





Forord

Med denne oppgaven er jeg ferdig med mitt to-års masterprogram i Naturbasert Reiseliv. Oppgaven blir mitt siste punktum på to utrolig fine år ved Institutt for Naturforvaltning og Norges Miljø og Biovitenskapelige Universitet. Det har vært to veldig morsomme og lærerike år.

Jeg valgte å skrive denne oppgaven da jeg som ansatt i sykkelbutikk, både som selger og mekaniker, en bakgrunn fra norgescupen i utforsykling og initiativtaker til en forening for løypebygging i Frognerseieren, har en lidenskapelig interesse for sykkel. Gjennom utflukter og gjesteforelesninger har man blitt fortalt at terrengsykkelturisme er noe flere og flere destinasjoner velger å satse på. Det ble derfor fort klart at masteroppgaven min skulle på en eller annen måte omfatte terrengsykling.

Jeg vil takke min hovedveileder Peter Fredman ved INA på NMBU for god oppfølging, konstruktive tilbakemeldinger og gode råd gjennom hele prosessen. Jeg vil også takke min biveileder Knut Fossgard ved INA på NMBU for god hjelp gjennom hele prosessen.

Jeg vil også takke alle intervjuobjektene og respondentene i denne oppgaven. Kunnskapen og informasjonen jeg har opparbeidet meg har vært uunnværlig for denne oppgaven.

Lars Mathias Stoltenberg

Ås, 15 August, 2015

Sammendrag

Terrensykling er en relativt ny aktivitet sammenliknet med tradisjonelle norske friluftaktiviteter. Populariteten og deltakelsen i terrensykling vokser raskt, og turismen i Norge og internasjonalt har begynt å satse på terrensykkelturisme for fullt. Destinasjoner som Skottland, New Zealand, Sveits og British Columbia har i flere år opparbeidet seg en status som noen av verdens beste terrensykkeldestinasjoner. Formålet med denne studien var å prøve å finne felles suksessfaktorer og flaskehalser for et internasjonalt konkurransekraftig terrensykkeltilbud på disse fire destinasjonene.

Gjennom grundige casestudier og dybdeintervju med personer som var tilknyttet terrensykling og turisme, fikk jeg mye relevant informasjon. Jeg brukte deretter benchmarking som et analyseverktøy for å finne likheter og ulikheter mellom destinasjonene. Deretter sammenliknet jeg funnene opp mot det norske markedet. Det ble gjennomført totalt 5 dybdeintervju og 5 intervju ved hjelp av et online spørreskjema. Mengden med likheter mellom destinasjonene i studien var overraskende. Det skulle vise seg at respondentene hadde like syn på suksessfaktorer og flaskehalser, men med noe variasjon.

Resultatet viste at de mest nevnte suksessfaktorene også var de mest nevnte flaskehalsene. Dette viser hvor viktig disse faktorene er for suksess. Finansiering, infrastruktur, frivillig arbeid, transport og statlig støtte viste seg og være mest fremtredende på alle destinasjonene.

Abstract

Mountain biking is a relatively new activity when compared to traditional Norwegian outdoor activities. The popularity and participation within mountain biking is growing rapidly, and Norwegian-, as well as international tourism has begun investing in it. Destinations such as Scotland, New Zealand, Switzerland and British Columbia has in the recent years acquired a status as some of the best mountain bike destinations in the world. The purpose of this study was to try to find common success factors and bottlenecks for an international competitive mountainbike offer at these four destinations.

Trough in-depth case studies and in-depth interviews with people associated with mountain biking and tourism, I got a lot of relevant information. I then used benchmarking as a research tool to find similarities and differences between the destinations. I then compared my findings to the Norwegian marked. A total of five in-depth interviews were conducted as well as 5 online questionnaire interviews. The amount of similarities found between the different destinations was surprising. It would prove that the respondents had many of the same views regarding success factors and bottlenecks, but with some variation.

The results showed that the most mentioned success factors where the same as the most mentioned bottlenecks. This shows how important these factors are for the success of a mountain bike destination. Financing, infrastructure, volunteer work, transport and state funding proved to be the most prominent at all destinations.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag.....	3
Abstract.....	4
Innholdsfortegnelse.....	5
1. Innledning.....	7
1.1 Det norske friluftslivet i endring.....	7
1.2 Terrengsykling som aktivitet	8
1.3 Sykling innen det naturbaserte reiselivet i Norge	10
1.4 Destinasjonsutvikling.....	11
1.5 Terrengsykling som et tilbud på turistdestinasjoner	12
1.6 Suksessfaktorer og flaskehalsar	14
2. Problemstilling	15
3. Terrengsykling	17
3.1 Terrengsyklingens historie	17
3.2 Hvem er terrengsykkelturisten?	20
3.2.1 Motivasjon for terrengsykling.....	21
3.3 Sykkelturisme	23
3.3.1 Terrengsykkelturisme i Norge.....	25
4. Destinasjoner	26
4.1 Internasjonale destinasjoner	26
4.1.1 Sveits	26
4.1.2 New Zealand	27
4.1.3 Skottland.....	28
4.1.4 British Columbia, Canada	28
4.2 Nasjonale destinasjoner	29
4.2.1 Trysil	29
4.2.2 Geilo.....	29
4.2.3 Hemsedal.....	30
5. Teori	30
5.1 Nettverk.....	30
5.2 Destinasjonsteori	32

6. Metode	35
6.1 Kvalitativ metode	35
6.2 Casestudier.....	36
6.3 Semistrukturerte intervjuer.....	37
6.4 Benchmarking	39
6.4.1 Hvordan dra lærdom av liknende situasjoner?.....	41
7. Intervjuprosessen	43
7.1 Skypeintervju.....	44
7.2 Spørreundersøkelsen.....	45
7.3 Respondentene.....	45
8. Resultater fra intervju	47
8.1 Terrengsykkelturisme på destinasjonsnivå	47
8.2 Struktur og nettverk	50
8.3 Suksessfaktorer	51
8.4 Flaskehalser	53
9. Analyse	55
9.1 Funn fra intervju.....	55
9.1.1 Nettverk.....	56
9.1.2 Suksessfaktorer og flaskehalser	57
9.2 Hva kan Norge lære av dette?.....	59
9.2.1 Allemannsretten	63
10. Diskusjon	63
10.1 Metode.....	65
10.2 Terrengsykkelturismens fremtid	67
10.3 Videre forskning.....	67
11. Konklusjon	68
Referanseliste	70
Vedlegg	76
Intervjuforespørsel.....	76
Intervjuguide	77
 Figur 1: Resultat av nytt aktivitetstilbud på destinasjonsnivå	 13
Figur 2: Oppsummering av suksessfaktorer og flaskehalser	59

1. Innledning

1.1 Det norske friluftslivet i endring

Friluftslivet har hatt en sterk posisjon i det norske folket i mange generasjoner. En av de største grunnene til den sterke posisjonen er Allemannsretten som er lovfestet. Denne loven gir alle lov til å ferdes og oppholde seg i utmark i Norge (Friluftsløven 1957). Det sies at nordmenn blir født med ski på beina, og allerede før man kunne gå ble man satt i pulk og dratt innover i snødekte skoger og fjell. Man gikk fotturer om sommeren, sanket sopp, fisket i tjern og i elver og opplevde det den norske naturen hadde å by på. Slike aktiviteter bedrives fortsatt, men friluftslivet i Norge har endret seg mye de siste 20-30 årene. De tradisjonelle og etablerte aktivitetene som skiturer, fisketurer og høstingsaktiviteter (bær- og sopplukking) har hatt en markant tilbakegang (Odden 2008). Friluftslivet står fortsatt veldig sterkt i den norske befolkningen, men nye og mer moderne aktiviteter har økt i popularitet. I rapporten *Friluftsliv i Norge anno 2014 – status og utfordringer*, utgitt av Norsk Institutt for Naturforskning (Dervo et al. 2014) legges det frem at hele 92% av den norske befolkningen deltok i 2011 i en eller annen form for friluftsliv, en eller flere ganger de siste 12 månedene.

Odden (2008) påpeker at oppslutningen rundt det han kaller *moderne friluftsliv* har økt fra nesten ingenting på 70-tallet til hele 36% av dagens ungdom. Helt nye aktiviteter som ikke fantes for 20-30 år siden har økt mye i popularitet og omfang. Dette er aktiviteter som frikjøring på ski og snowboard, terrengsykling, kiting på ski og brett og rafting (Odden 2008). For å drive med slike aktiviteter trenger utøveren spesialiserte ferdigheter og teknisk utstyr. Disse aktivitetene kan også sees på som individualistiske og selvrealiserende. Det har i de siste tiårene vært en økende individualisering av samfunnet. Et resultat av dette blir et økende fokus på individuelle interesser, ønsker og valg (Lønning & Svardal 2005). Nå styrer individuelle interesser og ønsker, valg av utdanning, hvor man vil bo, hvor man drar på ferie o.l. Selvrealisering er blitt noe den vanlige mannen i gata søker etter. Deler av friluftslivet har gått fra noe som en gang var enkelt og billig til å bli en spesialisert og noe folk er villige til å bruke mye penger på (Fredman et al. 2010). Den norske reiselivsstrategien fra 2012, *Destinasjon Norge*, og Stensland et al. (2014) forklarer denne endringen i friluftslivet og det naturbaserte reiselivet som et resultat av økt

privat kjøpekraft, mer fritid, rimeligere transport og økt internasjonalisering. En sterk vekst i en rekke nye og fartsfylte former for friluftsliv er også et tydelig utviklingstrekk både i Sverige (McIntyre 1999; Sandell 2000) og i Danmark (Andkjær 2005) og Odden (2008) ser også de samme likhetstrekkene i USA.

I begynnelsen av 2015 ble rapporten *Verdiskapsanalyse av reiselivsnæringen* presentert. Den viste at det er opplevelsesbransjen som har den klart høyeste veksten (Iversen et al. 2015). Opplevelsesbransjen tredoblet sin verdiskapning fra 2001 til 2015. I rapporten klassifiserer de opplevelsesbransjen som bedrifter som selger sommer- og vinteraktiviteter, samt kulturopplevelser, der veksten er størst innen naturopplevelser og fritidsaktiviteter. Veksten innen den kommersielle delen av opplevelsesbransjen viser at reiselivet stadig blir bedre til å kommersialisere de naturgitte fellesgodene i Norge (Iversen et al. 2015). En trend i reiselivet viser at etterspørselen av unike opplevelser og aktiviteter kan være like viktig som reisemålet i seg selv.

En av de raskest økende formene for *moderne friluftsliv*, er terrengsykling. I Norge har antall som har deltatt i terrengsykling økt fra 13% i 2001 til 26% i 2011 (Dervo et al. 2014). Flere norske destinasjoner, da særlig alpin destinasjoner, satser nå på dette som en aktivitet på sommersesongen. Destinasjoner som Trysil, Hemsedal og Geilo har allerede begynt sin satsning, og det er også blitt et satsningsområde for Innovasjon Norge. (Innovasjon Norge 2015b).

1.2 Terrengsykling som aktivitet

Sykling i seg selv kan ikke ansees som en ny type aktivitet da sykkelen har eksistert siden midten av 1800-tallet (Høye et al. 2014), men nye måter å drive med sykling og nye typer sykler har vært i kontinuerlig endring helt siden sykkelens oppfinnelse.

Terrengsykling er en av de nye aktivitetene som har økt mest i popularitet siden 70-tallet, da terrengsykkelen ble oppfunnet i California. Aktiviteten har på få år gått fra å være en fritidsaktivitet med sykler man bygde selv, til å bli en kommersiell kjempeindustri. Terrengsykling hadde sitt første anerkjente (UCI godkjent) verdensmesterskap i 1990 og ble en olympisk sport i 1996 (Olympic.org 2015).

Innenfor terrengsykling finnes det flere underkategorier. De største er Cross-country,

All-Mountain/Enduro og Downhill. Hovedfokuset i denne oppgaven vil ligge på All-Mountain/Enduro, Sti-sykling på norsk, da det er denne formen for sykling turismenæringen satser for fullt på, da særlig destinasjoner som Geilo, Trysil, Hemsedal, o.l. Det er også flere problemer knyttet til denne formen for sykling med tanke på økonomisk bærekraft, utvikling av løyper og tilrettelegging.

I en rapport Norsk institutt for naturforskning publiserte i 2014, *Friluftsliv i Norge anno 2014 – status og utfordringer*, ser de en sterk økning i deltakelse i terrengsykling i Norge. I den norske befolkningen har andelen som har deltatt i terrengsykling fordoblet seg fra 13 til 26% fra 2001 til 2011 (Dervo et al. 2014). Man ser også en betydelig økning i andel turister som har deltatt, eller planlagt å delta, i sykkelaktiviteter på ferien i Norge. Fra 2013 til 2014 økte andel norske ferieturisters deltakelse i sykkelaktiviteter fra 9 til 19%. Økningen blant utenlandske ferieturister økte fra 9-15% (Innovasjon Norge 2014). Ved å se på bransjetall fra sportsbransjen, kan man se en stabil men økende vekst i sykkelsalg. Den største økningen er innen dyrere sykler. Totalt ble det solgt rundt 380 000 sykler i Norge i 2013, noe som er et høyt tall sett i sammenheng med antall innbyggere (SportsbransjenAS 2013). Økt sykkelsalg var også en av de viktigste årsakene til at sportsbransjen hadde en økt omsetning i det første kvartalet av 2014 (Dahl 2014).

Etter hvert som stadig større deler av befolkningen har mer fritid og økonomiske ressurser som kan benyttes på fritidsaktiviteter, blir også fritiden et interessant område for kommersielle interesser (Odden 2008). Gjennom media (aviser, magasiner, tv, internett, m.m.) har aktiviteter som terrengsykling, snowboard, off-piste skikjøring o.l. blitt allment kjent og det er svært få som ikke vet hva dette er. Dette er aktiviteter som enten ikke fantes eller var kjent for 20 år siden (Odden 2008). Det er betydelige økonomiske investeringer og tidsbruk som går med i og drive med en slik aktivitet. Man trenger kursing, spesialutstyr og man må som regel reise til et område der aktiviteten kan utøves.

Man kan se en klar sammenheng mellom deltakelse i friluftsliv og utdanning og inntekt (Dervo et al. 2014; Odden 2008). Innvandrere er også kraftig underrepresentert men dette kan delvis forklares av utdanning, lønn og kulturelle variabler (Dervo et al. 2014). Odden (2008) beskriver den typiske utøveren av det moderne friluftslivet som en ung mann som bor i et urbant område med en høy

utdannelse som liker aktiviteter som er krevende, fartsfylte og spennende samt inneha en viss form for risiko.

1.3 Sykling innen det naturbaserte reiselivet i Norge

Det ble gjennomført en stor kartleggingsundersøkelse blant norske bedrifter som driver med naturbasert reiseliv i Norge i 2014 (Stensland et al. 2014). Antall registrerte bedrifter ble anslått til å ligge mellom 2000 og 3000. Et felles kjennetegn for bedriftene var at de prioriterte livstil- og bærekraftmotivene vesentlig høyere enn inntektsmotivene. Aktivitetstilbudet var stort og variert. Etter fiske og vandring ble sykling listet som den mest tilbudte aktiviteten blant de undersøkte bedriftene. 35% av bedriftene svarte de leverte aktiviteter innen sykling gjennom guiding, tilrettelegging og utleie av utstyr.

Den norske reiselivsnæringen har begynt å åpne øynene for hvordan en satsning på terrengsykling kan bidra til en bedre økonomi for sesongbaserte destinasjoner. Norge har flere store og suksessfulle alpindestinasjoner, som for eksempel Hemsedal, Hafjell, Trysil og Geilo, og felles for dem alle er at de har begynt å satse på terrengsykling som en turistaktivitet om sommerhalvåret. Flere av anleggene har drevet med heisbasert sykling (downhill) i flere år, men uten særlig stor økonomisk suksess. Sporten er fortsatt ung i en norsk sammenheng og markedsføringen både mot innland og utland har vært liten.

Innovasjon Norge har nå sykkel og sykkelferier i Norge som et satsningsområde. På sine hjemmesider skriver de:

Sykkelferier er en nisje i sterk vekst og vi ser at dette blir en stadig mer populær ferieform i Europa. Norge har gode forutsetninger for å ta en del av dette voksende markedet, særlig innen terreng- og tursykling

VisitNorway skriver på sine hjemmesider at terrengsykling øker i popularitet hos utenlandske turister. Norge har mer enn nok utfordrende fjell- og skogsterreng til dette. VisitNorway lanserte også i Januar 2015 en serie med korte Youtube snutter som markedsfører sykkelferier i Norge. Videoene viser sykling langs Telemarkkanalen, Rallarvegen og stisykling i Romsdalen (VisitNorway 2015).

Av norske innlandsturister svarte 9% at sykling var den viktigste aktiviteten på feriereisen sin i 2013 (Innovasjon Norge 2013).

1.4 Destinasjonsutvikling

Turistdestinasjoner er ofte store komplekse nettverk bestående av flere ulike aktører som leverer ulike produkter og tjenester (Buhalis 2000; Gunn 2002; Hu & Ritchie 1993; Murphy et al. 2000; Pearce 1989; Ramirez 1999; Silkoset 2004). Felles for dem alle er at de jobber mot et felles mål: destinasjonens suksess. For at dette målet skal nåes må de ulike aktørene jobbe sammen gjennom å dele ressurser og kunnskap. Suksessen til hver enkelt aktør er helt avhengig av suksessen til destinasjonen som en helhet (Beritelli et al. 2007). Det er en vanskelig og kompleks oppgave å lage destinasjonsstrategier som involverer mange og ofte svært ulike aktører (Haugland et al. 2011).

For å gjennomføre slike komplekse oppgaver trenger man ett godt teoretisk rammeverk som går over flere nivåer. Haugland, Ness, Grønseth og Aarstad (2011) foreslår et rammeverk med tre trinn:

1. Destinasjonens kapasitet

Utnyttelsen av de ressursene destinasjonen har tilgjengelig må utnyttes og fordeles på en bærekraftig måte.

2. Koordinasjon på destinasjonsnivå

De individuelle aktørene må handle på en måte som gagnar alle på destinasjonsnivå. For at dette kan gjennomføres trenger man gode strategier og god koordinering.

3. Bånd mellom destinasjoner

Destinasjonens suksess er avhengig av sosiale bånd mellom andre destinasjoner, der man deler informasjon, kunnskap, innovative ideer o.l. Dette gjelder også mellom aktører i destinasjonen, der de ulike aktørene deler kunnskap, informasjon og innovative ideer. Man kan lære mye ved å se og sammenlikne seg med andre.

Sosiale bånd, klynger og nettverk mellom ulike bedrifter har blitt forsket mye på, da spesielt av Porter. Han definerer industrielle klynger som:

Geographic concentrations of interconnected companies and institutions in a particular field (Porter 1998).

Gjennom slike nettverk og sosiale bånd, kan det gjennom interaksjon, stimuleres til innovasjon, kunnskapsdeling og samarbeid. Dette vil kunne gagne alle parter på en destinasjon og i et lokalsamfunn. Destinasjonsutviklingsteori og nettverksteori vil bli sett nærmere på i teorikapittelet.

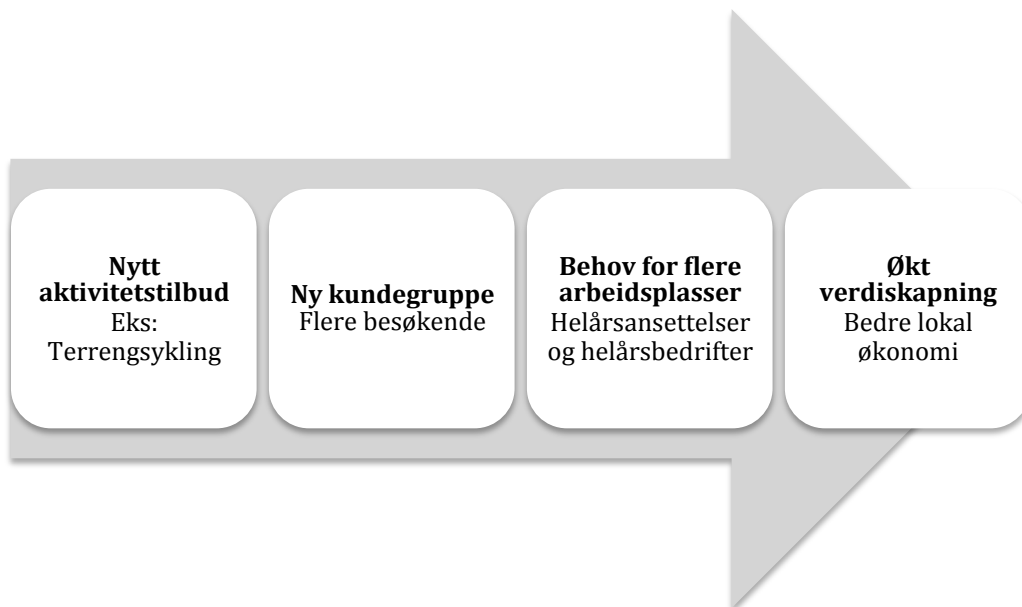
1.5 Terrengsykling som et tilbud på turistdestinasjoner

Den norske reiselivstrategien *Destinasjon Norge* (2012) legger frem tre hovedmål for turismenæringen:

1. Økt verdiskapning og produktivitet i reiselivsnæringen
2. Flere helårs arbeidsplasser og mer solide bedrifter, særlig i distrikts-Norge.
3. Flere unike og kvalitativt gode opplevelser som tiltrekker seg flere gjester med høy betalingsvillighet.

Terrengsykling er et veldig godt eksempel på en aktivitet som kan bidra positivt til alle av de tre hovedmålene. Terrengsykkelturisten er som regel en pengesterk turist som legger igjen betydelige summer i lokalmiljøet gjennom kost og losji, guiding og utstyr (Heer et al. 2003; Littlejohn & Green 2006; Schaltegger 2013; Tangeland 2011; TourismBC 2011; Zovko 2013).

Med et økt aktivitetstilbud kommer også økt produktivitet og flere arbeidsplasser. Terrengsykling foregår på stinettverk som er tilknyttet større destinasjoner, og da særlig alpine destinasjoner. Slike alpine destinasjoner har allerede en god infrastruktur, men turismen er som regel sesongbasert. En aktivitet som terrengsykling kan motvirke dette ved å skape jobbmuligheter for turismenæringen utenfor hovedsesongen. Gjennom å skape et attraktivt og unikt terrengsykkeltilbud vil man kunne tiltrekke seg flere gjester, som igjen vil øke antall arbeidsplasser og bidra til økt verdiskapning (se figur 1).



Figur 1: Resultat av nytt aktivitetstilbud på destinasjonsnivå

International Mountain Bicycling Association (IMBA) legger frem 12 veldig gode retningslinjer for destinasjoner som vil satse på eller utvide sin terrengsykkelturisme.

Punktene er oversatt og endret noe av undertegnede. De er som følger:

1. Bygg gode løyper – mye markedsføring vil ikke hjelpe dersom produktet er dårlig.
2. Tilrettelegg for syklistere – vaskerom, oppbevaringsrom o.l. på bo fasiliteter
3. Ha en effektiv og informativ skilting – selvguiding er populært, så syklisten finner frem. God skilting kan også holde brukerkonflikter nede.
4. Del lokal kunnskap med besøkende – en turist vil sette pris på en lokalkjent sti
5. Knytt bånd med lokale sykkelbutikker – de kan hjelpe med utstyr og tekniske problem. De har også mye lokal kjennskap til miljøet
6. Involver lokale bedrifter – belær det lokale samfunnet om fordelene ved terrengsykkelturisme og involver dem i prosessen
7. Produser gode og informative hjemmesider – en turist kan velge en annen destinasjon dersom hjemmesiden er utdatert og mangelfull.
8. Gratis løypekart
9. Knytt kontakter med media – synlighet på store internasjonale sykkelsider kan øke kjennskapen og merkevaren til destinasjonen
10. Sørg for at bilder og multimedia er profesjonelt produsert – dette vil øke turistens ønske om å besøke destinasjonen

11. Samarbeid med omkringliggende destinasjoner – en terrengsykkelturist vil ikke nødvendigvis holde seg på en destinasjon. Gjennom samarbeid kan destinasjoner se store positive resultat.
12. Besøksundersøkelser – For å hele tiden kunne levere hva turistene vil ha er det viktig med gode besøksundersøkelser. Da får man vite alt fra bo preferanser, type løyper en liker, hvor mye penger man legger igjen i lokalsamfunnet o.l. (IMBA.com)

1.6 Suksessfaktorer og flaskehals i naturbasert reiseliv

Når en såpass ny aktivitet som terrengsykling blir ett satsningsområde i en nasjonal turismestrategi som det nå har blitt i Norge, vil det være viktig å se mot andre etablerte terrengsykkeldestinasjoner. Ved å prøve å finne eventuelle suksessfaktorer og flaskehals hos andre destinasjoner kan man få ett forsprang i utviklingen av terrengsykkelturismen på destinasjonsnivå. Suksessfaktorer og flaskehals kan deles inn i eksterne og interne faktorer. Interne faktorer kan være erfaring, ferdigheter og kunnskap (Shaw & Williams 2004; Simpson et al. 2004) og eksterne faktorer kan være konkurranse, infrastruktur, finansiering og statlig støtte (Nuntsu et al. 2004; Simpson et al. 2004; Weiermar et al. 2008). Det er gjennomført flere studier som viser at aktører innen naturbasert turisme ikke primært drives av ett ønske om profitt, men heller av livsstilsmotiver (Ateljevic & Doorne 2010; Bourdeau et al. 2010; Buckley 2007; Rimmington et al. 2009; Ritchie 1998). En aktør innen naturbasert turisme kan mangle relevant utdannelse, men kunnskapen om den aktiviteten de leverer og deres tilknytning til den og dens livsstil, er store personlige drivere. Lundberg og Fredman (2012) fant i sin studie at naturbaserte reiselivsaktører definerte suksess som det å være i stand til å kunne leve en viss livsstil, ha det gøy på jobb og være ute. På grunn av dette vil det være mer hensiktsmessig å se på sosiologiske og psykologiske trekk ved aktøren, i motsetning til økonomiske modeller, når det kommer til suksessfaktorer (Fredman & Margaryan 2014; Shaw & Williams 2004).

Det er gjennomført to store studier som tok for seg suksessfaktorer og flaskehals innen naturbaserte reiselivsbedrifter i Skandinavia. Fredman et al.(2014) gjennomførte en kartleggingsundersøkelse blant tilbydere av naturbaserte aktiviteter i Sverige. Stensland et al. (2014) gjorde, parallelt med den svenske studien, en

tilsvarende undersøkelse i Norge. Det var store likheter mellom begge studiene. De interne suksessfaktorene var i begge studiene livsstil, erfaring, kunders tilfredshet og lederskap. Eksterne suksessfaktorer var nettverk, samarbeid, finansiering og statlig støtte. De interne flaskehalsene viste seg å være økonomisk kompetanse, markedsføring, salg, produktutvikling, kreativitet og personell. Eksterne flaskehals ble funnet å være restriksjoner i lovverk, statlige reguleringer, uoverensstemmelser med grunneiere, mangel på samarbeid og økonomiske støtteordninger. Halvparten av bedriftene i den norske undersøkelsen var heller ikke medlemmer av noen form for nettverk eller samarbeidsorganisasjoner.

Så hvordan bygge opp en destinasjon med en suksessfull terrengsykkelsatsning i Norge? Jo det er nettopp dette denne studien skal prøve å komme frem til. Ved å sammenlikne populære utenlandske terrengsykkeldestinasjoner, vil jeg prøve å finne faktorer som kan overføres til den norske turismenæringen. Terrengsykkelturisme er en raskt voksende del av det naturbaserte reiselivet, og flere norske destinasjoner har allerede begynt satsningen for fullt.

2. Problemstilling

Denne oppgaven skal belyse problemene som kan oppstå ved en terrengsykkelsatsning på turistdestinasjoner, men også belyse hvilke fordeler en slik satsning kan ha. Jeg vil prøve å komme med en løsning til eventuelle problemer man kan støte på innen terrengsykkelturisme i Norge. Problemstillingen er som følger:

Hvilke suksessfaktorer og flaskehals er finnes for utvikling av ett internasjonalt konkurransekraftig terrengsykkeltilbud på destinasjonsnivå?

Oppgaven er en komparativ og eksplorativ studie av allerede etablerte internasjonale sykkeldestinasjoner med økonomisk suksess. Dette skal undersøkes ved hjelp av ett sett undersøkelsesspørsmål:

- Kan det identifiseres et sett med felles faktorer blant de etablerte sykkeldestinasjonene som har bidratt til suksess?

- På hvilke sett bidrar eventuelle nettverk/samarbeid til terrengsykkeltilbudet på en destinasjon?
- Finnes det flaskehals(er) (hinder) den norske turismenæringen kan unngå ved å se på internasjonale destinasjoner?

Ved å undersøke allerede etablerte utenlandske destinasjoner vil jeg prøve å finne fellestrekk som kan brukes i terrengsykkelsatsningen på det norske turismemarkedet. Jeg vil se på allerede gjennomførte undersøkelser og studier samt intervjuer med nøkkelpersoner innen de ulike destinasjonene.

Primærundersøkelsen vil være informasjonsinnsanking av relevante artikler, offentlige dokumenter, destinasjonsstrategier, besøksundersøkelser og annet som vil kunne øke kunnskapen rundt terrengsykkelturisme på de undersøkte destinasjonene. Sekundærundersøkelsen vil bestå av semistrukturerte intervjuer med nøkkelpersoner på både destinasjonsnivå og på landsbasis. Intervjuene vil basere seg på problemstillinger man har funnet fra primærundersøkelsen.

Studien vil ha et eksplorativt design, da det har som formål å studere et fenomen der kunnskapen er mangelfull eller ikke eksisterende (Kristoffersen et al. 2011).

Metoden for denne studien vil derfor primært være en kvalitativ undersøkelse da jeg bruker benchmarking og dybdeintervju. Tallmaterialet jeg bruker i studien er hentet fra tidligere studier og vil derfor kun være min tolkning av deres resultater.

I denne oppgaven vil jeg benytte meg primært av to ulike metoder:

1. Semistrukturerte intervjuer
2. Benchmarking

Teorien i oppgaven vil bestå av destinasjonsutviklingsteori og nettverksteori.

Destinasjonsutvikling er en viktig teori for å gi innblikk i hvordan et lokalsamfunn kan bygge seg opp til å bli en populær turistdestinasjon. Nettverksteori kan bidra til samarbeid, kunnskapsdeling og innovasjon blant de mange ulike tilbyderne på en destinasjon, og derfor vil nettverksteori være viktig. Ett godt nettverk kan bidra til store konkurransefortrinn og suksess, økonomisk så vel som samfunnsmessig, for lokalsamfunn.

3. Terrengsykling

3.1 Terrengsyklingens historie

Sykkelen har eksistert siden midten av 1800-tallet (Høye et al. 2014) men nye måter å drive sykling på og nye typer sykler har utviklet seg helt siden sykkelens oppfinnelse. Det er uenighet om når og hvor terrengsykling ble oppfunnet. Noen mener terrengsykling så sitt lys allerede i slutten av 1800-tallet da et regiment av US Army syklet fra Missoula, Montana til Yellowstone, nesten 500 kilometer. Cyclo-cross menes også å være en av sportene som var med på å forme terrengsykling til hva den var i dag. Cyclo-cross var både en måte for racer-syklister til å holde formen om vinteren, samt en aktivitet for syklister som bodde i rurale områder der gode veier var en mangelvare. En cyclo-cross var på den tiden en racer sykkel med forsterkede dekk. Det mange mener er den offisielle fødselen av terrengsykkelen er da vennegjengen fra California, bygde om vanlige sykler, ved å bruke mopeddeler og forsterke hjul, dekk, bremses o.l. på 70-tallet. De trillet syklene opp åsene i California for å så konkurrere om hvem som kom seg først ned grusveiene og turstiene. Ut av denne vennegjengen har flere store navn innen terrengsykling dukket opp. Joe Breeze sies å være skaperen av den første ordentlige terrengsykkelen i 1978. Gary Fischer, Charlie Kelley og Tom Ritchey startet sykkelmerket MountainBikes, som i senere år er bedre kjent som Gary Fischer Bikes og eies av Trek Bicycles. Tom Ritchey er også skaperen av Ritchey Bicyclecomponents som er en av verdens største produsenter av sykkeldeleer. Charlie Kelley var med å starte opp NORBA, som er den offisielle organisasjonen for terrengsykling i USA. Det var en liten gjeng med fanatikere som i bunn og grunn startet hele terrengsykkel-trenden.

Terrengsykling er en av de nye aktivitetene som har økt mest i popularitet siden 70-tallet (Skår et al. 2008). Aktiviteten har på få år gått fra å være en fritidsaktivitet man gjorde med gode kamerater på fritiden, med sykler man bygde om selv, til å bli en kommersiell kjempeindustri. Terrengsykling hadde sitt første anerkjente (UCI godkjent) verdensmesterskap i 1990 og ble en olympisk sport i 1996 (Olympic.org 2015). Terrengsykling har nå blitt en allment anerkjent sport og bransjetall fra sportsbransjen viser en stødig økning i salg av terrengsykler verden over (Bicycleretailer.com ; IMBA.com ; Sportsbransjen.no) Innenfor terrengsykling finnes

det flere underkategorier, og her er noen av de største innen den adrenalin- og fartsfylte delen:

- **Cross-country:** Den vanligste disiplinen innenfor terrengsykling og kan sees på som en lett mix av alle underkategoriene. Ble en olympisk sport i 1996.
- **Sti-sykling:** En raskt voksende kategori i popularitet. Foregår på stier og i teknisk terreng. Kan også kalles All-mountain- og Endurosykling.
- **Downhill:** En disiplin der målet er å komme seg raskest mulig ned en teknisk krevende løype. Her er utstyret meget spesialisert og kan koste mye. Foregår som regel i heisbaserte anlegg og i menneskeskapt løyper.
- **Slopestyle:** Sykling ned en menneskeskapt bane men mange hopp og hinder. Konkurransen går ut på å komme seg gjennom løypen på den mest spektakulære måten med triks og stunts.

Hovedfokuset i denne studien ligger på sti-syklingen. Det er denne formen for sykling turismenæringen nå satser for fullt på både nasjonalt og internasjonalt. Da særlig alpine destinasjoner som Geilo, Trysil, og Hemsedal. Hafjell Bikepark har høstet stor internasjonal hyllest og holdt verdensmesterskapet i terrengsykling og downhill i 2014. Til tross for stor internasjonal medieomtale valgte eierne i Alpinco å redusere antall åpningsdager i 2015. Det var også en periode der de vurderte å legge ned hele sykkelsetningen (Pinkbike.com 2014). Flere og flere norske alpin destinasjoner ser nå mot utvikling av større stinettverk ved siden av det heisbaserte tilbudet.

Det er også flere problemer knyttet til denne formen for sykling med tanke på økonomisk bærekraft, utvikling av løyper, tilrettelegging for ulike ferdighetsnivå, konflikter mellom ulike brukergrupper o.l. Konfliktnivået mellom da særlig turgåere og terrengsyklister er tatt mye opp i media (Dalen 2011; Gåsdal 1997). Det er nok i stor grad media som hauser opp denne konflikten, en påstand empirisk data også støtter (Alta Planning+Design 2012; Dalen 2011; DNT-Oslo et al. 2014; Gåsdal 1997; Moore 1994). Fokus har også ligget på slitasjen en terrengsykkel har på underlaget. Her har forskning kommet til ulike konklusjoner om til hvilken grad terrengsykling gir større skade enn turgåing og hesteturer (Marion & Wimpey 2007; Pickering et al. 2010). Alle brukere av marka sliter på underlaget, men på ulikt vis. Er underlaget tørt vil en hest kunne gi mer skade, er det vått kan ett sykkelspor føre til erosjonsskader. Her handler det om tilrettelegging og bruk av fornuft når man bruker naturen så ikke

stier blir bredere og man får erosjonsskader. For sti-syklister er det blitt produsert, i likhet med fjellvett reglene, stivettregler (NOTS 2007). Reglene ble laget med samarbeid mellom Norsk organisasjon for terrengsykling (NOTS) og Skiforeningen.

I Norge har andelen som har deltatt i terrengsykling fordoblet seg (Dervo et al. 2014). Man ser også en betydelig økning i andel turister som har deltatt, eller planlagt å delta, i sykkelaktiviteter på ferien i Norge. Fra 2013 til 2014 økte andel norske ferieturisters deltakelse i sykkelaktiviteter fra 9 til 19%. Økningen blant utenlandske ferieturister økte fra 9-15% (Innovasjon Norge 2014). Ved å se på bransjetall fra sportsbransjen, kan man se en stabil, men økende vekst i sykkelsalg (Bicycleretailer.com ; IMBA.com ; Sportsbransjen.no). Den største økningen er innen dyrere sykler. Totalt ble det solgt rundt 380 000 sykler i Norge i 2013, noe som er et høyt tall sett i sammenheng med antall innbyggere (SportsbransjenAS 2013). Økt sykkelsalg var også en av de viktigste årsakene til at sportsbransjen hadde en økt omsetning i det første kvartalet av 2014 (Dahl 2014).

Etter hvert som stadig større deler av befolkningen har mer fritid og økonomiske ressurser som kan benyttes på fritidsaktiviteter, blir også fritiden et interessant område for kommersielle interesser (Odden 2008). Gjennom media (aviser, magasiner, tv, internett, m.m.) har aktiviteter som terrengsykling, snowboard, off-piste skikjøring o.l. blitt allment kjent og det er svært få som ikke vet hva dette er. Dette er aktiviteter som enten ikke fantes eller var kjent for 20 år siden (Odden 2008). Det er betydelige økonomiske investeringer og tidsbruk som går med i og drive med en slik aktivitet. Man trenger kursing, spesialutstyr og må som regel reise til et område der aktiviteten kan utøves. Derfor ser man også en sammenheng mellom inntekt, utdanning og deltakelse i slike aktiviteter (Odden 2008).

Innvandrere er også kraftig underrepresentert men dette kan delvis forklares av variablene utdanning og lønn samt kulturelle barrierer (Dervo et al. 2014). Odden (2008) beskriver den typiske utøveren av det moderne friluftslivet som en ung mann som bor i et urbant område med en høy utdanning som liker aktiviteter som er krevende, fartsfylte og spennende samt inneha en viss form for risiko.

3.2 Hvem er terrengsykkelturisten?

Det finnes få studier som omhandler terrengsykkelturisme. Flertallet av studiene tar for seg sykkelturisme som en helhet. Allikevel er det store likheter mellom en sykkelturist og en terrengsykkelturist, noe funnene fra intervjuene støtter opp om. Sammenligner man demografiske variabler fra forskjellige studier og rapporter (Heer et al. 2003; Littlejohn & Green 2006; Schaltegger 2013; Tangeland 2011; TourismBC 2011; Zovko 2013) ser man klare fellestrekk. Man kan sammenfatte disse resultatene til en felles profil.

Den typiske sykkelturisten vil være en mann i alderen 25-50 år, ha høyere universitetsutdannelse (3år +), være i full jobb med en årslønn på over 600 000 NKR, være gift eller singel og dersom det er barn i husholdningen er de i tenårene. Zovko (2013) fant i sin studie at de fleste sykkelturistene reiser alene (41,4%) eller i grupper på to eller tre (49,5%). Zovko (2013) ser en klar sammenheng mellom gruppestørrelse og forbruk. Større grupper av sykkelturister blir lenger noe som resulterer i et høyere forbruk per reisende. I New Zealand bruker en gjennomsnittlig sykkelturist 64\$ per dag, 60% mindre enn en tradisjonell turist, men pga. betydelige lengre opphold vil sykkelturisten ha et høyere forbruk totalt sett (Ritchie & Hall 1999). Zovko (2013) forklarer dette som ett resultat av ett høyere energiforbruk som resulterer i ett høyere matinntak per dag. En sykkelturist pakker som regel lett, så det skal være enkelt og komme seg fra ett sted til ett annet når man i tillegg har en sykkel man skal ha med. Derfor vil en sykkelturist legge mer penger i lokalsamfunnet ved å kjøpe inn mat, drikke og andre nødvendige ting på destinasjonen.

En terrengsykkelturist er på søken etter naturopplevelser, og reiser derfor ofte til mindre lokalsamfunn. Ett paradoks med dette er den manglende infrastrukturen og tilrettelegging for en terrengsykkelturist (Ritchie & Hall 1999). Ritchie (1998) fant i sin studie av sykkelturister på Sør-øya i New Zealand at over 70% av respondentene var erfarne sykkelturister. Dette var turister som hadde vært på ca. 4 turer der sykling var hovedfokuset med reisen.

Whistler Blackcomb (2012) sin besøksstudie viste ett overnattingsmønster som har endret seg drastisk i løpet av få år. Fra 2010 til 2012 sank overnatting på hotell fra 44% til 24%. På den samme tiden økte overnatting på campinghytter og chalet fra 15% til 50%. En mulig grunn til dette kan være en bedre tilrettelegging for

sykkelturister med tanke på lagringsplass til sykkel, større plass og mulighet for å lage egen mat.

3.2.1 Motivasjon for terrengsykling

Dersom turistdestinasjoner i Norge skal klare å utvikle en bærekraftig og suksessfull terrengsykkelsatsning, er det svært viktig at man kjenner brukergruppen sin. Hvilke motivasjonsfaktorer er det som får en til å drive med terrengsykling? Dette er et spørsmål Skår et al. (2008) prøvde å finne svar på i sin kvantitative studie, *Motivation for mountain biking in Norway- Change and stability in late-modern outdoor recreation*. Motivasjonsstudier har en sentral rolle i forskning rundt friluftsliv. Slike studier hjelper oss med å finne ut hvorfor folk engasjerer seg i friluftsliv på måten de gjør, de hjelper oss å forstå konsekvensene av ulike friluftaktiviteter og gir underliggende kunnskap i planprosesser, for miljøledelse og konflikthåndtering (Manfredo et al. 1996).

For å kunne forstå hva som motiverer en terrengsyklist, må man først vite hvordan motivasjon defineres i denne konteksten. Motivasjon kan sees på som de ønskene, grunnene og intensjonene en person har som fører til handling (Skår et al. 2008). Recours et al. (2004) definerer motivasjon som *årsaker* til *handling*. Flere studier innen sport og fritidsaktiviteter har sett på sammenhengen mellom interne og eksterne faktorer. De interne faktorene er psykologiske faktorer og faktorer som gir egenverdi. De eksterne faktorene er sosiale og ytre faktorer.

Det tradisjonelle norske friluftslivet har i alle år blitt karakterisert som stille og enkelt, og en god måte for fysisk aktivitet. I de siste årene har man vært vitne til en endring i friluftslivet. Det moderne friluftslivet er nå karakterisert som spesialisert, teknologidrevet, høyt ferdighetsnivå, risikofyllt, fartsfylt og spennende (Christensen 2007; Odden 2008; Skår et al. 2008) Risiko-sport, ekstremsport og livsstil-sport er ord litteraturen har brukt for å prøve å sette navn på disse nye aktivitetene (Skår et al. 2008). Skår et al. (2008) fant i sin studie at terrengsyklister hadde et ulikt syn på hva de så i ordet risiko, og i hvilken grad sporten de drev med var risikofyllt. Men for en utenforstående, som for eksempel en turgåer, vil nok aktiviteten sees på som risikofyllt. Man kan finne flere fellestrekk mellom deltakere innen ulike

ekstremporter (Booth 2012). Booth så spesielt på surfing og frikjøring på ski, og fant fellestrekk som spontanitet, selvutfoldelse, individuell selvfølelse og i noen grad trekk av nihilisme. I likhet med studien til Odden (2008) har flere studier (Furlong & Cartmel 2006; Krange & Strandbu 2004; Lamprecht & Stamm 1996; Vaage 2004; Øia & Strandbu 2004) kommet frem til at slike nye aktiviteter, der man trenger spesialisert utstyr, har en klar sammenheng med hvilken sosial og kulturell bakgrunn man har. Demografiske variabler som lønn, alder, utdanning, sivilstatus o.l. kan man finne gjennom nasjonale og internasjonale brukerundersøkelser.

Skår et al. (2008) gjennomførte en spørreundersøkelse i Norge blant terrengsyklister på to ulike steder, Rallarvegen og Birkebeinerrikket. Målet med studien var å finne generelle motivasjonsfaktorer for terrengsykling. Syklister på Rallarvegen er ulike fra syklister som deltar på Birkebeinerrikket, da sistnevnte er en konkurranse og Rallarvegen er en turveg for syklister. Det ble utgitt det samme spørreskjema for hver av stedene. I studien klassifiserte de en terrengsyklist som en som har deltatt på ti eller flere sykkelturner på ulendte stier og teknisk terreng det siste året. Totalt sett ble 42,9 % av respondentene klassifisert som terrengsyklister. Her var det stor ulikhet mellom respondenter fra Rallarvegen og respondenter fra Birkebeinerrikket.

Skår et al. (2008) fant at de fire største interne motivasjonsfaktorene for terrengsykling hadde med fysisk trening og personlig helse å gjøre. De fire største eksterne motivasjonsfaktorene handlet om det å være ute i naturen, få ny energi, komme seg vekk fra trengsel og mas og komme seg unna stress. Studien fant også en klar forskjell mellom det å være sammen med likesinnede og venner, og det å være sammen med familie når man syklet.

Viktigheten av fart og spenning, samt gode naturopplevelser er en kombinasjon som er funnet i flere studier. Larsen og Jørgensen (1995) sin studie av danske syklister, Bischoff og Odden (2002) sin studie av norske off-piste skikjørere, og Vistad og Skår (2005) sin studie av motorisert friluftsliv har alle en samvarians når det kommer til kombinasjonen av fart og spenning, og naturopplevelser. Skår et al. (2008) mener at grunnet sin høye score, og en historisk sett lav posisjon i det norske friluftslivet, må søken etter fart og spenning sees på som ett relativt nytt fenomen.

En svakhet ved Skår et al. (2008) studien er overrepresentasjonen av Birkebeiner-

syklister mot Rallarvegen-syklister. Det at spørreundersøkelsene kun er gitt ut på to ulike steder vil også bidra til at utvalget ikke nødvendigvis vil være representativt for norske terrengsyklister. I studien klassifisere Skår et al. (2008) en terrengsyklist som en som har syklet på ulendte stier og teknisk terreng mer en ti ganger det siste året. Respondenter kan ha ulike definisjoner av hva som er teknisk og ulendt. Dette kan komme av ulik grad av mestring og grad av kompetanse. Derfor må svarene sees i lys av dette. Til tross svakhetene i denne studien kommer den frem til viktige synspunkt som støttes opp av annen empirisk data (Faulks et al. 2011). Motivasjonsfaktorene som Skår et al. (2008) finner i studien er faktorer som med stor sannsynlighet kan overføres til mange av de nye aktivitetene innen det moderne friluftslivet, noe annen empirisk data støtter (Beedie & Hudson 2003; Bischoff & Odden 2002; Bourdeau et al. 2010; Jørgensen & Larsen 1995; Vistad & Skar 2005). Faulks et al. (2008) studerte motivasjonsfaktorer blant 749 deltakere på *The Great Victorian Bikeride* i Australia. Resultatene viste i likhet med Skår et al. (2008) sin studie de tre viktigste motivasjonsfaktorene. I denne studien viste det seg å være *social interaction*, *personal challenge*, og *health/fitness*. En mangel ved denne studien er at den ikke undersøker eksterne motivatorer som natur og opplevelser, men konsentrerer seg mer og det sosiale aspektet og interne motivasjonsfaktorer.

3.3 Sykkelturisme

Det finnes svært lite forskning rundt terrengsykkelturisme som fenomen. Det meste av forskningen omhandler sykkelturisme som en helhet. Det er også forsket en del på *adventure tourism* som fenomen. Mye av denne forskningen er relevant når det gjelder terrengsykling, da særlig sti-sykling. Det er også svært lite forskning rundt hva som skiller en sykkelturist fra en vanlig turist, noe som gjør forskning på temaet vanskelig. I slutten av avsnittet vil det presenteres et forslag på definisjon på terrengsykkelturisme, som inkorporerer både aspekter fra den generelle sykkelturismen og *adventure* turisme.

For å kunne forstå sykkelturisme som fenomen trenger man en klar definisjon. Det finnes flere definisjoner. Lumsdon (1996) definerer sykkelturisme som: ”*Recreational cycling activities ranging from a day or part-day casual outing, to a*

long-distance touring holiday. The fundamental ingredient is that cycling is perceived by the visitor as an integral part of an excursion or holiday, i.e. a positive way of enhancing leisure time.” Simonsen et al. (1998) gjennomførte en studie av danske sykkelturister, og kom opp med denne definisjonen: *”A person of any nationality, who at some stage or other during his or her holiday uses the bicycle as a mode of transportation, and to whom cycling is an important part of this holiday. Short trips to the ‘corner shop’, etc. are not included.*” Sustrans (1999) studerte bærekraftige transportmetoder i Storbritannia og definerte sykkelturisme som: *”Recreational visits, either overnight or day visits away from home, which involve leisure cycling as a fundamental and significant part of the visit.*” Ritchie (1998) studerte sykkelturisme, og dens betydning i New Zealand. Han mener: *“bicycle tourism should be defined as any activities, whether cycling or non-cycling, that are undertaken by those who are on vacation for longer than 24 hours or one night, and for whom the bicycle is an integral part of this trip.”*

Felles for alle definisjonene er at sykling som aktivitet spiller en sentral rolle, og at reisen strekker seg over tid og utenfor hjemmet.

Haukeland (1997) fant i sin studie av bilturister i Norge, at det viktigste bygdeturismen hadde å tilby var fri bruk av natur. Du opplever naturen på en helt annen måte når du sitter på sykkelsetet, enn når du ser det gjennom et buss- eller bilvindu. Du har mulighet til å stoppe opp når du vil, enten om det er for å fylle vann i en bekk, ta bilder eller rett å slett nyte naturen. Lønning og Svardal (2005) mener sykkelturisme i Norge handler om å dyrke og utvikle det unike. Det må tas utgangspunkt i de styrkene Norge har som turistmål: fjell, fjord og vakker urørt natur. Det å reise med sykkel inviterer til en oppdagelsesferd i det norske landskapet.

Adventure tourism er en type turisme som øker raskt i popularitet. Det er vanskelig å gi en god norsk oversettelse på dette fenomenet. Opplevelsesturisme er mye brukt, men beskriver ikke fenomenet bra nok. Det blir en blanding av opplevelsesturisme, aktivitetsturisme og sportsturisme. Det er en manglende konsensus rundt en klar definisjon av *adventure tourism* som fenomen. Man er stort sett enige i hvilke typer aktiviteter som inngår i *adventure tourism*. Dette er aktiviteter som rafting, klatring, terrengsykling, toppturer o.l. Adventure Travel Trade Association definerer *adventure tourism* som: *” any trip that has two out of the following three aspects: physical*

activity, interaction with nature, and cultural learning or exchange” (The George Washington University School of Business et al. 2010). Canadian Tourism Commission definerer det som: *“an outdoor leisure activity that takes place in an unusual, exotic, remote or wilderness destination, involves some form of unconventional means of transport and tends to be associated with low or high levels of activity”*.

Ved å trekke sammen likheter i de ulike definisjonene over, presenteres følgende forslag på en definisjon av terrengsykkelturisme:

”Terrengsykkelturisme er turisme der hovedformålet er sykling i teknisk terreng, utenfor allfarvei, som primært består av stier og menneskeskapte løyper. Risikonivået er middels til høyt og en grad av mestring må eksistere.”
(Stoltenberg, 2015)

3.3.1 Terrengsykkelturisme i Norge

Terrengsykling er ett relativt nytt satsningsområdet innenfor turismenæringen i Norge. Det er særlig rundt alpine destinasjoner terrengsykling blir satset på for fullt. Her er infrastrukturen allerede på plass i form av butikker, hoteller, barer og restauranter. De aller fleste alpine destinasjonene i Norge har også allerede eksisterende stinettverk. Dette er stier som brukes av primært turgåere, men lokale og tilreisende stisyklister tar de også i bruk. De største norske alpine destinasjonene (Hafjell, Trysil, Hemsedal, o.l.) har allerede et heisbasert sykkeltilbud. Dette tilbudet er rettet mer mot downhill sykling. Hafjell Bikepark er den største destinasjonen i Norge når det kommer til heisbasert sykling. Parken har høstet internasjonal hyllest og holdt store internasjonale sykkelritt. Til tross for dette har besøkstall og inntjening vært lave, noe som har resultert i et redusert antall åpningsdager i 2015. Stisykling blir nå sett på som en mulighet for å tiltrekke seg turister på sommersesongen. Turister som reiser med sykkel er ifølge flere studier (Heer et al. 2003; Littlejohn & Green 2006; Schaltegger 2013; Tangeland 2011; TourismBC 2011; Zovko 2013) et pengesterk segment. Utvikling, tilrettelegging og vedlikehold av nye og eksisterende stier er nå blitt et satsningsområde og en tilleggsaktivitet til det heisbaserte tilbudet flere av de norske alpine destinasjonene har.

Stisykling som aktivitet er ikke noe nytt i Norge, men tilrettelegging for-, og bygging av løyper til dette er nytt i et turisme perspektiv.

4. Destinasjoner

Denne oppgaven vil i hovedsak se på hele Norge som en samlet destinasjon for terrengsykling, og da spesielt stisykling. Dette gjør jeg siden terrengsykkelturisme er såpass nytt i Norge, og det finnes svært lite informasjon om, og kunnskap rundt fenomenet. Det vil også være bedre i ett internasjonalt perspektiv, da små lokalsamfunn kan være ulike fra landet i sin helhet. Jeg vil allikevel gå inn på noen spesifikke norske destinasjoner for å kunne mer spesifikt sammenlikne dem med de internasjonale destinasjonene. De nasjonale destinasjonene i studien er valgt ut ifra hvor de store satsningsområdene innenfor sti-sykling befinner seg i Norge.

Destinasjonene er valgt ut ifra destinasjonsstrategier, informasjon på hjemmesider, mailkorrespondanse, møter og samtaler med personell innen turisme i Norge. De er alle populære alpindestinasjoner og har et meget sesongbasert besøkstall. Satsningen på terrengsykkelturisme vil kunne gi destinasjonen helårsjobber og ny sysselsetting i sommersesongen.

De internasjonale destinasjonene er valgt ut ifra hvilke land som promoteres mest som mountainbike destinasjoner i sosiale medier, sykkelmagasiner og sykkelsider på internett. I tillegg er de internasjonale destinasjonene også relativt like Norge.

Naturbasert turisme er en av de viktigste turismeformene. Alle de fire internasjonale destinasjonene har en storslått natur, noe mye av landets markedskommunikasjon mot turismemarkedet fokuserer på. De internasjonale destinasjonene har alle en lovgivning som gir privatpersoner fri tilgang til utmark. Dette gjør sammenlikningen med Norge enklere da ingen av landene kan ta betalt for selve aktiviteten, men må se på omkringliggende faktorer for inntjening.

4.1 Internasjonale destinasjoner

4.1.1 Sveits

Sveits er et populært reisemål for turister som vil oppleve høye og mektige fjell, fin natur og kultur. Sveits er et land man gjerne tenker på som en stor alpindestinasjon,

men har også store stinettverk og tilrettelegger for terrengsykling. Sveits blir mye omtalt i internasjonale sykkelmedier som et land der du drar på storslåtte eventyr og høyalpin sykling. Krevende områder med mange høydemeter, tekniske stier, godt tilrettelagde destinasjoner og en utrolig natur er noe som tiltrekker mange terrengsykkelturister årlig. Sveits har også tilrettelagt togene til syklistene så man kan enkelt reise fra destinasjon til destinasjon. I denne studien er de to respondentene fra Jungfrau Region Grindewald, Savognin og Verbier. Jungfrau Region Grindewald har over 160km med offisielle sykkelløyper (Jungfrauregion.ch). Området er kjent for fjellene Eiger, Mönch og Jungfrau. For å sykle i området trenger man å være i god form og bør være en erfaren syklist. Det finnes også stolheiser og gondoler for dem som ikke orker å sykle alle høydemetrene. Savognin blir omtalt som stisyklerens El Dorado. Over 240km offisielle sykkelløyper og over 1000km med flerbruksstier (Bike-holidays.com). Verbier er en av de aller største terrengsykkelturisme destinasjonene i Sveits. Her er det over 400km i alle vanskelighetsgrader (Verbinet.com). I tillegg til vanskelighetsgradering av løyper er de også delt inn i downhill løyper, enduro løyper og familievennlige løyper. Det er tilrettelagt for guiding, sykkelutleie, kart og skilting og sykkelbutikker på alle destinasjonene.

4.1.2 New Zealand

New Zealand er et land som virkelig har skutt opp som en stor destinasjon innen de mer adrenalinfylte grenene av terrengsykling. Internasjonale sykkelmedier (magasiner, filmer o.l.) har i det siste tiåret virkelig fått øynene opp for hva New Zealand har å tilby av terreng og stier. Terrengsykling er også en av de viktigste fokusområdene innen turismen (Newzealand.com). I 2015 arrangerte Rotorua, en av de største mountainbike destinasjonene, Crankworx. Crankworx er den største festivalen innenfor fartsfylt og adrenalinfylt sykling i hele verden. Festivalen går over 5 dager og er en samlingsplass for sykkelindustrien og verdens beste syklistene. Festivalen har gitt Rotorua, og New Zealand, en enorm synlighet i medier og styrket New Zealand som en av verdens beste terrengsykkeldestinasjoner. Terrengsykkelturisme er fortsatt ett nisjemarked i New Zealand, men øker i popularitet og omfang, og er ett satsningsområde i den nasjonale turisme strategien

(Newzealand.com 2014). De mest populære terrengsykkel-destinasjonene er Rotorua, Queenstown og Wellington.

4.1.3 Skottland

Skottland har i mange år stått frem som verdens ledende innen *Trailcenters*. Det er stinettverk, både menneskebygd og naturlig, som ligger rundt et hus eller område som er tilrettelagt for syklistene. Her kan du vaske og reparere sykkelen etter en lang tur, få deg en matbit og være sosial med andre syklistene. Det blir et slags møtepunkt der man starter og avslutter en tur på sykkelsetet. Løypene er gradert med farge etter vanskelighetsgrad, så alle kan finne en løype som passer sitt ferdighetsnivå. Det finnes rundt 47 trailcenters i Skottland. Flere av dem er samlet i klynger, som samarbeider og deler kunnskap. 7Stanes er en slik klynge, med sine 7 trailcenters sør på Skottland. De mest populære destinasjonene, eller trailcenters'ene er Glentress, Innerleithen og Glencoe (Campbell, 2015; Cowe, 2015). Det ble også gjennomført en stor undersøkelse som resulterte i rapporten *The Value of Cycle Tourism: Opportunities for the Scottish Economy*. Terrengsykkelturisme har vært ett stort satsningsområde i Skottland siden 2001, da munn og klovsyke epidemien kraftig reduserte antall besøkende til rurale områder. Skottland blir også mye omtalt i sykkelmedia, og flere av verdens beste syklistene innen stisykling og downhill kommer herfra. Skottland har i mange år vært vert til det mest populære og mest kjente downhill løpet i sportens historie i Fort William. Skottland er også vert for en runde av Enduro World Series (EWS) som er den offisielle sti-sykling konkurransen, og som gror raskt i popularitet innen sykkelverdenen.

4.1.4 British Columbia, Canada

British Columbia (BC) blir ofte omtalt som mekka eller paradiset for terrengsyklisten. Det er den regionen i Canada med mest fjell og har en godt etablert sykkelkultur. De har lenge vært pionerer innen terrengsykkelturisme, og er et av de største satsningsområdene innen turismen i regionen. Det er ikke kartlagt hvor mange km med sykkelløyper det er i BC. Det er både offisielle løyper og uoffisielle løyper i BC. Verdens største og utvilsomt beste sykkelpark ligger i Whistler på vestkysten. Ett flertall av verdens beste syklistene innen downhill, terrengsykling, sti-sykling og

slopestyle kommer herfra. Verdens største terrengsykkel-medium, Pinkbike.com, har sitt hovedsete i British Columbia. Allerede i begynnelsen av 2000-tallet var BC i førersete når det kommer til terrengsykkelturisme. Regionen har nok blitt brukt av mange andre destinasjoner som noe å sammenlikne seg mot og et forbilde for hvordan terrengsykling kan bli en suksess for turismen.

4.2 Nasjonale destinasjoner

Det er svært mangelfull informasjon når det kommer til terrengsykkelsatsningen på alle tre destinasjonene, da særlig Geilo og Hemsedal. All informasjonen er funnet på destinasjonenes hjemmesider og internettsøk.

4.2.1 Trysil

Trysil er den destinasjonen som til nå har satset hardest på terrengsykkelturisme i Norge. På Trysil Bike Arena sin facebookside står det:

Trysil er i ferd med å utvikles til en av Skandinavias beste sykkeldestinasjoner, for både stisykling og tursykling. Trysil Bike Arena har i dag over 100 km med fantastiske sykkelstier. I juni 2015 åpnet vi 10 km med nybygd sti i Gullia som skal passe for alle. Til nå er det investert 3,5 millioner kroner i stisykkelprosjektet.

Det er tilrettelagt for alle ferdighetsnivå, og alle løypene er fargegraderte (trysil.no). Løypene er bygget av det franske firmaet Bike Solutions, som er Europas ledende konsulentfirma for stisykling, samt ivrige lokale syklistere. Da Trysil Bike Arena åpnet de nye stiene på Utflukt, sommeren 2015, høstet de god kritikk fra syklistere og norsk sykkelmedia. Trysil Bike Arena har en total kostnadsramme på 25 millioner og er blitt ett fyrtårn for turismesatsningen om sommeren (Trysil.no).

4.2.2 Geilo

Innovasjon Norge skriver at Geilo med sin storslåtte fjellnatur og skogsterreng er en fin stisykkeldestinasjon. Flate høyfjellstier, toppturer og tekniske flytstier i skogen er noe av det Geilo kan by på (VisitNorway.com 2015). Syklingen skjer på flerbruksstier og stivettreglene er derfor blitt innført. Det finnes svært lite informasjon annet enn på VisitNorway sine sider, men Geilo har den infrastrukturen, den naturen og de stiene man trenger for å bli en populær terrengsykkeldestinasjon. Geilo prøvde seg allerede i

2005 med pilotprosjektet Pink Park. Prosjektet var støttet av Innovasjon Norge (Berg 2005). Til tross for noen populære år, ble konkurransen fra Hafjell Bikepark for stor, og sykkelsetningen til Geilo falt litt i skyggen av Hafjell.

4.2.3 Hemsedal

Hemsedal har over 225km med graderte sykkelløyper, i tillegg til Hemsedal Bikepark. Hemsedal kommune satser også for fullt på stisykling som turistaktivitet på sommerhalvåret. Det er akkurat blitt lagt ut en oppdatert sti- og løypeplan for Hemsedal, der stisykling har en høy prioritet (Hemsedal kommune 2014). Stisykling i Hemsedal blir sett på som ett godt alternativ til å minimere sesongvariasjonen i arbeidsplasser og antall besøkende. s

5. Teori

5.1 Nettverk

Det finnes mange ulike former for nettverk, og like mange definisjoner på fenomenet. I denne studien er det bedriftsnettverk som vil være i fokus. Knoke og Kuklinski (1982) definerer nettverk som en type relasjon som knytter flere personer, objekter eller hendelser sammen. Besser og Miller (2011) definerer bedriftsnettverk som formelle avtaler mellom individuelle bedrifter hvor formålet er å forbedre medlemmenes suksess. Nettverk har lenge vært en akseptert strategi for å hjelpe mindre bedrifter til å overleve samt forbedre den regionale økonomien (Besser & Miller 2011). Man skiller mellom to typer bedriftsnettverk; nettverk som baserer seg på kontraktmessige forhold og formelle medlemsorganisasjoner. Joint ventures, allianser og suppleringskjeder er eksempler på kontraktmessige nettverk. Formelle medlemsorganisasjoner kjennetegnes ved at medlemmene er primært små bedrifter som arbeider mot et felles mål. Slike nettverk vil være svært gunstige for nyoppstartede bedrifter som har få ressurser og lite kunnskap.

Informasjonsoverføringen i nettverk kan skje på tre måter: gjennom utveksling/bytting, gjennom kommunikasjon og gjennom sosiale bånd (Boissevain & Mitchell 1973). Et utveksling/bytte nettverk kjennetegnes ved en ressursdeling og økonomisk samarbeid. Medlemmene i nettverket blir betegnet som handelspartnere.

Kommunikasjonsnettverk kjennetegnes ved at medlemmene ikke nødvendigvis er handelspartnere, men deler informasjon mellom sine medlemmer. Den norske regjeringen er et eksempel på et kommunikasjonsnettverk.

Sosiale nettverk er familie, venner og bekjente. Medlemmer i sosiale nettverk er som regel bundet sammen av felles verdier, holdninger og atferd.

En av de tre ulike måtene å drive informasjonsoverføring på vil alltid være mer fremtredende en de andre. Mitchell (1973) mener det allikevel er viktig å ikke klassifisere nettverk, men heller se på nettverk som en god blanding av disse tre typene. I bedriftsøkonomi er økonomisk vinning essensielt for overlevelsen til små bedrifter. Til tross dette er ofte de sosiale båndene mellom medlemmer i et nettverk sterkere en de økonomiske båndene (Morrison 1994).

Bedriftsnettverk må kunne legge til rette for målrettede gruppeprosesser der selvstendige bedriftseiere bidrar og er ute etter raske og konkrete resultater (Huggins 1998). Et godt fungerende bedriftsnettverk kjennetegnes ved god kunnskaps- og ressursdeling og derfor må medlemmene være ærlige, være villige til å dele og kunne stole på hverandre (Sherer 2003). Tillit og ressursdeling har i flere studier blitt klassifisert som de viktigste faktorene for nettverkets suksess (Hanna & Walsh 2002; Hinterhuber & Hirsch 1998; Inkpen & Tsang 2005). Tillit og ressursdeling er avhengige av hverandre. Det må være en god ressursdeling blant alle medlemmene for at tilliten innad i nettverket skal øke. Samtidig må det være en tillit blant medlemmene for at en god ressursdelingen skal gagne alle. Alle må bidra for nettverkets suksess. Størrelsen på nettverket og antall medlemmer har også en innvirkning på suksess (Phillipson et al. 2006). Nettverket må være stort nok til at ressursdelingen gagnar medlemmene og kostnadene med å drive nettverket blir fordelt på flere. Et stort nettverk vil også bli sett på som et mer suksessfullt nettverk for eventuelle nye medlemmer (Phillipson et al. 2006). Store nettverk har også som ofte en stor diversitet bland sine medlemmer, og har derfor også tilgang på forskjellige ressurser og et høyere spekter av kunnskap (Besser & Miller 2011). Jo større nettverket er jo vanskeligere vil det være å overvåke alle medlemmene. Det er vanskelig å opparbeide en god tillit blant medlemmene i store nettverk (Besser & Miller 2011). Dermed kan man få problemer med det man kaller *freeriders*. *Freeriders* er opportunister og gratispassasjerer som er med i nettverket kun for at det skal gagne sin bedrift og sine mål. De bidrar lite, om ikke noe, til ressurs- og

kunnskapsdelingen. I tillegg kan en eller flere medlemmer bruke vesentlig mer av de tilgjengelige ressursene som gir en skjevhet i forholdene. Dette kalles for allmenningens tragedie og beskriver hvordan noen overbruker og ødelegger ressurser for de handler kun for eget beste (Hardin 1968).

Nettverk blant små, ulike turistfirmaer er ofte sosiale nettverk men med en underliggende økonomisk betydning. Kunder, ansatte og andre bedrifter i nettverket blir behandlet som en utvidet familie (Lowe 1988). Slike nettverk er ikke nødvendigvis kun på destinasjonsnivå, men kan strekke seg over regionale, nasjonale og internasjonale områder. Tinsley og Lynch (2001) eksemplifiserer destinasjonsnettverk som et t-bane kart. Det er mye som foregår i sentrum, flere linjer som møtes og krysses, men også linjer som strekker seg langt vekk fra sentrum, til utkanten av byen.

5.2 Destinasjonsteori

Turistdestinasjoner er ofte store komplekse nettverk bestående av flere ulike aktører som leverer ulike produkter og tjenester (Buhalis 2000; Gunn 2002; Hu & Ritchie 1993; Murphy et al. 2000; Pearce 1989; Ramirez 1999; Sheehan et al. 2007; Silkoset 2004). Det er vanskelig å definere konkret hva slags nettverk en destinasjon er, da destinasjoner kan være svært ulike. En destinasjon kan sees på som en formell medlemsorganisasjon der informasjonsoverføringen skjer gjennom utveksling, kommunikasjon og sosiale bånd. Felles for dem alle er at de jobber mot et felles mål: destinasjonens suksess. For at dette målet skal nåes må de ulike aktørene jobbe sammen gjennom å dele ressurser og kunnskap. Suksess til hver enkelt aktør er helt avhengig av suksessen til destinasjonen som en helhet (Beritelli et al. 2007). Huang og Stewart (1996) mener at jo mer folk investerer i fellesskapet, jo mer de deler med hverandre og jo mer emosjonelt tilknyttet de blir, jo sterkere vil identifikasjonen og tilhørigheten til fellesskapet bli. Fellesskapet i denne sammenhengen kan være en alpin turistdestinasjon i Norge, for eksempel Hemsedal.

Destinasjonsutvikling forgår på flere plan:

1. Aktørplan der den enkelte turismeoperatøren befinner seg.
2. Destinasjonsplan som er alle turismeaktørene innenfor en destinasjon.

3. Regionalt plan som kan bestå av flere destinasjoner innen en region og geografisk område.

(Haugland et al. 2011)

Det er en vanskelig og kompleks oppgave å lage destinasjonsstrategier som involverer mange og ofte svært ulike aktører (Haugland et al. 2011).

For å gjennomføre slike komplekse oppgaver trenger man ett godt teoretisk rammeverk som går over flere nivåer. Haugland, Ness, Grønseth og Aarstad (2011) foreslår et rammeverk med tre trinn:

1. Destinasjonens kapasitet

Hver destinasjon sitter på unike ressurser, evner og kompetanse. Besser og Miller (2011) kaller dette destinasjonens verdiskapingspotensial. Det er nettopp disse unike ressursene, evnene og kompetansen som er destinasjonens viktigste kompetansefordel (Barney 1991). Resurser defineres som: *det som finnes på en destinasjon som er tilgjengelig for bedrifter å bruke i en økonomisk aktivitet* (Melián-González & García-Falcón 2003). Utnyttelsen av de ressursene destinasjonen har tilgjengelig, må utnyttes og fordeles på en bærekraftig måte. Evnene refererer til den kunnskapen og de ferdighetene som gjør at destinasjonen kan drive med unike aktiviteter (Teece et al. 1997). Kompetansen refererer til hvordan resursene og evnene brukes til å produsere produkter og tjenester som er etterspurt i markedet (Besser & Miller 2011).

Turismemarkedet er i kontinuerlig endring og destinasjonens evne til å kunne tilpasse seg, re-distribuere ressurser og endre kompetansen etter markedets etterspørsel er kritisk for dens suksess (Besser & Miller 2011). På destinasjoner der det drives naturbasert turisme vil selve naturen være den viktigste ressursen. Her vil det være viktig med en god koordinering slik at ressursene fordeles på en rettfærdig, men bærekraftig måte, så naturen ikke tar skade.

2. Koordinasjon på destinasjonsnivå

Turismedestinasjoner består av mange ulike aktører med ulike mål, strategier, produkter og tjenester. For at destinasjonen skal bli suksessfull må de individuelle aktørene handle på en måte som gagnar alle. For at dette kan gjennomføres trenger man gode strategier og god koordinering (Besser & Miller 2011). Det er krevende å koordinere mellom så mange ulike og små bedrifter. Små bedrifter kan mangle både finansielle- og lederskapsressurser samt tid til en slik intensiv koordinering. Uenighet

om hvordan en slik koordinering skal gjennomføres og uvillighet til å investere i koordineringen kan oppstå. Redsel for at andre bedrifter skal dra nytte av koordineringen uten å investere noe i den kan være et hinder for små bedrifter med få ressurser (Besser & Miller 2011). Flere studier har vist at jo mer industrialisert destinasjonen er jo bedre er bedriftssamholdet (Scott et al. 2008). Aktører som opererer i destinasjoner som har et felles eierskap gjennom DMO's (destination management organizations), eks: Destinasjon Trysil, Destinasjon Hemsedal o.l., er mer villige til å tilpasse seg mot en felles strategi og felles mål. På slike destinasjoner vil også informasjons- og kunnskapsdelingen gå fortere enn hva den ville gjort på en ustrukturert destinasjon, og det vil derfor være lettere å utvikle en felles destinasjonsstrategi. Besser og Miller (2011) mener destinasjoner uten felles eierskap vil kunne støte på store problemer dersom de forsøker å lage felles strategier.

3. Sosiale bånd

Destinasjonens suksess er avhengig av sosiale bånd mellom andre destinasjoner, der man deler informasjon, kunnskap, innovative ideer o.l. Dette gjelder også innad i destinasjonen, der de ulike aktørene deler kunnskap, informasjon og innovative ideer. Man kan lære mye ved å se og sammenlikne seg med andre. Nye og mindre utviklede destinasjoner kan gjennom sosiale bånd få informasjon og kunnskap fra større og mer etablerte destinasjoner. Benchmarking er en god metode for å identifisere forskjeller innen effektivitet, drift og kunnskap, og er dermed en god metode for å identifisere gode destinasjoner (Kozak 2002). Sosiale bånd kan også stimulere til økt innovasjon gjennom deling av ny kunnskap, informasjon og ideer (Besser & Miller, 2011). Dersom de sosiale båndene blir for tette mellom en gruppe aktører kan det oppstå noe litteraturen kaller *Liability of newness* (Stinchcombe 2000). Da blir det vanskelig for ny-oppstartede aktører å få innpass samt at nettverket kan utelukke aktører fra andre destinasjoner.

Destinasjoner konkurrerer om markedsandeler og kunder. For å kunne stille sterkt i denne konkurransen må hver av de ulike aktørene være villige til å følge ett sett med felles mål og strategier. For å kunne gjøre dette er det kritisk med en god koordinering. Man må kartlegge de aktørene som operer i destinasjonen for å finne destinasjonens kapasitet, deretter må man komme til en enighet rundt felles mål, og

man må knytte sosiale bånd til andre destinasjoner for å stimulere til innovasjon samt identifisere god drift (Cooper 2006).

Sosiale bånd, klynger og nettverk mellom ulike bedrifter har blitt forsket mye på.

Porter(1998) definerer industrielle klynger som:

*Geographic concentrations of interconnected companies
and institutions in a particular field* (Porter 1998).

De tilgjengelige ressursene på destinasjonsnivå fordeles mellom en rekke ulike aktører. Det er kritisk for destinasjonens suksess at disse ressursene utvikles og brukes til produksjon av gode produkter og tjenester (Haugland et al. 2011).

Destinasjonene opererer sjelden helt alene. De er ofte knyttet sammen med andre destinasjoner som er lokalisert innen for et større geografisk område. Dette krever komplementære strategier fra eksterne aktører, som for eksempel HelloBC, VisitNorway o.l. Innovasjon Norge sitt Arena prosjekt er ett godt eksempel. Dette prosjektet arbeider for regionale klynger av bedrifter (Innovasjon Norge 2015a). Prosjektet gir finansiell og faglig støtte og jobber mot økt verdiskapning gjennom bedriftssamarbeid. Programmet har i dag 22 klyngeprosjekter.

6. Metode

6.1 Kvalitativ metode

Samfunnsvitenskapelig metode handler om hvordan man samler inn, analyserer og tolker data. Forskningsobjektene i samfunnsvitenskapelig metode er mennesker, og hvilke meninger og oppfatninger de har. Man leter etter årsaker til og årsaker for. Man skiller mellom kvalitativ og kvantitativ metode i samfunnsvitenskap. Det er problemstillingen som legger føring for hvilket design studien vil ha (Kristoffersen et al. 2010). I en kvalitativ undersøkelse finnes det to ulike måter å samle inn data: observasjon og intervju. En kvalitativ metode involverer som regel en liten gruppe respondenter og/eller observasjoner, men undersøker disse dypt og grundig. Metoden skiller seg fra kvantitativ metode ved at den ikke fokuserer på statistikk og statistiske analyser. En kvalitativ undersøkelse passer best når man trenger kunnskap og klarhet om et fenomen eller tema man vet lite om. Metoden er mye brukt innen sosiologi,

pedagogikk, antropologi og psykologi. Svakheter ved en kvalitativ undersøkelse er at den ikke kan anees som representativ, da utvalget av respondenter er valgt av forskeren (Weaver & Lawton 2009). Innenfor kvalitativ forskning har man flere ulike typer design ettersom hva det er man undersøker. De fire mest brukte er fenomenologi, etnografi, grounded theory og case design (Kristoffersen et al. 2011). I en fenomenologisk undersøkelse prøver forskeren forstå meningen med et fenomen, sett gjennom en gruppe menneskers øyne (Kristoffersen et al. 2011). Etnografiske undersøkelser prøver å gi en fortolkning av en kultur, en sosial gruppe eller et sosialt system (Kristoffersen et al. 2010). Med grounded theory som design prøver man å utvikle nye teorier ut ifra innsamlet data. Case design kan være studie av et program, nettverk eller hendelse og betydningen av dette (Kristoffersen et al. 2011).

6.2 Casestudier

Casestudier brukes mye innen markedsforskning, organisasjonsforskning og samfunnsforskning. I en casestudie forsøker forskeren å samle inn betydelig mengder informasjon rundt noen fåtall av caser (Hendelser, programmer, nettverk). Forskeren benytter seg som regel av observasjoner og/eller åpne intervjuer (semi-strukturerte) og kan også supplere funnene med kvantitative data som eksisterende statistikk og spørreskjemaer (Kristoffersen et al. 2011). Innledende i en caseundersøkelse vil man gjennom å undersøke casen grundig og detaljert, innhente så mye informasjon og data som mulig om et fenomen/case (Yin 2013). Yin (2013) forslår fem viktige komponenter som er viktig i gjennomføringen av en caseundersøkelse:

1. *Problemstilling*. Hva undersøkelsen skal prøve å finne ut av.
2. *Antakelser*. Man gjør seg opp egne antakelser rundt problemstillingen. Det er disse antagelsene som leder til den videre undersøkelsen.
3. *Enheter*. Man avgrensner hvilke enheter som skal undersøkes. Disse enhetene kan være et individ, et program, en institusjon, en hendelse, en gruppe eller et begrep.
4. *Sammenhengen mellom data og antakelser*. To analysestrategier: teoretiske antakelser og beskrivende casestudie. Dersom forskeren ikke har en teoriforankret antakelse på forhånd må man bruke en beskrivende casestudie.
5. *Kriterier for å tolke funn*. Her tolker man funn opp mot eksisterende teori.

Yin (2013) deler også inn casestudier etter hvorvidt man undersøker en case eller flere case. I en enkeltcasestudie har man en analyseenhet som man undersøker. For eksempel en enkelt person. I en flercasestudie har man som hensikt å se en hovedcase opp mot andre case. For eksempel hvordan driften av utenlandske sykkeldestinasjoner kan overføres til norske destinasjoner.

6.3 Semistrukturerte intervjuer

Intervjuer er den mest brukte måten å samle inn kvalitative data på. Det er en fleksibel metode som gjør det mulig for respondenten å gi fylldige og detaljerte beskrivelser (Kristoffersen et al. 2011). Et intervju kan være alt fra ett rent spørsmål og svar intervju til en uformell dialog. Formålet med et intervju er å forstå eller beskrive noe. Den finnes ingen øvre eller nedre grense for antall intervju, det er det forskeren selv som bestemmer ut ifra tidsbegrensninger, økonomi o.l. intervjuobjektene vil også kunne tildeles ulik status. Noen intervjuobjekter vil være viktigere for studien enn andre og kan intervjues grundigere (Kristoffersen et al. 2011).

Utvelgelse av intervjuobjekter skjer først ved at forskeren finner ut hvilke personer som må intervjues for å få samlet nødvendig data. Utvelgelsen trenger ikke å være representativ, men må være hensiktsmessig for studiens problemstilling (Kristoffersen et al. 2011). Utvelgelsen av intervjuobjekter til denne studien ble funnet gjennom *snøballmetoden* og var en *kriteriebasert utvelgelse*. Ved bruk av *snøballmetoden* rekrutteres man intervjuobjekter gjennom å forhøre seg med personer som kan mye om temaet som undersøkes. Man blir anbefalt nye, relevante personer av respondenter man allerede har intervjuet, eller skal intervjuer (Kristoffersen et al. 2011). Gjennom en *kriteriebasert utvelgelse* får man respondenter som oppfyller spesielle kriterier. I denne studien har det vært personer som kan mye om, eller jobber innenfor terrengsykkelturisme på destinasjonsnivå og/eller landsbasis. Intervjuobjektene er også funnet gjennom bransjesøk på internett.

Man skiller mellom tre former for intervju: Strukturert, semistrukturert og ustrukturert (Kristoffersen et al. 2011). Intervjuene i denne studien vil være semistrukturerte. Semistrukturerte intervjuer kan også kalles uformelle, myke intervju, og kjennetegnes ved at man bruker en intervjuguide som en mal (Clifford et al. 2010).

Intervjuguiden inneholder som regel sentrale deltemaer samt underpunkter og/eller underspørsmål. Guiden følger som regel en bestemt rekkefølge, men kan fort endres dersom informanten begir seg inn på et nytt tema (Kristoffersen et al. 2011).

Kristoffersen et al. (2011) mener en intervjuguide bør inneholde en *innledning*, *faktaspørsmål*, *introduksjonsspørsmål*, *overgangsspørsmål*, *nøkkelspørsmål* og *avslutningsspørsmål*.

I *innledningen* presenter forskeren seg, informerer om studien, forklarer hva det vil bli stilt spørsmål om, hvordan intervjuet dokumenteres, forklarer at respondenten har krav til anonymitet og anslår hvor lenge intervjuet vil vare. Intervjuet bør begynne med noen enkle og korte *faktaspørsmål*. Da stiller man spørsmål om jobb, familie, fritidsinteresser o.l. deretter bør det komme noen *introduksjonsspørsmål* som introduserer temaet i studien. Her kan også forskeren/intervjueren komme med egne betraktninger og erfaringer. *Overgangsspørsmål* er spørsmål der intervjueren prøver å vri intervjuet fra generelle spørsmål til informantens personlige erfaringer.

Nøkkelspørsmålene er selve kjernen i intervjuet. Her er det spørsmål som direkte belyser problemstillingen og som krever utdypning. Ved *avslutningen* av intervjuet kan intervjueren få oppklaring i uklareheter, om informanten har noe mer han vil si angående temaet eller om informanten har noen innspill. Man takker vennlig for deltakelsen og gir kontaktinformasjon dersom informanten måtte ha noen spørsmål i etterkant. Man bør i så stor grad som mulig unngå sensitive og personlige spørsmål, da dette kan ødelegge kjemien mellom intervjueren og intervjuobjektet. Dersom sensitive spørsmål må stilles bør det stilles i avslutningsfasen i intervjuet (Kristoffersen et al. 2011).

Spørsmål, temaer og rekkefølge varierer og intervjuet vil til dels være mer en dialog. Som intervjuer vil man kunne bryte inn i dialogen dersom man føler man trenger svar og konkretiseringer av et tema, eller man føler noe uteblir fra dialogen. Siden flertallet av intervjuobjektene i denne studien befinner seg i utlandet, vil intervjuene foregå over SkypeTM. Dersom intervjuobjektet ikke har muligheten til dette vil intervjuet foregå over mail.

Det er både fordeler og ulemper med et intervju der man enten stiller spørsmål direkte til intervjuobjektet, eller stiller spørsmål skriftlig. En må investere vesentlig mer tid i

et direkte intervju, da man må planlegge når, hvor og hvordan intervjuet skal gjennomføres. Alt skal passe for begge parter før man klarer å få gjennomført et intervju. Tidsinvesteringen i et direkte intervju er vesentlig lavere da respondenten selv velger når man vil besvare spørsmålene og hvor mye tid man vil bruke på de. Responsraten er høyere i direkte intervjuer da man får en personlig kontakt med intervjuobjektet, og det kan virke vanskeligere for intervjuobjektet å takke nei på en forespørsel. Responsraten i et skriftlig intervju er ofte lav da det ikke er en sosial interaksjon mellom intervjueren og intervjuobjektet, og det vil være lettere ikke besvare. Den største fordelen ved et direkte intervju er at man kan komme mer i dybden på hvert tema og finne bakenforliggende årsaker og forklaringer på fenomen. Intervjueren gir respondenten en større frihet til å svare og utrykke seg slik en selv vil (Kristoffersen et al. 2011). Interaksjonen mellom intervjueren og intervjuobjektet er svært viktig. Man kan oppdage om intervjuobjektet er nervøs, usikker, irritert og/eller utålmodig, og tilpasse intervjuet deretter. Kjemien mellom intervjueren og informanten kan være dårlig, noe som gjør samhandlingen vanskelig (Kristoffersen et al. 2011). Intervjuobjektet kan føle seg styrt av intervjueren, og dermed svare slik en tror andre ville svart, samt utelate viktig, sensitiv informasjon (Clifford et al. 2010). Det er viktig å stille åpne spørsmål som inviterer til utdypning og utgreiing så ikke intervjuet blir låst i en ren utveksling av spørsmål og svar.

En god intervjuer viser interesse til det informanten har å si. Man er sikker og klar i uttalen så spørsmål ikke feiltolkes. Man bør kle seg nøytralt og prøve å tilrettelegge kroppsspråket etter intervjuobjektet. Man må være flink til å lytte på informanten å gi oppmuntrende utsagn som for eksempel ”det var interessant, kan du fortelle meg mer?”. Ikke avbryt informanten og opptre høflig. Husk det er informanten som sitter på den informasjonen du trenger for å gjennomføre en god studie (Kristoffersen et al. 2011).

6.4 Benchmarking

Benchmarking er forsket mye rundt og blitt mye brukt som metode i produksjons- og servicebedrifter. Forskning vedrørende benchmarking som en metode for å sammenlikne turistbedrifter og turistdestinasjoner er begrenset (Kozak 2002).

Benchmarking har mangle ulike definisjoner:

- *Læring og forbedring gjennom sammenligning* (Løvland & Iversen 2001)
- *En mer sivilisert form for industrispionasje* (Sandkull & Johansson 1996)
- *To study (as a competitor's product or business practises) in order to improve the performance of one's own company* (Webster Dictionary)
- *The search for industry best practise that leads to superior performance* (Camp 2006)
- *A continuous process comparing an organization's performance against that of the best in the industry considering critical consumer needs and determining what should be improved* (Vaziri 1992)
- *Continuous input of new information to an organization* (Watson 1993)

Man ser klare likheter mellom definisjonene. Benchmarking er en sammenlikning av ulike bedrifter for å identifisere den beste måten, eller forbedre bedriftens praksis.

Det finnes flere ulike måter å gjennomføre benchmarking på. *Ytelsesbenchmarking* sammenligner produktivitetsmål (økonomi og produktivitet). *Prosessbenchmarking* ser på de kvalitative sidene av en prosess. *Strategisk benchmarking* sammenligner bruk av ressurser, valg av aktiviteter og organisatorisk oppbygning. Det skilles også mellom ulike typer benchmarking. *Intern benchmarking* sammenligner egen ytelse over tid. *Ekstern benchmarking* sammenligner med konkurrenter. *Generisk benchmarking* sammenligner ikke-konkurrerende bedrifter. Det vanligste er å begynne internt for deretter benchmarke eksternt og generisk. (Løvland & Iversen 2001).

Benchmarking i destinasjonssammenheng er en metode der man sammenlikner mindre effektive og utviklede destinasjoner med mer profesjoniserte og effektive destinasjoner. Gjennom benchmarking kan nye destinasjoner skaffe seg informasjon og kunnskap fra etablerte destinasjoner, som kan være til stor hjelp for oppstart og kritisk for videre drift. Benchmarking kan også identifisere gap mellom prestasjon og ytelse mellom destinasjoner, og kan derfor være nyttig for å utvikle strategier og tiltak for å forbedre dette (Haugland et al. 2011; Kozak 2002). Det er viktig at man i tillegg til å definere forskjeller, også forstår hvorfor disse forskjellene oppstår og hvordan man kan lære av dem (Løvland & Iversen 2001). Kundetilfredshet blir betraktet som et av de viktigste målene for ytelse og konkurransefortrinn, og gjennom en

benchmark-undersøkelse kan man identifisere hvordan man ligger an i forhold til konkurrerende destinasjoner og bedrifter (Kozak 2002).

Man kan se likheter ved benchmarking og konkurranse-analyser, hvor begge sammenlikner produkter og/eller tjenester. Det som skiller benchmarking fra en tradisjonell konkurranse-analyse er at benchmarking går mer i dybden. Istedenfor å kun se på forskjeller og likheter ved et produkt eller en tjeneste ser man i en benchmark-undersøkelse også på de bakenforliggende årsakene til disse forskjellene og likhetene (Kozak 2002). En annen forskjell Kozak (2002) legger frem er at en konkurranse-analyse er knyttet til et spesifikt geografisk område, mens benchmark-undersøkelser strekker seg over slike grenser.

Svakhetene til benchmark-undersøkelser er at destinasjoner og bedrifter kan være svært ulike. Destinasjonene og bedriftene kan ha ulike regler, reguleringer, økonomisk struktur, ledelseskultur og planleggingsforskjeller (Cox & Thompson 1992). Størst er som regel forskjeller mellom destinasjoner i ulike land, men store forskjeller kan også finnes innenfor samme geografiske områder (Kozak 2002).

”Every political and geographical area has a different historical background, different traditions, different ways of living, and different means of accomplishing objectives.” (Gunn 1997).

Det er derfor viktig å ikke generalisere funn og svar man får ut av en benchmark-undersøkelse, men ta forskjellene mellom de undersøkte destinasjonene og bedriftene til betraktning. Benchmarking er brukt som ett analyseverktøy i denne studien.

6.4.1 Hvordan dra lærdom av liknende situasjoner?

Ved bruk av benchmarking som metode, lærer man av andre destinasjoner og nasjoner. Det er derfor viktig å sette seg inn i hvordan man kan best mulig dra nytte av- og ta i bruk denne lærdommen. Rose (1991) studerte og sammenfattet denne problematikken i artikkelen *What is lesson-drawing?* i *Journal of Public Policy*. Under hvilke omstendigheter og i hvilken grad kan et program som er effektivt på et sted overføres til ett annet sted? Dette var problemstillingen Rose (1991) stilte seg selv. Man oppnår lærdom når man trekker lærerik kunnskap fra en observasjon eller en erfaring. Man søker etter lærdom når de forventningene man har ikke møtes av slik

tilstanden er i dag. Lærdom kan søkes etter over to dimensjoner; på tvers av tid og/eller sted. Prosessen starter med et søk etter liknende og eksisterende programmer som finnes andre steder. Innenfor et bestemt problemområde kan det være mye å lære på tvers av statlig og nasjonale grenser. Dersom man står overfor ett problem kan man lære mye av å se på hva andre gjorde i liknende situasjoner. Eksempelvis kan skole- og helsereformer kunne overføres til andre land (Rose 1991). Den lærdommen man opparbeider seg vil ikke nødvendigvis være positiv. I tillegg til å dra lærdom om hvordan ting bør gjøres, kan man også dra lærdom om hva man bør unngå. Rose (1991) fremhever viktigheten av å ikke blindt kopiere noe som har fungert på ett sted til ett annet. Akkurat som i benchmarking vil ikke nødvendigvis et program som fungerer bra på en destinasjon, fungere like bra på en annen. Under hvilke omstendigheter og i hvilken grad vil et program som fungerer ett sted også kunne fungere her? Det er viktig å sette ting i perspektiv og være klar over likheter og ulikheter ved de to områdene som blir undersøkt. Man bør legge inn like mye tid i å undersøke om det vil fungere, som man bruker i å evaluere effektene av programmet. Rose (1991) trekker frem hvor viktig erfaring er i slike prosesser. En erfaringsbasert og praktisk løsning på ett problem kan gjerne være vesentlig bedre enn et politisk styrt og intellektuelt ett.

Erfaringsutbytte kan sees på som en snarvei, ved å utnytte den erfaringen andre sitter på for å utvikle et program som har vist seg effektivt andre steder. Utviklingen av et slikt program kan ikke sees på som en innovasjon i seg selv da den stammer fra en annen destinasjon eller nasjon. Innovasjon kan i midlertidig oppstå som et resultat av prosessen man går gjennom ved et erfaringsutbytte.

Istedenfor å søke etter ny kunnskap, er det mange som foretrekker å gjøre det de har gjort før, da det er en trygghet knyttet til ting de allerede vet noe om. Det å ikke gjøre noe som helst er en populær taktikk blant folkevalgte politikere, tjenestemenn og representanter av interessegrupper, ifølge Rose (1991). Passivitet er effektivt, da det krever et minimum av investeringer og innsats. *"If it ain't broke, don't fix it."* Når personer sier at alt går bra og at alt er tilfredsstillende, mener de egentlig at alt var bra sist gang de sjekket. Hvor lenge siden det var er det kun de som er ansvarlige for dette som vet. Det er derfor essensielt dersom et erfaringsutbytte skal skje at politikere, tjenestemenn og representanter av interessegrupper ønsker og lære om noe de ikke vet

noe om.

I Norge er terrengsykkelturisme fortsatt veldig nytt, og det å trekke lærdom fra andre destinasjoner vil være veldig viktig for å kunne oppnå en suksessfull satsning. Ser man på terrengsykkelturisme på verdensbasis er det fortsatt ett relativt nytt fenomen. Det vil derfor være mest hensiktsmessig å søke etter lærdom over stedsdimensjonen. Ved å både se på nasjonale og internasjonale terrengsykkeltilbud, hva slags programmer de har tatt i bruk, og hva programmene har bidratt til kan man unngå mange flaskehalsen i oppstarten. Ved å trekke lærdom fra- og sammenlikne flere program fra ulike land, kan man konstruere et eget program som tar elementer fra flere av programmene og sammenfatter det til ett program. Her må programmet tilrettelegges etter den historien, kulturen og de regler og normer som finnes for å få det mest mulig effektivt. Det kan også være stor forskjell når det gjelder statlig støtte som økonomiske ordninger og områdets tilgjengelige ressurser.

Programmet bør ifølge Rose (1991), utarbeides av et epistemisk samfunn. Et epistemisk samfunn er en samling med kunnskapsbaserte individer med spesialkunnskap rundt ett spesielt tema/problem (Haas 1990). Dette kan for eksempel være personer med stor kunnskap innen terrengsykkling. Et epistemisk samfunn kan operere over flere nivå; regionalt, lokalt, statlig, nasjonalt og internasjonalt. Man er knyttet sammen gjennom felles interesser, deltakelse er frivillig og det skal ikke være statlig drevet. Innad i et slikt samfunn kan det allikevel oppstå diskusjon og uenigheter.

7. Intervjuprosessen

Denne studien baserer seg i stor grad på informasjon fra dybdeintervju med personer som har tilknytning til terrengsykkelturisme i New Zealand, Skottland, British Columbia og Sveits. Intervjuguiden ble produsert etter et intensivt internettsøk, en omfattende casestudie og en grunnleggende teoribakgrunn. For å komme i kontakt med riktige personer ble det i første omgang sendt ut en mail til de offisielle turisme organisasjonene, samt forskjellige DMOs på ulike destinasjoner, i Sveits, New Zealand, Skottland og British Columbia i Canada. Formålet med studien, hvem som gjennomførte denne og hvordan studien skulle gjennomføres ble presentert. Det ble gjort klart at et eventuelt intervjuobjekt burde inneha kunnskap om turisme generelt

samt mer spesifikk informasjon om terrengsykkelturisme. Det ble fort klart at svært få hos de offisielle turismeorganisasjonene satt på noe særlig informasjon angående terrengsykkelturisme. De henviste til personer som jobbet mer spesifikt med terrengsykling, da både som turismeaktivitet og som en sport. Offentlige dokumenter, offisielle turisme strategier og turismeundersøkelser ble fremlagt. Første runde med intervjuforespørsler resulterte i null intervju, men kontaktinformasjon til flere sentrale personer innen feltet. Andre runde med mailforespørsler ble derfor sendt til sentrale personer innen terrengsykling på destinasjonsnivå. Operatører innen sykkelsturisme, personer som jobbet med løypeutvikling, personer som jobbet med sykling som sport o.l. ble alle kontaktet. Prosessen som fulgte bestod mye av henvisninger frem og tilbake, personer som var positive til studien men ikke hadde kapasitet til å svare, personer som mente de var underkvalifisert til å svare o.l. Etter flere etterspørsler om en online spørreundersøkelse, der respondenten kunne besvare på sin egen tid og på sine egne premisser, ble intervjuguiden gjort om til en spørreundersøkelse. Spørreundersøkelsen ble laget slik at respondenten kunne svare så mye en ville, hoppe over spørsmål en ikke kunne svare på samt legge til informasjon. Undersøkelsen ble laget på [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com).

2,5 måneder etter den første mailen ble sendt ut var det blitt gjennomført 5 intervju over Skype, samt 5 svar på SurveyMonkey.

7.1 Skypeintervju

Intervjuene over Skype var svært lærerike. Respondentene viste mye kunnskap om og interesse for problemstillingen. Alle respondentene hadde ulike roller innen terrengsykkelturisme i sine respektive land, men informasjonen man satt igjen med var overraskende lik fra destinasjon til destinasjon. Det var også en stor forskjell i type utdanning og bakgrunn på respondentene. Intervjuguiden ble sendt til respondentene 48 timer før avtalt intervju, så man hadde sjansen til å lese gjennom, få en følelse av hva studien gikk ut på og eventuelt forberede svar. Alle de fem intervjuene hadde en uformell tone og stemningen var god. Svar på noen av spørsmålene i intervjuguiden var lett tilgjengelig på internett, og ble derfor hoppet over dersom respondenten ikke selv tok det opp.

Intervjuene begynte med en kort introduksjon av forskeren, formålet med studien og kort hva hovedfokuset i studien ville være.

Intervjuene ble innspilt på Callnote og lagret på Dropbox. Deretter ble de transkribert for å gjøre behandlingen av svarene enklere.

7.2 Spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelsen ble produsert på grunn av etterspørsler av personer som ble kontaktet med intervjuforespørsler. Den ble laget slik at svarene kunne sammenliknes med dybdeintervjuene. Under vært spørsmål var det store kommentarfelt der respondenten kunne svare. Informasjonen man fikk fra spørreundersøkelsen var meget konsentrert og fragmentert. Flere spørsmål ble hoppet over, og informasjonsmengden ble liten. Svarene fra spørreundersøkelsen er kun blitt brukt til å supplere nødvendig informasjon som uteble fra dybdeintervjuene.

7.3 Respondentene

- Ian Campbell, 44 år. Direktør i AimUp, en non-profit samfunnsstyrt organisasjon som jobber for en ekspansjon av terrengsykkeltilbudet i Innerleithen, Skottland. Jobbet med dette i 7 år. Bakgrunn fra IT. Intervju over Skype.
- Evan Freshwater, 44 år. Manager i New Zealand Cycle Trail Inc, ett nettverk med sykkelløyper over hele New Zealand. Jobbet med terrengsykling siden 1995. Har bakgrunn som raftingguide i Sjøa, Norge. Utdannet kommersiell pilot. Intervju over Skype.
- Emily Mann, Director of Planning, WORCA (Whistler Off Road Cycling Association). Whistler, B.C.. Resort Planner i Ecosign. WORCA blir regnet som det største terrengsykkel-felleskapet i verden med 1800 medlemmer. Har bakgrunn i planlegging og resort design. Utdannet landskapsarkitekt. Intervju over Skype.

- Danny Cowe, 34 år. Business Development Executive, Mountain Bike Centre of Skottland (MBCoS). Glentress Forest, Skottland. MBCoS jobber for a samle alle produsenter, aktører og tilbydere innen terrengsykkel-relaterte produkter og tjenester. Har en bachelor i historie, men har jobbet innen business. Intervju over Skype.
- Martin Littlejohn 53 år. Executive Director, The Western Canada Mountain Bike Tourism Association (MBTA). Vancouver, Canada. Skaperen bak mountainbikingbc.com. Jobbet med terrengsykkelturisme siden 2004, og innen turismesektoren siden 80-tallet. Intervju over Skype.
- Martin Strahm, 42 år. Product Manager for Grindelwald, Sveits. Jobbet med turisme og terrengsykkelturisme i 15 år. Besvart spørreskjema på [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com).
- Nicolás Michael, 29 år. Product Management i Savogning, Sveits. Bachelor i Science in Tourism. Jobbet innen turismesektoren i under ett år. Besvart spørreskjema på [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com).
- Vicky Hilton. Countryside Manager i Glenlivet, Skottland. Jobber for Glenlivet Bike Centre og Glenlivet Estate. Jobbet innen turismesektoren i 20 år. Bachelor i Biologi og master i Countryside Management. Besvart spørreskjema på [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com).
- Erik den Oudendammer, 39 år. Medeier av MTB Verbier, guidefirma for terrengsykling i Alpe i Sveits. Utdannet gymlærer. Jobbet innen terrengsykkelturisme i 12 år. Besvart spørreskjema på [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com).
- Mary Dai. Marketing Coordinator, Special Interest i Tourism New Zealand. Jobbet innen turismesektoren i 8 år. Besvart spørreskjema på [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com).

8. Resultater fra intervju

Resultatene fra Skype-intervjuene belyser i vesentlig større grad undersøkelsens problemstilling, da det man kunne *probe* respondentene og få dem til å gå mer i dybden. Felles for alle Skype-intervjuene var at respondentene var godt forberedt og satt på mye informasjon. Intervjuene ble forventet å vare i 30 minutter, men alle varte i 45-55 minutter. Tonen var vennlig og lystig, og respondentene virket genuint interessert i studien. Svarene fra den online spørreundersøkelsen var svært forskjellige når det kom til utdyping, antall spørsmål besvart og kunnskap om tematikken. Det er allikevel ett godt supplement til de utdypende svarene fra dybdeintervjuene. Man ser klare likheter på svarene på tross av stor geografisk avstand, og ulike jobber og bakgrunner på respondentene.

“Its funny, you know when I over the years, meet up with people from other countries or when they come here, it’s like we’re living in a parallel universe cause we are all dealing with very similar issues. Hahaha. And we’ve had very similar histories so... which is cool.” – Martin Littlejohn

8.1 Terrengsykkelturisme på destinasjonsnivå

Felles for alle landene i undersøkelsen er at de har en form for lovgivning som gir offentligheten tilgang til å bevege seg fritt i natur og utmark. Destinasjonene er helt avhengig av naturen som en ressurs for turismen. Terrengsykkelturisme er ikke et like stort satsningsområdet på alle destinasjonene. I British Columbia og Skottland er terrengsykkelturisme en storsatsning. Begge landene har egne turismestrategier for sykkelturisme, og mye arbeid går inn i markedsføring og tilrettelegging. Både de nasjonale turisme organisasjonene og de lokale DMO’ene har terrengsykkelturisme på agendaen. Respondentene fra Sveits har noe sprikende svar. Erik den Oudendammer ser en økning i terrengsykkelturismen som et resultat av kortere vintersesonger.

“Mountain biking is getting more important with winter seasons becoming shorter and all infrastructure being present. The lift company has been extending summer operation over the last years. Open from early June to late October. Revenue-wise it is still only a fraction of the revenue from skiing.”

I Savognin er det blitt et større fokus på familien. Nicolá Michael forteller:

”Mountain biking is not the main pillar of our strategy. We do not invest into mountainbiking to develop this business-field, but we do allocate resources to hold the mtb offers we already have.”

I Grindelwald er terrengsykkelturisme kun en liten del av turismen. Martin Strahm rangerer terrengsykkelturisme lavt på rangstigen og anser den kun som noe viktig. Man får et inntrykk av at terrengsykkelturismen i Sveits er mer destinasjonsavhengig. Terrengsykkelturisme er ikke et stort nasjonalt satsningsområde, og det er derfor opp til de enkelte destinasjonene til å distribuere sin ressurser slik de selv ønsker. Til tross for en lav satsning på terrengsykkelturisme, svarer de tre sveitsiske respondentene at mellom 30-40 % av terrengsykkelturister er internasjonale. Vesentlig høyere enn alle de andre, som ligger på et gjennomsnitt på 90% lokale og 10% internasjonale. Hvordan Sveits har opparbeidet seg et rykte som en stor terrengsykkeldestinasjon, uten at det tilsynelatende hverken er et stort satsningsområde eller en viktig turismeaktivitet, ville vært en interessant problemstilling for en videre studie.

Den økende populariteten av sti-sykling er en trend alle respondentene ser. Flertallet av respondentene ser på sti-sykling som den viktigste formen for terrengsykkelturisme. Sti-sykling skjer stort sett på flerbruksstier, med et unntak av Skottland. Der finnes det over 40 Trailcenters, områder med hånd- og maskinbygde sykkelløyper. Så hvordan tjene penger på turister som kommer for å bedrive en aktivitet som i seg selv er gratis, og som man ikke kan ta betalt for? Dette er en problemstilling samtlig av respondentene kjenner seg igjen i. Martin Littlejohn jobber mye med dette i MBTA.

“Well first of all I think the mountainbike community really values the fact that you can ride trail for free, and they cherish that. So I don’t see that changing to much. But one of the things we’ve done is to demonstrate what the value of trails are to communities. In terms of what visitors spend when they are in those communities.” – Martin Littlejohn

Det er utrolig viktig med gode turiststudier, så man har harde fakta man kan vise til lokalsamfunnet. MBTA gjennomførte en storstilt besøks-studie i 2006.

“The results of that study has been referenced in countless grant applications for trails, regional planning decisions and all that kind of stud. All that

information has really been key in helping to get decisions made for trails. As a result, what's happened in the last 10 years has been amazing” – Martin Littlejohn

Forskjellene mellom internasjonale og nasjonale terrengsykkelturister er små. De få forskjellene er internasjonale turistenes behov for informasjon i form av løypekart, guiding og sykkel leie. De demografiske variablene til terrengsykkelturisten er nærmest identiske på alle destinasjonene. Det er ett klart overtall av menn, mellom 30-50 år og kommer fra middel klassen. I Skottland kan man også se en klar vekst i alderen 16-30 år og andelen kvinner, men da er det stort sett nasjonale turister.

Respondentene fra Skottland, New Zealand og British Columbia er stort sett fornøyd med måten ressursene blir distribuert mellom ulike turismeaktører. Både Martin Strahm og Erik den Oudendammer mener terrengsykkelturismen i Sveits får alt for lite støtte og savner mer terrengsykkelvennlige personer i beslutningsposisjoner. Terrengsykkelturisme er fortsatt et nisjemarked i New Zealand, men verdien av den er noe den offisielle turisme-organisasjonen ser.

“What we recognise in New Zealand is that a cycling visitor is more likely to stay longer in New Zealand and spend more money, so their classified as special interest visitor. Other special interest visitors will be golfers, hunter, fishing, wine tourism. So these groups get special focus from the government tourism agency, Tourism New Zealand. So theres a special pot of 20 million dollars that are being used on the special interest marked.” – Evan Freshwater

Emily Mann trekker frem hvor viktig det er med et engasjert lokalmiljø og frivillig arbeid.

“I think what's made mountainbiking and the enduro style product in Whistler is the fact that there has been so much community involvement and there has been so much high quality trailbuilding by local builders. WORCA is putting in a lot of resources to maintain the existing trails that a lot of what's been done has been done by the community itself and people that know a whole lot about mountainbiking.” – Emily Mann

De lokale løypebyggerne er en essensiell del av en destinasjons suksess, noe alle respondentene trekker frem. Uten dem ville mesteparten av løypene ikke eksistert. Flere og flere ønsker mer krevende løyper, sier Danny Cowe. I Skottland og British Columbia ser man derfor en økning i bruken av uoffisielle løyper, løyper som lokale syklistene har bygd uten å følge nasjonale standarder. Slike løyper er som oftest vesentlig mer krevende enn de maskinbygde offisielle løypene.

Det er en samlet konsensus blant alle respondentene at terrengsykkelturismen vokser, og tror den vil fortsette å vokse i den nære fremtiden.

8.2 Struktur og nettverk

Det er under struktur og nettverk man begynner å se større forskjeller. Skottland har en relativt unik posisjon med sine Trailcenters, noe de andre landene ikke har maken til. Mesteparten av disse senterne er knyttet sammen i forskjellige nettverk. 7Stanes er ett slikt nettverk. Ian Campbell forteller at 7Stanes ble startet opp av The Forestry Commission of Skottland som et prosjekt for å trekke folk tilbake til landet og skogene, etter munn og klovsyke epidemien som herjet i disse områdene. 7Stanes består av 7 store Trailcenters, og er i stor grad et markedsføringsverktøy. Developing Mountainbiking in Skottland (DMBinS) er en annen form for nettverk.

“Developing Mountainbiking in Skottland, the organisation Graeme McLean works for, that’s the organisation that is set up to help with tourism, participation, getting people on bikes, events, responsible mountainbiking and use of the land.” – Danny Cowe

DMBinS jobber med terrengsykling i hele Skottland. Både Danny og Ian mener det er DMBinS som har bidratt mest til å gjøre terrengsykkelturismen til det den er i dag. De arrangerer konferanser, starter opp klynger av tilbydere, hjelper bedrifter, leverer løypebyggekurs og mye mer. På deres hjemmesider finner man forslag til reisemål, guider og aktiviteter.

I New Zealand finnes det få nettverk som fokuserer på terrengsykkelturisme. Man har regionale klynger av turistorganisasjoner. Evan Freshwater sin bedrift, The New Zealand Cycle Trail (TNZCT) er en av få terrengsykkel-fokuserte nettverk. TNZCT

er et nasjonalt prosjekt for å bygge sykkelløyper i verdensklasse, samle allerede eksisterende løyper og stimulere til samarbeid mellom ulike turismesektorer. TNZCT har bidratt til at flere lokale samfunn har fått en sundere økonomi, god sysselsetting og mindre fraflytting.

“We work quite closely with a big group of different tourism organisations and this is one of my jobs” – Evan Freshwater

De to største, og kanskje viktigste nettverkene dedikert til terrengsykling og terrengsykkelturisme i British Columbia er WORCA og MBTA. WORCA fokuserer med på terrengsykling som aktivitet, løypebygging, vedlikehold, konkurranser og events. Med sine 1800 medlemmer er det ett av verdens største terrengsykkel felleskap i verden. Man må betale en liten medlemskontingent for å være med som går rett til løypeutvikling og vedlikehold. WORCA er en non-profit organisasjon og all deltakelse er frivillig. MBTA fokuserer på turismeaspektet av terrengsykling. Det består av 23 lokalsamfunn og 4 skianlegg. Mye arbeid går inn i å autorisere lokale sykkelløyper så de kan promoteres, samt vise lokalsamfunnene betydningen av terrengsykkelturisme. I Sveits er realiteten en helt annen. Ingen av respondentene fra Sveits er medlemmer i noen form for nettverk. Nicolás Michael og Martin Strahm forteller at det ikke er noen som spesifikt jobber med terrengsykkelturisme når det gjelder markedsføring, strategi, løypebygging og vedlikehold. Vedlikeholdet av flerbruksstiene fokuserer på turgåere. Erik den Oudendammer nevner veloland.ch, men det er mer presentasjon av turoperatører, stier og destinasjoner satt opp av Schweiz Tourismus. Ingen av de sveitsiske respondentene samarbeider med andre destinasjoner. Nicolás Michael og Martin Strahm svarer også at det ikke finnes noen form for DMO på deres destinasjon.

8.3 Suksessfaktorer

Frivillig arbeid, lokal støtte og økonomisk støtte er felles suksessfaktorer for alle respondentene. I British Columbia og Sveits er alle de mest populære destinasjonene populære alpindestinasjoner på vinterhalvåret. Alle har eksisterende infrastruktur som hoteller, barer og butikker som er bygget opp som en følge av alpinturismen. I New Zealand er de mest populære destinasjonene i områder der det finnes gondoler eller andre former for transport muligheter. Dette er alle destinasjoner som ligger i områder rundt Queenstown, Wellington og Rotorua. Evan Freshwater forteller om hoteller og

butikker som åpner opp i det han kaller ingenmannsland, kun fordi en populær sykkelløype går gjennom området.

Til tross for suksessen Skottland opplever knyttet til Trailcenters, er det lite infrastruktur rundt disse. Som regel er det en parkeringsplass, noen skilt, en vaskestasjon og det er det.

“We believe that Innerleithen can become a world class center for mountainbiking. Not to the same extent as Whistler is, with their level of world recognition. But in order to get there, we need to spend a significant degree of money on building infrastructure for mountainbiking. Particularly the uplift and then the trail network. If we manage to get more funding and the uplift, we have the chance to see how big mountainbike tourism can really be in Tweed Valley” – Ian Campbell

I British Columbia, Skottland og New Zealand er det en stor gruppe frivillige løypebyggere som ser stolthet i å bygge gode løyper, samt å vedlikeholde dem. For å opprettholde ett godt produkt er lokal kjennskap og frivillig arbeid essensielt.

“We have these tree entities here. Whistler/Blackcomb with their recreational areas, the municipality of Whistler is very pro biking and they have big budgets for trailcrews. But they stick to specific zones that are municipal park zones, and so everything else in the valley are maintained by WORCA, which is purely volunteer based. Last year we spent around 200 000 dollars on trailrelated expenses. Much of this is collected through fundraising. I think WORCA does a lot with a very small amount of funding.” – Emily Mann

Økonomisk støtte fra regjering og investorer er en stor suksessfaktor. Forskjellen mellom de ulike landene er store. I Canada, New Zealand og Skottland er terrengsykkelturisme ett stort satsningsområdet. Vesentlige summer blir investert av regjeringer og eksterne kilder. På grunn av den økende populariteten av terrengsykling samt kommersialiseringen av den, åpnes det stadig nye dører til nye investeringsmuligheter.

“...its gaining a lot of attention. That’s for sure. I notice now that our provincial DMO, DestinationBC, always show pictures of mountainbikers in so many things that they do. And I see it in so many other things as well. Weather it is car manufacturers, banks etc. everybody seems to look at

mountainbiking as this thing that represents healthy lifestyle, fun, adventure and all this types of stuff that we as mountainbikers know it represents. But others are starting to recognise it, and the potential of growth in this area is pretty limitless for this point in time. “ – Martin Littlejohn

Store internasjonale konkurranser og events gir verdifull eksponering til resten av verden. Crankworx og Enduro World Series kan sies å være mye av grunnen til den internasjonale anerkjennelsen British Columbia, da særlig Whistler, New Zealand og Skottland har sett de siste årene. Danny Cowe, Ian Campbell og Evan Freshwater trekker alle frem events som Crankworx og Enduro World Series. Slike store internasjonale events tiltrekker mange besøkende og gir enorm mediedekning over hele verden.

“So enduro, if we take the Enduro World Series, the event they had during the Tweedlove Festival was a huge success. They did a study and they reckoned that it was worth 1,5 million into the local economy. All the hotels in the surrounding areas where fully booked and the restaurants where full.” – Danny Cowe

8.4 Flaskehals

Økonomisk støtte fra regjering og investorer er likeså mye en suksessfaktor som det er en flaskehals. Erik den Oudendammer, Vicky Hilton og Ian Campbell peker på finansiering og statlig støtte som de to aller største flaskehalsene.

Evan Freshwater og Martin Littlejohn trekker frem transport som den største flaskehalsen.

“Transport is hard. If people want to travel with their own bikes, transport becomes quite complex.” – Evan Freshwater

I tillegg til transport er infrastruktur en annen mulig flaskehals, mener Evan. Dette vil særlig være gjeldene for destinasjoner som ikke har en eksisterende infrastruktur allerede.

“Now that the trails are built, the infrastructure around the trails is important. So we needed to encourage people to come and stay. We need to be able to

encourage people to build a lodge or a hotel in the middle of the forest.

Without that you don't have a viable tourism product.” – Evan Freshwater

Som verdens utvilsomt mest kjente terrengsykkeldestinasjon, står Whistler nå ovenfor konkurranse fra andre destinasjoner. Emily Mann forteller om destinasjoner som ligger nærmere storbyer, som nå leverer gode sykkeltilbud for turister. Hun legger til at Whistler er den eneste alpindestinasjonen i verden som tjener penger på sommerdriften. Driftsinntekter er noe Danny Cowe ser på som en flaskehals når de kommer til Trailcenters i Skottland.

But you know, what's funny about mountainbikers is that they will spend thousands on their bikes and their kit, but when you ask them to contribute something to mountainbiking they will try to dodge it. The riding here is free but the carparkingfees are 5 pounds. People is still trying to dodge this.....Regarding events like EWS, you can't charge spectator tickets for events like these. Just like car rallying, enduro events are spread out on big areas, and the stages are much longer than a downhill race. So that's the problem in a tourism aspect, how to make this profitable” – Danny Cowe

Martin Littlejohn mener problemene terrengsykkelturismen står ovenfor er et resultat av dårlig opplæring og kunnskap om terrengsykkelturisme generelt. Han jobber hardt for å forklare viktigheten av- og fordelene ved terrengsykkelturisme for lokale samfunn, turistorganisasjoner og investorer.

“You now you see a lot of cars driving around with bikes on them, but you rarely see the riders when they are out riding. So tourism and funding agencies they don't really understand what the impact is, unless they are avid riders themselves.” – Martin Littlejohn

Av de tre sveitsiske respondentene er Erik den Oudendammer den eneste som svarer på spørsmålet om eventuelle flaskehalser med tanke på terrengsykkelturisme. I tillegg til statlig støtte ser han på tillatelser fra staten og landeiere som en stor flaskehals i den sveitsiske terrengsykkelturismen. Han etterspør flere terrengsykkel-vennlige personer med beslutningsmakt og høy politisk posisjon.

9. Analyse

9.1 Funn fra intervju

I den innledende undersøkelsen ble det raskt klart at det var en stor mangel på kunnskap om terrengsykkelturisme hos offisielle turismeorganisasjoner og lokale DMO's. Kunnskap om sporten, hvordan turismen kan ta en del av den og den allerede eksisterende terrengsykkelturismen var minimal på flere viktige nasjonale plan. Funnene fra flere av intervjuene støtter oppom denne påstanden. Når man bevegde seg nærmere selve kjernen av terrengsykkelturismen, til personer som drev spesifikt med dette var kunnskapen høy. Destinasjonsutviklingsteorien sier utviklingen må skje på aktør-, destinasjon- og regionalt plan. Dette er en svakhet destinasjonene Sveits og New Zealand har. Man fikk inntrykk av at terrengsykkelturismen kun var utviklet på aktørplan og at det manglet på destinasjon og regionalt plan (Haugland et al. 2011). Det kan trekkes likheter til det norske turismemarkedet. I rapporten *Naturbaserte Reiselivsbedrifter i Norge* (Stensland et al. 2014) ble det etterlyst en bedre kompetanse innen økonomi, markedsføring, salg, produktutvikling og kreativitet. Flere av respondentene ønsker en større synlighet og støtte fra de offisielle turismeorganisasjonene og de lokale DMO'ene. Koordineringen mellom de aktør-, destinasjon-, og regionalt plan er mangelfull, derfor er også kunnskapsdelingen mangelfull. Lokale DMO's bør jobbe mer mot å øke kunnskapen rundt terrengsykkelturisme hos andre turismesektorer. I destinasjonssammenheng skal alle jobbe mot ett felles mål: destinasjonens suksess (Haugland et al. 2011). Derfor må alle sektorer samarbeide mot felles mål. Skottland og British Columbia er eksempler der epistemiske samfunn innen terrengsykling har i stor grad bidratt til destinasjonens suksess. WORCA og DMBinS er to gode eksempler på dette. Her samles likesinnede som jobber mot ett felles mål: ett bedre terrengsykkeltilbud. Ved å samle seg i slike epistemiske samfunn vil man kunne oppnå en større synlighet og en større beslutningsmakt (Rose 1991). Slike samfunn vil også gagne terrengsykkelturisme operatører på ett internasjonalt plan. Ved å knytte sosiale bånd med andre destinasjoner kan man stimulere til samarbeid, kunnskapsdeling og innovasjon (Cooper 2006).

Terrengsykkelturisme kan sees på som en kilde til konflikt. Da terrengsykling i stor grad foregår i områder der det finnes andre brukergrupper, vil det være viktig med en

god form for tilrettelegging. Å kanalisere syklistene og turgåere slik at man unngår ublide møter og sammenstøt vil være hensiktsmessig. Da særlig ved godt trafikkerte stier og møtepunkt. Samtlige respondenter forteller om lave konfliktnivå mellom terrengsyklistene og da spesielt turgåere. Dette står i noe kontrast til konfliktnivået i Norge, som har blitt fremstilt som høyt i media. Tre av mest fremtredende eksterne motivasjonsfaktorene for å drive med terrengsykling, ble i Skår et al. (2008) sin studie funnet å være: *å være i naturen, komme vekk fra trengsel og mas og komme seg unna stress*. Dersom terrengsykling foregår i områder med en stor tetthet av ulike brukere og i alt for tilrettelagte områder, kan naturfølelsen utebli og trengsel og stressfølelsen øke. Det er derfor viktig å ta hva terrengsyklistene liker og etterspør i betraktning dersom man ønsker et populært terrengsykkeltilbud.

9.1.1 Nettverk

Nettverk innen terrengsykkelturisme finnes, men de jobber mer mot felles markedsføring. Slike nettverk jobber mot en felles merkevare og knytter tilbydere innen transport, overnatting, guiding o.l. sammen. Eksempler på slike nettverk er mountainbikingbc.com, traildevils.ch, veloland.ch, dmbins.com og nzcycletrail.com. Slike nettverk binder flere små og store aktører innen ulike sektorer av turismen sammen på et destinasjonsplan og et regionalt plan. Denne typen nettverk kan klassifiseres som formelle medlemsorganisasjoner der informasjonsdelingen skjer i stor grad gjennom sosiale bånd. En negativ side med slike nettverk er at de har liten beslutningsmakt. De samler ulike tilbydere for å pakke inn komplette reiser og styrke terrengsykkelturismen i servicesektoren. Med den raskt økende populariteten av terrengsykkelturisme vil det være viktig å involvere alle plan i utviklingen.

Fordelingen av destinasjonens ressurser er viktig. Her må offisielle turismeorganisasjoner og lokale DMO's jobbe mot en rettferdig fordeling. Det er kun Emily Mann og Martin Littlejohn fra British Columbia som synes ressursfordelingen er rettferdig med tanke på terrengsykkelturisme. De andre respondentene føler ressursfordelingen er noe urettferdig.

Funn fra intervju og casestudier viser en mangel av nettverk som samler sektorer som transport, overnatting, mat, andre aktivitetsaktører og terrengsykkelturisme aktører. Det nærmeste man kommer ett slikt nettverk vil være DMBinS og MBTA. Begge

disse to organisasjonene er startet opp av-, og jobber for terrengsykkelturismen primært. De er rene epistemiske samfunn som har terrengsykling som hoved-agenda og inkorporeringen av denne inn i turismen. Derfor etterlengter jeg flere lokale turismeforeninger som jobber med å samle alle tilbydere under en paraply i medlemsorganisasjoner, for å stimulere aktørene til å dra nytte i hverandre og sammen jobbe for destinasjonens suksess. DMO's arbeider for det meste med ren markedsføring og merkevarebygging, så å forvente at de tar på seg ett slikt stort tilleggsansvar vil være for mye og be om.

9.1.2 Suksessfaktorer og flaskehals

I intervjuene kom det fram at de største suksessfaktorene også var de største flaskehalsene. Finansiering, infrastruktur, frivillig arbeid og transport ble nevnt av mesteparten av respondentene. I Skottland og British Columbia har finansiering fra stat og eksterne kilder vært essensielt for deres suksess som terrengsykkeldestinasjon. Evan Freshwater, Martin Strahm og Erik den Oudendammer trekker finansiering frem som en stor flaskehals, og ønsker seg mer støtte fra stat og offisielle turistorganisasjoner. Man kan trekke likheter til Norge, der nettverk, finansiering og ekstern støtte trekkes frem som viktige suksessfaktorer blant naturbaserte reiselivsaktører (Stensland et al. 2014). Infrastruktur har vært viktig for suksessen til flere av destinasjonene i Sveits, British Columbia og New Zealand. Her ligger alle de mest populære terrengsykkeldestinasjonene rundt enten store byer og/eller populære alpindestinasjoner. Både Danny Cowe og Ian Campbell ser på mangelen på infrastruktur som en av de største hindrene for at Skottland skal vokse til å bli en terrengsykkeldestinasjon av verdensklasse. Graden av frivillig arbeid fra lokale syklister og lokal kunnskap har vært essensielt for alle destinasjonene. Uten dem hadde terrengsykkelmiljøet og løypene ikke eksistert. I Whistler og New Zealand ville det ikke vært noe terrengsykkeltilbud om det ikke hadde vært for lokale personer med stå-på vilje og god løypebyggingskunnskap.

I Sveits er transportsektoren svært vennligsinnet til terrengsyklister. Leiebiler leveres med sykkelstativ, busser er tilrettelagt for sykkeltransport og tog har egne vogner og stativ for sykler. Som terrengsykkelturist kan man reise i store deler av Sveits i tog. På de andre destinasjonene blir transportsektoren sett på som en flaskehals. Svært lite er

tilrettelagt for terrengsykkelturisme. I Skottland, New Zealand og British Columbia er bil og lokale fly stort sett de eneste formene for transport som er tilrettelagt for sykkeltransport. På grunn av dette utelukker man da reisende som ikke har tilstrekkelig økonomi til leiebil.

Økonomisk bærekraft er noe samtlige av destinasjonene sliter med. Det er vanskelig å tjene penger direkte på terrengsykkelturisme. Det er lokalsamfunnet som en helhet som tjener på terrengsykkelturisten. Emily Mann trekker frem Whistler som den eneste alpin destinasjonen i verden der man tjener penger på sommersesongen. Suksess bør derfor heller sees på i form av besøkstall og internasjonal popularitet. Til tross for en dårlig økonomisk bærekraft trekker nesten alle respondentene, med unntak av Sveits, frem terrengsykkelturisme som en viktig sektor for landets turisme. Stensland et al. (2014) fant i sin studie av norske naturbaserte reiselivsbedrifter at motivasjonsfaktorer som livsstil og fornøyde turister i stor grad overgikk motivasjon for økonomisk vinning. I intervjuprosessen var det ingen som nevnte økonomisk vinning som en suksessfaktor eller som en motivasjonsfaktor.

En viktig suksessfaktor for flere av destinasjonene som ikke kom frem i intervjuprosessen, men som allikevel er veldig viktig å dra frem, er arbeidet intervjuobjektene selv har lagt ned. Alle respondentene har på sitt eget vis vært med på å skape og forme destinasjonen til den terrengsykkeldestinasjonen den er i dag. Om ikke Ian Campbell hadde gitt syv år av sitt liv til å få lokalsamfunnets støtte til en ekspansjon av terrengsykkeltilbudet og omkringliggende infrastruktur, hvordan hadde fremtiden til terrengsykkelturismen i Innerleithen sett ut? Hva med Danny Cowe sitt arbeid for å samle alle sektorer innen sykkelnæringen i Skottland? Ville samarbeidsvilligheten og kunnskapsdelingen fortsatt funnet sted? Den lokale støtten og kunnskapen rundt terrengsykkelturisme i rurale lokalsamfunn ville sannsynligvis vært mye dårligere om ikke Martin Littlejohn og hans arbeid med MBTA og mountainbikingbc.com eksisterte. Emily Manns engasjement i WORCA og deres frivillige arbeid for å bygge og vedlikeholde løyper, samt arrangere konkurranser og løp har vært viktig for Whistler som en terrengsykkeldestinasjon. Tilretteleggingen, byggingen og promoteringen av løypene i New Zealand Cycle Trail Inc har bidratt til en fornying av små lokalsamfunn, bidratt til sysselsetting og synlighet på det internasjonale markedet. Uten Evan Freshwater hadde sannsynligvis New Zealand

Cycle Trail Inc ikke eksistert. Det jeg prøver å komme frem til er hvor viktig det er med personer som har den kunnskapen man trenger, den lidenskapen til terrengsykling og det sterke ønske om å bygge opp sin destinasjon til en terrengsykkeldestinasjon i verdensklasse.

Suksessfaktorer	Flaskehals
Infrastruktur tilrettelagt for syklist	Finansiering
Statlig støtte	Mangel på statlig støtte
Dedikerte lokale syklist	Mangel på lokal støtte
Promotering og internasjonal markedsføring	Ingen jobber dedikert til terrengsykkelturisme
Eksposering gjennom internasjonale events	Mangel av sykkelvennlig transport
Nettverk med andre sektorer innen turisme	Utilstrekkelig infrastruktur
Lovgivning som tillater fri ferdsel i naturen	Lovgivning som tillater fri ferdsel i naturen

Faktorene er rangert etter hvor ofte (minimum 3 ganger) de ble nevnt i intervju og spørreskjema.

Figur 2: Oppsummering av suksessfaktorer og flaskehals

9.2 Hva kan Norge lære av dette?

Norge er et land med store friluftstradisjoner, men nye former for utøvelse av friluftsliv øker i popularitet. Terrengsykkelturisme kan være et satsningsområde som kan bidra til helårsjobber på de mange vinterbaserte alpindestinasjonene.

Infrastrukturen finnes allerede her, så her vil arbeide ligge mest på utbygging av løyper og tilrettelegging for ulike brukergrupper. Arbeidet Martin Littlejohn gjør med lokalsamfunn og med mountainbikingbc.com er et godt eksempel på hvordan man gjennom økt kunnskap og gjennom en felles merkevare kan bygge opp ett populært tilbud på steder som før har sett lite besøkende om sommeren. Dette gjelder også steder som ikke er store alpine destinasjoner om vinteren. Steder som Nesbyen og Røros er eksempler på destinasjoner som satser på stisykling uten å ha den store infrastrukturen en alpindestinasjon har. DMBinS med Graeme McLean i spissen, og

det arbeidet han har gjort i Skottland er beundringsverdig. Dette kan den norske turismenæringen ta mye lærdom av. Ved å starte opp medlemsorganisasjoner og nettverks som er epistemiske samfunn vil man kunne få en større synlighet, sterkere stemme og ett godt samarbeid. Ved å knytte sosiale bånd med mellom aktører og destinasjoner vil man kunne dele kunnskap, stimulere til innovative ideer og identifisere god drift (Cooper 2006). Innad på en destinasjon er slike sosiale bånd essensielt for destinasjonens suksess. Cyclingnorway.no (Syklist Velkommen) ser ut til å være det eneste sykkeldedikerte turismefirmaet i Norge. Terrengsykklingen er allikevel underrepresentert om man ser den opp mot turer på grusvei og asfalt. Allikevel er det et konsept man kan jobbe videre med. På cyclingnorway.no står det:

Syklist Velkommen er et konsept for bedrifter i Norge som ønsker å satse på sykkelturister. Det ble utarbeidet og iverksatt av Stiftelsen Sykkelturisme i 1999. Det går ut på at utvalgte bedrifter tilrettelegger for sykkel turistenes spesielle behov. Disse bedriftene ligger langs en skiltet sykkelrute og/eller har skiltede sykkelruter for dagsturer i sin umiddelbare nærhet slik at syklistene skal finne spesielt kvalitetssikrede overnattings- og serveringsbedrifter langs rutene som markedsføres. (<http://www.cyclingnorway.no/hjem/om-oss/>)

Terrengsykkelturisme er såpass nytt i Norge så formidling av kunnskap om terrengsykkling vil være viktig for om det skal oppnå tilsvarende suksess som i de andre landene. Skottland og BC er gode eksempler på hvordan kunnskap om terrengsykkelturisme er innarbeidet i de aller fleste plan i turismesektoren. Statlige og lokale turistorganisasjoner ser viktigheten av terrengsykkelturisme og hvilke muligheter det gir de andre turismesektorene. Som de andre destinasjonene, vil også destinasjoner i Norge være avhengig av frivillig arbeidskraft for å bygge og vedlikeholde løyper. Det sies nordmenn har dugnadsånd, så dette er noe som virkelig vil bli testet nå. Kunnskapen og ekspertisen til lokale syklistere er noe turismesektoren bør ta i bruk. Dette er en stor ressurs som i mange tilfeller også vil være gratis.

Den lange turtradisjonen i Norge vil kunne bidra til økt konflikt mellom turgåere og syklistere, men her er det bare en ting som gjelder: TILRETTELEGGING. En implementering av stivettreglene på samtlige destinasjoner kan også være med på å redusere konfliktnivået. Innovasjon Norge har allerede implementert stivettreglene på flere av destinasjonssidene på visitnorway.no. Alle de undersøkte landene i denne

studien har også lange turtradisjoner, men samtlige av respondentene forteller om et lavt, og nærmest ikke eksisterende, konfliktnivå mellom turgåere og syklistene. BC, Sveits og New Zealand var alle tidlig ute med informasjonstavler, skilting og fokus på sikkerhet. Dette har bidratt til en god integrering av terrengsyklistene som en brukergruppe i områder der turgåere også befinner seg. Skottland på sin side har sine trailcenters der løypene er tiltenkt syklistene, så der kan man nærmest kalle det en separasjon av syklistene og turgåere. Det nyåpnede Trysil Bike Arena har store likheter med ett Skotsk trailcenter. Her er det spesialbygde løyper kun for syklistene. Til tross for dette vil det alltid være sti-syklistene som søker etter naturlige, tekniske stier, og vil trekke ut på turstier. Mesteparten av stisyklingen i Sveits skjer på flerbruksstier, men her har god skilting og hensynsregler bidratt til en lav grad av konflikt. Det er viktig å påpeke at man som syklist alltid har vikeplikt for en gående. Alle respondentene forteller om visse restriksjoner man har som terrengsyklist i sine respektive land. Det er strenge regler med tanke på sykling i nasjonalparker og verneområder. Alle landene har også visse stier som er såpass populære blant turgåere, at de har blitt fredet for sykling. Dette er en praksis som fint kan overføres til Norge. Naturlig nok vil konfliktnivået mellom terrengsyklistene og turgåere være størst der trafikken er stor. Ved å stenge terrengsyklistene ute fra visse stier og områder i høysesong, vil man kunne øke sikkerheten for turgåere og redusere konfliktnivået. En studie gjennomført i New Zealand viste at konfliktnivået mellom turgåere og terrengsyklistene ble oppfattet til å være vesentlig høyere fra turgåernes side enn syklistenes (Horn et al. 1994). Et ekstremt eksempel er i Whistler, hvor den lokale turgåerforening har vist en misnøye til det store fokuset terrengsyklistene har fått den senere tiden. På de andre destinasjonene og særlig Norge er situasjonen helt motsatt.

Terrengsykkelturisme er ett langtidsprosjekt. Det krever store ressurser i form av finansiering, markedsføring, arbeidskraft og statlig støtte. I motsetning til Sveits, viser de offisielle turistorganisasjonene støtte og begeistring for terrengsykkelturisme. Norge har alle muligheter til å bli en terrengsykkeldestinasjon i verdensklasse, men det vil ta mye arbeid, lang tid og koste mye penger. Både statlig og privat finansiering vil være viktig for å få ett terrengsykkeltilbud i verdensklasse. En god koordinering og fordeling av destinasjonens ressurser er viktig så ingen aktører føler seg glemt og forbigått.

Terrensykling som turismeaktivitet er et tapsprosjekt. Ingen av de undersøkte destinasjonene tjener penger på terrensykkelturisme-driften. Whistler Bike Park er det eneste unntaket. Gjennom å ha opparbeidet seg den sterke internasjonale posisjonen, gjennom media, events og markedskommunikasjon, som verdens beste sykkelpark har de klart og oppnå økonomisk bærekraft. Derfor vil det være viktig, dersom man vil oppnå lokal støtte, og øke kunnskapen rundt terrensykkelturisme. Arbeidet Martin Littlejohn har gjort og fortsatt gjør med lokalsamfunn er et godt eksempel. Resultatet av terrensykkelturisme er ikke så lett å se direkte. Man må heller se på hva terrensykkelturismen gjør indirekte. Gjennom økt antall gjester, flere overnattingsdøgn, salg av mat o.l. vil lokalsamfunn kunne, gjennom ett godt samarbeid, være med på å løfte terrensykkeltilbudet til nye høyder. De positive effektene av terrensykkelturisme bør bli informert til alle aktører i turismesektoren. Samarbeid gagnar alle både på aktørplan, destinasjonsplan, regionalt plan og internasjonalt plan. Som Evan Freshwater så fint siterte:

The rising tide lifts all the boats equally. (Ukjent)

Transportsektoren med henhold til sykkeltransport er en svakhet i Norge. Verken busser eller tog er særlig tilrettelagt for å reise med sykkel. Her kan Norge dra stor lærdom fra Sveits. Norge er et land der det er fantastisk å reise med tog, men dyre billetter, sammenliknet med de andre destinasjonene, samt betalingsplikt for sykkelen i seg selv gjør denne transportmåten lite attraktiv for terrensykkelturister (NSB 2015). Til tross for lite tilrettelagte transportsektorer i Skottland, New Zealand og BC har de oppnådd internasjonal anerkjennelse for å være noen av verdens beste terrensykkeldestinasjoner. Dersom en destinasjon skal oppnå suksess må alle aktører jobbe sammen mot felles mål og hjelpe hverandre for å nå dem. Transportsektoren blir derfor sett på som en stor flaskehals dersom Norge skal bli en internasjonal anerkjent terrensykkeldestinasjon.

Jeg vil anbefale alle destinasjoner som har begynt og vurderer å begynne med terrensykkelturisme å følge IMBA sine 12 punkter for terrensykkelturisme. Da vil man kunne få ett internasjonalt konkurransekraftig terrensykkeltilbud.

9.2.1 Allemannsretten

Det er ifølge norsk lov forbudt å ta betaling for at folk utøver friluftsliv i norsk utmark. Så hvordan tjene penger på terrengsykkelturisme når turistene kan utøve aktiviteten gratis?. Det kalles ofte reiselivets paradoks, som sier at opplevelsesverdien i en aktivitet gjerne er mye høyere enn pengeverdien (Kamfjord 2011). Man kan tjene penger gjennom utleie av sykler, guiding, mat & losji m.m. men ikke selve aktiviteten i seg selv. Problemet kan sees i likhet mellom debatten som har foregått om preparering og tilrettelegging av skiløyper. Store ressurser går i å lage slike løyper, men folk benytter seg av dette tilbudet uten å betale ett rødt øre (Reusch 2009). Til tross for dette svarte ett stort flertall av norske reiselivsbedrifter at de var delvis til svært enige at Allemannsretten er en viktig rett som bør opprettholdes (Stensland et al. 2014). Alle de undersøkte destinasjonene har tilsvarende lovgivning, og kan derfor ikke tjene penger på aktiviteten i seg selv. Gode og omfattende besøksundersøkelser på destinasjonsnivå kan bidra til å tallfeste terrengsykkelturistenes bidrag til lokalsamfunnet. I BC er det gjort vesentlig mye mer arbeid i å tallfeste dette bidraget enn hos de andre destinasjonene. Respondentene fra BC og Skottland er de eneste som trekker frem besøksundersøkelser som en faktor for suksess. De andre destinasjonene trekker mangelen av slike undersøkelser frem som en flaskehals. Siden terrengsykkelturisme er et såpass nytt satsningsområde kan det bli vanskelig per dags dato å gjennomføre gode besøksstudier blant terrengsykkelturister. Det vil allikevel være veldig viktig å gjennomføre for å vite mer om hva slags målgruppe man skal rette seg mot, og hva de etterspør. Respondentene trekker allikevel frem denne lovgivningen som en av hovedgrunnene til destinasjonenes suksess som terrengsykkeldestinasjoner, så vel som naturbaserte reiselivsdestinasjoner.

10. Diskusjon

Med denne studien har jeg prøvd å belyse hvilke utfordringer Norge står overfor nå som terrengsykkelturisme har blitt ett satsningsområde. Det viste seg å være store likheter mellom destinasjonene når det kom til suksessfaktorer og flaskehals (se figur 2). Finansiering og statlig støtte er vitalt om man skal ha nok kapital for å bygge opp ett terrengsykkeltilbud. Dette vil være spesielt viktig for destinasjoner som mangler nødvendig infrastruktur. Både respondentene fra Skottland og New Zealand trekker frem hvor mye vanskeligere det er å få gode investorer med på slike

prosjekter. Det er et resultat av finanskrisen som rammet Europa. Turisme er allikevel ett marked i stor vekst, og investorer vil nok se de økonomiske mulighetene ved slike investeringer. Nå opplever man en lavkonjunktur i oljemarkedet, og flere land ser nå etter nye muligheter for å tjene penger. For Norge, en stor oljenasjon, kan naturbasert turisme være ett slikt fokusområde. Jeg tror alpine destinasjoner vil ha et fortrinn når det kommer til terrengsykkelturisme i Norge. Investeringskapitalen på slike destinasjoner vil være vesentlig lavere, da infrastrukturen allerede eksisterer i form av heisanlegg, hoteller, restauranter o.l.

Informasjon omkring terrengsykkelturisme har vært svært mangelfull. Jeg kunne heller ikke finne noen definisjon på terrengsykkelturisme. For å forstå hva terrengsykkelturisme er og hvordan denne oppgaven ser på fenomenet forsøkte jeg å lage en definisjon. Ved å knytte sammen naturbasert turisme, sykkelturisme og opplevelsesturisme produserte jeg en definisjon på terrengsykkelturisme. Det er svært få, om ingen, studier som har sett på terrengsykkelturisme i ett så stort globalt spekter som i denne studien. Eksisterende studier har for det meste fokusert på en destinasjon, uten å sammenlikne med andre destinasjoner. Gjennom intensive søken etter respondenter har jeg funnet store kunnskapsspråk mellom nasjonale og lokale turistforeninger og aktører direkte tilknyttet terrengsykkling. Det var svært mangelfull kunnskap om terrengsykkelturisme på nasjonalt og regionalt plan. Man måtte helt ned på destinasjon- og aktørplan for å finne kunnskapsrike personer. Ved å presentere suksessfaktorer og flaskehals fra store internasjonalt konkurransekraftige terrengsykkeldestinasjoner, kan den norske terrengsykkelturismesatsningen få et konkurransefortrinn.

Nettverk- og destinasjonsteorien i denne oppgaven viste seg å være hensiktsmessig med tanke på resultatene fra intervjuprosessen. Allikevel viste det seg at samarbeide mellom ulike turismesektorer og terrengsykkelturismen var lavt. Skottland og til dels British Columbia har terrengsykkling godt innarbeidet i turismestrategiene, men samtlige respondenter savnet mer støtte og internasjonal markedsføring fra nasjonale myndigheter. De nettverkene som eksisterte viste seg å være epistemiske samfunn og medlemsorganisasjoner som var startet opp og som ble drevet av terrengsykklistere selv.

Destinasjonsutvikling- og nettverksteorien ble mer brukt som ett verktøy til å finne hull og mangler på destinasjonene da kunnskapen om terrengsykklingsturisme manglet i stor grad på nasjonale, regionale og til dels lokale plan.

Litteraturen som er blitt brukt i oppgaven ble svært generell da det fantes lite om terrengsykkelturisme. Her måtte jeg trekke egne slutninger og sammenlikninger. Sykkelturisme, opplevelsesturisme, besøksstudier og motivasjonsstudier ble brukt for å illustrere terrengsykkling som fenomen.

10.1 Metode

Den innledende undersøkelsen bestod av en grundig casestudie. Det var flere gode artikler innen destinasjonsutvikling, opplevelse-turisme og sykkelturisme, men det var en stor mangel på artikler som knyttet disse tre feltene sammen. Sykkelturisme er ett stort og omfattende felt, og denne oppgaven tar kun sikte på en liten del av dette feltet: terrengsykkelturisme. Dette er et relativt nytt fenomen innen turismen så det var veldig vanskelig å finne noe særlig informasjon rundt dette. Mye av informasjonen om terrengsykkelturisme som fantes var artikler og blogginnlegg på sykkelsider online. Som forsker må man innta en rolle som svært kildekritisk, derfor ble mye av den tilgjengelige informasjonen utelatt i denne oppgaven. Det som var tilgjengelig var destinasjonsstrategier og besøksundersøkelser. Det var også noe informasjon tilgjengelig på de ulike turistorganisasjonenes hjemmesider.

Det skulle vise seg å være vanskeligere å få tak i intervjuobjekter enn jeg hadde sett for seg. Svært få av turistorganisasjonene man forhørte seg med hadde kunnskap om terrengsykkelturisme. Etter en lang periode fikk man omsider nok respondenter ved hjelp av snøball metoden. Respondentene viste seg og være svært informative og satt på mye relevant kunnskap. Flere av respondentene jobbet ikke direkte med turisme, men jobbet med terrengsykkling på ulike måter. Dette kan sees på som en svakhet da respondentene som jobbet direkte med turisme hadde mangelfull kunnskap om terrengsykkling, og respondentene som hadde mye kunnskap rundt terrengsykkling manglet noe kunnskap rundt turismenæringen. En styrke ved denne studien var at jeg sendte intervjuguiden 48 timer i forveien. Flere av respondentene brukte så sitt sosiale nettverk til å finne svarene de selv ikke kunne svare på. Ingen av funnene i

intervjuene kan sees på som representative i den forstand at det kun er mellom to og tre respondenter fra hvert land. Svarene kan allikevel brukes for å belyse situasjonen på destinasjonsnivå i hvert av landene. Informasjonen jeg fikk fra Sveits ble mangelfull, da ingen kunne stille opp til dybdeintervju. Sveits er derfor blitt noe underrepresentert i studien. Graeme McLean fra DMBinS er en person jeg gjerne skulle hatt med i studien, da arbeidet hans i Skottland blir nevnt som det viktigste bidraget til terrengsykkelturismen der. Han hadde dessverre ikke tid til å stille opp, men hjemmesiden til DMBinS var veldig informativ.

Skype var et svært viktig verktøy i denne studien da respondentene befant seg på ulike steder i verden. Samtidig var også Skype en av grunnene til at flere valgte og ikke stille opp, da de ikke hadde dette programmet. Kjemien i intervjuene viste seg å være bedre når respondentene hadde webcamera. Det ble en mer personlig interaksjon når man kunne se hverandre. Spørreskjemaet som ble gitt ut over mail, viste seg å være en skuffelse. Svarene jeg fikk var lite detaljerte og det var vanskelig å tyde noe av svarene når det ikke var en interaksjon mellom intervjuer og intervjuobjektet. Skulle jeg ha gjort denne studien på nytt, ville jeg lagt vesentlig mer tid inn i utarbeiding og pre-testing av dette.

Benchmarking viste seg å være en veldig god metode for analysen i denne studien. Alle landene som ble undersøkt hadde store likheter med Norge i form av storslått natur, stort marked for naturbasert turisme og lovgivning. Alle landene hadde en form for allemannsrett som ga allmennheten rettigheter til å bevege seg fritt i utmark. Det viste seg å være store likheter i måten terrengsykkelturismen var drevet på hver destinasjon. Dette til tross for store geografiske grenser. Flere av suksessfaktorene og flaskehalsene viste seg å være de samme. Allikevel finnes det også store ulikheter, derfor kan man ikke generalisere funnene av en benchmark-undersøkelse men ta ulikhetene i betraktning. Tross ulikhetene er benchmarking er god metode for å lære av andre, spesielt om man befinner seg i en oppstartsfasen og vil unngå fallgruver og flaskehals.

10.2 Terrengsykkelturismens fremtid

Terrengsykkelturismen har en lys fremtid i møtet, om ting gjøres riktig. Etter-effekten av den europeiske økonomiske krisen er på avmarsj, investeringsviljen øker, den statlige støtten til turismenæringen øker og flere og flere norske, så vel som internasjonale destinasjoner, satser på terrengsykkelturisme. Samtlige av respondentene i studien har positive tanker omkring terrengsykkling på sine destinasjoner og ser en rask vekst i markedet. Nå som oljenæringen er på avmarsj trenger den norske stat et nytt stort satsningsområde, og det naturbaserte reiselivet har blitt nevnt i flere medier som et godt alternativ. Jeg tror det er viktig å variere terrengsykkeltilbudene etter destinasjonene. Trysil sin satsning kan sammenliknes med de skotske trailcenterene. Hemsedal og Geilo har til nå valgt å kjøre det mer naturlig på linje med Sveits og British Columbia. En stor variasjon i løyper, vanskelighetsgrader og en god tilrettelegging med tanke på brukergrupper mener jeg vil være viktig om Norge skal bli ett internasjonalt konkurransekraftig terrengsykkeldestinasjon. Ved å samarbeide gjennom nettverk på destinasjonsnivå og epistemiske samfunn av terrengsykkellinteresserte kan terrengsykkelturismen nå store høyder. IMBA's 12 fokuspunkter (se kap. 1.5) for terrengsykkeldestinasjoner summerer ganske greit opp funnene i denne studien og vil være viktige trinn å følge. Det største hinderet jeg tror vi står overfor i Norge er nettopp tilretteleggingen for brukergrupper, da spesielt syklistene og gående. Den lange norske turtradisjonen er så innstøpt i det norske folket, da særlig hos den eldre generasjonen. Konfliktnivået må minimeres ved å informere alle brukergrupper om å ta hensyn, vise ydmykhet og høflighet.

Jeg gleder meg til å se, og forhåpentlig være en del av utviklingen av terrengsykkelturismen i Norge.

10.3 Videre forskning

Kunnskap om terrengsykkelturisme som fenomen er en mangelvare. Svært få studier, om noen, har sett spesifikt på terrengsykkelturisme. Flere av besøksundersøkelsene som ble funnet i denne studien var flere år gamle. For å tiltrekke seg turister må man vite hva turistene vil ha. Besøksundersøkelser rettet mot terrengsykkelturister er noe som bør gjøres fortløpende så man får den markedsinformasjonen man trenger.

Konkrete studier som omhandler terrengsykkelturisme og dens innvirkning på lokale samfunn vil være svært interessante for en videreutvikling av tilbudet i Norge. Studier der man sammenlikner terrengsykkelturisme-strategier til ulike destinasjoner i Norge vil kunne stimulere til samarbeid mellom destinasjoner. Mer spesifikk forskning rundt nettverk og epistemiske samfunn i terrengsykkelturisme sammenheng, vil kunne stimulere til flere slike nettverk og samle aktører innen terrengsykkelturisme. Forskning rundt konfliktnivå og konflikthåndtering mellom ulike brukergrupper bør se særlig på turgåer/terrengsyklist konflikten. Terrengsykkelturisme er ett såpass nytt fenomen i Norge, så alle former for studier der terrengsykling er et tema vil være av interesse.

11. Konklusjon

Norge har alle forutsetninger til å bli en internasjonal konkurransekraftig terrengsykkeldestinasjon. Verdiskapingspotensialet er høyt på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå. Norge må lære av hvordan destinasjoner som Skottland og British Columbia har klart å integrere terrengsykkelturisme helt fra et nasjonalt plan, ned til aktør plan. Besøksstudier fra BC og Skottland viser at terrengsyklistere er et lønnsomt segment å satse på. De store norske alpindestinasjonene som Geilo, Hemsedal og Trysil vil nok ha et stort fortrinn pga. infrastruktur, men caser fra New Zealand og BC viser også at små lokalsamfunn kan fornyes ved hjelp av terrengsykkelturisme. Naturressursene i Norge er noe vi er mest stolt over her i landet, så en god koordinering må til så man ikke overbruker dette.

Terrengsykkelturisme er fortsatt et nisjemarked, men populariteten ser til i å gro. Jeg mener det ville vært hensiktsmessig og samle norske terrengsykkelaktører innen en paraplyorganisasjon. Trysil er allerede på god vei til et godt terrengsykkeltilbud, og andre norske destinasjoner kan lære av dem. Til tross for dette viser trender at stisyklistene etterspør mer naturlige stier og beveger seg mer inn på flerbruksstier (ref. intervjuer). Tilrettelegging for ulike brukergrupper bør derfor være av stor prioritet på destinasjoner som satser på terrengsykling.

Ved å prøve å følge suksessfaktorene og unngå flaskehalsene presentert i denne studien, samtidig som man implementerer stivettreglene og IMBA's 12 fokuspunkter, kan man få ett konkurransefortrinn på nasjonalt, regionalt, lokalt og aktørplan.

Referanseliste

- Alta Planning+Design. (2012). Trail Use Conflict Study - California State Parks.
- Andkjær, S. (2005). *Friluftsliv under forandring : en antologi om fremtidens friluftsliv*: Slagelse : Bavnebanke. 272 s.
- Ateljevic, I. & Doorne, S. (2010). 'Staying Within the Fence': Lifestyle Entrepreneurship in Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8 (5): 378-392.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management* 17 (1): 99-120.
- Beedie, P. & Hudson, S. (2003). Emergence of mountain-based adventure tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (3): 625-643.
- Berg, S. (2005). *Geilo satser på sykling*: Fri Flyt. Tilgjengelig fra: <http://www.friflyt.no/Sykkel/Geilo-satser-paa-sykling>.
- Beritelli, P., Bieger, T. & Laesser, C. (2007). Destination Governance: Using Corporate Governance Theories as a Foundation for Effective Destination Management. *Journal of Travel Research*, 46 (1): 96-107.
- Besser, T. L. & Miller, N. (2011). The structural, social, and strategic factors associated with successful business networks. *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 23 (3-4): 113-133.
- Bicycleretailer.com. Tilgjengelig fra: <http://www.bicycleretailer.com/studies-reports-0>.
- Bike-holidays.com. Tilgjengelig fra: <http://www.bike-holidays.com/en/mtb-regions/207/savognin> (lest 2015).
- Bischoff, A. & Odden, A. (2002). *Nye trender i norsk friluftsliv – utvanning eller forsterkning av gamle mønstre og idealer*. FRIFO,s konferanse Forskning i Friluft, Øyer.
- Boissevain, J. & Mitchell, J. C. (1973). *Network Analysis Studies in Human Interaction*: Mouton Publishers. 271 s.
- Booth, D. (2012). EXPRESSION SESSIONS Surfing, Style, and Prestige. I: Rinehart, R. E. & Sydnor, S. (red.) *To the Extreme Alternative Sports, Inside and Out*.
- Bourdeau, P., Corneloup, J. & Mao, P. (2010). Adventure Sports and Tourism in the French Mountains: Dynamics of Change and Challenges for Sustainable Development. *Current Issues in Tourism*, 5 (1): 22-32.
- Buckley, R. (2007). Adventure tourism products: Price, duration, size, skill, remoteness. *Tourism Management*, 28: 1428-1433.
- Buhalis, D. D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1): 97-116.
- Camp, R. C. (2006). *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance*. 1st utg.: Productivity Press.
- Christensen, O. (2007). *Absolutt snowboard: Studier i sidelengs ungdomskulturer*. PhD dissertation: University of Oslo, Det historisk-filosofiske fakultet.
- Clifford, N., French, S. & Valentine, G. (2010). *Key Methods in Geography*: SAGE.
- Cooper, C. (2006). Knowledge management and tourism. *Annals of Tourism Research*, 33 (1): 47-64.
- Cox, A. & Thompson, I. (1992). On the Appropriateness of Benchmarking. *Journal of General Management*, 23 (3).
- Dahl, M. (2014). *Sterkt første halvår*. sportsbransjen.no. Tilgjengelig fra: <http://www.sportsbransjen.no/no/nyhetsarkiv/sterkt-forste-halvar>.
- Dalen, E. (2011). Undersøkelse om bruk av Oslomarka: Bymiljøetaten.

- Dervo, B. K., Skår, M., Köhler, B., Øian, H., Vistad, O. I., Andersen, O. & Gundersen, V. (2014). Friluftsliv i Norge anno 2014 – status og utfordringer 1073: Norsk institutt for naturforskning.
- DNT-Oslo, Østmarkas Venner, Lillomarkas Venner, Naturvernforbundet, Skiforeningen & NOTS. (2014). Rapport fra arbeidsgruppa for sykkel i Marka.
- Faulks, P., Ritchie, D. B. W. & Dodd, D. J. (2011). Bicycle tourism as an opportunity for re-creation and restoration? Investigating the motivations of bike ride participants.
- Fredman, P., Svensson, B., Lindberg, K. & Holmstedt, A. (2010). Ekonomiska värden i svenskt friluftsliv - en enkätundersökning, 14. Östersund.
- Fredman, P. & Margaryan, L. (2014). The Supply of Nature-Based Tourism in Sweden. A National Inventory of Service Providers, 2014:1.
- Friluftsløven. (1957). *Friluftsløven*. lovdata.no. Tilgjengelig fra: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1957-06-28-16> (lest 12.03).
- Furlong, A. & Cartmel, F. (2006). *Young People And Social Change*: McGraw-Hill Education.
- Gunn, C. A. (1997). *Vacationscape: Developing Tourist Areas*. 3rd utg.: Taylor & Francis. 196 s.
- Gunn, C. A. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases 4th edition*: Routledge.
- Gåsdal, O. (1997). Konflikter mellom fotgjengere og syklist i Oslo-marka og Trondheimsmarka: NINA. 30 s.
- Haas, P. M. (1990). *Saving the Mediterranean: The Politics of International Environmental Cooperation*: Columbia University Press.
- Hanna, V. & Walsh, K. (2002). Small Firm Networks: A Successful Approach to Innovation? *R&D Management*, 32: 201-207.
- Hardin, G. (1968). The Tragedy of the Commons. *Science*, 162 (3859): 1243-1248.
- Haugland, S. A., Ness, H., Grønseth, B.-O. & Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations: an integrated multilevel perspective. *Annals of Tourism Research*, 38 (1): 268-290.
- Haukeland, J. V. (1997). Bygdeturisme i Norge. En analyse av bilturister som overnattet i leid hytte i Norge sommeren 1997, 373: Institute of Transport Economics.
- Heer, C., Rusterholz, H.-P. & Baur, B. (2003). Forest Perception and Knowledge of Hikers and Mountain Bikers in Two Different Areas in Northwestern Switzerland. *Environmental Management*, Volume 31 (Issue 6): 709-723.
- Hemsedal kommune. (2014). *Sti- og Løypeplan - Kommunal Temaplan 2014-2017*. kommune, H.
- Hinterhuber, H. H. & Hirsch, A. (1998). Starting up a strategic network. *Thunderbird International Business Review*, 40 (3): 185-207.
- Horn, C., Devlin, D. P. & Simmons, D. D. (1994). Conflict in Recreation: the Case of Mountain-Bikers and Trampers. mountainbike.co.nz: Degree of Master of Parks and Recreation Management.
- Hu, Y. & Ritchie, B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32 (2): 25-34.
- Huang, Y.-H. & Stewart, W. P. (1996). Rural Tourism Development: Shifting Basis of Community Solidarity. *Journal of Travel Research*, 34 (4): 26-31.
- Huggins, R. (1998). Building and Sustaining Inter-firm Networks - Lessons from Training and Enterprise Councils. *Local Economy*, 13 (2): 133-150.

- Høye, A. S., Leiro, R. & Eriksen, L. H. (2014). *Sykkel*: Store Norske Leksikon. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/sykkel>.
- IMBA.com. Tilgjengelig fra: <https://http://www.imba.com/resources/research/economics>.
- IMBA.com. *Promoting Mountain Bike Tourism*. Tilgjengelig fra: <https://http://www.imba.com/resources/research/economics/tips-promoting-mountain-bike-tourism>.
- Inkpen, A. C. & Tsang, E. W. K. (2005). Social Capital, Networks, and Knowledge Transfer. *ACAD MANAGE REV*, 30 (1): 146-165.
- Innovasjon Norge. (2013). Turistundersøkelsen Oppsummering av sommeren 2013. innovasjon norge.no.
- Innovasjon Norge. (2014). TURISTUNDERSØKELSEN OPPSUMMERING AV SOMMERSESONGEN 2014. innovasjon norge.no.
- Innovasjon Norge. (2015a). *Arena-programmet*. innovasjon norge.no. Tilgjengelig fra: <http://www.innovasjon norge.no/no/Bygg-en-bedrift/Klynger-og-bedriftsnettverk/Arena-programmet/-VciMAZ3tmkp>.
- Innovasjon Norge. (2015b). *Tema: Sykkel*. innovasjon norge.no. Tilgjengelig fra: <http://www.innovasjon norge.no/no/Reiseliv/arkiv-reiseliv/Markedsforing2/Aktiviteter-i-flere-land/Tema/Tema-Sykkell1/> (lest 23.04).
- Iversen, E. K., Løge, T. H., Jakobsen, E. W. & Sandvik, K. r. (2015). Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge – utvikling og fremtidspotensial.
- Jungfrauregion.ch. Tilgjengelig fra: <http://jungfrauregion.ch/>.
- Jørgensen, M. S. & Larsen, S. (1995). En undersøgelse af mountainbikere i naturen. I: *Ud i det fri - Sport, turisme og friluftsliv*, s. 67: Syddansk Universitetsforlag.
- Kamfjord, G. (2011). *Det helhetlige reiselivsproduktet- bind 1 : innføring*. 4th utg.: Fagspesialisten. 359 s.
- Knoke, D. & Kuklinski, J. H. (1982). *Network Analysis*: SAGE Publications. 96 s.
- Kozak, M. (2002). Destination benchmarking. *Annals of Tourism Research*, 29 (2): 497-519.
- Kränge, O. & Strandbu, Å. (2004). Ungdom, idrett og friluftsliv: Skillelinjer i ungdomsbefolkningen og endringer fra 1992 til 2002, 16/04.
- Kristoffersen, L., Tuft, P. A. & Johannesen, A. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*: Abstrakt. 436 s.
- Kristoffersen, L., Tuft, P. A. & Johannesen, A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*: Abstrakt.
- Lamprecht, M. & Stamm, H. (1996). Age and Gender Patterns of Sport Involvement Among the Swiss Labor Force *Sociology of Sport Journal*, 13: 274-287.
- Littlejohn, M. & Green, D. (2006). Sea to Sky Mountain Biking Economic Impact Study.
- Lowe, A. (1988). Small hotel survival—an inductive approach. *International Journal of Hospitality Management*, 7 (3): 197-223.
- Lumsdon, L. (1996). Cycle tourism in Britain. *Insights* (March): 27-32.
- Lundberg, C. & Fredman, P. (2012). Success factors and constraints among nature-based tourism entrepreneurs. *Current Issues in Tourism*, 15 (7): 649-671.
- Lønning, D. J. & Svardal, S. (2005). Sykkelturisme i eit kulturøkonomisk perspektiv: TELEMARCSFORSKING-BØ.
- Løvland, J. & Iversen, A. (2001). Benchmarking som metode i bedriftsutvikling. *Økonomisk Fiskeriforskning*, 11.

- Manfredo, M. J., Driver, B. L. & Tarrant, M. A. (1996). Measuring leisure motivation: A meta-analysis of the recreation experience preference scales. *Journal of Leisure Research*, 28 (3): 188-213.
- Marion, J. & Wimpey, J. (2007). Environmental Impacts of Mountain Biking: Science Review and Best Practices. Tilgjengelig fra: <https://http://www.imba.com/resources/research/trail-science/environmental-impacts-mountain-biking-science-review-and-best-practices>.
- McIntyre, D. N. (1999). Current Trends in Outdoor Recreation - An International Comparison. I: *Friluftshistoria*, s. 236-259: Stockholm Carlsson Bokforlag.
- Melián-González, A. & García-Falcón, J. M. (2003). Competitive potential of tourism in destinations. *Annals of Tourism Research*, 30 (3): 720-740.
- Moore, R. L. (1994). Conflicts on Multiple-Use Trails: Synthesis of the Literature and State of the Practice, FHWA-PD-94-031.
- Morrison, A. (1994). *Small tourism business: product distribution system*. . CHME SpringSymposium, Napier Univeristy, Edinburgh.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21 (1): 43-52.
- Newzealand.com. Tilgjengelig fra: <http://www.newzealand.com/int/cycling/>.
- Newzealand.com. (2014). *New Zealand Tourism Strategy 2015*. Tourism.
- NOTS. (2007). *Stivettreglene*: nots.no. Tilgjengelig fra: <http://www.nots.no/about/ferdselrettigheter/stivettreglene/>.
- NSB. (2015). *Sykkel og bagasje på toget*. nsb.no. Tilgjengelig fra: <https://http://www.nsb.no/tilbud-om-bord/bagasje-og-sykkel>.
- Nuntsu, N., Tassiopoulos, D. & Haydam, N. (2004). The bed and breakfast market of Buffalo City (BC), South Africa: present status, constraints and success factors. *Tourism Management*, 25 (4): 515-522.
- Odden, A. (2008). *Hva skjer med norsk friluftsliv?: En studie av utviklingstrekk i norsk friluftsliv 1970-2004*. Doctoral thesis . Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, Fakultet for samfunnsvitenskap og teknologiledelse, Geografisk institutt: NTNU, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, Fakultet for samfunnsvitenskap og teknologiledelse, Geografisk institutt.
- Olympic.org. (2015). *MOUNTAIN BIKE EQUIPMENT AND HISTORY*: olympic.org. Tilgjengelig fra: <http://www.olympic.org/cycling-mountain-bike-equipment-and-history?tab=history>.
- Pearce, D. (1989). *Tourist Development 2 Sub Edition*: Longman Pub Group.
- Phillipson, J., Gorton, M. & Laschewski, L. (2006). Local Business Co-operation and the Dilemmas of Collective Action: Rural Micro-business Networks in the North of England. *Sociologia Ruralis*, 46 (1): 40-60.
- Pickering, C. M., Hill, W., Newsome, D. & Leung, Y.-F. (2010). Comparing hiking, mountain biking and horse riding impacts on vegetation and soils in Australia and the United States of America. *Journal of Environmental Management*, 91 (3): 551-562.
- Pinkbike.com. (2014). *Hafjell to remain open for 2014*. I: Media, G. (red.). Tilgjengelig fra: <http://www.pinkbike.com/news/Hafjell-to-remain-open-for-2014.html>.
- Porter, M. E. (1998). Cluster and the new economics of competition, 98609.
- Ramirez, R. (1999). Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research. *Strategic Management Journal* 20 (1): 49-65.

- Reusch, M. (2009). Betaling for skiløyper. Tilgjengelig fra: <http://www.langrenn.com/betaling-for-skiloeyper.4664072-6715.html>.
- Rimington, M., Williams, C. & Morrison, A. (2009). *Entrepreneurship in the Hospitality, Tourism and Leisure Industries*: Routledge.
- Ritchie, B. W. (1998). Bicycle tourism in the South Island of New Zealand: planning and management issues. *Tourism Management*, 19 (6): 567-582.
- Ritchie, B. W. & Hall, M. C. (1999). Bicycle Tourism and Regional Development: A New Zealand Case Study. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 10 (2): 89-112.
- Rose, R. (1991). What is Lesson-Drawing? *Journal of Public Policy*, 11 (1): 3-30.
- Sandell, K. (2000). Fritidskultur i natur. I: *Fritidskulturer*, s. 213-239.
- Sandkull, B. & Johansson, J. (1996). *Från Taylor till Toyota*: Studentlitteratur.
- Schaltegger, T. D. (2013). *Influence of the Sustainability Strategy of Swiss, Austrian and German Alpine Destinations on the Consumer Behaviour of Mountain Bike Tourists*. Master thesis: FHNW School of Business, International Management.
- Scott, N., Cooper, C. & Baggio, R. (2008). Destination Networks: Four Australian Cases. *Annals of Tourism Research*, 35 (1): 169-188.
- Shaw, G. & Williams, A. M. (2004). From lifestyle consumption to lifestyle production: Changing patterns of tourism entrepreneurship. I: Thomas, R. (red.) *Small firms in tourism: International perspectives* s. 93-113: Oxford Elsevier LTD.
- Sheehan, L., Ritchie, J. R. B. & Hudson, S. (2007). The Destination Promotion Triad: Understanding Asymmetric Stakeholder Interdependencies Among the City, Hotels, and DMO. *Journal of Travel Research*, 46 (1): 64-74.
- Sherer, S. A. (2003). Critical Success Factors for Manufacturing Networks as Perceived by Network Coordinators. *Journal of Small Business Management*, 41 (3): 325-345.
- Silkoset, R. (2004). *Collective Market Orientation in Co-producing Networks*: BI Handelshøyskolen Nydalen. 162 s.
- Simonsen, P. S., Jørgensen, B. & Robbins, D. (1998). *Cycling tourism*. Unit of Tourism Research: Research Centre of Bornholm.
- Simpson, M., Tuck, N. & Bellamy, S. (2004). Small business success factors: the role of education and training. *Education + Training*, 46 (8/9): 481-491.
- Skår, M., Odden, A. & Vistad, O. I. (2008). Motivation for mountain biking in Norway: Change and stability in late-modern outdoor recreation. *Norwegian Journal of Geography*, 62 (1): 36-45.
- Sportsbransjen.no. *Presentasjon av Sportsbransjen* Tilgjengelig fra: <http://www.sportsbransjen.no/no/om-bransjenpresse/bransjefakta>.
- SportsbransjenAS. (2013). Bransjeoppdatering 2013. sportsbransjen.no.
- Stensland, S., Fossgard, K., Apon, J. C., Baardsen, S., Grubben, I., Haukeland, J. V., Røren, A. M. E. & Fredman, P. (2014). Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge Frekvens- og metoderapport. I: Trømborg, E. (red.), INA fagrapport 25: Institutt for naturforvaltning.
- Stinchcombe, A. L. (2000). Social structure and organizations. I: Baum, J. A. C. & Dobbin, F. (red.) b. 17 *Economics Meets Sociology in Strategic Management (Advances in Strategic Management)*, s. 229-259: Emerald Group Publishing Limited.
- Syklist Velkommen. Tilgjengelig fra: <http://www.cyclingnorway.no>.

- Tangeland, T. (2011). Why Do People Purchase Nature- Based Tourism Activity Products? A Norwegian Case Study of Outdoor Recreation. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Volume 11 (No. 4): 435-456.
- Teece, D. J., Pisano, G. & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18 (7): 509-533.
- The George Washington University School of Business, The Adventure Travel Trade Association & Xola Consulting. (2010). Adventure Tourism - Market Report.
- Tinsley, R. & Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *Hospitality Management*, 20 (4): 367-378.
- TourismBC. (2011). The Value of Tourism in British Columbia. destinationbc.ca.
- Trysil.no. Tilgjengelig fra:
<http://www.mynewsdesk.com/no/trysil/pressreleases/trysil-faar-hjelp-i-verdensklasse-1160397>.
- Vaage, O. F. (2004). Trening, mosjon og friluftsliv Resultater fra Levekårsundersøkelsen 2001 og Tidsbruksundersøkelsen 2000 13.
- Vaziri, K. H. (1992). Using Competitive Benchmarking to Set Goals. *ASQC*: 81-85.
- Verbinet.com. Tilgjengelig fra: <http://www.verbinet.com>.
- VisitNorway. (2015). *Biking in Norway* [Video]. youtube.com. Tilgjengelig fra:
<https://http://www.youtube.com/user/visitnorwaycom/videos>.
- VisitNorway.com. (2015). *Stisykling på Geilo*: Visit Norway. Tilgjengelig fra:
<http://www.visitnorway.com/no/reisemal/ostlandet/hallingdal/geilo/opplevelse/r/sommer/sykling-pa-geilo/stisykling-pa-geilo/>.
- Vistad, O. L. & Skar, M. (2005). Lystig naturbruk - med og utan motor? Om trivsel i naturen, haldningar til miljøvern og konfliktar ved motorisering.
- Watson, G. H. (1993). *Strategic Benchmarking: How to Rate Your Company's Performance against the World's Best*. 1st utg.: Wiley. 288 s.
- Weaver, D. & Lawton, L. (2009). *Tourism Management*. 4th utg.: John Wiley & Sons.
- Webster Dictionary. *Benchmark*: merriam-webster.com. Tilgjengelig fra:
<http://www.merriam-webster.com/dictionary/benchmarking>.
- Weiermar, K., Peters, M. & Frehse, J. (2008). Success factors for public private partnership: Cases in alpine tourism development. *Journal of Services Research*, 11: 7-22.
- Whistler Blackcomb. (2012). Whistler Mountain Bike Survey Results 2012. tourismwhistler.com.
- Yin, R. K. (2013). *Case Study Research: Design and Methods*. 5th utg.: SAGE Publications.
- Zovko, I. (2013). The Value of Cycle Tourism. scottishviewpoint.com.
- Øia, T. & Strandbu, Å. (2004). Ungdom og tradisjonell bruk av naturen. *Tidsskrift for ungdomsforskning*, 4 (2): 33-53.

Vedlegg

NB: Fullstendig transkribering av intervju, og alle svar fra spørreundersøkelsen kan legges frem ved ønske. Da de til sammen utgjør nærmere 90 sider, valgte jeg ikke å ta de med som vedlegg.

Intervjuforespørsel

Hi

I'm a Norwegian masterstudent, currently working on my master thesis in nature-based tourism at the Norwegian University of Life Sciences (<http://www.nmbu.no/studyprogramme/M-REIS>).

The focus on my study is mountainbike-tourism (trail-riding, all-mountain and enduro type of riding) and how internationally renowned mountainbike destinations are being managed (destination strategies, sustainability, networking etc). The aim of the study is to try and define a set of success factors as well as bottlenecks (problem areas) in the development of internationally competitive mountainbike destinations.

I'm contacting you since(**sett inn land/destinasjon her**) is an internationally well renowned mountainbike destination.

I would really appreciate if person connected to mountainbike tourism in your organization has the possibility to answer my questions regarding this theme, or if you can redirect me to some other, suitable person with good knowledge about this topic.

I prefer to do the interview by Skype, but if that is not possible mail correspondence will be an alternative.

The interview will be semi-structured and informal, and will last approximately 30-40 minutes.

I really appreciate your help and look forward to hear from you soon.

Best regards

Lars Mathias Stoltenberg

Student

Masterprogram Nature-based Tourism

Norwegian University of Life Sciences (NMBU), Ås

Institute for Natural Management (INA)

lars.mathias.stoltenberg@nmbu.no

Intervjuguide

Introduction

Hi, my name is Lars Mathias. I'm 28 years old.

I'm a Norwegian master student, currently working on my thesis in nature-based tourism at the Norwegian University of Life Sciences.

The focus on my study is mountainbike-tourism (trail-riding, all-mountain and enduro type of riding) and how internationally renowned mountainbike destinations are managed (destination strategies, sustainability, networking etc). The aim of the study is to try and define a set of success factors as well as bottlenecks (problem areas) in the development of internationally competitive mountainbike destinations. The background to this study is the recent growth of mountainbiking as a tourism activity in Norway; especially trail riding/trail networks around alpine destinations. I am interviewing key people at four different countries with well-known mountainbiking destinations (New Zealand, Scotland, British Columbia and Switzerland).

The reason I'm contacting you is to collect information about the development of successful mountainbike destinations through an interview. The focus of the questions will be on management, networking within the destination and with other destinations, and a few economic aspects.

The interview will take about 20-30 minutes.

If you wish to stay anonymous let me know.

I hope it is okay if I record the interview, please let me know otherwise.

Questions

Respondent's background

Can you introduce yourself?

- Name
- Age

How long have you been working with tourism?

How long have you been working at this current destination?

What is your training/academic background?

Mountainbiking as a tourist activity

What would you consider to be the three most successful tourist activities at your destination?

How would you consider mountainbiking in relation to the three activities you just mentioned?

Is mountainbiking a viable source of income for the tourism sector at your destination, and if so how many percent (approximately) of the yearly income from tourism is connected to mountainbiking?

Which would you consider to be the most popular destinations for mountainbiking (trail riding) in your country?

Can you estimate the approximate market share for each type of mountainbike tourism at you destination? Or which type of riding is most popular at your destination?

- **X-country** – generally means riding point-to-point or in a loop including climbs and descents on a variety of terrain.
- **Downhill** – is, in the most general sense, riding mountain bikes downhill. The rider commonly travels to the point of descent by other means than cycling, such as a ski lift or car.
- **Trail riding/All mountain/enduro** – is recreational mountain biking on recognised, and often waymarked, trails; unpaved tracks, forest paths, etc. Trails may take the form of single routes or part of larger complexes, known as trail centres.

Is there any particular type of tourist (demographic variables such as age, country, income etc.) that request mountainbiking as an activity?

- Trail riding
- Downhill
- X-country

In what ways do you facilitate for different types of mountainbike tourists?

- Skill level
 - o Different trails
 - o Technical trails
 - o Signs with different skill levels (as ski slopes)?
- Type of riding (cx vs. trail riding vs. downhill)
- Guiding vs. personal exploration

On a scale from 1 to 5 (where 1 is not at all important, 3 is somewhat important, and 5 is very important) how would you rate these questions?

- How important is mountainbiking as a tourist activity at your destination?
- As a tourist segment, how important are the mountainbike tourist as a source for income at your destination?

How many percent of the mountainbike tourists at your destination would you say are

- Domestic
- International

How would you say the difference in demand from domestic versus international tourist is?

- Are there distinctive differences between domestic vs. international tourist? If so, please describe them.

Have you sees any changes in demand within mountainbike tourism in the last five years when it comes to:

- Types of riding
 - o Downhill, x-country, trail riding, enduro and so on
- Preferences in type of accommodation needs
 - o Service needs
 - o Infrastructural needs

- Guiding
- Bike rental needs
- Amount of money spent while on a mountainbike holiday

How do you work to meet these types of changes in demand?

How has the facilitation of mountainbike tourism changed in the last five years at your destination?

Every destination has its own set of resources, capabilities and competencies

- Which part of these tree sets would you consider to be your strongest at your destination?
- How have you gained the competencies needed to operate a successful mountainbike tourist destination?
- How are the destinations resources being distributed among the different operators within the tourism industry at you destination?
 - Are the resources being distributed fair in your opinion?
 - Unfair distribution between different operators
 - If not, how would you prefer the distribution to be like?
- In your own opinion, do you se the destinations true capability being met by the tourism industry?

Structure and network

How is the mountainbike-tourism structured and coordinated at your destination/country?

- Are there designated jobs for marketing, networking and strategy for mountainbike specific tourism?
- Are there designated jobs for building and maintenance of mountainbike specific trails?
- Are there designated trails for mountainbiking?
- Are there designated areas for mountainbiking at the destination?
- Is there a specific strategy for mountainbike tourism at your destination?
- Are there any specific rules or regulations that applies to mountain biking at your destination?

How would you describe the cooperation between the different sectors of tourism at the destination?

- For example accommodation, booking agencies, other forms of activities

Which would you say are the most vital sector/sectors within tourism for the success of mountainbike tourism?

Are there designated networks for the mountainbike-destinations/mountainbike-tourism in your country?

- If so, would you say this is a successful network?
- How has the cooperation level between different destinations within this network been?
 - Sharing of ideas, innovations and knowledge-sharing

On a scale from 1 to 5 (where 1 is not at all important, 3 is somewhat important, and 5 is very important) how important has the network been for the success of mountainbike-tourism in your area?

Describe how the network is operated:

- By members themselves
- By a third party
- By the state/national tourism agency

How is the network managed?

- By the members themselves?
- A state-managed network?

Does the official tourism board in your country support the network?

- o If not, how has this influenced the network?
 - Are the mountainbike-destinations working individually without any cooperation from the official tourism board?

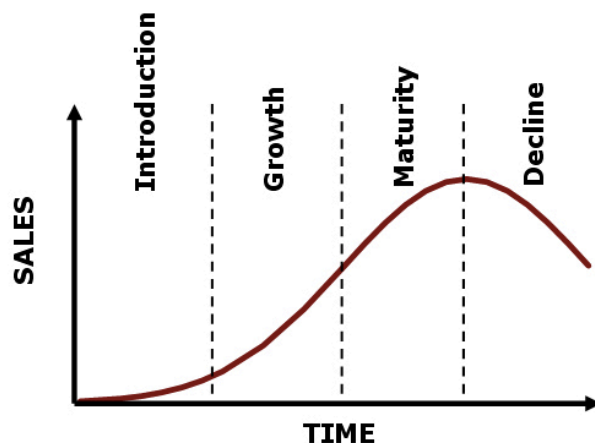
What would you say has been the biggest bottlenecks/obstacles in managing mountainbiking as a tourism activity?

- Examples: Permits from landowners, Permits and support from the state, Finance, Finding the right people for the right jobs, Not a focus area within the nations tourism strategy, Conflict with other user groups, Conflict with other tourist activities, Sustainability and nature preservation

What were the biggest obstacles you had to face during the start-up of mountainbike tourism as a focus area at your destination?

At what stage would you say mountainbike as a tourism activity is in your country?

- Exploration stage
- Start-up stage
- Development stage
- Maturity stage
- Decline stage



If you had the ability to go change anything regarding mountainbike-tourism at your destination/country what would it be?

Do you have anything you would like to add to the subject?

Thank you so much for the interview. Feel free to contact me at a later time if you want to make any corrections to your answers.



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Postboks 5003
NO-1432 Ås
67 23 00 00
www.nmbu.no