



THE KICK OF NORWAY



© Lillehammer Kunnskapspark AS 2008

Sluttrapport Bukkerittet | 2008

1.	Innhold	14	Statistikk Downloads
2.	Sammendrag	15	Retrospektivt om mobilkampanje
3.	Deltagere	16	Norsk Litteraturfestival
4.	Peer Gynts Bukkeritt	17	Deltagere
5.	Statements	18	Evaluering av mobile aktiviteter
	1. Gudbrandsdalens Reiseliv	19	Resultater
	2. Heidal Rafting / Hafjell Bikepark	20	Presse
	3. Sjoa Kajakksenter	1	Links til artikler
6.	Bakgrunn	2	Dagbladet Nett
7.	Målsetting	3	Dagbladet
8.	Delmål	4	NRK
9.	Opplevelsesproduktet	5	Aftenposten
10.	Aktivitetsplanen / historikk	6	Arbeidets Rett
11.	DNA – Buckride	21	Videreføring av Bukkerittet
12.	Produkter	22	Fase 2 ?
	1. Flyer	23	Gode råd til andre.
	2. Booklet	24	Økonomi
	3. Web	1	Hva er investert
	4. Web-banners	2	Økonomioversikt
	5. Mobil Guide	3	Verdi
	6. Profil		
13.	Pressearbeid		
	1. Rapport		
	2. Nationen		
	3. Vi Menn		
	4. VG		
	5. Nationen WEB		
	6. Friluft		
	7. NRK		
	8. Forum for Kultur og Næring		

"Har du sett den Gjendin-eggen noen gang?
Den er halve milen lang.
Hvass bortetter som en ljå.
Utenfor bræer, skred og lider,
rett nedover urder grå,
kan en se til begge sider
lukt i vannene, som blunder
svarte, tunge, mer enn tretten
hundre alen nedenunder. -
Langsmed eggen han og jeg
skar oss gjennom vejret vej."

*Peer Gynt
adrenalinøkende turist
Jotunheimen 1867*



Mobiltelefonen ventes å få en stadig mer sentral posisjon i vår tilværelse. Ikke minst i kommunikasjonen mellom tilbydere av offentlige og private produkter/tjenester - og brukerne. Produktinformasjon, kunngjøringer, booking, markedsføring er eksempler på muligheter.

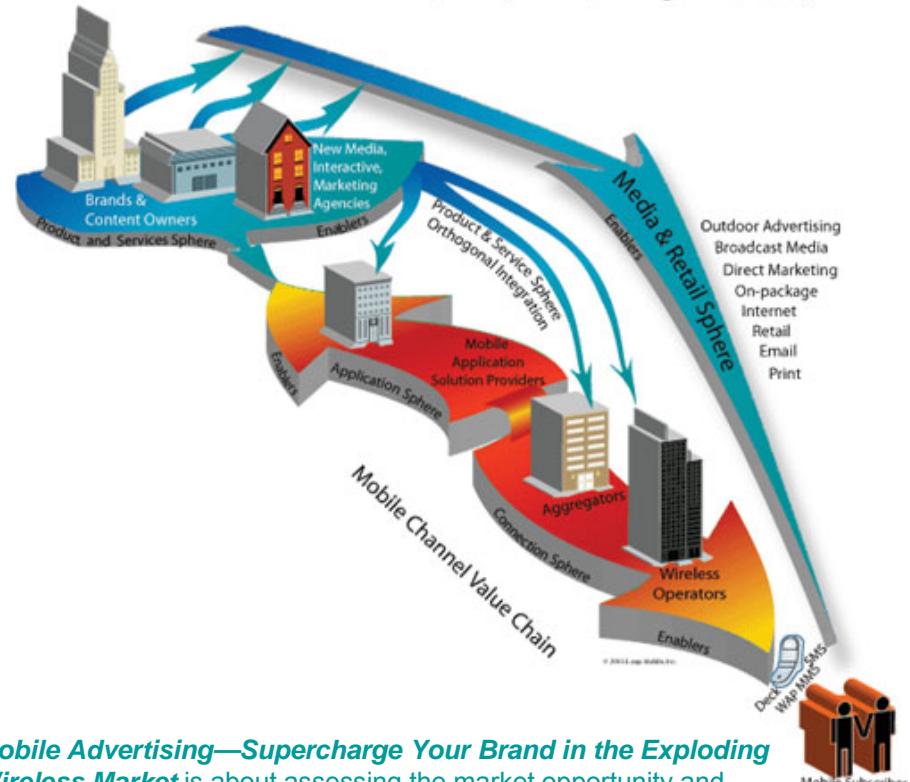
En slik mobiltelefonbasert kommunikasjon kan organiseres med basis i en region – eller i et prosjekt. Praktisk utprøving vil kunne konkretisere hva dette kan bety for utvikling av bl.a. kulturbaserte næringer og regioner.

Bukkerittet og aktører knyttet til dette prosjektet har gjennom prosjektperioden høstet en rekke erfaringer knyttet til både organisering, samhandling og ikke minst anvendelse av ny teknologi i kommunikasjon med kunde/marked.

Det har vært særlig interessant å se hvor raskt utviklingen og endringen av teknologi og ulike plattformer har endret seg i prosjektperioden, mens brukeren / kunden i stor grad henger etter.

Den fremtidige utfordringen ligger i å lage løsninger med enkelt og relevant brukergrensesnitt og til en pris som oppfattes som akseptabel i forhold til utbytte.

Mobile Marketing Ecosystem (Strategic Network)



Mobile Advertising—Supercharge Your Brand in the Exploding Wireless Market is about assessing the market opportunity and understanding its challenges and issues so as to make money and create long-term value with mobile advertising. We're convinced there's a market here but developing it to its full potential won't be easy. It never is.

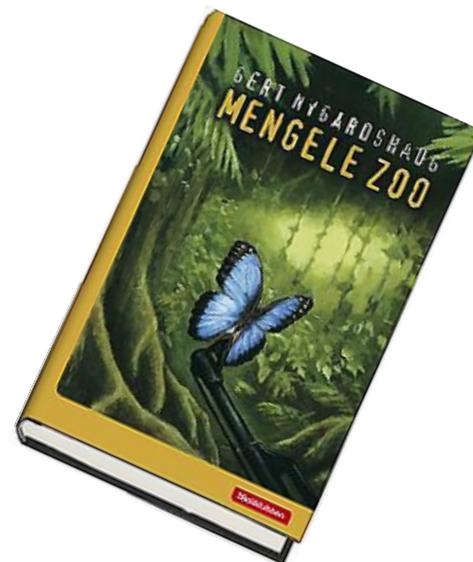
Mobile Marketing Forum , April 2008.

Ny teknologi med hovedvekt på mobile tjenester og anvendelse av nye medier på webplattform har vært kjernen i Bukkerittet som prosjekt. Prosjektet har i all hovedsak fokuseret på aktører innen opplevelsesbaserte aktiviteter med "ekstremopplevelser" som felles identitet. Prosjektet har imidlertid omfavnet andre delprosjekter der særlig mobilteknologi har vært utprøvd. Hensikten med disse har vært å teste teknologi på ulike grupper i samspill med ulike medier.

Kåringen av **Århundrets Bok** i samarbeide med Norsk Litteraturfestival, NRK Nitimen, Eplehuset , Libris kjeden og Dagbladet ble et spennende laboratorium for dette. Delprosjektet skapte stor oppmerksomhet og debatt og hadde en oppsiktevekkende effekt på mange vis.

Gert Nygårdshaugs bok "Mengele Zoo" ble overraskende kåret til århundrets bok, noe som medførte en revitalisering av hele hans forfatterskap, topping av bestsellerlister og iverksettelse av planer omkring filmatisering av romanen i regi av Nils Gaup. Det er vanskelig å omsette de økonomiske konsekvensene for både forfatter, forlag, litteraturfestival og kommende film i tall, men det er grunn til å anta at det vil dreie som om et par titalls millioner.

Delprosjektet rundt Litteraturfestivalen viser at når man anretter en relevant, involverende og spennende tjeneste i samspill med andre medieaktører har man mulighet til å skape verdier langt utover det det var mulig å anta. Dersom man er seg dette bevisst vil det også være mulig for aktører i større grad plassere seg i pengestrømmen og utnytte dette potensialet kommersielt. I dette tilfelle var det aktører utenfor selve prosjektet som noe uforutsigbart, høstet den største gevinsten.



Bukkerittet som pilotprosjekt er grundig gjennomgått i en egen rapport utarbeidet av Tone Ibenholt i **Devoteam da Vinci** på bestilling av oppdragsgiver. Kort oppsummert er det vår erfaring at prosjektet i vesentlig grad ble hemmet av uforutsette forhold som sykdom, men også mangelfull kommunikasjon og oppfølging fra oppdragsgiver. Dette medførte stillstand i lenge perioder og dette ble problematisk i forhold til å opprettholde engasjement og eierskap hos aktørene. Både tid og ressurser gikk med til å revitalisere prosjektet, noe som underveis medførte endringer i aktiviteter og dels ambisjonsnivå.

Prosjektet opplevde også utfordringer i forhold til aktørene. Dels på grunn av størrelsen, dels geografi og dels aktivitetsnivå knyttet til sesong. Aktørene varierer sterkt i størrelse, tilgang til kapital og tilgang på menneskelige ressurser og for noen ble prosjektet annen-prioritet i de tidsrom man er mer opptatt av å produsere og levere opplevelser samtidig som man driver akkvisisjon.

Gjennom de fellessamlingene vi hadde var det imidlertid tydelig at både engasjement og eierskap i høyeste grad var tilstede og aktørene fikk tydeliggjort og synliggjort dette gjennom den omfattende pressedekningen som kom prosjektet til del.

Prosjektets måloppnåelse.

Prosjektet hadde som målsetting å skape grunnlag for å utvikle den selvsagte destinasjonen for ”adrenalinopplevelser i Europa”. Det er vel ikke å forvente

at man gjennom et kort pilotprosjekt klarer å oppnå en slik status. Likevel blir vi å våge påstanden (og dette ble også underbygget av de medier som omtalte prosjektet) at regionen har et stort potensial til å kunne nå et slikt mål. Dette vil imidlertid kreve større ressurser og et større engasjement både av aktørene selv og de aktører som omgir aktørene fra destinasjonsselskaper, turistorganisasjoner og reiselivsnorge med Innovasjon Norge i spissen. Å merkevarebygge en region krever ressurser over lang tid og samkjøring av de ulike initiativ. Omfanget av pressedekning viser at dette også vil ha et stort internasjonal interesse.

Skulle man peke på en ønsket utvikling knyttet til prosjektet er det nettopp integreringen av dette konseptet inn i en større sammenheng som samordnes via de ulike nasjonale og regionale initiativ både på markedssiden og implementeringssiden.

Kort oppsummert har prosjektet ført til:

- Bevissthet hos alle aktører om de positive ringvirkninger av et samarbeid.
- Flere aktører har som følge av prosjektet startet mindre nettverk og samarbeid rundt enkeltevenement og markedstiltak.
- Flere aktører har som følge av prosjektet utviklet modeller for deling av ressurser og kunder/grupper.
- Flere aktører har begynt å markedsføre seg i mindre felles nettverk med utgangspunkt i felles geografisk område eller tema.
- Prosjektet evnet å tiltrekke seg mediers oppmerksomhet og interesse nettopp på grunn av samarbeidet og ikke på grunn av enkelttiltak. Mangfoldet, samarbeidet og variasjonen i aktiviteter ble attraksjonen overfor medier. Aktørene vurderte dette som det største potensialet for å lage en sterk merkevare knyttet til Bukkerittet. Overfor nye og eksisterende publikumsgrupper og markeder.
- Prosjektet utviklet en utradisjonell profil og kommunikasjonsplattform som evnet å vekke oppsikt, spesielt blant yngre mennesker.

Kort oppsummert har prosjektet ikke ført til:

- en formalisert samordningsenhet som har evnet å bringe prosjektet over i en egen virksomhet og som kan kommersialisere produktet i større grad. (se s. ??).
- måter å måle eventuelle virkninger av prosjektet med hensyn til direkte følger av medieoppmerksomhet og økt besøk. Et følgeforskningsprogram ville ha kunnet bidra med verdifulle erfaringer og tall knyttet til prosjektet.
- at de samlede erfaringer med mobilteknologi og mobile tjenester peker på en omforent og foretrukket løsning for dette. De løsningene som foreligger er i mange henseende for fragmenterte og brukerne er for umodne.

Disse var involvert i Bukkerittet / BUCKRIDE

Gudbrandsdalen Reiseliv - Ole Smidesang , Peer Gynt AS

Heidal Rafting – Tor Aamodt

GoRafting – Stein Erik Gaustad

Villmarken Kaller – Cato Bergnord

Jotunheimen Adventure – Grete Høstaker

Hafjell Alpin/Bikepark – Asgeir Linberg, Lars Thomas

Hunderfossen Familiepark – Per Arne Slapø

Olympiaparken Lillehammer AS – Asgeir Bjerke

Sjoa Kajakksenter – Anette Sjursheim

Sjoa Rafting – Magnar Aasheim

Lillehammer Kunnskapspark AS – Jørgen Damskau (Prosjektleder)

SIVA – Otto Kaltenborn / Mette Rønning

KRD – Iver Prestkvern

N'Volve - Claus Holmen

Gudbrandsdalen Reiseliv AS

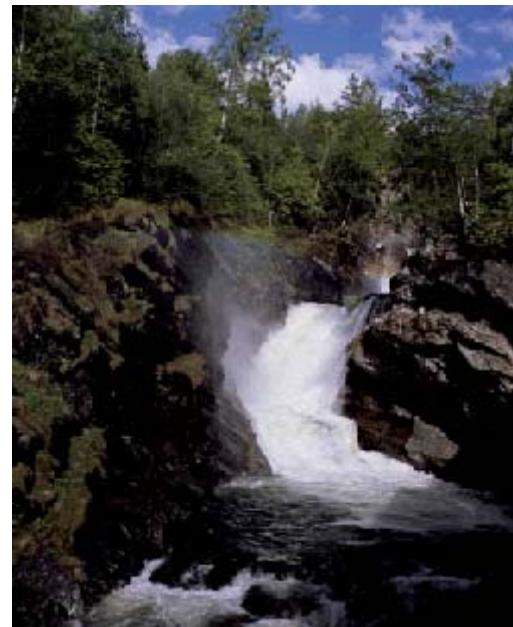
Det er et stort behov for en samling av "adrenalin-aktørene" i Gudbrandsdalen.

Aktørene er nå i en fase hvor de er åpne for og søker etter samarbeidsløsninger.

Etter år med "alles-kamp-mot-alle" er det nå stor motivasjon for å finne felles-løsninger. Spennende er det også at de ulike "bransjene" er åpne for å samarbeide på tvers (eks. rafting, off-road sykling, klatring, brevandring, luftsport og motorsport osv.).

Overnattingsbedriftene i Gudbrandsdalen erfarer at oppholdet og overnattingen ikke lenger "selger seg selv". Produkt-samarbeid som Gardmillom, Bukkerittet osv. vil bli viktige faktorer for å skape bevegelse i og profil til Gudbrandsdalen.
"Bukkerittet" som prosjekt vil bidra til produktutvikling for reiselivet vårt.

Med vennlig hilsen
Ole A. Smidesang



Heidal Rafting

For Heidal Rafting er et prosjekt som Bukkerittet noe vi har ønsket i flere år. Dette er en meget god vei for å kunne utvikle de forskjellige aktivitetsproduktene i G.dalen til å framstå som en helhet. En destinasjon med nok tilbud til at det blir et naturlig valg for aktivitetssøkende kunder, både innenlands og utenlands. Et annet viktig element i prosjektet vil for oss være utvikling av nye måter å nå potensielle kunder på, ved hjelp av ny teknologi.

Tor Aamodt, daglig leder
Heidal Rafting



Hafjell Alpinsenter AS

Hafjell Alpinsenter er positive til Bukkeritt prosjektet. Vi har alt og hente på å samordne aktivitetene i dalen og fremstå som en region med flere aktivitetsmuligheter.
Vi vil være med på satsingen på linje med andre og bidra med aktiviteter som passer konseptet

Hafjell Alpinsenter AS
Geir Ø.Olsen



Sjoa Kajakksenter/Rescue 3 Norge AS

Vi støtter opp om den gode ideen om et felles regionalt samordnet tilbud for å trekke flere kunder til Gudbrandsdalen.

Aktivitetsbedriftene i Heidal har i flere år forsøkt å få i gang en felles markedsføringskampanje for å fremme Sjoa. De siste året samlet de fleste rafting aktørene seg om dette. Vi faller litt mellom "barken og veden" ettersom vi driver med kajakk og elveredningskurs.

Jeg ser et stort potensial i en objektiv samarbeidsløsning hvor vi kan jobbe for å trekke flere kunder til områdene våre. Spesielt liker jeg tanken med at vi skal inspirere kundene våre til å bli litt lenger. Dette kan vi kun klare ved å samarbeide og finne felles løsninger.



Annett Sjursheim
Sjoa Kajakksenter



BAKGRUNN

Foranledningen til dette prosjektet var en reise undertegnede foretok til New Zealand fra desember til januar 2005/2006. Et reisefølge på 10 hvorav 6 barn i alderen 11-17 år. På vår reise gjennom sørøya besøkte vi Queenstown og områdene rundt. Vakker og variert natur, høye fjell, hyggelige småsteder, god mat og et mangefasetert tilbud for både barn og voksne.

Queenstown ligger vakkert til ved Lake Wakatipu, ved foten av fjellkjeden The Remarkables. Fra de snøkleddde toppene renner en rekke elver ned i innsjøen og har gjennom tidene skapt dype canyons, fosser og stryk.

Queenstown har sammen med Arrowtown like ved, gjennom 150 år vokst fra Vill Vest byer med gullrush på 1870 tallet, gjennom en svønig tilværelse på tidlig 1900 tall til å bli en av verdens fremste reiselivs- og opplevelsesdestinasjoner knyttet til natur og ikke minst actionfylte opplevelser.

Til tross for avstanden til markeder i USA, Canada, Asia og Europa, makter denne regionen å tildra seg et stort antall turister i alle kategorier. Backpackers, pakketurister, individuelle reisende, barn, unge og godt voksne.



Det er særlig to ting som slår en ved et besøk i Queenstown, eller New Zealand for øvrig. Det ene er den enestående likheten med Norge hva gjelder natur og til dels kulturlandskap, befolningsgrunnlag og demografi. Det andre, og vel så viktig, er vår forkjærighet for aktiviteter knyttet til friluftsliv, idrett og naturopplevelser.

Mange av de opplevelsene denne regionen tilbyr er allerede på plass i vår region og koblingen og parallellene ligger derfor så nær og er så besnærende at vi finner det både riktig og viktig å overføre mye av dette konseptet til vår region.

Europa og Norge ligger i langt større grad nær de internasjonale markedene og Gudbrandsdalen ligger gunstig til både i forhold til de lokale, regionale og nasjonale markedene som det internasjonale.



NEW ZEALAND



NORWAY



Fast Facts

Country Full Name
New Zealand

Electrical Plugs



Time Zones
GMT/UTC +12

Population
4 000 000

Country Dialing Code
+64

Currency
Name: New Zealand Dollar
Code: NZD
Symbol: NZ\$

Languages Spoken
Official: English, Maori,

Weights & Measures
Metric

Fast Facts

Country Full Name
Kingdom of Norway

Electrical Plugs



Time Zones
GMT/UTC +1

Population
4 546 123

Country Dialing Code
+47

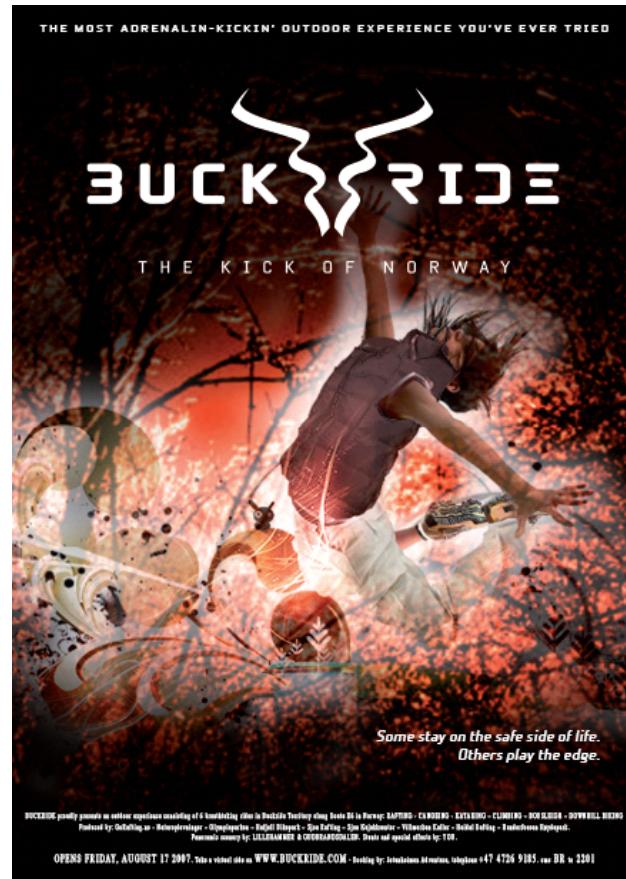
Currency
Name: Norwegian Krone
Code: NOK
Symbol: NOK

Languages Spoken
Official: Norwegian Bokmål,
Norwegian Nynorsk

Weights & Measures
Metric

Prosjektets målsetting;

- å etablere og skape den selvsagte destinasjon i Europa for adrenalinsøkende mennesker i alle aldre og fra alle deler av verden.
- å styrke det totale reiselivsproduktet i Gudbrandsdalsregionen og bidra til økt verdiskapning hos virksomheter gjennom samordning av eksisterende og etablering av nye opplevelser knyttet til "høyoktanopplevelser"
- å finansiere og etablere en samordningsenhet som koordinerer og organiserer virksomhetene, skaper eierskap til prosjektets målsettinger og iverksetter tiltak som markedsfører opplevelsene innad i bransjen og utad mot publikum og reisende.
- å knytte an mot eksisterende markedstiltak for å promotere regionen, deriblant BiT – Reiseliv prosjektet og iverksette særskilte tiltak som markedsfører denne typen opplevelser lokalt, regionalt, nasjonalt og internasjonalt.



Prosjektets delmål:

Nå nye grupper,

særlig unge, og bygge nye og langsiktige markeder gjennom et målrettet og "spisset" opplevelsestilbud.

Styrke det kommersielle potensialet

hos de allerede eksisterende aktører, samt utvikle nye tilbud gjennom innovasjon og implementering av nye tilbud og integrering av nye medier og teknologi.

Bidra til et bredere opplevelsestilbud

totalt sett i regionen og derved det samlede kommersielle potensialet for alle aktører i reiselivet.



The Kick of Norway

Utskammer og Buckridebanen er delmålene i Norge som kan by på godt "kick", når det handler om reiselivsopplevelser. Det er baugrunnen for at 3 av de fremste aktørene i regionen, Norsk Turistforening, Bussturistene og Buckridebanen samlet kan by på de beste og beste adrenalinopplevelsene. Derfor har conveksjonen løftet opp alle regionene godt sammen om BUCK RIDE konseptet.

Sjekk vår hjemmeside og ta en virtuell tur eller prøv vår Mobil Guide.

Opplevelsesproduktet

Det har vært viktig i denne omgang å avgrense produkttifangen noe og definere hva som er "høyoktanopplevelser". Det kan også på sikt være viktig å drøfte utvidelse med tanke på sesonger (vinter/sommer).

Piloten tok ikke stilling til dette , men antyder avslutningsvis at dette kan være en farbar vei for å skape et helårsprodukt. Ikke nødvendigvis med de samme aktørene, men som konsept med eventuelt nye tilfang av aktører og produkter.

Det er videre viktig å se på hvilke andre produkter som omslutter primæropplevelsen og å inngå allianser og samarbeidskonstellasjoner som underbygger og sikrer kvaliteten i totalopplevelsen.

Oppsettet på s. 14 er en modell for dette. Mobilportalen peker på aktiviteter og tjenester som omslutter totalopplevelsen. Det vil si mattilbud, andre aktiviteter, transport, overnatting med mer.



The Kick of Norway

Ingen annen region i Norge kan vise til så mange og spreke adrenalinfylte opplevelser som Lillehammer og Gudbrandsdalen. Derfor har 9 av de beste og fremste produsentene av slike opplevelser gått sammen for å presentere disse på en ny og spennende måte gjennom å etablere et samarbeid som vi har kalt Buck Ride..

Besök vår hjemmeside eller last ned vår mobilguide og ta en virtuell tur før du kaster deg ut i det.

Innhold:

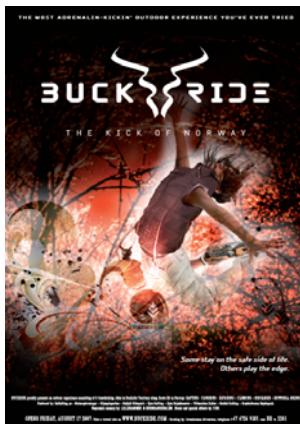
	JUVING	4 - 5
	DOWNHILL SYKKEL	6 - 7
	HØYDEPARK	8 - 9
	OVERSIKTSKART	10 - 11
	HJULBOB	12 - 13
	KAJAKK	14 - 15
	RAFTING	16 - 17
	MOBILGUIDE	18 - 19

2

3

Aktivitetsplanen viser fremdrift og lansering av de ulike markedstiltak og elementer i prosjektet.

BUCK RIDE AKTIVITETSPLAN FOR 2007 - 2008		2007				2008											
Aktivitet		Sep	Okt	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec
Markedsplan udarbejdelse Intern informationsmøde/- aktiviteter for aktørerne Revidere plakater og trykksaker Sponsor søgning Præsentationspakke med alle elementer trykt/produceret i begrænset omfang Plakater i fuld størrelse (20 stk) Klippekort (20 stk) + neckband Norsk web version T-shirt (50 stk) Bannere (2 - 4 stk.) Udsendelse af "pakke" til aktørerne + kommunal/regional dep. Identificering af international rejselivsmesser (Berlin?) Deltagelse på 1 national rejselivs messe (Oslo?) Publicering i rejsekataloger og SAS Scanorama Release af engelsk version af website og mobil løsning Installation af Bluetooth antenner hos aktørerne Lancering Presseturné DRIFT																	



Modellen under viser hvordan Bukkerittet er bygget opp i forhold til før-under-etter opplevelsen, hvilke drivere som er knyttet til kjøp av opplevelsen, allianser, kommunikasjon, tilleggsopplevelser, logistikk med mer.





DNA modellen viser hvordan man tar i bruk ulike visuelle virkemidler på ulike fysiske og virtuelle plattformer på de neste sidene presenteres de ulike produktene som er blitt produsert.

Den viser kolonnevis også drivere, strategiske allianser, omkringliggende opplevelser, tilleggsopplevelser, logistikk og plattform for vedvarende dialog med kunde/bruker.



Mobil Guide

Hvilke riles kan du ta? Hva er åpningstider og hva kostar det? Hva er telefonnummeret til de enkelte BUCK RIDE attraksjonene? Hvor kan jeg spise og bo på velen? Hvilke andre opplevelser finnes i nærområdet?

All denne informasjonen er viktig å ha i hånden når du er i gang med BUCK RIDE opplevelsene midt ute i den storsette naturen. Derfor har vi laget en BUCK RIDE Mobil Guide. Du laster ned guiden ved å sende en sms med teksten BR til 2201*

*Koster kun énkrone pr. sms/gjennomkall. Tjenesten krever installering av appen før å lese ned programmet. Denne tjenesten vil være installert på din mobil og gratis å bruke.

Informasjon

Besøk vår hjemmeside: www.buckride.com

Last ned BUCK RIDE på din mobil:
Send en sms med teksten BR til 2201*

BUCK RIDE
THE KICK OF NORWAY



THE KICK OF NORWAY



The Kick of Norway

Lillehammer og Gudbrandsdalen er det område i Norge som kan by på flest "kicks", når det handler om adrenalinopplevelser. Det er basgrunnen for at 8 av de fremste og beste opplevelsesprodusentene i Lillehammer-regionen og Gudbrandsdalen samlet kan by på de fleste og beste adrenalinopplevelsene. Derfor har opplevelseleverandørerne i begge regionene gått sammen om BUCK RIDE-konseptet.

Sjekk vår hjemmeside og ta en virtuell tur eller prev vår Mobil Guide.



JUVING

Juving er også kjent under navnet canyoning, og har sin opprinnelse i Alperne. Men også i Gudbrandsdalen finnes flere juv som girer seg svært godt til denne spennende aktiviteten, som er en blanding av klyving/klatring, svømming, hopping ned i kuler og jettsgrytter og bevegelse til føt langt og i siver som går gjennom trange juv. Noen steder tar man et tau til hjelpe for komme seg trygt ned og forbli vaneklige partier. Det er også mulig svømme inn bak fossefall.



DOWNHILL SYKKEL

Thrills on Whistler Downhill Bicycling har de siste 10 år hatt enorm utbredelse i alle deler av verden! Iktat med tekniske myllininger og bedre konstruksjoner for sykler. Sykling nedover i spesielt bygde nedfarter i alpinbakker er noe av det raskeste og mest spennende som kan tilbyss av aktivitetene. Aktiviteten forener god fysikk, god koncentrasjon og gode sykkelverdigheter. Du kan kombinere Downhill med sykkelturer / terrengsykling, på stier og grusveier i fjellet.

HØYDEPARK

Nå vante neddelt! Klatring har i mange tilfelle vært forbudt, spesielt for entusiaster. I høydeparken kan du få en heympent opplevelse i heyt og luftig renning, der du spennes trygt fast til valare med karabin-kroker. Du kan velge mellom ulike vanskilligetsgrader alt ettersom aider, fysikk og mot. Her kan du utfordre og kanskje kurere din eventuelle høydeskrek i kontrollerte og sikre omgivelser.

Get your kicks along Route E6



HJULBOB

Bil medlem i 4G klubbent Lillehammer Olympiske Bob og Akebane er den eneste i verden til å ha voldens 10 beste adrenalinopplevelser. Det er en senn fryd sette seg bakt entarne piloter og virkelig kjenne på G-kraften i vingenne der du oppnår en fart på 100 km/timer. Kun jagerpiloter og astronautter får normalt anledning å kjonne på denne kraften. Ta turen til Hunderfossen og få noe du kan skryte av!



KAJAKK

The River Trip Experience. Dette er Formel 1-versjonen av ekstremes gentale konstruksjon - kajakken. Etter du er mybegynner eller videregående elvepadier vil du finne denne aktiviteten utfordrende og spennende. Spesielt godt du er alene med elementene Kurz- og opplevelsesbordet i Sjoa er variert og mangfoldig. Her legges det vekt på kvalitet og sikkerhet før kunne gi deg den optimale opplevelsen.

RAFTING

Vilt, vilt og vakkert! Sjoa er raftingens vugge her i Norge og en av de beste elvene i Nord-Europa. Sjoa renner ut fra Bjende der Peer Gynt syretet Buksen etter sitt vannfligge ritt. Fra Bjende renner elva gjennom Sjødalvannene, ned gjennom Heidal og ut i den mørkste Gudbrandsdalsløgen. Langt Sjoa finner du noen av de mest erfarte setskapene i Europa. Setskapene tilbyr rafting på alle nivåer fra lekke familieturer til det mest ekstreme du kan finne.



www.buckride.com



Arranger

- BørRafting
- Hafjell Alpinsenter
- Heidal Rafting
- Hunderfossen Familiepark
- Jotunheimen Adventure
- Lillehammer Olympiapark
- Sjoa Kajakkcenter
- Sjoa Rafting
- Villmarken Kaller

Buck Ride er et samarbeidsprosjekt mellom Lillehammer Kunstmuseum AS, Gudbrandsdalen Rettelse og mobil utvekslingskretsen VOSSE og arrangementene finner sted i tilknytning til det europeiske utvekslingsarrangementet Samarbeidsstøtte for Lillehammer-regionen.



The Kick of Norway

Ingen annen region i Norge kan vise til så mange og sprekke adrenalinfylte opplevelser som Lillehammer og Gudbrandsdalen. Derfor har 9 av de beste og fremste produsentene av slike opplevelser gått sammen for å presentere disse på en ny og spennende måte gjennom å etablere et samarbeid som vi har kalt Buck Ride.

Besök vår hjemmeside eller last ned vår mobilguide og ta en virtuell tur før du kaster deg ut i det.

Innhold:

JUVING 4 - 5
DOWNHILL SYKKEL 6 - 7
HØYDEPARK 8 - 9
OVERSIKTSKART 10 - 11
HJULBOB 12 - 13
KAJAKK 14 - 15
RAFTING 16 - 17
MOBILGUIDE 18 - 19



En spennende blanding av kicks

Juving er også kjent under navnet canyoning, og har sin opprinnelse i alpene. Men også i Gudbrandsdalen kan juv som regnlig ikke komme fra til denne sporten. Juving er en blanding av klyving/klatring og sveving, hopping ned i kuper og jetegryter og bevegelse til fot langt og i lever som går gjennom trange juv. Noen steder tar man et tau til hjelpe for komme seg trygt ned og forbi vanskelige deler. Det er også mulig svømming inn bak fosset. Turen passer for alle med normal risyk og styrke.

Arrangører

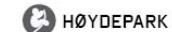
- GoRafting.no, Nedre Heidal, Tel: (+47) 61235000
- Heidal Rafting, Sjoa, Ota, Tel: (+47) 61236037
- Sjoa Rafting, Heidal 267a, Tel: (+47) 90071000
- Villmarken Kaller AS, Heidal, Tel: (+47) 61239587



DOWNHILL SYKKEL

Thrills on Wheels!

Downhill Bicycling har de siste 10 år hatt enorm utbredelse i alle deler av verden i takt med tekniske nyvinninger og bedre konstruksjoner for syklene. Sykling nedover i spesieltbygde nedfartsleyper i alpinbakker er noe av det nyeste og mest spennende som kan tilbyss av aktivitetene. Aktiviteten krever god fysikk, god konsekvensjon og god teknikk. Det er viktig med god balanse og bruker man veltet og systemmerferdighet med terrenget vil du få noen adrenalinfylte timer i leoyer av ulik vanskelighetsgrad. Du kan kombinere Downhill med sykkelturer / terrengsykling på stier og grusveier i fjellet.



Nå uante høyder i Norges største og beste høydepark!

En høysett opplevelse i taff og luftig terren, der du sikres med line etter hvert som du forserer de ulike hindrene, trykk koplet fast til varene med karabin-kroker. Høydeparken er bygget over Hunderfossen Rafting, og består av leoyer på 4 ulike nivåer; grønn, blå, rød og svart leype.

Hele 13 meter over bakken er du på det høyeste – og når du rød/svart leype, avslutter ferden med et luftig svev ned en slip på hele 80 meter.

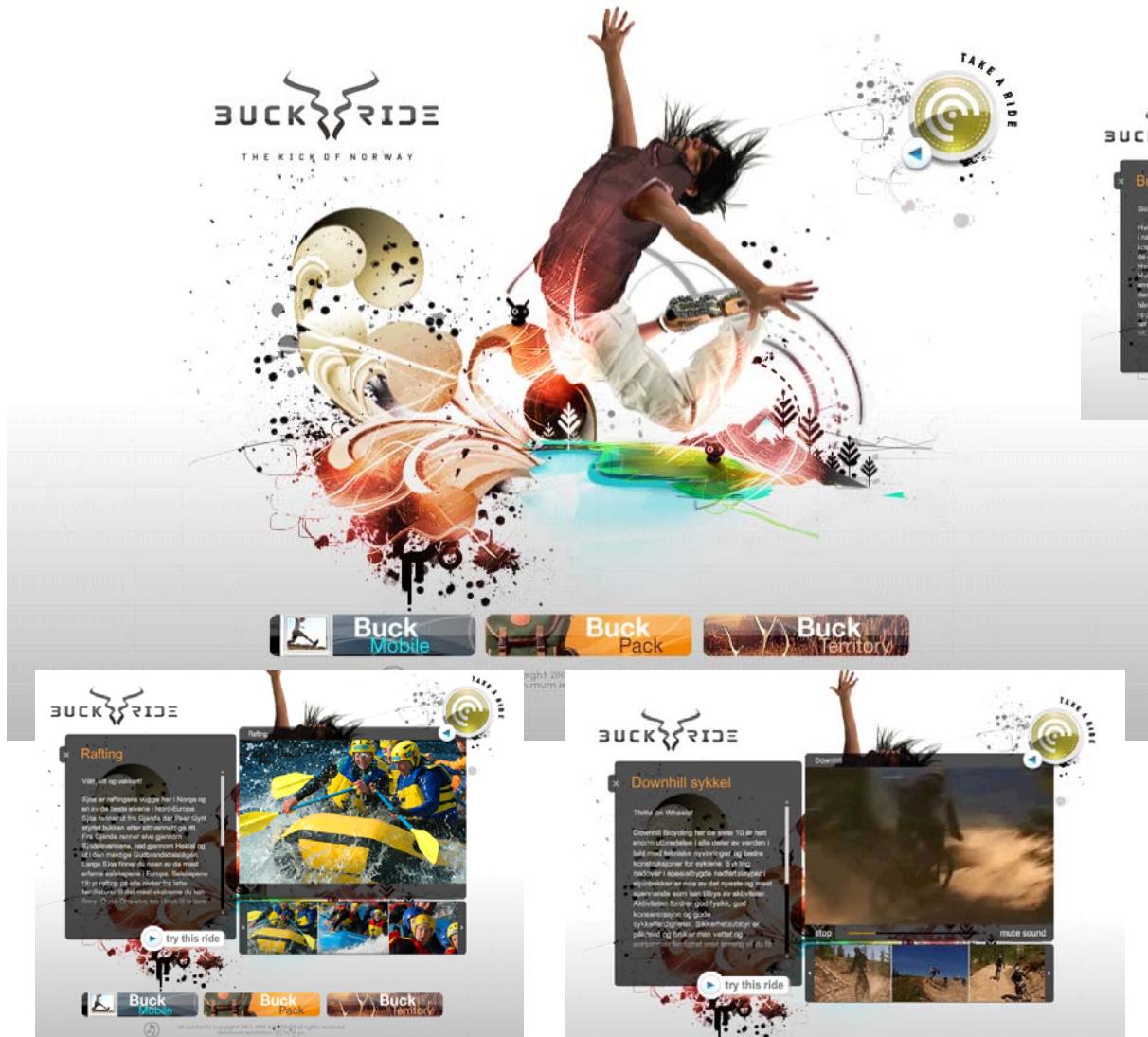
Høydeparken ligger i Hunderfossen Familiepark, ca. 15 min. nord for Lillehammer.

Arranger

- Hafjell Bike Park/Alpinsenter, Tel: (+47) 61274700

Get
your kicks
along
Route E6





WEB og MOBSITE
(mobilportal)
var prosjektets viktigste
informasjonskanaler og
plattformer.

WEBens kombinasjon med lyd
og bilde og godt visuelt design
var bed å underbygge
aktivitetenes innhold og profil.

WEB fungerte som cross
marketing plattform. Alle de
øvrige aktører pekte mot
BUCRIDE.COM (se neste
side)



BUCK RIDE

THE KICK OF NORWAY

HAFJELL AKKURAT NÅ

Temperatur:
11,5 °C | 11,5 °C | 14,3 °C

Du er her: Førside

NYHETER **KAMERA** **VÆR OG FØRE** **HVA SKJER** **INFO** **ONLINE BOOKING**

BUCK RIDE

Mat - overnattning
Hvis du ønsker matservering utover det som er inkludert på tur, kan vi by på et ekstra pris. Vi har også mulighet til innendørs overnattning og et godt utvalg av komfortable lavelvur for de som føretrekker utendørs.
[Les mer...](#)

Gavekort
Hvis du ønsker å glede noen med et gavekort på en av våre aktiviteter, så kan dette gjøres enkelt her. Du bare følger henvisningen som blir gitt, og du mottar gavekortet som pdf etter et par dager.
[Les mer...](#)

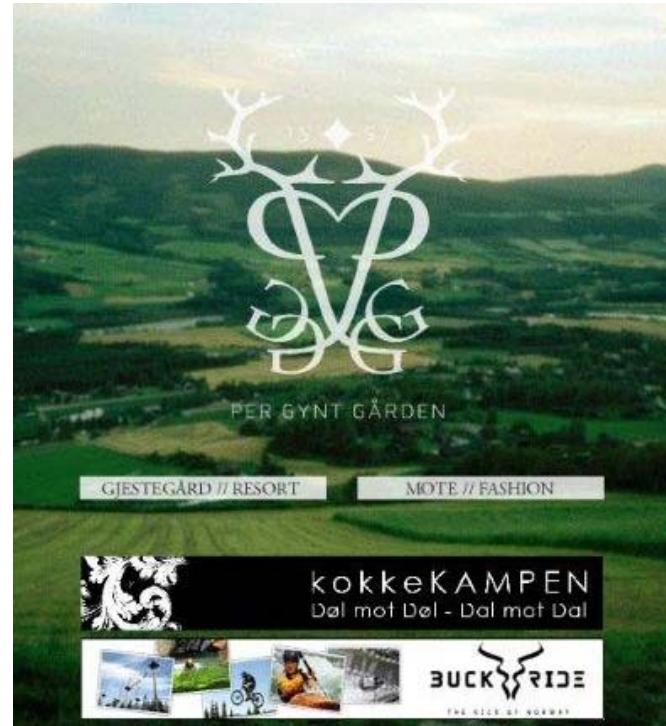
Prakker
For deg som ønsker å tilbringe helgen hos oss, men ikke har tiden av til å lete etter informasjonen, har vi samlet en bedre oversikt over våre helgetilbud på en enkelt måte. Pakkenes kan selvfoliggelig brukes andre dager også.
[Les mer...](#)

ONLINE BOOKING
overnattning
prakker
helgetilbud
levelevelsen dag!

R
8 >
9 10 11
16 17 18
23 24 25
F L S

BUCK RIDE

BUCK RIDE
THE KICK OF NORWAY





Mobil Guide

Hvilke rides kan du ta? Hva er åpningstidene og hva koster det? Hva er telefonnummeret til de enkelte Buck Ride attraksjonene? Hvor kan jeg spise og bo på vejen? Hvilke andre opplevelser finnes i nærlheten?

All denne informasjonen er viktig å ha i hånden når du er i gang med å pakke din egen Buck Ride opplevelse midt ute i den storslakte naturen. Derfor har vi laget en Buck Ride Mobil Guide. Du laster ned guiden ved å sende en sms med teksten BR til 2201*

* Koster kun alminnelig sms/gprs-takst. Tjenesten krever internettoppkobling for å laste ned programmet som heretter vil være installert på din mobil og dermed gratis å bruke.

Mobil Guide kunne lastes ned via GPRS og Blue Tooth og inneholdt i alt 52 A4 sider med informasjon om aktører, reisetips, hoteller, mattilbud, andre aktiviteter, kulturevenementer, legeservice, med mer.

19



buckride



Logo og profil ble utviklet med tanke på å kunne kommunisere med yngre grupper og samtidig fange Noe av egenskapene hos aktivitetsleverandørene. Ugt, friskt og spennende.

Den engelske versjonen av uttrykket ble valgt med sikte på å berede grunnen for internasjonal lansering På sikt.



Pressearbeid

Bakgrunn:

Lindstad Kommunikasjon ble engasjert for å bidra til medieoppmerksomhet rundt pilotprosjektet i april 2008. Arbeidet har bestått av generell rådgivning, ide og diskusjonsfase, utarbeidelse av pressemateriell og praktisk mediekontakt. Oppdraget ble avsluttet august 2008.

Om prosjektet

Bukkerittet har flere interessante nyhetsaspekter. For det første er reiselivsstoff godt forbrukerstoff – leserne, lyttere og seere ønsker informasjon om potensielle reisemål, spennende opplevelser og lignende. Det andre interessante aspektet her, er bruken av ”ny” teknologi (eller kanskje rettere sagt ny utnyttelse av kjent teknologi) gjennom bluetooth etc. Nedlasting av produktfilm på mobiltelefonen og nedlasting av guide til opplevelsene er interessesant bruk av mobiltelefonen – og siden alle har mobiltelefon, er dette noe som alle kan benytte.

Presseaktiviteter

Vi planla en felles pressetur for utvalgte reiselivs- og livsstilsjournalister. Det ble utarbeidet pressenotat, bakgrunnsinformasjon og spørsmål-og-svar skjema som ble sendt til deltakerne for å sikre felles budskap og felles svar på eventuelle spørsmål fra journalister. Det viste seg vanskelig å få en pressetur til å passe på et og samme tidspunkt for flere, og i en hektisk forsommertid ble det kun Vi Menn som fysisk kom for å teste buckride.com. Det resulterte i et fint oppslag i bladet Vi Menn, samt på www.vimenn.no. Det ble også laget en video som ligger på Vi Menns nettside:

<http://www.klikk.no/friluft/friluftsliv/article323896.ece>. I tillegg skrev VG en større sak om buckride.com på vg.no, noe som igjen førte til andre oppslag som oppfølgere. Det var blant annet et stort oppslag i Nationen, et oppslag i lokalavisen GD og et radioinnslag i NRK (riksdekkende).



Det er vanskelig å verdisette slike oppslag, men generelt er oppfatningen at redaksjonell omtale har større verdi enn betalte annonser. Dette fordi et redaksjonelt oppslag har større troverdighet. I Vi Menns prisliste opereres det med en pris på 165 000 for 4 siders annonse, slik at "verdien" av oppslaget nok er høyere enn dette. I tillegg kommer omtale og film på nettestedene vimenn.no og klikk.no. Jeg har ikke estimert noen totalverdi på oppslagene – Vi Menns pris er bare tatt med som en liten illustrasjon. Det kan nevnes at Vi Menn har 583 000 lesere.

Videre arbeid

Pilotprosjektet viser etter min mening at det er medieinteresse for en slik overbygning for "adrenalinkick-tilbydere" i Gudbrandsdalen. I de oppslagene vi fikk i år er det lagt vekt på det "tøffe" og adrenalinkickopplevelsen for voksne. Det er imidlertid en klar mulighet å gjøre dette til en mer familiefokusert ferieform – samtidig som det er "tøft". Regionen har en rekke opplevelser som også egner seg for barn/unge, og dette kan vinkles på andre medier og andre aktiviteter.

Dette korte notatet har kun tatt for seg arbeidet knyttet til mediearbeidet og målet om å skaffe medieomtale. Vi har i arbeidet vært inne på mange forskjellige ideer og forslag som ikke her omtalt her. Det er også en viktig erfaring at organisering av presseturer og spesielle arrangementer for journalister er tidkrevende, men det kan gi veldig gode resultater når det lykkes.

Anders Lindstad
Kommunikasjonsrådgiver
Lindstad Kommunikasjon

TEMA

MANDAG FORSKNING ■ TIRSDAG INNOVASJON ■ ONSDAG MOTOR ■ FREDAG VIER

INNOVASJON

Foto: Ole Petter Aune / NTB Scanpix

Åtte opplevelsesprodusenter i Gudbrandsdalen, med Bygde-Norges mest ekstreme «kicks», skal utvikle Nord-Europas fremste adrenalin-kickområde.

NATIONEN

Samler bygde-kicks til adrenalin-eldorado

FRAMSTEDNA: Gudbrandsdalen er det største området i Norge som ikke har by med over 10 000 innbyggere. Det er et land med historie, natur og kultur, men også teknologi, teknologi, teknologi og teknologi. Et land med en rik historie, men også et land med en rik fremtid. Et land med et godt tilbud til turisme, men også et land med spennende teknologier og teknologi.

Det er ikke bare teknologi som er viktig i Gudbrandsdalen. Det er også historie, kultur og miljø. Det er ikke bare teknologi som er viktig i Gudbrandsdalen. Det er også historie, kultur og miljø.

Det er ikke bare teknologi som er viktig i Gudbrandsdalen. Det er også historie, kultur og miljø. Det er ikke bare teknologi som er viktig i Gudbrandsdalen. Det er også historie, kultur og miljø.

Det er ikke bare teknologi som er viktig i Gudbrandsdalen. Det er også historie, kultur og miljø. Det er ikke bare teknologi som er viktig i Gudbrandsdalen. Det er også historie, kultur og miljø.

Det er ikke bare teknologi som er viktig i Gudbrandsdalen. Det er også historie, kultur og miljø. Det er ikke bare teknologi som er viktig i Gudbrandsdalen. Det er også historie, kultur og miljø.

Foto: Fredrik Skarpe

Miljøet er viktig for utviklingen av teknologi.



VILDE: Det vilde vannet er en sentral faktor i adrenalinproduksjonen i PETT-kicks.



SJEF: Administratør Jørnjan Høiskvist.



PROFIL: Administratør Jørnjan Høiskvist.



LARS KJELLSTØN STRØM

INNOVASJON

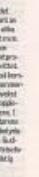
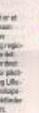
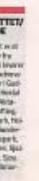
PRISER TIL SKAPERKRAFT

PRIS: Innovasjon Norge og Frost & Wagners forskningsråd har gitt ut en rekke forskningspriser til forskere og teknologer som har bidratt til teknologiske innsatsene med teknologien og ledelsen som genererer ledende teknologier. Prisene ble tildelt i en ceremoni i Oslo den 22. desember.



VIL LØFTÉ KVINNER

PRIS: Innovasjon Norge og Frost & Wagners forskningsråd har gitt ut en rekke forskningspriser til forskere og teknologer som har bidratt til teknologiene med teknologien og ledelsen som genererer ledende teknologier. Prisene ble tildelt i en ceremoni i Oslo den 22. desember.







Forts. Fra brengende slab
Men utfordringene starter noen
tider tidligere. Nærmere be-
stemt i Hunderfossen Familie-
park. Følger. Etta 15. Måneder
nord for Lillehammer har satt
oss fors i teste som av Bukke-
ridets utfordringer på en dag.

Høyt og fort

Spesielt når vi utfører våre
gjekk med bakhunden bare
noen ytterst få centimeter over
bakkens, spinnet rundt og rundt
på baren og kjennes sentifli-
gakratten nivå og sitte i oss når
svingene blir litt til klokkes. Og
Høydelen kan gjelde. Tren-
ningsdager, minst 10000 høyder-
meter sett dem opp ellers ned
i hastigheten – om han eller hun
synes du kjenner utrolig. Og
det synes han selv sagt om oss.

Destinasjonen er det vi ønsker.
Høydepunktet med sine utfor-
dringer. Det er ikke. Det er
slutt en henderlykke høyt over
bakkens. I det øste øye-bikkjet
balanserervi på en linje flere meter
over bakkens – godt festet i tau
selv sagt – i det neste prøver vi

å komme oss over en hengsbru
hvor det er en liten meter mal-
men hver planke som svinger

Laypasse. Etta 15. Måneder
har vi også sett høyder-
meter på formidlig høyde
vær. Jo høyere opp er mer kraftig
og utfordringen blir opplevelsen.
Du finner allt du trenger å vite
om Hunderfossen på nettsiden
www.hunderfossen.no eller på
www.bukkride.com

Rett ned

– Du trenger ikke være dumdriftig, det blir telt nok uansett. Rå-
det kommer fra terrenggjekkstaf-
ten gjekkmedvihundene i Park
og Bakkebyen. Vi har en aktual
ankommet toppen av Høydelen
med gondolbanen og trægger
ingen flere påminnelser.

Den øste utviklingsfor for ter-
rensgjekk bratteste annen dat-
sette legger foran oss. Her er
vi ikke i nærheten. Det er ikke
ankommet toppen av Høydelen
med gondolbanen og trægger
ingen flere påminnelser.

os på bakhulet til Snorre og
lar det stå til. Men det bakhulet
ser vi bare i circa to sekunder.
Han gjer kort prosess. To andre
og ikke mindre os.

I desse tre dager bører det

at nedover og nedover. Det er
ingen overklikkelse å si at adre-
nalinaktiviteten står i kje. Og sy-
klen! Du har ikke syklet før du

har prøvd en av utleiebilen Menn til

Høydelen Park.

Først opp til utstillingen til
30 000 kroner i utsalgspris, der
selv de råsæte statene mot dat
rette underlaget putumyke,

bremssene er faste som på et
ryggsæt piano. Det blir en skum-
mel flyt stuppe utover Høydelen på
deset til træppen.

Neste springer lengre ned i lya-
pa står Snorre og ventar. Som

den omsorgsfulle gjelde han er

leser han oss gjennom partier

som ølles lett kan sende oss på

skogen.

Denne klippen vi sitter i natt
opp har vært gjennom en formi-
delabel treningssett, det varker

til slutt og får. Samtidig kan vi

ikke komme oss bort til gondol-
banen, stoppe inn syklen og

oppstige klippen.

Oppstigningen blir veldig godt

i magen, men er fort over. Kne-
klatring, faktisk å stå på tauet

– og ikke talet når du står på

broen og tviholder på rekkeverket

med dine hvile knokler.

Du finner mer info på www.bukkride.com



TO INDR:
Syklist og utfordrings Snorre
Pedersen tilbyr oss bakhulet.
Men det blir kaupt to indra
og valk med oss. Har sør
hovfer. Og / beh grunnan sør du
smalvalva Gudbrandsdal.

**DETTE ER
BUCK RIDE**

■ Nårrer kommer fra Høydelen Peer Gynt og hans Wile
bukkett over Gjendehagen.
Ideen om å samle alle disse få
månedene i en spennende
markedsdeler som mobil og
Internett under navneten
Bukkride.com blei projektaide
Jørgen Gundersen under en stu-
diopphold i New Zealand.

Der har mange små akker
gjennom leid sammenhikt klart &
spennende. Det er ikke enkelt
markedsmålsaker til rette fra hele
verden. Målet er ikke håndla om
det er enkelt gjøre Gudbrands-
dalen til en turist-attraksjon.
Kommer ikke til å bli en del av
nærliggende Bærekilde.com
finnes du informasjon om både
de ulike aktivitetene og arrangement-
ene. Det er ikke enkelt å få
en etikk unna å frise ut når
ting skjer, hva ting kostar, hvilke
andra opplevialer som finnes
i nærliggende områder og hvordan
det kan ha innvirkning på miljøet
og miljøet.

Reise

Høstferie med familien?
Overrask dine nærmeste, barna bor gratis

Fotballreiser - England
Man U, Liverpool mfl. 2 netter hotell & billett fra kr 1990

GOTO The Big Apple
Flybilletter tur/retur Oslo -New York fra 3760,-

Dremmer du om Maldivene?
Reis med Maldivene-eksperten i Skandinavia. Bestill nå!

Vælg kategori
Annonseinformasjon

* annonse

Diskusjon - Reisetips

Klikk her for å gå til forumet

Adrenalindalen Gudbrandsdalen

Av [Mona Langset](#) 16.06.2008 kl. 14:51 Kilde: VG NETT

Rafting, elvekajakk, utforsykling, juving og bob. Gudbrandsdalen er full av aktiviteter som får adrenalinet til å koke.



Reinana farer inn i blåbukken i Sjoa Foto: Riem Reeca

Get your Kicks on route E6

Kører du E6 fra Lillehammer og nordover til Sjoa, og videre på RV 257, beveger du deg gjennom et eldorado for ekstrem sportopplevelser.

VG Nett følger

[Reiselivsnyheter](#) / [RSS](#)
[Lag din egen RSS](#)



Full fart i Sjoa. Her er dethåndballjentene som får vasket seg. Foto: Scanpic

De fleste store opplevelsesprodusentene i dette området har nå gått sammen om å markedsføre seg som Buckride, inspirert av bukkerittet til Peer Gynt.

[Nettsiden deres](#) gir en god oversikt over aktivitetene i området. Her får du blant annet svar på hvor du kan raffe, hvor du kan prøve elvebrett, og hvor du kan være med på juving, når det er åpent og hva det koster.

Og hvis du vil overnatte eller spise mellom ekstrem sportopplevelsen i Gudbrandsdalen, gir Buckride

Men verken nettsiden eller telefontjenesten gir en fullstendig oversikt over alt i dalen.

- Dette er fremdeleles i startfasen. Hvis flere viser interesse kan tjenesten bygges ut både i bredden og høyden, sier prosjektleder for Buckride, Jørgen Damskau.

Mulighetene til utfordre deg selv med ekstreme opplevelser, ligger tett i Gudbrandsdalen. Her er aktørene som blir presentert hos Bukkride, pluss noen til. Vi starter lengst sør i dalen:

Hjulbob

[Hunderfossen Bob og akebane](#)

ligger 15 minutter nord for Lillehammer sentrum. Om sommeren kan du kjøre bob med hjul i banen som er islagt om vinteren. Du får utdelt en hjelm, litt instruksjoner, og så bærer det utfør i med en fart på over 100 kilometer i timen.

Banan er 1.710 meter lang og høydeforskjellen 114 meter.

Kurerer høydeskrek



Om sommeren kan du kjøre hjulbob i den olympiske

Neste adrenalinkick kan du få i [høydeparken](#) inne i Hunderfossen familiepark. Det er ulike løyper tilpasset ulike ferdighetsnivåer. Den tøffeste løypa avsluttes med et luftig svev på over 80 meter.

Saken fortsetter under bildet



Inne i Hunderfossen familiepark kan du kurere høydeskrekken en gang for alle. Foto: Kirsti Hovde

Satser på rafting og rock

I distriktsmeldingen som kommer på fredag, satser Åslaug Haga på rafting og trønderrock for å fart på den kulturelle næringsutvikling på bygda.

Av: BERIT STRØYER AALBORG



- I år satser vi på noen få utvalgte tiltak for å komme i gang. Det er satt av noen millioner til 2006, sier kommunal- og regionalminister Åslaug Haga (Sp).

Når Åslaug Haga fredag legger frem regjeringens distriktsmelding, vil hun bruke 8 millioner for å komme i gang med kulturbasert næringsutvikling i 2006.

Haga lover imidlertid at det vil bli satt av mer penger til denne satsningen i årene som kommer.

Hun vil ikke svare direkte på hva som kommer i neste års statsbudsjett, men alt tyder på at det blir en klar opptrapping i budsjettet for 2007.

Ekstremopplevelser

Innenfor den kulturbaserte næringsutviklingen, skal det i løpet av 2006 sattes på tre nettverksprosjekter. Det ene er kalt Bukkerittet, og er en samordning av turisttilbud basert på ekstremopplevelser:

- Bukkerittet er et nettverk av små opplevelsesbedrifter, som tilbyr adrenalindrivende opplevelser. Mange av aktørene er så små at de ikke greier å markedsføre seg alene, sier Haga.



RAFTING SOM KULTURTILTAK: Når kommunal- og regionalminister Åslaug Haga neste fredag legger frem distriktsmeldingen, er det satt av penger til opplevelsesbedrifter i Gudbrandsdalen. Her er rafting i Sjoa. FOTO: JOTUNHEIMEN PRESSESERVICE

Les også:

- [Distriktsløftet - meir enn fagre ord](#)
- [Her er de rødqronne distriktsløftene](#)
- [Folketallet ned i 244 kommuner](#)

En av bedriftene som er medlem av Bukkerittet, er Heidal Rafting.

- Vi er kjempefornøyde både med nettverket Bukkerittet, og med at vi skal få støtte, sier Tor Aamodt, daglig leder i Heidal Rafting.

Ifølge Aamodt kom ideen til denne typen nettverk fra New Zealand, etter at nåværende prosjektleder Jørgen Damskau var på opplevelsestur der.

- Ulike opplevelsesstilbud var spredt over et stort område, men var godt organisert, og det var lett å få informasjon, sier Aamodt.

Det er ikke bare rafting som vil bli tilbudd gjennom Bukkerittet. Også klatring, juving og elvebrett er blant aktivitetene.

- Men det skal ikke være for snille aktiviteter, sier Aamodt.

Trønderrock

Nasjonalt kulturinkubatornettverk er det andre nettverket som får støtte i år. Det er foreløpig pekt ut to miljøer innenfor dette nettverket, som skal få støtte i år. Et av miljøene er Hermetikken Næringshage i Vadsø. På den gamle hermetikkfabrikken i byen har en rekke gründere slått seg sammen til en næringshage med en rekke kulturelle småbedrifter, som blant annet jobber med teater, galleri, film, festival og reiseliv.

Rock City på Namsos vil også få støtte. Rock City skal både bli museum for norsk rock og et opplevelsessenter.

Til høsten vil regjeringen finne fram til et tredje nettverk som skal få støtte.

Lokalt initiativ

Åslaug Haga er svært opptatt av at initiativ og ideer skal komme fra lokale krefter:

- Vi må bygge på lokalt engasjement. Det som er viktig er at vi legger til rette for utvikling, ikke trer ting ned over hue på folk, sier Haga.

Hun bruker Lucky Næroset som et eksempel på lokalt initiativ.

- Det er jo et tankekors hva de har greid uten statlig virkemidler og støtte. De har snuett flyttestrømmen og skapt nye arbeidsplasser, sier Haga



FRILUFT

SøkE-post

Logg inn

[Bolig](#) [Foreldre](#) [Friluft](#) [Helse](#) [Kjendis](#) [Mat](#) [Mote](#) [Motor](#) [Reise](#) [Samliv](#)[JAKT](#)[FISKE](#)[FRILUFTSLIV](#)[Forum](#)[Blogg](#)[Howtv](#)

Bukkerittet.

ADRENALIN I GUDBRANDSDALEN

Vi har testet "Bukkerittet"

Skrevet av: Thorkild Gundersen og Inge Lundereng

Sist oppdatert: 01.08.2008

Gudbrandsdalen skal bli
Nord-Europas føteste
adrenalincenter.

Vi deiser – sånn føles det i hvert fall for
Vi Menns to utsende – fra styrk til
styrk; med nesen i vannet, albuene
solid plantet på brettet og med
sprelende fatter som prøver å holde
balansen og retningen. Sammen med
oss i elven er to av Nedre Heidals
mest fargerike innslag, elveguidene
Ram fra Nepal og Charlie fra
Zimbabwe.

ANNONSE

Berømte Sjoa fossen som vanlig vill og
vakker gjennom Heidal.

– Når dere er med på Bukkerittet får
dere ingen raftingflate, fortalte nemlig
Stein Erik Gaustad, eller Gaus blant
venner, noe foruroligende litt tidligere
på dagen. – Nå skal dere få hilse på
Sjoa på nært hold. Skrubbe
nesetippen i vannmassene.

Men utfordringene starter noen timer
tidligere. Nærmere bestemt i
Hunderfossen Familiepark på Fåberg
13 kilometer nord for Lillehammer. Vi
har satt oss fore å teste fem av Bukkerittets utfordringer på en dag.

Høyt og fort

Snart sitter vi derfor i hver vår gokart
med bakenden bare noen centimeter fra
centimeter over bakken, spinner rundt
og rundt på banen og kjenner
sentrifugalkraften rive og slite i oss
når svingene blir tatt litt keitete.

Heldigvis kan guiden fjernstyre de
intrikate, små kjørerutene – sette dem
opp eller ned i hastighet – om han
eller hun synes du kjører uforsvarlig.
Og det synes han selvsagt om oss.



TERNINGKAST SEKS: Det er ikke alltid
Vi Menns utsende er helt over brettet.
Men denne opplevelsen er en klar
sekser. © Foto: Inge Lundereng og
Thorkild Gundersen

Her er våre helt uformelle terningkast

- Brettraffing i Sjoa: 6
- Utforsykling Hafjell: 6
- Høydeparken: 5
- Gokart: 4
- Brupendling: 4

Adrenalin-turisme tar fart



Utforsykling i Hafjell er en av ekstremopplevelsene turistene tilbys i Gudbrandsdalen.

Foto: Alexander Nordby/NRK

SE NETT-TV HER:

NRK Nyheter

SISTE NYTT FRA HEDMARK OG OPPLAND

- > [Få spor etter pc-tjuvane](#)
- [OL-søknaden ikke god nok](#)
- [Svenskane vil kopiere Birken](#)
- [Fann samebusetnader i Valdres](#)
- [50 000 kroner i bot](#)
- [Vitamininnsprøyting](#)
- [To seire til Bakken](#)
- [Robba syklisten garanteres rittplas](#)
- [Nytt PC-raid mot skole](#)
- [Alvorleg skada i Birken](#)

Selskapene driver i dag innen ulike former for ekstremsport som rafting, juving, klartring, utforsykling og bobkjøring.

Pilotprosjektet har fått navnet "Buck Ride" eller Bukkerittet.

Guides via mobiltelefon

Tanken er å ta i bruk den mest moderne teknologien for å gjøre tilbudene kjent.

"Buck Ride" har blant annet fått utviklet en egen mobiltelefon-guide:

- **Mobilguiden er et sentralt element i måten vi markedsfører dette produktet på, sier initiativtaker Jørgen Damskau.**

Mobilguiden kan lastes ned og er gratis å bruke. Den har informasjon om de ulike destinasjonene, åpningstider, priser og hvor man kan overnatte eller spise.



Kultur og Næringsliv

25. juni lanserte Regjeringen ved tre norske departementer, Kultur- og kirkedepartementet, Nærings- og handelsdepartementet og Kommunal og regional departementet en handlingsplan: Kultur og Næringsliv.

At Kultur- og kirkedepartementet og Nærings- og handelsdepartementet er involvert er ikke overraskende, men at Kommunal- og regional-departementet bryr seg om kultur og næring er kanskje mer oppmerksomt.



En samtale med Kommunal- og regionalminister Magnhild Melvæit Kleppa er oppklarende: Kommunal- og regional-departementet mener jo kultuvirksomhet er enormt viktig for at samføstenden skal kunne utvikle seg og komme fram i lyset.

Kultuvirker samlede, utviklende, inspirerende og vesentlig for både bolyst og bokvalitet. Mange steder er det kulturoaktivitetene som samler lokale innbyggere som ellers ikke hadde hatt mye med hverandre å gjøre; folk med ulik alder og bakgrunn, utdanning og yrke. Tenk bare på hvor mange mennesker som er involvert i Peer Gynt arrangementene på Vinstra! Eller Handanger Musikkfest!

Kulturolivet har jo naturligvis allerede ofte et element av næringssirkusomhet i seg. Festivalene, for eksempel, klarer seg ikke i lengden med store underskudd. Det er her tiltakene i Handlingsplanen blir viktige.

Virkemidlene som er lansert vil bidra til støtte forstillingene for foretaksmarkedsføring, og markedsføring. Herrekken er å gi de som ønsker det innenfor kulturolivet en mulighet til å utvikle slik kursmøsp. Vi støtter for eksempel Innovasjon Norges FRAM program, som nå også blir tilbudt kulturenere og kulturolivet. Dette er et flott bedriftsutviklingsprogram. Kulturolivet er i tillegg til å være en kilde til gode opplevelser, også en næringssutvikler. Kulturolivet skaper arbeidsplasser og leveblod for folk, også utenfor storbyene. Kommunal- og regionaldepartementet har derfor satt i gang en rekke pilotprosjekter som vil bidra til verdi-skaping i kulturolivet og positiv stedsutvikling: Vi støtter til kultur og næring er et viktig virkemiddel i distrikt- og regionalpolitikken. Ett av dem er Pilotprosjektet "Kulturbasert næringssutvikling i Vefsn", som i samarbeid med Mosjøen og omegn næringsselskap og Nordland fylke, bidrar til å gjøre stedet enda mer attraktivt, særlig for unge. Prosjekten i Vefsn skal bygge opp et senter for utvikling av kulturbasert næring i regionen gjennom netverkbygging, kompetanseoverføring, praktisk tilrettelegging, og utvikling av statessettapparat. Mosjøen ønsker å være kulturbøy på Helgeland hvor samhandling mellom kultur og næring gir økt verdiskaping.

Ett annet pilotprosjekt er Bukkerittet i Gudbrandsdalen. Bukkerittet er et nettverk som lever av å produsere ekstremopplevelser. "Bukkerittet" skal være et verktøy for samhandling mellom aktører, markedsføring av en rekke tilbud og skal på sikt øke verdiskapingen blant aktørene og resten av reiselivet i dalen.

I Lyngenfjorden i Troms har vi bidratt med 2,73 millioner kroner. Kåfjord kommune har en omstillingutfonding med befolkning nedgang. Dette pilotprosjeket skal bidra til å trekke med seg enda flere innbyggere og samarbeidspartnere i Kåfjord og nabokommuner for å utvikle Kåfjord som natur og opplevelsesbasert ressursdestinasjon. Som en viktig del av arbeidet inngår blant annet samarbeidet med kultur- og ungdomshuset "Tvbit" som skal hjelpe flere unge i området til å skape aktivitet og bolyst. I tillegg til en rekke andre pilotprosjekter samarbeider vi med Siva og deres inkubatorsatser. Kommunal- og regionaldepartementet har satt av 7,5 millioner kroner til ulike pilotprosjekter av en totaltalsinnsparing i 2009 på 16 millioner kroner. Handlingsplanen totalt sett tilfører kulturopplevelsene og aktiviteter som bidrar til å utvikle denne med 50 millioner kroner.

Hvilke utfordringer ser du med denne satningen? En utfordring er å identifisere de initiativene som finnes. Det siger så mye rundt om i landet, og det finnes så mange spennende initiativ og aktiviteter er ikke altid fanges opp av de konaler vi i departementet forholder oss mest til, ofte først da ikke skjer i organiserte former. Det er også viktig at satningen lykkes med å nå unge, og for å få dette til er vi avhengig av å snakke med flere aktører i feltet som har gode erfaringer med dette som også Kåfjord kommune. Desuten har vi nettopp lansert et prosjekt vi kaller Nisjelandet, i samarbeid med by: Larm som på sin måte skal vise frem originaliteten og mangfoldet blandt kulturbaserte aktiviteter i distrikt-Norge, som vi tror vil ha både nasjonal og internasjonal interesse.

En annen utfordring er å sørge for at initiativene i handlingsplanen ikke undeler det originale uttrykket eller den kulturelle intensjon i jakten på næringssverdiene. Det krever fokus og bevissthet på egen sannsynhet og kvalitet, at man ikke fjerner seg fra sitt lokale og kulturelle utspring. I tillegg er det viktig med en profesjonell holdning til de økonomiske sidene ved aktivitetene.

En tredje utfordring er folks holdninger. Det er viktig at innbyggerne selv engasjerer seg og støtter opp. Det er mange som tenker at kultur harer fridten til, og forstår ikke at aktivitetene også har et næringsspotensial. Kultur og Næringsliv som begrep er relativt nytt i Norge. I engelsktalende land har man lenge snakket om filmindustrien og de kreative næringene. Kina setter også i gang som en rekke andre store asiatiske land en stor satsering på å utvikle næringen. Ser du noen fortrinn vi har her i Norge? Det må jo være at vi er "Annerledes-landet". Norge har så mye som ellers spesielt: Vi har gamle kultur- og mattradisjoner, flotte kulturminner, og praktfull natur, - fantastiske ingredienser for kulturbasert næringssutvikling. Jeg vor at med en større bevissthet rundt våre særregne kvaliteter, og profesjonalitet rundt de næringmessige problemstillingen vil vi kunne hevde oss godt internasjonalt.

Av
Elizabeth C. Bjørn-Hansen
Forum for Kultur og Næringsliv

Brev

Adrenalin-kick under én paraply

Ta 2 Betalt for 1

Vely 3 betalt for 2

SIKRINGSSKAPET

NORDBY

16. oktober 2007

ET ANNONSEBLAG
FRA KLEVEN/PLESS AS

16. oktober 2007

Kultur &
Næringsliv

Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008

Month	Unique visitors	Number of visits	Pages	Hits	Bandwidth
Jan 2008	0	0	0	0	0
Feb 2008	0	0	0	0	0
Mar 2008	0	0	0	0	0
Apr 2008	3	13	81	359	26.74 MB
May 2008	2	25	110	532	37.56 MB
Jun 2008	2	80	372	1806	141.77 MB
Jul 2008	2	81	208	1007	26.13 MB
Aug 2008	2	45	105	438	23.80 MB
Sep 2008	0	0	0	0	0
Oct 2008	0	0	0	0	0
Nov 2008	0	0	0	0	0
Dec 2008	0	0	0	0	0
Total	11	244	876	4142	256.00 MB



BLIP
systems

Forside
Kampanjer
BlipExplorer
Fil håndtering
Telefon info
Statistik
Log af
Info

Start
29-05-08

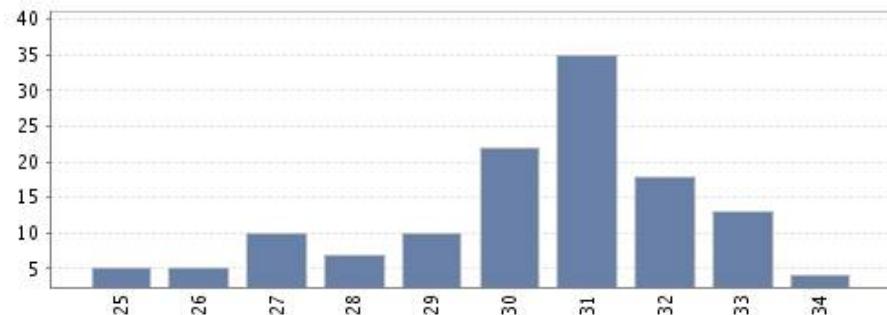
Slut
29-08-08

Opløsning
auto



Besked statistik for kampagne: Mobil Guide

Vellykket overførsel for kampagne: Mobil Guide



Status graf for kampagne: Mobil Guide

Skift graf detaljer



Besked	Status	Total↑	Succes	Afalist	Ingen match	Fejl	Succes %
Buck Ride Mobilguide		2189	129	283	289	1488	5%
Total		2189	129	283	289	1488	5%

[Tilbage](#)

Retrospektivt om mobilkampanje Buck Ride

Promotion og synlighed

Det er altså gørende for mobilen som medie, at den mobile tjeneste bliver markedsført tilstrækkeligt over for målgruppen. På det mobile internet søger – eller surfer - brugerne ikke som det er tilfældet med det konventionelle internet, og derfor kan man ikke forvente hits på tjenester via Google og andre søgemaskiner eller annoncering på nettet. Det er nødvendigt at bruge andre medier, der ligger uden for mobilmediet, for at få brugeren til at opsøge og anvende den mobile tjeneste.

Sms

Buck Ride anvender netop traditionelle markedsføringselementer til at gøre opmærksom på den mobile tjeneste, som ellers ville være totalt ukendt for brugeren. Hovedbudskabet er et såkaldt wap-push. En kort sms-dialog der indeholder en sms fra brugeren med teksten BR som sendes til 2201, der bevirker at bruger modtager en sms med et link til download af Buck Ride indholdet.

Ved at markedsføre et wap-push, opnår Buck Ride to ting: For det første anvendes et budskab der er kort, præcist og nemt at formidle, og for det andet giver det adgang til den mobile tjeneste via en teknologi (sms) som langt de fleste mobilbrugere kender og kan anvende.

Bluetooth

Buck Ride benytter Bluetooth-markedsføring til at promovere – og samtidig overføre - den mobile tjeneste. Fordelene ved den type markedsføring er:

- Promotionen foregår direkte på mediet
- Promotionen er lokationsbestemt og sker på stedet og i kontekst
- Overførslen er dynamisk og kan ændres – og flyttes - efter forskellige behov og målgrupper
- Overførslen er gratis for brugeren

Effekt, mediet og modtagerne

Buck Rides mobilguide er blevet downloadet via gprs 38 gange og overført via Bluetooth 136 gange. I forhold til antallet af besøgende på de tre lokationer og den potentielle brugermasse er det lave tal. Årsagen kan bl.a. begrundes ud fra følgende punkter:

Utydelig afsenderrolle

Det begrænsede kendskab betyder også, at for modtageren er Buck Ride uklar som kampagnens afsender. Når målgruppen for eksempel står i Hunderfossen Familiepark, er Buck Ride som afsender ikke meningsfuld for den uforberedte modtager. Den usikre afsenderrolle, som ligger i forholdet mellem den enkelte oplevelsesudbyder og Buck Ride-konceptet, spejler sig i modtageren adfærd. Da modtageren ikke med sikkerhed ved hvem han kommunikerer med, afslutter han ofte kommunikationen.

Dette forhold kan afhjælpes ved at knytte oplevelsesudbyderen og Buck Ride tydeligt sammen i kommunikationen og markedsføringen.

Eksempelvis kan Bluetooth-zonen til download tydeligere markeres, som en fysisk enhed (et acces point) med en tydelig beskrivelse af procedure mv., hvor der tilbydes materiale fra Hunderfossen og Buck Ride i fællesskab. Modtageren kan lettere afkode afsenderforholdet og ved hvilket indhold han modtager, til hvilken pris og fra hvem.

Modtagersituationen skal være god

Modtagerrollen er påvirket af ovenstående afsenderrolle. Samtidig er det vigtigt at finde steder i oplevelsesområderne, hvor modtagerne har mulighed for – og anledning til – at give markedsføringen opmærksomhed og interagere med Bluetooth-noderne.

Eksempelvis kan placeringen af en node hvor målgruppen skifter tøj eller får udstyr på vise sig at være uheldig. Målgruppen har her måske fokus på alt andet end markedsføring. De er på vej til et stort adrenalin-kick, er fokuserede, nervøse og anspændte.

Noden kan med fordel placeres i vente/opholdsområde, der ligger efter oplevelsen, hvor målgruppen er i en mere modtagelig position.

Generelt kan man i markedsføringen fokusere på at finde områder hvor modtagerne også reelt kan forventes at være modtagelige for involverende kommunikation.

Begrænset markedsføring og dermed lavt kendskab

Som nyt koncept har Buck Ride et lavt kendskab i målgruppen. Da markedsføringen har haft begrænset synlighed, har det betydet at målgruppen, i denne første kampagneperiode, ikke har fået det fornødne kendskab til konceptet og de mobile tjenester.

Tekniske barrierer

Bluetooth og gprs er forholdsvis nye teknologier, som kræver visse kompetencer hos målgruppen som mediebrugere. Derfor er alle med mobiltelefoner ikke automatisk en del af målgruppen.

Modtager-situationen er også her vigtig – der skal være tid og "plads" til at indgå i en – for nogle – teknisk udfordring.

Gprs

Mobilbrugerne er for alvor på vej på det mobile internet. Men download via gprs til mobilen er endnu ikke en teknologi vi kan forvente at alle mobilbrugere kan – eller vil – anvende. Datatrafik på mobilen har ry for at være meget dyrt, og mange takker nej af denne grund. Antallet af downloads er dog stødt stigende.

Bluetooth

Ikke alle telefoner understøtter Bluetooth-teknologien og derfor kan alle i målgruppen ikke modtage indholdet. Ca. 20 % af dagens mobilbrugere kan ikke modtage Bluetooth markedsføring.

Ca. 25 % af mobilbrugerne har altid deres Bluetooth tændt og er umiddelbart klar til at indgå i interaktionen. Øvrige brugere i Bluetooth-zonerne skal aktivt kunne tænde Bluetooth på sin telefon. Kan han ikke det, er han ikke en del af målgruppen.

Som sagt, er det altafgørende at målgruppen opdager at de rent faktisk befinner sig i en Bluetoothzone. Hvis ikke, opdager de færreste at der sker noget på deres mobil mens de er i zonen – hvis deres Bluetooth overhovedet er tændt. Men mobilen ligger typisk i lommen og mange brugere forlader zonen inden de opdager beskeden fra Bluetooth-noden og den potentielle transaktion er derfor mislykket.

Sms

Med sms er teknologien sjældent en barriere, men der stadig krav til at der er tid og rum til at anvende teknologien. En ventesituation, i bussen eller toget, eller på tv er ideelle steder for sms-budskaber, mens sms budskaber i områder hvor målgruppen er i høj aktivitet ikke er så effektive.

Java

Buck Ride benytter en java-applikation til mobil guiden. Ikke alle telefoner understøtter java og derfor er disse telefoner ikke supporterede.



Disse var involvert i Litteraturfestivalen

Norsk Litterurfestival

Gina Granum, Stig Sæterbakken, Randi Skeie samt 15 frivillige gruppeledere for festivalen

NRK / Nitimen

Dagbladet

Libris

Eplehuset

Lillehammer Kunnskapspark AS – Jørgen Damskau (Prosjektleder)

N'Volve / MORE + - Claus Holmen

Evaluering av mobile aktiviteter under Litteraturfestivalen 2007

N'volve A/S, Juni 2007

I dette dokument beskriver vi kort de gennemførte aktiviteter (de resultaterne), der var baseret på anvendelsen af mobiltelefonen i forbindelse med Norsk Litteraturfestival 2007.

Aktiviteterne

Vi gennemførte tre hovedaktiviteter før og under festivalen:

- En involverende sms-afstemning om Norges bedste bog
- En Festival Guide til installation og afvikling på telefonen
- Overførsler af budskaber via Bluetooth på udvalgte lokationer under festivalen.

Sms-afstemningen

I samarbejde med NRK/Nitimern og Dagbladet blev der i perioden 1. maj til 31. maj gennemført en sms-afstemning, hvor læsere og lyttere skulle medvirke til at bestemme Norges bedste bog gennem tiderne. I de første 14 dage kunne man komme med åbne forslag til nomineringer, og de sidste 14 dage kunne man stemme på en af de 10 mest populære fra den første runde. Vinderen blev valgt den 1. juni.

Afstemningen blev gennemført med en overtaksering på NOK 3,00. I første fase var alle forslag gyldige, og i anden runde kunne hver person (telefonnummer) kun stemme én gang.

Vi anvendte koden BOK_xxxx til 2201 til afstemningen.

Denne aktivitet blev primært markedsført på Dagbladet og NRKs hjemmesider, i Nitimen og i Dagbladet. Desuden blev den omtalt på Libris' og festivalens hjemmesider samt på de billetter, der blev uddelt til gratis arrangementer under festivalen.

Resultater

Aktiviteten, der afviklingsmæssigt gik helt efter planen, blev en succes p.g.a. den megen stærke involvering fra NRK og Dagbladets side.

Der blev i første fase indsendt 1067 sms'er med forslag til nomineringer (heraf 815 unikke). I anden fase var der 3253 sms'er (heraf 2491 unikke). Samlet set deltog der 3.306 unikke personer i afstemningen, og der blev sendt i alt 4320 sms'er. I anden fase var der enkelte personer, der stemte mange gange, men de stemmer er taget fra i den samlede opgørelse.

Afstemningen gav dette resultat:

- Mengele Zoo (BOK G) - 624 stemmer, 25,05 %
- Markens Grøde (BOK F) - 584 stemmer, 23,44 %
- Kristin Lavransdatter (BOK E) - 496 stemmer, 19,91 %
- Beatles (BOK B) - 187 stemmer, 7,51 %
- Sult (BOK J) - 146 stemmer, 5,86 %
- Peer Gynt (BOK I) - 129 stemmer, 5,18 %
- Pan (BOK H) - 99 stemmer, 3,97 %
- Halvbroren (BOK D) - 83 stemmer, 3,33 %
- Alberte og Jakob (BOK A) - 76 stemmer, 3,05 %
- Berlinerpoplene (BOK C) - 67 stemmer, 2,69 %



Under festivalen blev der gennemført en enkelt supplerende sms-afstemning under et ungdoms arrangement. Der kom kun 4 svar, og vi ved ikke hvorfor den ikke fik en større deltagelse.

Festival guiden

Der blev lavet et program, som deltagerne og andre kunne installere på deres mobiltelefon. Programmet indeholdt bl.a. festivalens program, børneaktiviteter, praktiske oplysninger (f.eks. spisesteder, overnatning, etc.) m.m.

Programmet kunne overføres hjemmefra (ved en sms/gprs download - sms LF til 2201) eller via Bluetooth, når man befandt sig på festivalen (på fem forskellige steder).

Resultater

Denne aktivitet havde en blandet succes forstået på den måde, at produktet (programmet) fungerede godt og efter specifikationen, men antallet af anvendere var ret begrænset. I alt 80 personer fik det installeret, heraf 23 via Bluetooth under festivalen.

Overførsler af budskaber via Bluetooth på udvalgte lokationer under festivalen

Der blev installeret Bluetooth antenner på fem lokationer: Maihaugen, Festivalkontoret på Breiseth, Banken og i de to Libris butikker. Herfra udsendte vi Festival guiden og en række andre såkaldte push-kampagner (beskeder og budskaber i form af billede-filer eller animerede gif'er).

De forskellige kampagner, der blev foretaget var bl.a. udsendelse af

Velkomstbesked

Dagsmenuer i Cafe Banken

Tilbud i Libris

Konkurrence i Libris

Reminders om fremtidige arrangementer på Maihaugen.

Der blev opsat plakater på alle fem lokationer for at markedsføre denne service.

Resultater

Aktiviteten havde en blandet succes forstået på den måde, at overførslene fungerede godt og efter aftalen, men antallet af anvendere også her var ret begrænset. I alt blev 158 overførslér foretaget succesfuldt:

- Velkomst (30/5 - 2/6)9
- Tilbud 1 (30/5 - 31/5)20
- Tilbud 2 (30/5 - 31/5)5
- Forfattermenu onsdag (30/5)6
- Forfattermenu torsdag (31/5)15
- Tilbud 3 (31/5 - 2/6)21
- Tilbud 4 (31/5 - 2/6)50
- Maihaugen1 (1/6 - 3/6)8
- Fredagsmenu Banken (1/6)11
- Lørdagsmenu Banken (2/6)5Champagne (2/6 - 3/6)5
- Menu (3/6)3

Total udsendte kampagner **158**

Modtagelse af Bluetooth beskeder forudsætter at brugerne er opmærksom på at der overføres noget til dem.

Bluetooth potentialet

Bluetooth systemet foretager hele tiden en såkaldt 'detektering' af de mobile enheder med Bluetooth, der opholder sig inden for hver zones radius. Det siger noget om, hvor mange personer, man potentielt kan nå med systemets udsendelser, hvis alle havde været opmærksom på og accepteret udsendelserne:

I perioden 29/5 – 3/6 har vi detekteret følgende antal (unikke):

Libris i centret	:	1120 detektering
Libris i gågaden	:	675 detektering
Festivalskontoret	:	745 detektering
Banken	:	485 detektering
Maihaugen	:	225 detektering



Medieomtalen

Omtalen af aktiviteterne (specielt sms-delen) har været markant i perioden fra 1. maj til festivalensafslutning. I bilag har vi samlet kopier af artikler og websiderne, der medvirker til at dokumentere noget af omtalen.

Det er vanskeligt at vurdere, hvad denne medieomtale er værd for Festivalen, men skal omsætte det til en vurdering af, hvad tilsvarende radio-tid og mm-annoncører, og web eksponeringer ville koster, er det vores bedste vurdering, at det ville koste mellem NOK 400 – 600.000,-[\[1\]](#).

Samlet vurdering af hele aktiviteten

Den samlede mobil-aktivitet har været medvirkende til at tilføre en nyt element til festivalen, der har skabt en stor mediemæssig bevågenhed, fordi aktiviteterne involverede læsere og lyttere på en god og relevant måde.

Teknikken har fungeret udmærket på trods af lidt udfordringer med at få installeret Bluetooth antennerne, da der var mange forskellige netværk, som tilslutningen skulle ske i gennem.

Alle (*tror vi nok*), der har set og anvendt Festival guiden, har været ganske imponeret over dens udformning, funktion og indhold.

Vi har været godt tilfreds med sms-deltagelsen, hvorimod de helt nye Bluetooth muligheder ikke helt har været benyttet i den udstrækning, vi kunne have håbet på.

Dette sidste mener vi bl.a. skyldes, at deltagerne på festivalen generelt tilhører et segment, der ikke normalt kan betegnes som "tech-freaks" eller bare gennemsnitlige brugere af mobiltelefonens funktionalitet, men også at den opmærksomheds skabende markedsføring på lokationerne burde have været mere markant (ala SAS da de introducerede self check in).

Vi skulle mere aktivitet have taget fat i deltagerne og vist dem mulighederne, men omvendt kunne dette også let have taget opmærksomhed for det litterære element på festivalen.

Claus Holmen
Projektansvarlig for N'volve A/

[\[1\]](#) Den samlede værdi afhænger af antal lyttere, antal læsere i avis og på web. Vi har ikke disse tal, hvorfor vurderingen er et meget løst estimat.



► Til Forfatter
► Skribenter
► Fagtekster
► Generell litteratur
► Skjærlitteratur
► Verk
► Lydbøker
► Librerie
► Motorbøker
► Formyldgaranti

► Om Litter
► Om Bodler
► Nyheter
► Kontakt

Handelskurs "B"

Øverst i handelskurs

Hjemmelogging

Brukernavn

NORSK LITTERATURFESTIVAL 2007

Bli med i stor konkurransen!
Stem på Norges beste bok og vinn Apple MacBook og gavekort fra Libris

Nyheter

Stem på Norges beste bok gjennom tiden

I sammenheng med Litteraturfestivalen 07 i Lillehammer som går av stabelen mellom 29. mai og 3. juni skal Norge både sekk gjennom historie klokke. Den siste runden er nå i gang. Nå skal de 5 bøkene som til nå har fått flest stemmer nåles ut den gavekortet. Norges beste bok gjennom tiden.

Kroningen er et samarbeid mellom blant annet Norsk Litteraturfestival på Lillehammer, Nøtmen og Libris. Vinneren av kroningen vil også få drøftet i Rådhuset 1. juli. Alle som stemmer er med i trekningen av 12 priser fra Libris og to Apple MacBook laptops fra Plethelius.

Hullen av disse 10 blåne mener du er Norges beste bok gjennom tiden? Du kan stemme fram til kl 18.00 31. mai.

1. "Alberte og Jacob" av Cera Særdal. Send BOK A til 2201
2. "Beatales" av Lars Steinseth Christensen. Send BOK B til 2201
3. "Blått" av Ragnhild Arnes og Bente Selmer. Send BOK C til 2201
4. "Hul-kronen" av Lars Saabye Christiansen. Send BOK D til 2201
5. "Katri Linnevoldslater" av Sigrid Undset. Send BOK E til 2201
6. "Mariann Grødel" av Knut Hamsun. Send BOK F til 2201
7. "Mengsle Zost" av Gert Hysjordtaksg. Send BOK G til 2201
8. "Peri" av Knut Hamsun. Send BOK H til 2201
9. "Pever Dym" av Henrik Ibsen. Send BOK I til 2201
10. "Sult" av Knut Hamsun. Send BOK J til 2201

Hver SMS kostar tre kroner.

Delta ved å sende sms med teksten:
BOK (tittel) til 2201

Brett kan feks. være BOKSULT

Delta i dag!

Topp 10
Baker Billobekker

1. Jenta som ikke med store 268 - 301,-
2. Kjærligheten, hører du... 440 - 129,-
3. Far øksoset fall... 850 - 148,-
4. Et ubehaglig samlet... 876 - 321,-
5. Trp.-koden / hemmeligh... 876 - 297,-
6. Best på sykkel 266 - 261,-
7. Amerikaslet / Europ... 978 - 243,-
8. Akurum her er det de... 499 - 174,-
9. Høgvantning - Jon f... 320 - 204,-
10. Det er noese morsmøller her 229,-



Nyheter

UTROSKAP PÅ MOBILEN?

I år gir vi deg en unik mulighet til å delta i festivalprogrammet og ømme spennende innslag direkte på din mobiltelefon. Deltaket kan delta i smi-kirkingen av Norges beste bok gjennom tiden og vinne flotte priser.

Stem på Norges beste bok og vinn en MacBook

Det 1. januar i Norges beste bok gjennom tiden. Da kommer vi til dag. Eller den 15. mai da du vil få mest populære boket kroningen og du kan størmes her om én endelige viser fram til den 30. mai i ny utgjøring.

Følg stemmeringen på www.litteraturfestival.no, i Dagbladet og iifp.net. Nøtmen ønsker alle deltagere velkommen til meira av premiar fra Bok, Libris og Spesialut. Partnarklubben har også gitt gode vinnarar.

Det kostar kan ir 300,- pr. stemme viing viser-kartet til 2201.

Sammenslutningen av blant annet medlem Norsk Literaturfestival, Dagbladet, NMK, Nøtmen Libris og Spesialut.

Motte festivalprogrammet direkte på mobil!

Som nos har nyt! Kan du motte programmet og innan på mobilen informasjon om festivalen direkt på mobilen.

Festivalsdato: Fra 15. mai kan du overføre programmet ved å sende sms med telefon: LF112201

Festivalprogram - Praktisk informasjon - Hoteller & restauranter

Under konkurransen kan du overføre programmet via Bluetooth®-nett (GPRS) på følgande stader:

Kulturmøtet Barbu, Festivalkonferanse, Litfesten, mer Blitzen og vad dittparti på! Mahagrønsalen.

Les mer om vår nye og spennende teknologien på www.litteraturfestival.no.

1. Stemmeringen startar i 1. mai og sluttar i 30. mai i ny utgjøring.

2. Deine mottakten avser at du har stemt på mobiltelefon.

Daga med Bokspesialut og Nøtmen Libris
Send BOK (tittel) til 2201

NORSK LITTERATURFESTIVAL

SIGRID UNSET
DAGENE

www.litteraturfestival.no

"UTROSKAP"

29. mai - 3. juni 2007
www.litteraturfestival.no

Årets festival ble bort en betydelig stemmeforandring blant deltagere. Vi finner det at alle viser er interessante. Utroskap med venner, kollega, berømte, littekonge eller andre man ville i det fortig og befolkede Verden til. Trossitt denne delteide med venner, kollega, berømte, littekonge eller andre man ville i det fortig og befolkede Verden til. Trossitt denne delteide med venner, kollega, berømte, littekonge eller andre man ville i det fortig og befolkede Verden til.

Det er ikke en slutt, men et startpunkt til næste års festival. Vi ønsker at det blir et godt tilbakekommende.

- <http://www.dagbladet.no/kultur/2007/06/01/502278.html>
<http://www.dagbladet.no/kultur/2007/05/13/500518.html>
<http://www.dagbladet.no/kultur/2007/04/26/498847.html>
<http://www.dagbladet.no/kultur/2007/05/25/501680.html>
<http://www.dagbladet.no/kultur/2007/05/21/501219.html>
http://nrk.no/kanal/nrk_p1/1.2583151
<http://nrk.no/magasin/tidlig/1.2454504>
<http://www.libris.no/index.php?p=display.article&id=174>
<http://avenannenverden.lunacia.net/2007/05/hvilken-bok-blir-k-til-norges-bestе.html>
<http://avenannenverden.lunacia.net/2007/05/hvilken-bok-blir-k-til-norges-bestе.html>
<http://bookhouse.blogsome.com/2007/05/16/norges-bestе-bok/>
<http://www.liernett.no/?artikkel=1548>

Dagbladet.no | Litteratur

09.01.2012 08:00 071 07.01.10 10.10

Kjøp din bok her!

- [Litteratur](#)
- [Boktips](#)
- [Bokklubben](#)
- [Forside](#)
- [Bokavisen](#)
- [Bokkunsten](#)
- [Politikk](#)
- [Samarbeid](#)
- [Kritikk](#)

Stem på folkets norske favorittbok



NYA BOKER OG BOKER OM ALT Kom med din stemme på det 10 beste norske boken din i årets Stem på folkets favorittbok-kampagne! Foto: OLE ANDRESEN

Skal ikke bokene brenne?

TIL VILLE KJERSTAD
www.villekjærstad.com
www.villekjærstad.no

(Dagbladet.no) Ville Kjærstad er en populær forfatter som skriver spennende og rike romaner om både historie og samfunnsliv. Hun har også skrevet flere bøker om kulturarv og historie.

- Jeg har et stort ønske om å få boken min om kulturarv og historie til å bli en bestselgerbok, sier Ville Kjærstad.

Først gjennom Dagbladet har hun fått oppmerksomhet og blitt en bestselger. Det er viktig at boken blir kjent og at den blir lest. Det er viktig at boken blir kjent og at den blir lest.

MIN MØTE MED BOK

Min møte med bok er en bok om bok og om hvordan du kan få en god bok i hånden. Denne boken er en bok om hvordan du kan få en god bok i hånden.

- Min mål er å få til en bok som er en bok om hvordan du kan få en god bok i hånden. Det er viktig at boken blir kjent og at den blir lest.

Av en annen mål er det også et ønske om at boken skal få til en god bok i hånden. Det er viktig at boken blir kjent og at den blir lest.



BUR DET FØR INGEN! Foto: ANDRE GJERHED

populære bokene i år ble lagt igjen og ikke kan bli stemt på. Det er ikke tilstrekkelig med å stemme på alle bøkene som er tilgjengelige.

- Men om du ikke har hatt muligheten til å lese boken din, kan du også stemme på den.

- Dug ikke i 2011 og ikke i 2012. Men jeg gleder meg til å lese boken din i 2013. Det er ikke tilstrekkelig med å stemme på alle bøkene som er tilgjengelige.

Skal ikke bokene brenne?

- Ja, stemte. Og gleder meg til å lese boken din i 2013.

Litteratur er et viktig element i vår kultur og kulturarv. Vi har en rik litteratur som vi bør ta vare på. Vi har en rik litteratur som vi bør ta vare på. Vi har en rik litteratur som vi bør ta vare på.

Skal ikke bokene brenne?

- Jeg gleder meg til å lese boken din i 2013. Det er ikke tilstrekkelig med å stemme på alle bøkene som er tilgjengelige.

Målet med Stem på folkets favorittbok-kampagnen er å få til en bok som er en god bok i hånden. Vi har en rik litteratur som vi bør ta vare på.

- Dug gleder meg til å lese boken din i 2013.



KNUT HAMSEN Foto: PAUL KARLSEN



GUNVOR BRATTSET Foto: KAREN HANSEN

Dagbladet.no | Litteratur

09.01.2012 08:00 071 07.01.10 10.10

Kjøp din bok her!

- [Litteratur](#)
- [Boktips](#)
- [Bokklubben](#)
- [Forside](#)
- [Bokavisen](#)
- [Bokkunsten](#)
- [Politikk](#)
- [Samarbeid](#)
- [Kritikk](#)

Hamsun ledet «Norges beste bok»-kåringen



PÅLEST FORSLAGET BØKET «MIN MØTE MED BOK» kom først i listen over Norges beste bok i 2011. Foto: DAGBLADET.COM/CHRISTIAN ANDRESEN/OLAFSEN

Men hvem er kåret?

TIL VILLE KJÆRSTAD
www.villekjærstad.com
www.villekjærstad.no

(Dagbladet.no) Ville Kjærstad har gitt ut nesten 100 bøker. Hun har også skrevet flere bøker om kulturarv og historie.

- Jeg har et stort ønske om å få boken min om kulturarv og historie til å bli en bestselgerbok, sier Ville Kjærstad.

Først gjennom Dagbladet har hun fått oppmerksomhet og blitt en bestselger. Det er viktig at boken blir kjent og at den blir lest.

- Jeg har et stort ønske om å få boken min om kulturarv og historie til å bli en bestselgerbok, sier Ville Kjærstad.

BOK

TIL KURT ØDEGAARD
www.kurtodegaard.no

(Dagbladet.no) Kurt Ødegård har gitt ut nesten 100 bøker. Han har også skrevet flere bøker om kulturarv og historie.

- Jeg har et stort ønske om å få boken min om kulturarv og historie til å bli en bestselgerbok, sier Kurt Ødegård.

Først gjennom Dagbladet har han fått oppmerksomhet og blitt en bestselger. Det er viktig at boken blir kjent og at den blir lest.

- Jeg har et stort ønske om å få boken min om kulturarv og historie til å bli en bestselgerbok, sier Kurt Ødegård.

BOK

TIL GUNVOR BRATTSET
www.gunvorbrattset.no

(Dagbladet.no) Gunvor Brattset har gitt ut nesten 100 bøker. Hun har også skrevet flere bøker om kulturarv og historie.

- Jeg har et stort ønske om å få boken min om kulturarv og historie til å bli en bestselgerbok, sier Gunvor Brattset.

Først gjennom Dagbladet har hun fått oppmerksomhet og blitt en bestselger. Det er viktig at boken blir kjent og at den blir lest.

- Jeg har et stort ønske om å få boken min om kulturarv og historie til å bli en bestselgerbok, sier Gunvor Brattset.



FOLKETS VINNER: Ingen
dubbelde leserne av Folkets
Vinner er tilslutt til Nygårdshaug - til slutt også.
Foto: John T. Pedersen

«Mengele Zoo» til topps

Gert Nygårdshaugs bok fra 1989 «Mengele Zoo» er ført til topps i en umotvist kring. Ulike medier har stemt med. Det er ikke en vinner. Men det er dessverre et klart vinnende resultat. Og tilslutt står det ikke bare et... Igjor at skribenten velger gledet over Gert Nygårdshaug, men ikke med røring. Det er ikke røring det er påminnelse.

Hvor er staten?

1. Gert Nygårdshaug
Mengele Zoo

824 stemmer, 25,02 prosent

Kristin Grødnings

594 stemmer, 23,44 prosent

2. Sigrid Undset

Krøtta Lovensdatter

492 stemmer, 19,01 prosent

3. Lars Sandnes

Børnefjell

317 stemmer, 7,51 prosent

4. Knut Hamsun

Ran

150 stemmer, 5,95 prosent

5. Henrik Ibsen

Paa Gytt

129 stemmer, 5,78 prosent

6. Knut Hamsun

Paa Gytt

106 stemmer, 3,57 prosent

7. Lars Sandnes

Cirkusjøen

87 stemmer, 3,33 prosent

8. Cross Country

Alberto og Jakob

76 stemmer, 3,02 prosent

9. Anne R. Ringdal

Borterappelen

67 stemmer, 2,29 prosent

10. Karin Fornæs

Miljøgen av oldtidskansen

241 stemmer, 0,91 prosent

11. Karin Fornæs

Miljøgen av oldtidskansen



STEKT HISTORI: Karin Fornæs var i årsekippe med sin westerosiske «Døgnstid». Foto: Folk



Tekst: Karin Fornæs
Oppslag: Anne R. Ringdal
Foto: Knut H. Røymo

FOLKETS FAVORITT BOK

CAPPELEN GRATULERER GERT NYGÅRDHAUG

GERT NYGÅRDHAUG MENGELE ZOO

DU DØR DEN I BOKHANDELSEN

»Gert Nygårdhaugs Mengele Zoo fra 1989 er noe så spesielt som en ekologisk spenningsrim. Den unge meseneker tar territoriet i bruk før de resten av dyrene kan få seg til å følge. Fortellers historien om en unikke dyrkunnskap som gir her opp i en høyere enhet. Mengele Zoo er kanskje virtuositet Nygårdhaugs beste roman.« Tove Stedjeberg, Aftenposten

CAPPELEN



Tidlig

Tidlig vinner i kategori

Her er resultatene



Gert Nygårdhaug vant i kategorien Kort Roman og Sigrid Undset ble resultatene

Aftenposten/Tidlig
Publisert 25.06.2007 11:00

Nos omstankhader var det alltid Lars-Torleitonen, Gert Nygårdhaugs roman "Mengele Zoo" fra 1989 som stakk av med seieren i kringen av tidenes beste norske bok. "Mengele Zoo" ble drøyt 25 prosent av stemmene.

1. Mengele Zoo - 624 stemmer, 25,02 prosent
 2. Knut Hamsun - 594 stemmer, 23,44 prosent
 3. Kristin Grødningsdatter - 492 stemmer, 19,01 prosent
 4. Beateku - 187 stemmer, 7,51 prosent
 5. Salt - 146 stemmer, 5,95 prosent
 6. Peer Gynt - 129 stemmer, 5,16 prosent
 7. Paa - 99 stemmer, 4,07 prosent
 8. Bakkekronen - 83 stemmer, 3,33 prosent
 9. Alberto og Jakob - 76 stemmer, 3,02 prosent
 10. Borterappelen - 67 stemmer, 2,29 prosent
- 2491 leser har stemt i kringen av tidenes beste norske bok.

Ogghjemmet 6.6.07 09:00 - Telefon: 8111 68 999 - E-post: info@ogghjemmet.no

Mengele Zoo skal filmes

Mens han skrev på detektivserien om Fredric Drum, glapp en potensiell verdenssukcess. Men Gert Nygårdshaug er fornøyd. 20 år etter at han skrev *Mengele Zoo*, er den folkets favoritt, og klar for filmatisering.

MALA WANG-NAVEEN

Lillehammer

- Dette er utrolig gøy, *Mengele Zoo* er nå kommet tilbake på norske hender, smiler Gert Nygårdshaug. I lyse klær og med sin signaturhatt, minner han om en viss kinoaktuell professor som svinger pisken over verdens ondskap. Ikke helt ulikt det forfatteren også gjør - i romanens univers, i alle fall.

Hollywood.

Spenningsromanen *Mengele Zoo* handler om lille Mino, som blir vitne til at regnskogen ved landsbyen hans jevnes med jorden. Guttens henv over de multinasjonale selskapene er både gripende og nervepirrende, og bokens filmpotensial har allerede vært "oppdaget" en stund. Et produksjonsselskap i Hollywood satt på opsjonene til boken, men økonomiske problemer førte filmen tilbake til Norge.

Gaup.

- Når Nils er i bildet, da må det bli noe av, da sier ingen nei. Vi måtte ringe ham og spørre om det var greit at vi offentliggjorde det, og han sa ja selvfølgelig! forteller Nygårdshaug, som tilbrakte sin første kveld på Lillehammer sammen med "noen filmfolk".

Internasjonal.

Filmen er planlagt som en internasjonal produksjon, men Nygårdshaug vil ikke blande seg inn i hvilke skuespillere som hentes inn, eller de filmkunstneriske valgene som må tas. Har har ikke engang noen formening om hvem som skal spille hovedpersonen Mino.

Publisert: 29.05.08 kl. 23:34

Tips oss (TLF: 02286 - SMS/MMS: 2286)

Aftenposten

BILDER:



Mengele Zoo blir endelig film

Av [Christian Søberg](#) Publisert 30.05.2008 - 10:45



I fjor ble boka kåret til tidenes norske roman. Nå er det klart at Nils Gaup skal regissere filmen.

Gert Nygårdhaug, tynseting bosatt i Lier, nyter stor suksess med boka han skrev på 80-tallet. I fjor ble Nobelprisvinnende norske forfattere feid av banen av Nygårdshaug da folket skulle kåre tidenes norske roman. Det ble markert på literaturfestivalen på Lillehammer for nøyaktig et år siden. På samme festival kom det i går frem av Mengele Zoo også skal filmatiseres.

Dette betyr at historien om Mino som lærte å jakte på sommerfugler av sin far og som ender som en av verdens mest ettersøkte terrorister ender på det store lerrettet. Og det er Nils Gaup som skal regissere. Han har nylig fått svært gode kritikker for «Kautokeino-opprøret», som også er årets hittil best besøkte film på kino. Regissøren står også bak filmer som «Veiviseren» og «Hodet over vannet». Ifølge [Dagsavisen](#) blir den planlagte «Mengele Zoo» en storproduksjon av internasjonalt format.

- Først og fremst vil jeg si at «Mengele Zoo» er en kjempebra bok. Det er en fantastisk historie og en viktig historie som er veldig tidsaktuell, og som dessverre kommer til å være det i lang tid framover også, sier Nils Gaup til [Dagbladet.no](#) om sitt forhold til boka.

Veldig glad

Et utenlandsk produksjonsselskap hadde opprinnelig kjøpt rettighetene til «Mengele Zoo», men kom seg ikke videre. Da de valgte å ikke fornye opsjonen for ei tid tilbake, ble Nygårdshaug kontaktet av et norsk selskap som han solgte til. - Og så fikk jeg beskjed om at de hadde koblet inn Nils Gaup, og da ble jeg jo veldig glad, sier Nygårdshaug til Dagbladet.no. Han sier videre at man aldri om det blir film, men poenget er at når du har en såpass sterk person i norsk filmverden som sier at denne filmen vil jeg regissere, så skal det veldig mye til for at det ikke skjer.



Arbeidets Rett

Videreføring av BUKKERITTET ?

Hvordan bør aktørene i G-dalen og BR-prosjektet jobbe videre for at G-dalen i framtida skal bli Nord-Europas mest komplette adrenalinkickområde?

Gudbrandsdalen har behov for å bygge opp nye produktkonsepter for å tiltrekke seg nye målgrupper, særlig aktivitetsorienterte mennesker både fra Norge og internasjonale markeder. BR gjennom felles konsept som henvender seg til denne målgruppen skal ta ut vekstpotensialene ift aktivitetsferier og økende interessen for å "teste egne grenser" (få fram mer markedsfokuset). viktig å få fram nye spissprodukter som kan utløse andre reisedrømmer / reisemotiv

Vi tror at konseptet kan bygges ut til også gjelde vintersatsing, at man i større grad kan utvikle nye produkter og skape et helårsprodukt. Særlig gjennom produktutviklingen, innovasjon og nye opplevelser, tror vi det er mulig å skille seg ut fra andre geografiske områder der slike opplevelser er å finne. viktig å trekke fram at prosjektet har som mål å bidra til i) flere gjester, ii) økt verdiskaping / lønnsomhet

Hva kan en fase 2 i BR-prosjektet omfatte?

Strømlinjeforme produktene og fokusere på hva som kan bli bedre. Finne nye markedskanaler og strategiske samarbeidspartnere. Se på muligheter for helårige opplevelsestilbud og produktutvikling. Plattformen må også utvikles til å kunne kommuniseres ut i markedet på flere språk, ikke bare norsk/nordisk. Å utvikle helhetlige pakker for besökende vil også være en viktig bestanddel av en videreføring. Pakker som tar opp i seg turistens behov for individualitet.

Hvilke er de største utfordringene ved å utvikle og bygge opp BR-prosjektet?

Dette prosjektet samler aktører som varierer veldig med hensyn til besøkstall, omsetning, markedstilgang og organisasjon. Fra Hafjell, Hunderfossen og Olympiaparken i Lillehammerregionen til mindre raftingselskaper i Heidal og Sjodalen. De største aktørene har egne utviklingsavdelinger, mens de mindre ofte må produsere, levere og drive utvikling med færre økonomiske og menneskelige ressurser. Selv om prosjektet har hatt fokus på utvikling og anvendelse av ny teknologi har vi erfart at den største utfordringen kanskje ligger i hvordan man skal organisere både prosjektarbeidet og ikke minst driftet dette videre. Næringen er fragmentert og trenger å modnes, utvikle samarbeidsmodeller og forretningsmodeller. Dette tar tid og bør være et fokusområde for virkemiddelapparatet. Slik det er en tendens til i dag blir utviklingen og støtteordninger for fragmentert til å dra nytte av de mulighetene som finnes fullt ut.

Gode råd til andre regioner som vil satse på samme type markedsføring av sine aktiviteter?

Viktig å finne utviklingsområder hvor regionen har et fortrinn. I BR har vi sett på hva vi har og pakketere dette på en ny måte: opplevelser, natur, mat og kultur. Erkjenne at både tid og menneskelige ressurser er et knapphetsgode. Erkjenne at konkurrentene ikke nødvendigvis befinner seg i nabodalen eller inne for Norges grenser, men i nye markeder utenfor våre grenser, som for eksempel det tidligere Øst-Europa. Vi har forsøkt å se det store bildet, se på mulighetene for å segmentere og skape nye konsepter på tvers av geografiske områder og ulike tilnærminger til markedet. Alle bærer med seg verdifull kunnskap om både produkt og marked. Å se på andre måter å organisere virksomheter, markedsarbeid og markedstilgang er en forutsetning for å nå et større marked. Viktig med engasjement og eierskap hos aktørene. Dersom dette ikke er tilstede er det tungt å dra. Viktig å bygge tillit mellom aktørene og felles eierskap til konseptet - og at nettverksjobbing bidrar til økt lønnsomhet. I forhold til fremtid/andre regioner: viktig med langsigthet - tar tid å innarbeide i markedet.

Økonomien i BR-prosjektet: Hva er investert så langt?

BR-prosjektet er flerdelt og vi har gjennomført flere mindre piloter innenfor dette prosjektet, blant annet sammen med Norsk Litteraturfestival. Formålet har vært å se på anvendelsen av ny teknologi, blant annet mobilteknologi, som markeds - og informasjonskanal. I fjor laget vi en festivalguide for festivalen, en sms avstemming over folkets litterære kanon hvor Gert Nygaardshaugs "Mengele Zoo" ble kåret til vinner og en byguide for Lillehammer. Litteraturfestivalen laget på eget initiativ en festivalguide for mobil til årets festival og videreførte dette arbeidet. Alle disse prosjektene har vært med å gi verdifull innsikt i en relativ ny måte å kommunisere med sine omgivelser på. Hvordan mobilen spiller sammen med andre medier, trykte og digitale. Dette vil være verdifull innsikt i videreutvikling av dette prosjektet og for kommende og liknende prosjekter.

Alt i alt er det brukt i overkant av 1,5 millioner til disse prosjektene, hvorav BR har vært det mest ressurskrevende. Midler har kommet fra Lillehammer-regionen, KONVEKST - klyngen for opplevelsesnæringene og fra Kommunal- og Regionaldepartementet / SIVA. I tillegg har aktørene gått inn med betydelige ressurser. Gudbrandsdalen Reiseliv har vært en viktig medspiller gjennom hele fase 1.