det vanskelig å finne frivillige til folkefesten. Dette ble løst ved at man leide inn lag og foreninger som fikk betalt for å hjelpe til. Her betalte men 100,- timen per person i arbeid. Dette ble en ganske stor utgiftspost for folkefesten. Næringsforeningen melder imidlertid at dette at de på denne måten kunne hjelpe lag og foreninger med å få inn dugnadspenger jo var positivt.

Det var om lag 100 frivillige i Lofoten. (71 frivillige i Vestvågøy og 35 frivillige for sløyfa mellom Leknes og Gravdal). Disse kom fra Røde Kors, Lions, Vestvågøy Skytterlag, MC-klubben, idrettslag og velforeninger.

Det var cirka 50 frivillige til folkefesten. Hele skigruppa deltok i rigging av scene, bord, boder og annet på festivalområdet kvelden før arrangementet. En del av de samme frivillige var parkeringsvakter på parkeringsområdene utenfor Svolvær sentrum på fredags morgen. Det ble også brukt frivillige som vakter for å påse at det ikke ble konsumert øl utenfor festivalområdet og med det brudd på skjenkebevillingen som var gitt for et ganske stort område. Disse hadde walkie-talkie og hadde kontroll over hele området. Disse ryddet også underveis slik at det ikke ble noe problem med søppel. Det var ikke noe vakthold på kvelden mellom fredag og lørdag.

6.9.4 Sortland

På Sortland valgte de en organisasjon med Næringssjef, Geir Brevik, som leder og med regional involvering fra Vesterålen Regionråd. Det kom tidlig informasjon om kravene til kommunene, og det ble avholdt et møte hvor man var enige om veien videre og de felles utfordringer man stod overfor. Man kunne derimot ha vært i gang med rekrutteringen av frivillige på et tidligere stadium enn tilfellet var gjennom bedre kommunikasjon med andre arrangørkommuner og ARN. Midt oppe i det hele ble Geir Brevik sykemeldt og Renate Jakobsen, fritidsleder i kommunen, fikk ansvaret for å rekruttere frivillige kun 3 uker før rittet. Hun startet med å kartlegge hvem de hadde som allerede var gode på frivillighet. Hun sendte invitasjon til alle frivillige lag og foreninger som hun hadde på sin e-postliste og tok også direkte kontakt med idrettslag og foreninger som hun visste hadde mye erfaring på området og masse ressurser. Det var en utfordring på så kort tid, men de fikk stablet på plass nok folk selv i ferietiden. Ulike idrettslag, skiforeningen, lokale bygdeidrettslag, frivilligsentralen, bygdelag og Sortland IL m/fotballgruppa deltok med masse ressurser. Renate hjalp også til med å skaffe frivillige i Kvæfjord og Lødingen fordi disse kommunene ble berørt av samme etappe. Dette var mer utfordrende da hun ikke kjente folk like godt som i sin egen kommune. I Lødingen la de opp til stor folkefest og Renate la ut melding på deres Facebooksider og rekrutterte frivillige via denne kanalen.

Det var behov for 70–100 mennesker for å ta seg av veisperringene i forbindelse med selve rittet. Det var en veldig god dialog med politiet hele veien. De avholdt også et eget møte for alle frivillige hvor de fikk nødvendig briefing før rittet. Her ble alt fra sikkerhet, tidspunkter og hvordan oppføre seg på post gått igjennom. I tillegg til å sperre veier fikk åtte personer fra den lokale sykkelklubben være i startområdet.

Renate hadde en god dialog med ARN underveis og møtte også ARNs koordinator for frivillige ansikt til ansikt under rittet. Hun er veldig fornøyd med hvordan de besvarte hennes henvendelser raskt på e-post. Agreement/avtalen kom derimot litt sent og kravspesifikasjonen var litt utydelig med stadige endringer fra ARN sin side. Lørdags kveld fikk Renate utfordringen med å skaffe speaker til søndag, fordi den opprinnelige ikke kunne rekke å være speaker både i startområdet på Sortland og målområdet i Harstad. Folkehelsekoordinatoren i kommunen tok jobben og da måtte de ha direkte kontakt med ARN, blant annet med egen briefing om oppgaven.

Sortland kommune satte av kr 30.000 til belønning til alle lag og foreninger som bidro med frivillige. Renate mottok gode tilbakemeldinger fra de frivillige og de nevnte spesielt at det var en opplevelse å få komme så tett på rittet. Det eneste minuset var at det var et begrenset utvalg i t-skjorter slik at alle ikke fikk. Dette opplevde mange som et minne for livet og ble veldig lei seg når det ikke var t-skjorter nok. Renate tror det vil være enkelt å rekruttere frivillige også i kommende ARN-ritt. Patriotismen og ønsket om å vise oss fram står sterkt og vil ikke gå over! Når det gjaldt rekruttering av frivillige til folkefesten så hadde kommunen ingenting med det å gjøre. Næringsforeningen ansatte en egen koordinator som blant annet tok seg av dette.

6.9.5 Stokmarknes

I Hadsel kommune tok Hadsel Vekst ved Daniel Sowe seg av de spesifikke oppgavene i forhold til folkefest og frivillighet. I slutten av mai gjorde man et overslag over hvor mange frivillige det var behov for. Kravene fra ARN endret seg underveis og gjorde at dette ble utvidet, men det lot seg løse.

Først ble lederen av idrettsgruppa kalt inn til møte, men det var ikke så stor interesse før man begynte å snakke om belønning i form av kroner. Frivillige ble forsøkt rekruttert gjennom private henvendelser og man hadde også et skjema på kommunens sider hvor folk kunne melde seg, noe veldig få gjorde. Dugnadsånden på Stokmarknes kan oppfattes som dårlig og noen mener det er en ukultur at alt skal koste penger, noe de sliter med også i andre sammenhenger.

En utfordring var at kravene fra ARN om hvor mange frivillige det var behov for til sperring av veiene spiste opp all kapasitet, og at de derfor slet med å få nok frivillige til folkefesten. Totalt kjøpte de frivillighet for kr 50.000. Dette var nødvendig da det var knapt med folk. Lederen for idrettsgruppa hadde det overordnede ansvaret for organisering av de frivillige, og det var for det meste ski- og fotballgruppa som stilte opp. Totalt var det 40–50 frivillige – cirka 20 av disse ble benyttet til sperring av veier. Oppgaver vedrørende folkefesten bestod blant annet av å være parkeringsvakt, passe på ungene i hoppeslottet, billettsalg i hoppeslottet og plukking av søppel. Daniel selv tok seg av renhold av toalettene. De brukte samband på rittdagen og det endte med at han løp mellom og løste ad hoc oppgaver. Arrangørkomitéen var veldig fornøyd med jobben som ble gjort av alle de frivillige.

6.9.6 Harstad

Aktiv Events rekrutterte frivillige til folkefesten i Harstad (30 stykker). Dette ble gjort via media (Harstad Tidende) og Facebook hvor det ble opprettet et såkalt "arrangement". Det var stort sett enkeltpersoner fra det lokale næringsliv som meldte seg som frivillige til folkefesten. De frivillige hadde blant annet ansvar for å sjekke toaletter og tømme søppel. En person/frivillig var til enhver tid på plass ved hoppeslottet, noe som var viktig av sikkerhetshensyn. Frivillige var også i aktivitet på scenen på torget. Vakthold var også en frivilligoppgave. De frivillige fikk t-skjorte, mat og drikke for sitt bidrag.

Harstad Næringsforening sendte også ut brev til lag og foreninger for å rekruttere frivillige. I Harstad hadde idrettskretsen fått ansvar for å rekruttere frivillige til den tekniske gjennomføringen av rittet men to uker før rittet manglet man 2/3 av de frivillige som det var behov for. Roger Fagerheim i ARN kontaktet da Harstad Cycleklubb ved Charles Hansen som greide å rekruttere flere fra sin klubb. I tillegg ringte Fagerheim til ulike lag og foreninger, samt forsvaret, og fikk dem til å stille opp. Charles Hansen tok ansvar for koordineringen. Mye tid og ressurser ble brukt til å løse frivilligkabal for denne etappen.

6.10 Næringsliv

6.10.1 Anbefalinger

- Butikkene/kioskene må **holde åpent**, spesielt utenom selve rittet for da har folk best tid. Dette gjelder også spisestedene. Få spisestedene til å flytte ut på gata allerede før Arctic Race starter på ditt arrangørsted, gjerne med utendørs TV-skjermer-/storskjermer for på et tidlig tidspunkt å sette preg på bybildet.
- I tillegg til å holde åpent bør disse aktørene **skape aktiviteter**. Det er viktig å være kreative, lage konkurranser osv. Spisestedene kan lage egne arrangementsmenyer, fremhev lokal mat, take-away, salgsvogner/boder m.m.
- **Hovedmålsettingen** bør ikke være økt omsetning men deltagelse, stedsprofilering og å bidra med dekor/"city dressing". I dette arbeidet er det viktig at næringsforeningene bidrar for å koordinere og motivere. Tenk langsiktig gevinst.
- Idretten/foreninger og andre kan etablere sine **egne salgssteder** (som gjenytelse fra kommunen for at de stiller med frivillige). For øvrig er det bare fantasien som setter begrensinger. Desto flere som selger mat og drikke desto bedre blir festen (man må bare sikre gode avtaler for retur på varer som ikke blir solgt). Her kan en gjerne gjennomføre et utbredt samarbeid mellom næringslivet og de frivillige organisasjonene, ved at de sammen etablerer salgsstedene/gjennomfører folkefestene.
- Ha infofolder og plakater tilgjengelig i butikker/hoteller/serveringssteder og sørg for at flest mulig har kunnskap om rittet og kan svare på essensielle spørsmål om tider, start/målområde, toaletter, stengte veier, parkering osv. Næringsaktører bør være **ambassadører** for arrangementet.
- Viktig å forsøke å få til en **tallfesting av næringseffekter** fra arrangement som Arctic Race for å synliggjøre for næringsaktører hva de kan få ut av å bidra med sponing av slike arrangement. Dette krever at hoteller og handelsstand er villig til å dele omsetningstall osv. Få hver

næringsforening til å presentere omsetningstall/effekt for næringslivet lokalt i etterkant av arrangementet.

6.10.2 Bodø

Det var liten markering av ARN hos næringslivsaktører i byen. Musikkfestuka var mer synlig i form av plakater og oppslag. Et spisested hadde stengt, og det var svært lite fokus på lokal mat. Vi fikk innspill på at det er viktig at frivillige får lov til å selge, uten at kommunen tar ansvaret for det – og at dette informeres om.

6.10.3 Lofoten

I start/målområdet ved Stortorget ved Amfi hadde man laget et standområde med noe lokal mat (eksempelvis Anitas Sjømat) samt salg av øl og annen drikk.

Lokalbutikker holdt åpent til kl. 23 både på dagene for 2. og 3. etappe. Det ble satt opp vakter som skulle sørge for at dagligvare ikke konkurrerte med salg på Folkefesten. Disse sørget blant annet for at øl kjøpt i butikk ikke ble drukket på festivalområdet. Vaktene passet også på at øl ikke ble konsumert utenfor festivalområdet.

Både start og målgang i Svolvær var utenfor Amfisenteret. Amfisenteret utvidet åpningstider samt serverte frokost (kl. 08.00). De hadde også ordnet med sykkelklovn, ansiktsmaling og overraskelser til barna. Det var fint vær så det var ikke mange kunder inne i Amfisenteret men positivt at de satte i gang aktiviteter. Det var konkurranse med trekning av tre sykler. Våganavisa hadde helsides annonse om åpningstider og arrangement 7. august. En butikk i sentrum (Vic) hadde spesielle tilbud på jeans, t-skjorter og jakker. På forhånd hadde sportsbutikken Skandinavisk Høgfjellsutstyr en Arctic Race annonse i Lofotposten hvor de reklamerte for sykler på salg. Lofotposten hadde eget abonnementstilbud: del bilder fra rittet og vinn ARN-skjorter.

Sjømatfirmaet "Lofotprodukter" var kreative med aksjonen "hold torsken". Det stod folk og holdt på en torsk langs løypa 2. etappe (Svolvær-Svolvær), både på land og i båt. Firmaet hadde premiere på en film med "hold torsken" kun få dager etter løpet. Dette ga verdifull profilering for bedriften.

I juli inviterte varaordføreren i Vestvågøy kommune landbruksnæringen til møte for å diskutere hvordan de best kunne profilere stedet under sykkelløpet. Det som ble diskutert var behov for at Statens Vegvesen ryddet i veikantene, dekorering av rundballer, traktorkortesje, mulighet for å skrive "Lofoten" på et jorde (ved hjelp av slåmaskin) som kunne leses fra lufta når TV-helikoptre for forbi for å gjøre opptak.

Næringsforeningen fikk sponset en del hvalkjøtt (reduert pris) som de grillet og solgte og fikk inntekt fra. I tillegg fikk de inntekter på salg av fiskeburgere og fiskesuppe som var sponset av lokale aktører. Ifølge sekretær i næringsforeningen hadde de et bevisst fokus på dette med å servere lokal mat. Næringsforeningen tok kontakt med de som arbeider med merkevarebygging for hvalkjøtt gjennom Fiskeriparken i Vesterålen. Fiskeriparken tok så kontakt med Hopen Fisk og Sild og ordnet med redusert pris på hvalkjøttet som en del av det å få opp interessen for hval. Ørnes, i Næringsforeningen, forteller at dette var positivt, men at de gjerne skulle arbeidet mer med markedsføringen. Det var planer om å lage en brosjyre på engelsk om hvalkjøtt som kunne deles ut til tilreisende turister men det ble ikke tid til å gjennomføre det. Andre mataktører som Anita Gylseth

ble også invitert som ett ledd i å fokusere på lokal mat. Vesterålen var i kontakt med Lofoten med tanke på samarbeid på området lokale matprodusenter men det ble liten tid til koordinering. Næringsforeningen tok også kontakt med kles- og suvenirbutikker i Amfi og rundt torget som selger typiske turistobjekter for å be dem om å flytte sin virksomhet ut på festivalområdet. De var også i kontakt med Mega, som har mange fine fiskeprodukter, om å flytte salg ut. Det var imidlertid vanskelig å motivere aktørene, kanskje fordi de ikke helt visste hva Arctic Race var.

6.10.4 Vesterålen

I Vesterålen så man flere aktører som forsøkte å utnytte muligheten av ARN direkte. Kvalsafariskuta MS Leonora gikk båtkortesje fra Øksnes. Blåbrygga og MS Sjøblomsten hadde egne Arctic Race menyer.

Fjordcamp i Bø plasserte seg i Gullesfjord-krysset og solgte mat. Arctic Whale Tours og Vesterålen Explorer tilbød båtturer, RIB safari og sjømat. Laila Inga hadde stasjon ved brua og kom på TV.

På Stokmarknes valgte kun to butikker å ha stand på det aktuelle området og det var liten interesse for å utvide åpningstidene. Det manglet ildsjeler, men dette jobbes det nå aktivt med av en nyetablert næringsforening.

6.10.5 Harstad

I Harstad deltok næringslivet blant annet gjennom næringsforeningen som hadde en person i folkefestgruppen. På torget var det en del salgsboder som var organisert av Arctic Event og Statoil bidro inn her ved å kjøpe matbonger til sine ansatte fra matteltet som var satt opp av motorsykkelklubben. Også i Harstad var det lite (eller ingenting) tilbud av lokal mat. Peppes Pizza hadde pyntet og satt ut bord ved løypa, som passerte like ved restauranten. AMFI-senteret hadde egne tilbud og helsides annonse i Harstad Tidende 9. august. De fleste spisestedene holdt åpent. Det samme gjaldt for kioskene (som faktisk opplevde å gå tom for varer under rittet).

Mange butikker pyntet og hadde spesielle tilbud for helga. Sentrene og enkeltbutikker hadde søndagsåpent (noen fra morgen, sentrene fra kl. 12–16). De fikk først avslag på søknad om søndagsåpent men Fylkesmannen gikk inn og ga tillatelse. Flere butikker stilte med gode tilbud fra 20–70 % på utvalgte varer, pakkepriser og 3 for 2. Næringslivet hadde egne Arctic Race tilbud. Det var også positivt at Næringsforeningen inviterte de butikkene i sentrum som holdt åpent søndag til lunsj.

Heliteam hadde mange oppdrag under arrangementet og tilbød også servering utenfor sine lokaler. "Heliteams teltbar og restaurant". Heliteam hadde ett helikopter til frakt av VIP-gjester (pakken kostet kr 15.000 for ett løft på 20 minutter), og ett helikopter som ble brukt av journalister.

6.11 Overnatting

6.11.1 Anbefalinger

- De ulike arrangementsstedene bør så raskt som mulig etter tildeling av en etappe starte arbeidet med å **kartlegge "alternativ" overnatting** (sjekke muligheter i skoler/folkehøgskoler, militærforlegninger, båter og jorder/områder til camping osv.). Det bør også være en

koordinasjon av privat innkvartering. Dette kan i noen tilfeller være en oppgave for destinasjonsselskapene som kan ta i bruk en standard korttidsutleiekontrakt (se vedlegg, 6.13.1). Denne kontrakten må tilpasses hver enkelt utleier da det er viktig å få beskrevet objektet som leies ut så detaljert som mulig. Og ikke minst må det være rubrikker for kontaktdata, både for utleier og leietaker. Online løsninger som www.airbnb.no og lignende kan også være et godt alternativ. Idrettslag-/ foreninger kan bidra ved å organisere overnattingsmuligheter på skoler.

- Det bør være **kun én kontaktperson** per overnattingssted slik at ARN vet hvem de skal forholde seg til.
- **Hotellene** må stille med areal til sykkelreparasjon/vedlikehold/bilvask. Dette er beskrevet i egen kravspesifikasjon til hotellene og er ikke arrangørkommunenes ansvar. Ved ekstra behov for parkering tilknyttet hotellene, koordineres dette med ARN og kontaktperson for kommunene.
- Avtaler gjøres direkte mellom det enkelte hotell og ARN. Dette med unntak av behov for ekstra arealer for vedlikehold, parkering, vask av biler/utstyr.

6.11.2 Bodø

Musikkfestuka ble arrangert samtidig med ARN. Det at det finner sted slike parallelle arrangement er positivt med tanke på tilgjengelige ressurser til (som her) underholdning på festivalområdet, men det er en utfordring med tanke på overnattingskapasitet. I Bodø ble denne utfordringen løst ved at både ryttere og musikere delte hotellrom. Enkelte syklistene er vant til å dele rom men dette er ikke aktuelt for kapteinene på lagene. Det er et klart hierarki her. Cirka 20 syklistene ankom Bodø allerede fredag før arrangementet (altså en uke i forkant). Andre kom mandag og andre igjen tirsdag. Det var eget servicerom for sykkelreparasjon ved Thon-hotellet. Når det gjelder bespising på hotell så er det viktig å vite at rytterne ikke spiser samme mat som, eller sammen med, støtteapparatet. I Bodø ble det en utfordring for rytterne å få vasket treningsklær men dette ble løst etter hvert.

6.11.3 Lofoten

ARN hadde behov for om lag 40 % av overnattingskapasiteten på hotellene i Svolvær. Hotellene var ifølge Nashoug i Destination Lofoten gjennomgående svært positive til å bidra og noen av dem måtte til og med flytte på noen eksisterende bookinger for å få plass til Arctic Race. Destination Lofoten tok også initiativ for å koordinere privat innkvartering. Dette ble annonsert via media og folk ble bedt om å ta kontakt med Destination Lofoten (turistinformasjonskontoret) dersom de hadde mulighet for å stille opp med innkvartering. Det kom bare et fåtall henvendelser i forbindelse med dette. Ut over noe ekstra plass til bobiler rundt omkring så var det ikke noe areal satt av til camping ut over de eksisterende campingplassene i regionen som selvsagt var i bruk. Det er en god del campingplasser både øst og vest for Svolvær.

6.11.4 Vesterålen

I mars ble Destination Vesterålen innkalt til møte med ARN og de to hotellene for å snakke om overnattingskapasitet. Hvis det var nok rom ville Vesterålen få en etappe.

Hotellene så verdien så det skapte ingen problemer i følge Chantal Barlow, ansvarlig for overnatting. Alle hotellene rundt målgang i Stokmarknes og start på Sortland var fullbooket. Campingsteder, forsamlingslokaler og gjestehus ble stilt til disposisjon til turister og ARN. Vesterålen Reiseliv startet i juli med rekruttering av private utleiere. Dette ble gjort via lokalmedia og i samarbeid med

næringsforeningen og kommunene. Hadsel kommune hadde et eget skjema på web som ble sendt videre til destinasjonsselskapet. De tok i mot utleieboliger per e-post og telefon og formidlet kontakt mellom utleier og leietaker. De forsøkte å legge føringer på utleieprisene, men vanskelig på grunn av ulike standarder. En standard korttidsutleiekontrakt ble foreslått benyttet. Denne var et enkelt tilpasset utkast til leieavtale for kort tidsopphold på hytte/boenhet, hentet fra Hytteliv på nettet (se vedlegg, 6.13.1). Turistinformasjonen hadde noe ekstra jobb med dette, men tok ingen provisjon. De hadde en liste på norsk og engelsk som de sendte ut ved forespørsel. Viktig å ha denne oppdatert til enhver tid slik at man vet hva som er utleid. Utleiere ga dem beskjed når det var booket. Totalt tok de i mot cirka 20 boliger som ble satt opp på en liste. Det var minimalt med henvendelser fordi det stort sett var lokalbefolkningen som så på rittet. Chantal Barlow i Vesterålen Reiseliv tror at dette vil bli annerledes i 2014 fordi arrangementet vil tiltrekkes seg flere publikummere utenfra på grunn av den kraftige profileringen som man fikk fra første arrangementsår.

Begge kommunene stilte plasser til disposisjon for camping, telt og bobiler. På Stokmarknes var det cirka 1.700 parkeringsplasser tilgjengelig med gratis strøm og vann. På Sortland var det 40 plasser, men disse ble ikke brukt da de fleste dro til Stokmarknes.

6.11.5 Harstad

Også i Harstad var det fullt på hotellene samt på pensjonatene og på Trondarnes Folkehøgskole. Hotellene måtte flytte på noen turistgrupper men dette gikk stort sett greit. Det var stort sett syklistene og deres støttepersonell som fylte opp hotellene. Disse returnerte fra Harstad mandag, tirsdag og onsdag.

Destination Harstad tilrettela også for at tilreisende kunne finne overnattingsplasser på campingplassene. (Overnatting utenfor byen forutsetter at det settes opp transport, eksempelvis busser i skytteltrafikk). Deltakerne i ungdomsrittet overnattet på Åsegarden Leir (130 personer). Dette ble organisert av Aktiv Events. Aktiv Events tilrettela også for 1.000 teltplasser og 600 oppstillingsplasser for bobiler og campingvogner i Folkeparken, Stangnesbasen og på Harstad Travbane. Disse ble imidlertid ikke tatt i bruk.

Det forelå planer om koordinering av privat innkvartering i Harstad men dette ble ikke gjennomført.

6.12 Samferdsel, trafikkavvikling og logistikk



Bilde 6 Syklistene i god driv

All trafikkavvikling i forhold til gjennomføringen av rittet, planlegges og gjennomføres av ARN/politi og vegvesen. Arrangørkommunene bidrar gjennom å gi innspill med hensyn på ulike problemstillinger som kan være viktig for arrangørkommunen med tanke på framkommelighet for kritiske leveranser og personer (eksempelvis syketransport).

Alle arrangementskommunene skal distribuere et brev til husstandene langs løypa i uka før rittet. Brevet inneholdt tidspunkter for sperring av veier og annen relevant informasjon. I tillegg skal informasjon om veisperringer (på norsk og engelsk) henges opp på sentrale steder (blant annet på fergeleier og på fergene).

I tråd med sperrevedtaket fra Statens Vegvesen, ble skilt med varsling om sperring av vei satt opp på egnede steder forholdsvis langt fra sperrestedene, slik at bilister kunne velge omkjøringsalternativer. ARN og kommunen hadde personell til stede på de mest kritiske punktene, som sørget for å gi informasjon. I sum ble de negative konsekvensene av veisperringene langt færre enn man kunne fryktet. Stengningsplaner for kommunale veier med skilt gjøres i et samarbeid mellom arrangørkommunene og ARN, og krever ikke godkjenning fra Statens Vegvesen.

6.12.1 anbefalinger

- Kom tidlig i gang med å informere om de konsekvenser arrangementet får for ordinær trafikkavvikling. Sørg for omfattende og utvetydig informasjon til befolkningen og tilreisende i området. Her er det viktig at man informerer bredt geografisk. Kanskje er det en ide å lage en felles avis for å sikre god informasjonsflyt til de som ønsker å følge rittet fra et større geografisk område.
- Vurder å lage pakker i samarbeid med **transportørselskap** for å frakte tilskuere til og fra rittet med/uten sykler.
- Vurder behovet for å sette opp **ekstraruter**/vurder behov for **shuttlebusser**. Avhengig av lokalisering, så vil det være hensiktsmessig å legge til rette for innfartsparkering etter modell fra Harstad i 2013. Husk å ha tilstrekkelig mengde parkeringsarealer. Vurder alternative plasseringer av busstasjon med endret rutetilbud, samt taxiholdeplasser om dette er i konflikt med rittet/folkefesten.
- Sjekk trafikkrutene mellom trafikknutepunktene; hurtigbåt, flybusser, langdistansebusser og ferger. Undersøk om det finnes alternative løsninger der hvor stenging av veier skaper utfordringer. Diskuter problemstillinger og mulige løsninger med ARN.
- I hvilken grad kommer kommunens servicefunksjoner til å bli rammet av veistengningene? Syketransport, helsetjenester, hjemmesykepleie, drift av helseenheter og tilgjengelighet til disse. Diskuter problemstillinger og mulige løsninger med ARN.
- I hvilken grad får tidskritisk næringstransport problemer? Diskuter problemstillingen med næringsforeningen og nabokommuner. Mulige problemstillinger og løsninger diskuteres med ARN.
- Motiver til, og legg til rette for, bruk av sykkel. Sentralt plasserte arealer for sykkelparkering, gjerne med vakthold, bør etableres.
- Sett opp **materiell** som kan markere at en kommune får en etappe. Da ser trafikanter på reise tidlig at her skjer det noe. Hva med blå flagg over veien der det vil være spurtpriser? (for å markere at dette er "Arctic Race" land; på samme måten som for Tour de France med sine gule flagg). Dette koordineres med ARN.
- Sørg for at uniformerte ARN-biler sikres gratis parkering på offentlige parkeringsplasser (jfr. Arrangøravtalen).
- Sørg for at **informasjonsmaterieill** er tilgjengelig rundt omkring også på norsk og engelsk (fortrinnsvis også fransk).
- Ha en egen ansvarlig person i kommunens **Bydrifts**avdeling som kontakt.

6.12.2 Bodø

Som første by ut var det en stor oppgave å ta i mot cirka 100 biler som alle skulle dekoreres med reklame. Her trengte man store arealer over tid på grunn av at malingen måtte tørke. De eneste som kunne bidra med lokaler til dette var Forsvaret som kommunen allerede hadde en samarbeidsavtale med. ARN fikk akkreditering til forsvarets område og alt fungerte veldig bra. Videre var det 70–100 biler som skulle parkeres. Det var tidkrevende diskusjoner med kommunen med hensyn på parkeringsutfordringen. Det ble laget egne parkeringsområder som var reservert for ARN men det ble likevel parkert utenom disse. Onsdag 7. august tauet NAF og Parkeringssetaten i Bodø kommune bort biler fra Bodø sentrum hvor det i forbindelse med arrangementet var satt opp "parkering

forbudt" skilt som publikum ikke hadde observert. Mange av disse bilene var eid av utlendinger/turister (som helt sikkert ikke hadde fått med seg at det var et arrangement på gang, delvis fordi det kun var informasjonsmateriell tilgjengelig på norsk rundt omkring).

Prosjektkoordinator Trond Seivåg hadde direkte kontakt med kommune, Nordland fylkeskommune, politi, brannvesen og sykehuset. Dialogen med politiet var svært god. I tillegg kontaktet han sykehjem og sykehjemsboliger direkte og gjorde individuelle avtaler i forhold til håndtering av sperrede veier og områder. Dette gikk problemfritt og alle fikk Tronds direkte nummer slik at de kunne ringe han direkte dersom spørsmål. Politiet meldte inn aktuelle problemstillinger til ARN.

E6 ble stengt både nord og sør for Fauske. Noen strekninger ble stengt allerede natten før rittet mens de andre veiene ble stengt en time før syklistene passerte. Prosjektkoordinator i Bodø mener at samferdsel/logistikk fungerte meget bra, blant annet fordi han hadde direkte kontakt med en person i Bodø Bydrift som var satt på denne oppgaven.

Det var mange ledige plasser på Hurtigbåten fra Bodø–Svolvær da arrangementet forflyttet seg til Lofoten.

6.12.3 Lofoten

Et kart ble gjort tilgjengelig på Vågan kommunes nettside. Dette viste hvilke veier og områder som var avstengt i forbindelse med rittet. Det ble ikke rapportert om noen problemer i forbindelse med trafikkavvikling med stengte veier og omlagte bussruter, og det var ikke noe problem med biler i sentrum etter stenging og behov for å flytte biler som følge av dette.

Vestvågøy kommune informerte også om stengte veier på hjemmesiden.

To chartrede ferger og et militærfartøy transporterte 300 kjøretøy (ASOs) over Vestfjorden fra Bodø. De tok med seg alle bilene og trailerne. Rytterne reiste ikke med båt, men ble fraktet over fjorden med egne charterfly fra Widerøe.

6.12.4 Sortland

ARN forespurte Sortland kommune om de ville ha en spurt inne i sentrum - i så fall måtte de asfaltere fordi veien hadde gått i oppløsning. Sortland Kommune gikk ikke inn for en bevilgning til asfaltering av en gate og ARN valgte da å legge spurten på hovedveien, da veistandarden her var god.

6.12.5 Vesterålen

Man gikk tidlig ut med informasjon om for eksempel stengte veier, innstilte ferger, parkering etc. Det ble også laget egne parkeringsområder med gratis strøm for cirka 200 campingvogner og bobiler, men denne var overdimensjonert da det ikke kom noen.

Man leide inn festivaltoaletter fra Byggesystemer til full pris som ble satt ut på de største "hot spotene" og på festivalområdet.

6.12.6 Harstad

Harstad sentrum var stengt i flere timer. Boreal satte opp bussruter, men lite info tilgjengelig bortsett fra annonse i Harstad Tidende. Det ble satt opp busser mellom kl. 09:00 og 14:00 mellom Stangnes/Kanebogen, Blåbærhaugen, Ruggevik og sentrum. Bussene kjørte tilbake umiddelbart etter arrangementsslutt cirka kl. 17:00. Byterminalen ble flyttet midlertidig til området nedenfor Harstad kino.

Det ble ikke satt opp noen ekstra Hurtigbåt mellom Tromsø og Harstad i forbindelse med avvikling av siste etappe. Det var opprinnelig snakk om dette men det ble for kostbart og det knyttet seg usikkerhet til behovet for dette. Det viste seg å være god kapasitet, både på hurtigbåten fra Tromsø til Harstad om morgenen og Harstad-Tromsø etter arrangementsslutt på søndag.

Vedlegg

Standard kontrakt korttidsutleie

(benyttet i Vesterålen under Arctic Race of Norway 2013)

(Beregnet på korttidsleie)

Mellom

(utleier)

og

(leier)

er det i dag inngått følgende leiekontrakt:

1. Leieobjekt

Her beskrives hva som leies ut, gjerne med hyttas/Boenhetens navn og adresse. I tillegg nevnes de ting som følger med, f.eks. båt, osv. Det vil også være naturlig å beskrive hva som IKKE følger med.

2. Leieperiode

Hytta/Boenheten leies for perioden til

Innsjekk fra kl 1500

Utsjekk senest kl 1200

3. Leiesum

I leie betaler leier kr x , som innbetales til konto x, ved leieforholdets oppstart. I tillegg til leie betaler leie-

Strøm er inkludert i leieprisen

4. Leiers plikter

Leier plikter å behandle hytta/boenheten med aktsomhet og erstatte all skade som skyldes ham selv eller de som benytter hytta.

Leier plikter å følge de bruksregler som eventuelt er satt opp for hytta/boenheten.

Leier plikter straks å melde til utleier enhver skade på hytta/boenheten som må utbedres uten opphold. Annen skade eller mangel skal leier gi melding om ved utsjekking.

5. Utleiers plikter

Utleier plikter å sørge for at hytta/boenheten er i forsvarlig stand ved leieforholdets start, samt å sørge for at alle forsikringer er betalt.

6. Fremleie

Leieobjektet skal kun benyttes av leiers familie, dvs. ektefelle og livsarvinger.

Fremleie av leieobjektet er således ikke tillatt. Som fremleie likestilles at enhver som ikke har skrevet under leieavtalen benytter leieobjektet.

Ved bruk skal alltid én av leietagerne være til stede.

7. Opphør

Ved leieforholdets opphør forplikter leier seg til å levere hytta/boenheten tilbake i rengjort stand og at de øvrige forpliktelser i henhold til kontrakten er utført

Videre skal leier sørge for at x (f.eks. full bensintank på båten, vedlager og parafintank er fylt opp).

Mangler og skader som ikke er utbedret av leier, kan utleier utbedre for leiers regning (se pkt. 4).

8. Vernetting

Partene vedtar eiendommens vernetting i alle tvister som måtte oppstå i forbindelse med avtalen.

9. Utkastelse

Flytter ikke leietager når leietiden er ute, kan han kastes ut uten søksmål og dom etter § 13-2 i Tvfl.

Denne leieavtalen er utstedt i 2 – to – eks., ett til hver av partene.

Sted/dato

Utleier Leietager

