ØF-rapport nr. 12/2007

Rally Norway 2007

En evaluering

Birgitta Ericsson, Per Kristian Alnes,

Kristofer Andersson

og

Tor Arnesen

Tittel:	Rally Norway
Forfatter:	Birgitta Ericsson, Per Kristian Alnes, Kristofer Andersson og Tor Arnesen
ØF-rapport nr.:	12/2007
ISBN nr.:	978-82-7356-614-0
Prosjektnummer:	10142
Prosjektnavn:	Rally Norway
Oppdragsgiver:	Hedmark fylkeskommune
Prosjektleder:	Birgitta Ericsson
Referat:	Rapporten tar for seg avviklingen av Norges første WRC-runde som ble gjennomført i februar 2007. Løpet ble kjørt i åtte kommuner, de fleste i Hedmark samt i Lillehammer i Oppland. Hovedfokus er regionaløkonomiske effekter. Dessuten er publikums, de frivilliges, medias og deltakernes vurderinger av arrangementet kartlagt. De fleste mener de har hatt en god opplevelse under arrangementet selv om det også er forhold som må forbedres til evt. nye runder. Ca to tredjedeler av publikum var tilreisende fra steder utenfor rally-regionen, hvorav 5-10% fra utlandet. Halvparten av utlendingene kom fra Sverige. Samlet har arrangementet tilført rallyregionen en omsetning eks. moms i størrelsesorden 80 mill. kroner. Av dette kan ca 55 mill. tilbakeføres til tilreisende publikummere, medierepresentanter og deltakere. Rapporten er utarbeidet i samarbeid mellom Karlstads universitet i Sverige og Østlandsforskning.
Emneord:	Rally, Rally Norway, regionaløkonomiske effekter, arrangement
Dato:	23.08.2007
Antall sider:	
Pris:	Kr 00,-
Utgiver:	Østlandsforskning Serviceboks 2626 Lillehammer Telefon 61 26 57 00 Telefax 61 25 41 65 e-mail: post@ostforsk.no http://www.ostforsk.no

Dette eksemplar er fremstilt etter KOPINOR, Stenergate 1 0050 Oslo 1. Ytterligere eksemplarfremstilling uten avtale og strid med åndsverkloven er straffbart og kan medføre erstatningsansvar.

Forord

Prosjektet er gjennomført på oppdrag av Hedmark fylkeskommune. Man ønsket, i tillegg til selve arrangementsselskapets resultater, en oversikt over hva gjennomføringen av Rally Norway hadde å bety økonomisk for regionen som helhet. Oppdraget kom til ØF under en måned før selve arrangementet, og tida til forberedelser var svært kort. Det har derfor vært uvurderlig nyttig å kunne trekke veksler på Ceruts kompetanse, da Cerut tidligere har gjennomført evalueringer av Uddeholm Swedish Rally både i 2003 og 2005. Kristofer Andersson ved Cerut, Centrum för forskning om regional utveckling ved Karlstads universitet, sto for evalueringen av USR i 2005 og har gjennomført beregningene av overrislingseffektene av Rally Norway over samme lest som man gjorde i Sverige.

Prosjektet har altså vært et samarbeidsprosjekt mellom Cerut i Karlstad og Østlandsforskning. I tillegg hadde vi to feltteam med åtte studenter ved Høgskolen i Lillehammer for å samle inn kontaktadresser til publikummere under selve gjennomføringen av rallyet. Teamene var ledet av hhv. Trude Grande Fjellbirkeland og Lovise Borud som sammen med sine team gjorde en kjempeinnsats, og la hele grunnlaget for de gode resultatene vi fikk på publikumsundersøkelsen.

Det er heller ingen grunn til å legge skjul på at de økonomiske problemene til Rally Norway/Rally Norway Invest i etterkant av arrangementet har gjort det vanskeligere å få oversikt over de egentlige regionaløkonomiske effektene.

Kontakt hos oppdragsgiver har vært Kjetil Storeheier Norheim, som også har formidlet kontakten til daglig leder i Rally Norway, Even Wiger.

Vi takker alle som har bidratt i prosjektet. Dette hadde ikke latt seg gjennomføre uten denne innsatsen. Evt. feil og mangler står imidlertid forfatterne alene ansvarlige for.

Lillehammer, august 2007

Ståle Størdal
forskningsleder

Birgitta Ericsson
prosjektleder

Innholdsfortegnelse Side

Forord
Innholdsfortegnelse

1. Innledning 7

2. Datagrunnlag 9
   2.1. Datainnsamling publikum 9
   2.2. Svarprosenter og representativitet 11
   2.3. Populasjon og publikumsregistreringer 14
   2.4. "Rallyregionen" - regionavgrensning 21

3. Publikumsprofil 23
   3.1. Rallyets demografi: Alder, kjønn og bosted 23
   3.2. Rallyets geografi: Bo- og overnattingssteder 25
   3.3. Rallyinteresse 27

4. Vurderinger av ulike aspekter ved arrangementet 31
   4.1. Publikums vurdering 31
   4.2. Medierepresentantenes vurdering 37
   4.3. Deltakernes vurdering 41
   4.4. Frivillige funksjonærers vurdering 43
   4.5. Næringslivets synspunkter på arrangementet 46

5. Medieoppslag: Rally Norway i massemedia 51
   5.1. Avgrensing 51
   5.2. International Sportsworld Communication 53
   5.3. NRK - dedikerte sendinger 53
   5.4. World Rally Championship 55
   5.5. Rally Norway 55
   5.6. Fagpressen 57
   5.7. Dekning i andre nyhetskanaler 57

6. Overrislingseffekter 59
   6.1. Analysemodell og metode 59
   6.2. Besökarnas utgifter 63
   6.3. Deltagarnas utgifter 65
   6.4. Mediarepresentanternas utgifter 67
   6.5. Sammanlagd omsättning i rallyregionen 69
   6.6. Slutkommentar 69

7. Arrangementsøkonomi 71
   7.1. Eierstruktur 71
   7.2. Arrangørens inntekter 73
   7.3. Driftskostnader 75
   7.4. Arrangementskostnader og bidrag til lokaløkonomien 77
   7.5. Driftsresultat og gjeldssanering 79

8. Oppsummering 81

Referanser 87

Vedlegg

1. Innledning

Rally Norway ble i 2007 for første gang gjennomført som en WRC-runde, dvs. som en del av VM i rallykjøring. WRC-rundene går alle over tre dager, og Rally Norway ble arrangert i Hedmark og Oppland 16.-18. februar 2007. Det ble kjørt til sammen 18 fartsprøver (SS) disse dagene i åtte kommuner (se kart, fig. 1.1.).

Hedmark fylkeskommune har i forbindelse med denne første WCR-runde ønsket å gjennomføre en regionaløkonomisk analyse for å kartlegge den samlede økonomiske betydningen av arrangementet for regionen. Det har i Sverige i tilknytning til Uddeholm Swedish Rally vært gjennomført to slike kartlegginger av betydningen av forbruket som tilreisende publikum, deltakere og media har hatt i den svenske rallyregionen. Disse studiene har vært utgangspunkt og dannet mal for denne studien.

De svenske undersøkelsene har ikke i særlig grad viet arrangementets egen økonomis regionaløkonomiske betydning oppmerksomhet. Den spiller selvfølgelig en rolle for de regionaløkonomiske effektene. Denne delen av kartleggingen har imidlertid vært vanskelig å få oversikt over[1].

Det er gjennomført liknende undersøkelser i tilknytning til WRC-runder i Sverige, i Storbritannia og Australia. Resultatene derfra er referert i Andersson & Hofer (2005) og blir ikke gjenstand for nærmere gjennomgang her. Uten en grundig gjennomgang av næringsliv, bosettingsstruktur, osv. i de undersøkte regionene vil det ikke være mulig å gi tall som kan være tilnærmelsesvis sammenliknbare.

[1] Ved prosjektavslutningen forelå ennå ikke de endelige reviderte regnskapene. De foreløpige regnskapsmessige orienteringer har gitt et uklart grunnlag for å vurdere arrangements egen økonomiske rolle i regionaløkonomisk forstand.

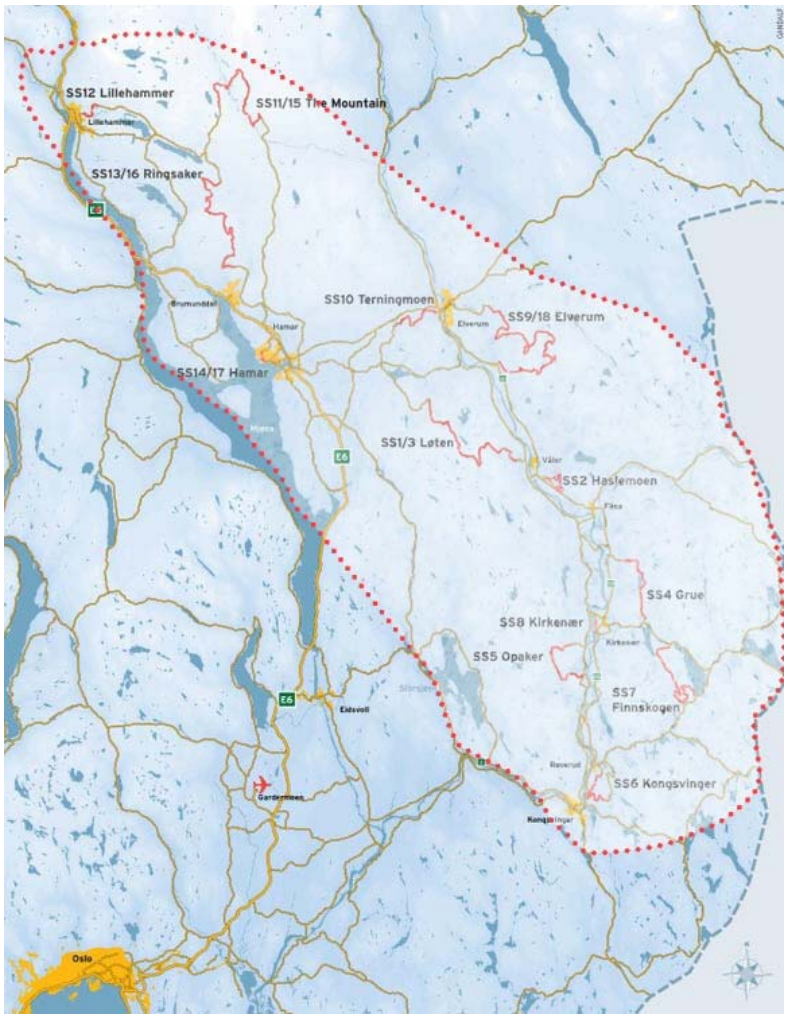


Fig. 1.1. Kart over ”rallyregionen” og fartsetapper.

2. Datagrunnlag

Det er samlet inn data fra fire grupper i forbindelse med gjennomføringen av Rally Norway. Den største gruppen, og viktigst i sammenheng med denne analysen, er publikum. Det er derfor den gruppa vi har lagt størst vekt på i datainnsamlingen, men det er også den gruppa det knytter seg størst utfordringer til å kartlegge. I tillegg til publikumsundersøkelsen er det foretatt undersøkelser av frivillige lag og organisasjoner som har deltatt, akkrediterte mediafolk samt de deltakende teamene. Til disse gruppene har det bare gått ut skjema via e-post til dem som Rally Norway har registrert e-postadresser til.

2.1. Datainnsamling publikum

Da dette er første gang Rally Norway ble gjennomført hadde vi ingen erfaringstall med tanke på publikumsoppslutning, hvilke steder/etapper som trakk mange publikummere eller hvor en kunne forvente mindre oppslutning. Vi har hatt intervjuere tilstede på ni, dvs. halvparten av alle fartsprøvene. Datainnsamlingen har foregått i to trinn.

1. Å kontakte publikum på utvalgte etapper med den hensikt å registrere noen basisdata for dels å kunne gi en publikumsprofil, dels å registrere kontaktinformasjon (e-postadresser eller postadresser) for å kunne besvare et mer utfyllende skjema via e-post etter at arrangementet var over. (Jfr. vedlegg 1.)
2. Å kontakte de av publikummerne som ønsket å besvare et mer utfyllende skjema via de e-postadresser som ble hentet inn i første trinn. Disse fikk et mer utfyllende skjema om oppslutning og forbruk under rallyet som skulle besvares på internett. (Jfr. vedlegg 2.)

I alt har vi hatt kontakt med over 1 300 publikummere i løpet av de tre dagene. Det er ikke registrert mer enn 6% som ikke ville svare på spørsmål i det hele tatt, og ytterligere

Tab. 2.1. Antall publikummere kontaktet etter etappe.
Rally Norway 2007.

Etappe	Antall kontakter	%
SS 2 Haslemoen	172	13
SS 3 Løten	186	14
SS 5 Opaker	148	11
SS 8 Kirkenær	201	15
SS 10 Terningmoen	158	12
SS 12 Lillehammer	97	7
SS 14 Hamar 1	62	5
SS 16 Ringsaker 2	129	10
SS 18 Elverum 2	168	13
	1321	100

23% som ikke ville svare på mer enn det korte profilskjemaet. Det var altså svært god oppslutning om publikumsundersøkelsen i første omgang, og som vi skal se senere også når det gjelder svarinngangen på det mer utfyllende skjemaet som ble sendt ut i etterkant av rallyet.

Hvor gode dataene egentlig er er like vanskelig å vurdere som ved alle slike undersøkelser. Vi har instruert intervjuerne til å plukke ut personer først tilfeldig, og så ta den som kommer som nummer to etter den de først så seg ut. På den måten kan en prøve å nærme seg en utvalgstrekning som likner på systematisk tilfeldig. Vi har ingen indikasjoner på at det er systematiske feil i utvelgingen, men på den andre siden vil det være svært vanskelig å kontrollere for uten populasjonsliste. Det er dessuten også grunn til å tro at populasjonen "rallypublikum" allerede i utgangspunktet er skjev både alders- og kjønnsmessig slik at det også er vanskelig å bruke andre fordelinger til å kontrollere utvalget. Et så vidt stort materiale som vi har fått registrert vil imidlertid bare i kraft av sin størrelse bidra til å utjamne evt. skjevheter i forbindelse med trekningen som skyldes tilfeldigheter. At frafallet er lite styrker også reliabiliteten i materialet, da graden av selvseleksjon faktisk er mindre enn tilfellet kan være i mange undersøkelser som påberoper seg statistisk representativitet på grunnlag av en valid trekningsmetode men hvor en unnlater å vurdere betydningen av frafall og svarprosent.

2.2. Svarprosenter og representativitet

Responsen blant publikum har vært svært god, og det er ikke mange som ikke har villet være med i undersøkelsen. I forbindelse med innsamlingen av kontakt- og profildata (første trinn av datainnsamlingen) er det også registrert dem som ikke ville svare i det hele tatt. Dette er nødvendig for å få et riktig bilde av svarprosentene. Hvis en utelukkende registrerer dem som sier seg villig til å delta, vil det gi et feilaktig bilde av oppslutningen og evt. også av populasjonen.

Som vist i tab. 2.1. ovenfor har vi hatt kontakt med 1 321 personer blant publikum fordelt på ni fartsprøver. Av alle som ble kontaktet var det kun 84 personer som ikke ville svare i det hele tatt, dvs. 6%. Ytterligere ca 300 personer, dvs. 23%, ville ikke være med på den utfyllende undersøkelsen etterpå men svarte på profilundersøkelsen. Grunnlaget for publikumsprofilen som presenteres er altså i overkant av 1 200 publikummere (1 237 personer). Omregnet til personbesøk utgjør de til sammen 4600 personbesøk (4 634 personbesøk)[2]. Til slutt - over 900 personer sa seg villige til å svare på et mer utfyllende spørre

[2] Gjennomsnittlig besøkte hver person 3,75 fartsprøver. De tilreisende hadde et gjennomsnitt på 4 etapper og de som bor fast i regionen var på gjennomsnittlig 3,2 etapper.

Tab. 2.2. Kontaktede publikummere etter oppslutning og kontaktbarhet. Rally Norway 2007.

Kontaktbarhet	Oppslutning om undersøkelsen (antall)			**I alt**	
	Ja, vil delta	Kun profil-skjema	Nei, vil ikke delta	Antall	Prosent
E-post leverbar	705	0	0	705	53
E-post ikke leverbar	106	0	0	106	8
Ikke sendt ut (utlendinger)	39	0	0	39	3
Adresse ikke oppgitt	0	301	84	385	29
Oppgitt postadresse (papir)	86	0	0	86	7
I alt, antall (n)	936	301	84	1321	100
I alt, prosent	71	23	6	100	

Tab. 2.3. Svarprosenter etter populasjonsgruppe. Rally Norway 2007.

	Antall sendt ut	Antall besvarte	**Svar-prosent**
Publikum, i alt	791	656	83
- publikum elektronisk	705	595	84
- publikum papir	86	61	71
Frivillige lag /organisasjoner	31	28	90
Norske team	31	20	65
Team -WCR	8	2	25
Norske medier	70	40	57
Utenlandske medier	16	5	31

skjema etter at rallyet var avsluttet. For å gjøre en lang historie kort, etter å ha korrigert for bl.a. adresser som ikke var les- eller leverbare, ble det sendt ut i underkant av 800 skjemaer[3].

Ved innsamlingen av kontakt- og profildata skulle alle publikummere i prinsippet være med, også utlendinger som ikke snakket norsk, og det var i utgangspunktet åpent for å oversette skjemaet til engelsk. Da det viste seg at ikke-skandinaver i utvalget begrenset seg til under 40 personer, vurderte vi det ikke kostnadssvarende å også sende ut undersøkelsen på engelsk. Svensker og dansker fikk tilsendt skjemaet på norsk. Fordelingen av de 1 321 kontaktene er vist i tab. 2.2.

Over 80% av dem som endelig fikk tilsendt skjema har faktisk svart, noe som er uvanlig høyt. Selv om vi regner med dem som sa de ikke ville være med som gjør responsen mer sammenliknbar med den "normale" måten å beregne svarprosenter på ved slike spørreskjemaundersøkelser, er svarprosenten fortsatt på 56[4]. Også det er et høyt tall i for slike undersøkelser. (Jfr. tab. 2.3.)

Under avviklingen av Rally Norway var det et anslått behov for i alt ca 5 000 frivillige funksjonærer. Disse var en blanding av frivillige lag, organisasjoner ol. og enkeltpersoner. Det alt vesentlige antallet ble rekruttert gjennom lag, organisasjoner, motorklubber, ol.. Da ansvar for rekruttering av frivillige og stort sett var delegert ned til det enkelte etappene er det vanskelig å få en fullstendig oversikt både over antall og fordeling. Vi vet imidlertid at det viste seg vanskelig å få full bemanning på enkelte steder, og det ble etterlyst frivillige i media den siste uka før rallyet. Når vi bare har sendt ut forespørsel til drøye 30 lag, organisasjoner ol. skyldes det to ting:

1. I vår analyse er mandatet å se på effekten av Rally Norway for det frivillige organisasjonslivet lokalt i rallyområdet. Det utelukker dem som arbeidet som frivillige funksjonærer som enkeltpersoner.
2. Prosjektets ramme tillater ikke andre datainnsamlingsmetoder enn ved hjelp av e-post og internett. Det er derfor sendt ut et elektronisk skjema til de lag og organisasjoner som hadde kontaktadresse via e-post. Samlet representerer disse 31 lagene mellom 15 og 20% av funksjonærene.

Svarprosenten er på hele 90% blant de frivillige lag og organisasjoner som vi hadde adresse til og det er altså ikke mange av dem som fikk henvendelsen som ikke svarte. (Jfr. tab. 2.3.)

Da analysen i størst mulig grad skal dekke effekter som kan måles som tilførte til regionen som avvikler rallyet inkluderer det også de deltakende teamene. De profesjonelle fabrikkteamene har mange teknikere og andre medarbeidere som følger teamene rundt. Men det er ikke bare deltakerne i klasse A8 (WRC, "de beste og største") som er med - i Rally

[3] Dvs. 705 på e-post og 86 på papir.
[4] Antall besvarte skjemaer 656 / 1176 (705+86+301+84)

Norway 2007 var det 95 deltakende team, og det kjøres i alt i fire klasser[5]. Her måtte vi selvsagt ha skjemaet i både engelsk og norsk versjon. Når vi heller ikke her har sendt ut skjema til flere enn 39 teamledere skyldes det mangel på kontaktinformasjon. Vi har hatt adressene til Ford, Citroën og Subaru. Så har vi kontaktinformasjon til de norske deltakende teamene, men har manglet de utenlandske private teamene.

Svarprosenten blant fabrikkteamene ble vel omtrent som forventet. Det er store organisasjoner med tett program, men på den andre siden skulle dette også borge for administrativt personale som kunne besvare slike henvendelser. Responsen blant de norske teamene er absolutt akseptabel.

Responsen fra media er også akseptabel metodisk. Blant de norske mediene som fikk adgang (akkrediteringspakke eller annen adgangspakke) vet vi at ikke alle har benyttet seg av den. Det ble sendt ut slike adgangspakker til medier som kunne være aktuelle uten at nødvendigvis alle hadde søkt om akkreditering, eller at temaet var like aktuelt for samtlige. Fra noen har vi fått tilbakemelding at de ikke dekket arrangementet, men det er antakelig flere som ikke har dekket RN som ikke har meldt tilbake. Utenlandske media med akkreditering har sannsynligvis i større grad også dekket arrangementet, slik at der er svarprosenten forholdsvis lav. (Jfr. tab. 2.3.)

Alt i alt må en likevel si at samlet oppslutning og respons på undersøkelsene har vært akseptabel. Når det gjelder publikums oppslutning så har den rett og slett vært svært god. Det er viktig for resultatene at vi har gode tall når det gjelder publikumsprofil og forbruk, da det er disse fordelingene som i stor grad vil være avgjørende for de regionaløkonomiske effektene og som er vanskeligst å estimere fra andre kilder.

2.3. Populasjon og publikumsregistreringer

Selv om undersøkelsesdataene er gode, kan det likevel være vanskelig å blåse opp tallene til å omfatte hele populasjonen, dvs. alle rallybesøkere, hvis en ikke har en god populasjonsliste. Det er noe som en sjelden har ved større arrangementer, særlig der hvor det også er gratisarrangement (f.eks. åpningen) eller det er arenaforhold som gir mange ”gratishauger”. Det har det delvis vært under Rally Norway.

Noen av de usikre momentene i forbindelse med avviklingen av RN er altså dels den samlede publikumsoppslutningen, men også andelen tilreisende. Det var i forkant av arrangementet nevnt en målsetting på 100 000 tilskuere, men når det gjaldt dette anslaget hadde en ingen erfaringstall fra tidligere gjennomførte arrangementer i Norge. Til sammenlikning regnet man i Sverige med at ca 30 000 personer hadde besøkt minst en etappe under

[5] I tillegg til ”de store” WRC kjøres juniorVM (JWRC) og to klasser med tilnærmet standardbiler, N4 for biler med motorvolum over 2000 ccm, og N3 for biler med motorvolum fra 1601 til 2000 ccm uten turbo eller firehjulstrekk.

URS i 2005. Disse tallene er ikke umiddelbart sammenliknbare, da de norske 100 000 representerer et bruttotall, dvs et mål på forventet antall personbesøk på alle etappene samlet. Det svenske tallet er et estimert nettotall, dvs det antallet personer som til sammen hadde kjøpt 41 250 billetter. I antallet solgte billetter inngår også rallypass og diverse andre billettyper som gir adgang til flere fartsprøver, slik at antallet personbesøk basert på dette antallet solgte billetter er estimert til mellom 85 000 og 90 000. (Andersson og Hofer 2005) Det er da det svenske tallet på ca 90 000 som er sammenliknbart med anslaget på 100 000 personbesøk i forbindelse med Rally Norway.

Arrangøren av RN hadde i forkant av arrangementet tatt mål av seg til å legge forholdene til rette med å styre trafikken til spesielle tilskuerplasser og gjennom innfallsporter for å unngå at mange publikummere tok gratisoppstilling langs løypa "i skogene". Det er vanlig i f.eks. Sverige. Salg og kontroll av billetter ved fartsprøvene har imidlertid ikke fungert godt. Det eksisterer ikke gode tall for publikumsantallet, verken samlet eller fordeling på de enkelte fartsprøvene. Det gjør resultatene mer usikre når vi senere anslår de økonomiske effektene.

Arrangørene har prøvd å beregne hvor mange tilskuere som faktisk var tilstede ved de enkelte fartsprøvene. Det har de gjort ved hjelp av oversiktsfotografier, videoopptak og kameraer som tar opp innenfra bilene. Vi har på vår side ikke vurdert metoden eller dette materialet, noe som heller ikke har vært vår oppgave. Relativt til det materialet som avspeiles i spørreundersøkelsen redegjort for foran og utdypet nedenfor, registrerer vi imidlertid at tallene for enkelte etapper kan virke svært høye med utgangspunkt i antall solgte billetter. I tillegg kommer at tall for solgte billetter og avleste rallypass (for de etappene som hadde det) på enkeltetappene er svært små. Det er videre liten tvil om at billettsalg og billettkontroll i felten ikke har fungert så godt som planlagt.[6] Spørsmålet om hvor mange som hadde kjøpt billett på forhånd slik at manglende kontroll ikke har noe å si for opptellingen etterpå er også vanskelig å ta stilling til gitt den informasjonen som er tilgjengelig.

Mye av problemene bunner i et ukjent forhold mellom solgte billetter, personer og personbesøk. Diskusjoner kompliseres ofte av at det kan være uklart hvilken av enhetene som brukes. I våre beregninger er det *personer* (individer) som er enheten, ikke personbesøk. Til våre beregninger er derfor utgangspunket *antall solgte billetter*, da en solgt billett i hovedsak også representerer én person. I teorien kan en tenke seg at én person kan kjøpe flere enkeltbilletter, men den andelen er iflg. vårt materiale så vidt liten at den ikke får innflytelse på totalen. Vi kan for vårt formål her gå ut fra at antallet solgte billetter utgjør det samme antallet betalende personer (individer). Som utgangspunkt for våre beregninger bruker vi 49 408 solgte billetter med et påslag på 15% for dem som ikke hadde løst billett, et estimat som ligger mellom 55 000 og 60 000 personer. *Beregningene og oppblåsingene er foretatt ut fra 60 000 personer.*

[6] Etter gjennomførte spørreundersøkelser er andelen publikum uten egen billett anslått til å ligge mellom 10 og 15 % i de billetterte sonene. Vi har videre i denne rapporten gått ut fra at 15% av publikum ikke har løst billett (selv).

Tab. 2.4. Solgte billetter og publikumsmaterialet etter billettype.
Rally Norway 2007.

Billettype	**Antall solgte billetter**	**Andel solgte billetter, %**	**Andel besvarte profilskjema %**
Rallypass, week end	12 731	26	46
Rallypass dag	7 407	15	13
Enkeltbilletter	23 120	47	22
VIP/Ikke betalt (selv)	6 150	12	13
Ikke svart	-	-	6
I alt %	49 408	100	100
Basis (n)		(49 408)	(1 321)

Tab. 2.5. Solgte billetter og personbesøk etter billettype.
Rally Norway 2007.

Billettype	**Antall solgte billetter**	**Gjennomsnittlig antall etapper sett**	**Personbesøk, ØF estimat, %**	**Personbesøk, RN estimat, %**
Rallypass, week end	12 731	5,0	51	33
Rallypass dag	7 407	2,4	14	9
Enkeltbilletter	23 120	1,0	18	19
Enkle VIP/Ikke betalt (selv)	6 150	1,1	6	5
Ikke svart/ikke betalt	-	-	11	34
I alt	49 408	3,2	100	100
Basis, antall personbesøk			125 000	193 000

ØFs estimat over personbesøk er beregnet ut fra:
- gjennomsnittlig antall etapper sett etter billettype kartlagt gjennom spørreundersøkelser i de billetterte sonene
- solgte billetter etter type registrert hos Rally Norway
- lagt til 15% for publikummere uten billett

RNs estimat over personbesøke er beregnet ut fra ulike bilder og videoopptak langs hele etappene også på transportetapper og etapper/områder hvor det ikke ble krevd gyldig billett for å få tilgang.

Den største usikkerheten er derfor knyttet til hvor mange av tilskuerne som *ikke* hadde billett og hvor mange etapper disse besøkte. Det er vanlig når det gjøres utvalgsundersøkelser i forbindelse med arrangementer der en ikke har en (fullstendig) populasjonsliste å anta at fordelingene som registreres i publikumsundersøkelser er reelle fordelinger, dvs. at materialet representerer den "sanne" sammensetningen av publikum. Slike antakelser gjøres også der frafallet er vesentlig større enn i forbindelse med publikumsundersøkelsen i Rally Norway. Sammenlikner en fordelingen av solgte billetter etter type med den samme fordelingen i vårt materiale viser det seg at vi har en dobbelt så stor andel med helgepass og halvparten så stor når det gjelder enkeltbilletter som den faktiske fordelingen av solgte billetter. (Jfr tab. 2.4.) Dette skyldes det faktum at personer med helgepass har større sannsynlighet for å bli trukket ut da denne kategorien besøker flere etapper enn dem med enkeltbilletter[7] (se nedenfor).

Ved oppblåsing av antallet solgte billetter til personbesøk vil selvsagt billettfordelingen ha større betydning, nettopp fordi dem med helgepass er tilskuere på flere etapper. Eller for å si det slik: Et helgepass representerer flere personbesøk enn en enkeltbillett. I intervjumaterialet har vi gode tall for hvor mange etapper man har vært på innenfor de ulike billettypene. Vi har brukt ØFs gjennomsnittstall for besøk på fordelingen av solgte billetter fra Rally Norway for å anslå antallet personbesøk[8]. (Jfr. tab. 2.5.) Rally Norway har som omtalt ovenfor estimert antallet ikke betalende tilskuere ut fra ulike bilder og videoopptak langs hele etappene, dvs. også på områder hvor det ikke ble krevet billetter[9]. Vi er rimelig sikre på at ØFs tall er representative for den delen av publikum som har oppholdt seg i de billetterte publikumssonene og på publikumsplassene, og vi har ikke intervjuet andre steder. I vårt mandat er det forutsatt at billettsalget skulle brukes som grunnlag for beregningene av publikums forbruk.

En sjekk av hvilke publikumsanslag en får avhengig av om en baserer seg på resultatene fra Østlandsforsknings undersøkelse eller Rally Norways estimater viser forholdsvis store forskjeller. Mye av denne differansen skyldes at RN har regnet med "alle tilskuere overalt" mens ØF kun har regnet med tilskuere i publikumssonene.

I Østlandsforsknings undersøkelse er det 10-15% som oppgir at de ikke har betalt billett (selv), mens RN har estimert andelen ikke betalende til en tredjedel av publikum. ØFs tall inkluderer både dem som har billett men ikke betalt den selv (VIP, sponsor, påspanderte

[7] Med så store skjevheter skal materialet normalt veies med utgangspunkt i den reelle fordelingen av antallet solgte billetter. Vi har sjekket hvor store avvik det vil være mellom et uveid materiale og et veid materiale. Forskjellen utgjør et utslag på 2 prosentenheter på fordelingen mellom fastboende og tilreisende, altså godt innenfor den normale usikkerheten som ligger i utvalgsundersøkelser. Det betyr at en veiing av materialet kun tilsynelatende vil øke sikkerheten, og vi bruker derfor materialet uveid videre.

[8] Vi har så lagt på ca 15% for andre ikke-betalende tilskuere.

[9] Ett eksempel kan være Lysgårdsbakkene på Lillehammer der billettkontrollen var ved inngangen til amfiet inne på sletta. I den delen av løypa var bilene i siktområdet kun svært kort tid. Selve målgangen var på utsiden og strekket der en så bilene når de kom "i farta" nedover bakken før de passerte amfiet var også på utsiden av den billetterte sonen. Mange tilskuere var plassert der det var best å stå, som nødvendigvis ikke var innenfor det området som skulle dekkes av billetten.
På den andre sida vet vi heller ikke hvor mange *med* billett som derfor faktisk også sto på utsida av den billetterte sonen.

Tab. 2.6. Billettype etter bosted. Rally Norway 2007. Prosent.

Type billett	**Alle**	**Lokale**	**Tilrei-sende**
Rallypass week end	49	34	**56**
Rallypass, dag	14	10	16
Enkeltetappebillett	24	**38**	16
Ikke løst billett (selv)	14	17	12
I alt %	101	99	100
Basis (n)	(1008)	(347)	(661)

forretningsforbindelser, osv.) og dem som ikke har billett, mens RNs tall omfatter samtlige som ikke har billett over hode, dvs. også inkludert de som har stått utenfor de billetterte sonene. ØFs publikumsundersøkelse viser to tredjedeler som har rallypass for hele helga mens RNs andel med rallypass for helga er én tredjedel.

Et estimat over det totale publikumsantallet basert på solgte billetter etter type fra Rally Norway, samt gjennomsnittlig antall fartsprøver besøkt og andelen ikke betalende fra ØFs undersøkelse gir i størrelsesorden 125 000 personbesøk (*ikke* individer) på publikumsområdene. Gjennomsnittlig besøkte dem som hadde kjøpt rallypass for alle tre dagene 5 etapper og de med dagspass 2,4 etapper i følge publikumsundersøkelsen.

Til denne kartleggingen av regionaløkonomiske effekter av Rally Norway tar vi ikke stilling til hvorvidt det ene tallet er mer riktig enn det andre. Basert på erfaringer bl.a. fra USR vil den alt overveiende delen av dem som ikke har løst billett være bofaste i området, dvs. lokale som uansett ikke skal telles med i en regionaløkonomisk analyse. For vårt formål er vi derfor *rimelig sikre på at vi har fått med de tilreisende vi skal.* Det er liten grunn til å anta at det er mange av de tilreisende som ikke på forhånd har kjøpt enten dagspass eller helgepass, da dette vesentlig er folk som er genuint interessert i rallyet og vil sikre seg billetter på forhånd. Det er derfor mest sannsynlig at tilskuere som i tilfelle ikke har løst billett - dvs. i større grad satset på å løse enkeltbilletter i tilknytning til enkeltetapper - består av lokale fastboende fra rallyregionen. Dette bekreftes av våre tall, der over halvparten av de tilreisende har rallypass for hele helga. Totalt har ca tre fjerdedeler av de tilreisende enten kjøpt helgepass eller dagspass, mens 10-15% ikke har løst billett (selv). (Jfr. tab. 2.6.)

I regionaløkonomiske analyser skal bosatte i undersøkelsesregionen helst holdes utenom beregningene da deres forbruk ikke representerer nye penger inn i området. De eneste tilfellene da lokales forbruk teoretisk skal telles med er når lokaliseringen av et arrangement på hjemplassen medfører at noen blir hjemme istedenfor å reise ut. Dvs. at penger som ellers ville blitt brukt i forbindelse med arrangementer på andre steder, fordi vedkommende publikummer ville tatt del i arrangementet uansett hvor det ble avholdt, blir "holdt igjen" lokalt. Det ser nå ut til å være enighet blant økonomer om at i de fleste tilfeller vil nærme seg spekulasjoner å trekke denne typen tilbakeholdt forbruk inn i beregningene (jfr. eks.vis Crompton 2006, Fretchling 2006). I vårt tilfelle vil denne situasjonen typisk gjelde lokale rallybesøkere som vanligvis pleier å besøke USR men i år har latt være pga. gjennomføringen av Rally Norway. Delvis fordi det er vanskelig å måle forbruk i en tilnærmet "normal" hjemmesituasjon og delvis fordi dette er forbruk som normalt holdes utenfor slike analyser har vi ikke registrert dette forbruket. Vi har imidlertid spurt om Rally Norway sitt publikum har vært på USR før om åra og i år (jfr. skjema)[10], og det er 10% av lokalbefolkningen som har besøkt URS før men ikke i år. Vi kan derfor likevel, på bakgrunn av de forbruksdata som er registrert for nordmenn i forbindelse med Udde-

[10] Vi vet likevel ikke *årsaken* til at folk som før har vært på USR men ikke i år. Det er ikke urimelig at RN kan være en viktig årsak til dette, men det er ikke sikkert at man vanligvis har pleid å dra *hvert* år, at det kan avhenge av været, eller andre ting.

Tab. 2.7. Tidligere besøk på Uddeholm Swedish Rally etter bosted. Rally Norway 2007. Prosent.

Besøkt Uddeholm Swedish Rally før	**Alle**	**Lokale**	**Tilrei-sende**
Aldri	64	68	62
Besøkt før, men ikke i år	11	10	11
Besøkt før, også i år	25	22	27
I alt %	100	100	100
Basis (n)	(1230)	(347)	(656)

Tab. 2.8. Besøkt Uddeholm Swedish Rally etter billettype og bosted. Rally Norway 2007.

Besøkt Uddeholm Swedish Rally før		Rallypass			Dagspass			Enkeltbillett			Ikke betalt (selv)		
	I alt	I alt	Lokale	Tilrei-sende	I alt	Lokale	Tilrei-sende	I alt	Lokale	Tilrei-sende	I alt	Lokale	Tilrei-sende
Aldri	64	57	54	62	72	69	74	75	**77**	73	70	**73**	**64**
Før, også i år	11	13	15	11	4	6	3	7	5	11	12	15	11
Før, ikke i år	25	30	31	27	24	26	23	18	17	15	18	12	25
I alt	100	100	100	100	100	101	100	100	99	99	100	100	100
Basis (N)	1230	603	119	368	175	35	107	284	133	105	168	60	76

holm Swedish Rally i 2005, gjøre et grovt estimat på størrelsesorden av et slikt tilbakeholdt forbruk. Dette er presentert sammen med øvrige virkninger.

Hovedresultatet her er at ca to tredjedeler av samtlige aldri har vært på USR før uansett hvor en kommer fra. Det er likevel flere av de lokale enn av de tilreisende som aldri har besøkt USR før. Dette viser at mange lokale deltar når arrangement foregår i lokalområdet, mens man ellers ikke er villig til å dra avsted for å få med seg det samme eller tilsvarende arrangement når det går av stabelen langt hjemmefra. Dette bekreftes av datamaterialet også på den måten at av de lokale som enten bare har løst enkeltbillett eller ikke betalt (selv) er det svært mange - over tre fjerdedeler - som aldri har vært på USR. Tilsvarende blant tilreisende er ca to tredjedeler. (Jfr. tab. 2.7. og 2.8.)

2.4. ”Rallyregionen” - regionavgrensning

Det ble kjørt etapper gjennom åtte kommuner fra Lillehammer i nord til Kongsvinger i sør, dvs. kommunene Kongsvinger, Grue, Våler, Elverum, Løten, Hamar, Ringsaker og Lillehammer. I tillegg er kommunene Åsnes og Stange inkludert i det vi har definert som *”rallyregionen”*. (Jfr. kartet i fig. 1.1.) Det var flere spesielt tilrettelagte tilskuerplasser med parkering i tilknytning til hver etappe, og disse var merket av både på kart og i terrenget.

I regionaløkonomiske analyser er det som sagt utelukkende de ”nye pengene” som kommer inn i den definerte undersøkelsesregionen som skal telles med i utgangspunktet. Det er mange metodiske fallgruver å falle i (jfr. Ericsson 2003, Crompton 2006, Fretchling 2006, Karlsson 2003, Andersson og Hofer 2005), noe som atskillige resultater fra liknende undersøkelser bærer preg av.

3. Publikumsprofil

For publikumsprofilene som vi skisserer i dette kapitlet har vi et godt materiale da vi kan bruke de litt over 1 200 kontaktprofilene vi registrerte under selve rallyet. Selv om profilen kan bli påvirket av de etappene vi har vært til stede på, vil også det faktum at vi har et så stort materiale bidra til å utjamne skjevheter som kan oppstå på grunn av tilfeldigheter. Det skal imidlertid svært store forskjeller til i publikumsprofil mellom de ulike fartsetappene dersom dette skal ha innflytelse som påvirker totalresultatene. Geografiske fordelinger vises bare for i/innenfor og utenfor regionen, da det er det som er undersøkelsesområdet.

3.1. Rallyets demografi: Alder, kjønn og bosted

Fra de svenske undersøkelsene av Uddeholm Swedish Rally vet vi at publikum der var dominert av yngre og middelaldrende menn. Ca 90% av de intervjuede publikummerne var menn med en gjennomsnittsalder på 38-39 år (Andersson og Hofer 2005, Karlsson 2003).

Gjennomsnittsalderen på publikummerne ved Rally Norway i 2007 var 38,5 år. Det er imidlertid stor spredning i alder, den yngste er 14 år og den eldste er hele 80 år. Tyngdepunktet ligger mellom 30 og 40 år, og medianverdien[11] er på 37 år, dvs. noe lavere enn gjennomsnittet. (Jfr. fig. 3.1.a.) De av publikum som har fast bosted i regionen er eldre enn de tilreisende. De fastboende har en gjennomsnittsalder på 41 år.

Vi slipper antakelig heller ingen stor bombe når vi slår fast at de aller fleste av publikummerne er menn - det er 80% menn og 20% kvinner i materialet. Selv om kvinnene utgjør en liten andel, var det likevel om lag dobbelt så stor andel kvinner på Rally Norway

[11] Den verdien som deler materialet i to like store deler, dvs. at det er like mange personer som er yngre som det er eldre personer av denne verdien.

Tab. 3.1. Gjennomsnittsalder etter kjønn. Rally Norway 2007.

	Andel, prosent	Alder, gjen-nomsnitt	Basis (n)	Standard-avvik
Menn	80	38,45	978	11,240
Kvinner	20	38,55	240	12,825
I alt	100	38,47	1218	11,568

Tab. 3.2. Publikum etter bosted. Rally Norway 2007.

Bosted	Antall	Prosent
I regionen	347	35
I resten av Norge	583	58
I utlandet	78	8
I alt	**1008**	**101**

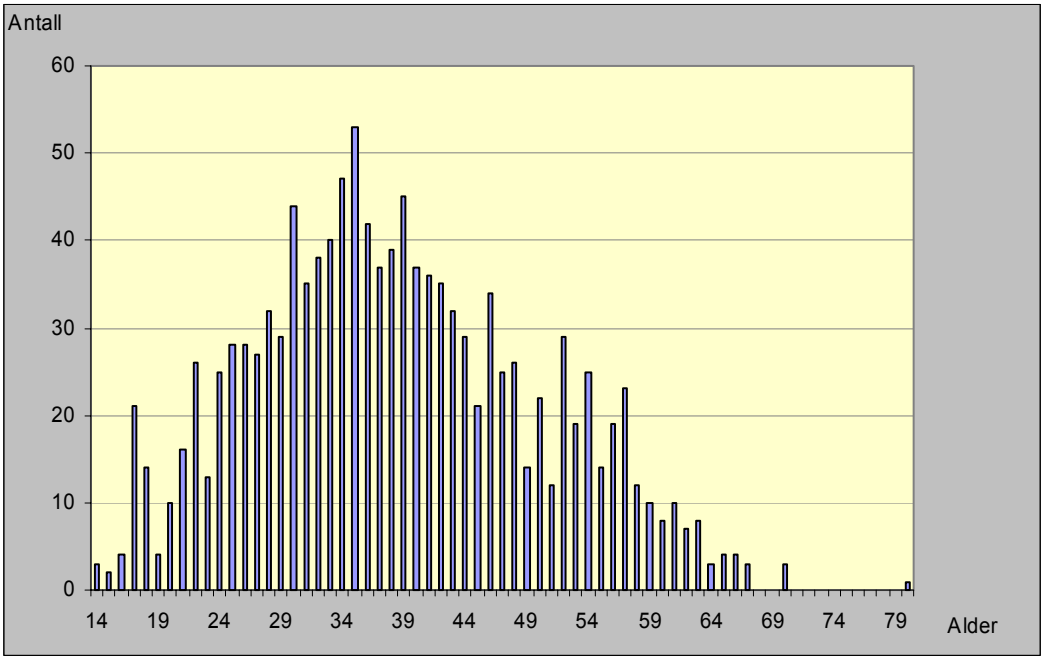


Fig. 3.1.a. Publikum etter alder. Antall personer. Rally Norway 2007.

som på Uddeholm Swedish Rally. Det er ingen aldersforskjell mellom mennene og kvinnene. (Jfr. tab. 3.1.)

I alt er det 35% som er fastboende i rallyregionen, 55-60% kommer fra resten av Norge mens mellom 5 og 10% er bosatt i utlandet[12]. Det er altså en stor andel tilreisende. Det er særlig i aldersgruppene mellom 20 og 40 år det er mange tilreisende. (Jfr. fig. 3.1.b.)

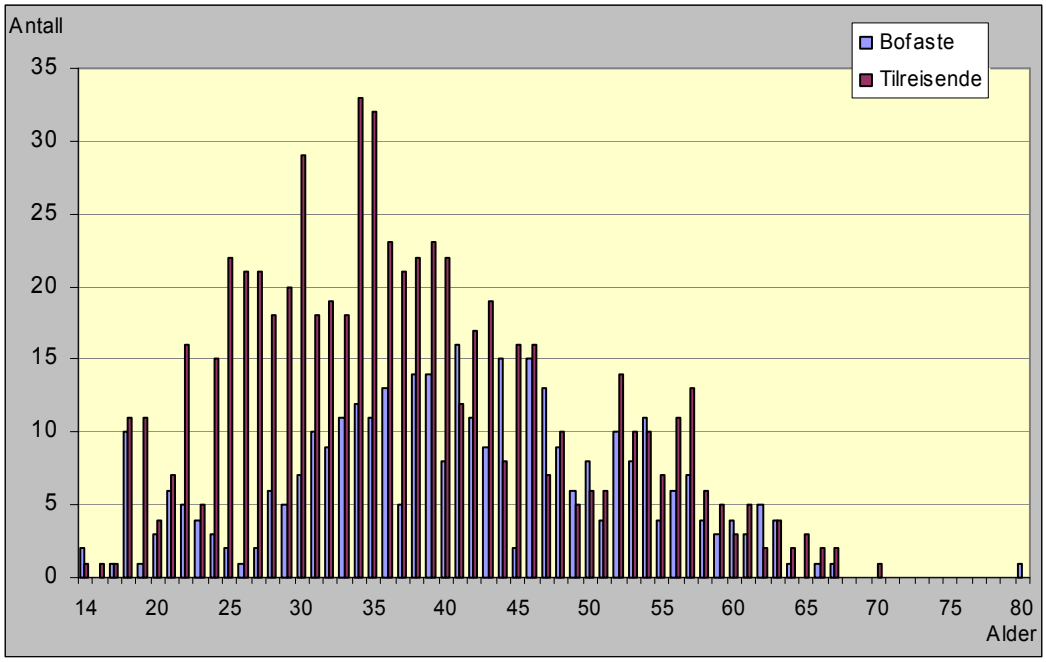


Fig. 3.1.b. Publikum etter alder og bosted. Antall personer. Rally Norway 2007.

3.2. Rallyets geografi: Bo- og overnattingssteder

En tredjedel av rallypublikum er fast bosatt i regionen, mens det er en stor andel tilreisende. De etappene med flest tilreisende er de som gikk i Kongsvinger og Lillehammer. Det er ikke urimelig da begge disse stedene ligger i ytterkant av den avgrensede rallyregionen og at avstanden til "utenfor" dermed er kortere enn fra de andre stedene der det ble kjørt fartsprøver. Ellers er det registrert store andeler lokale publikummere på Elverum og Haslemoen. (Jfr. fig. 3.2.)

[12] Dette er *inkludert* de utlendinger som vi regnet med ikke behersket norsk og dermed ikke fikk tilsendt skjema.

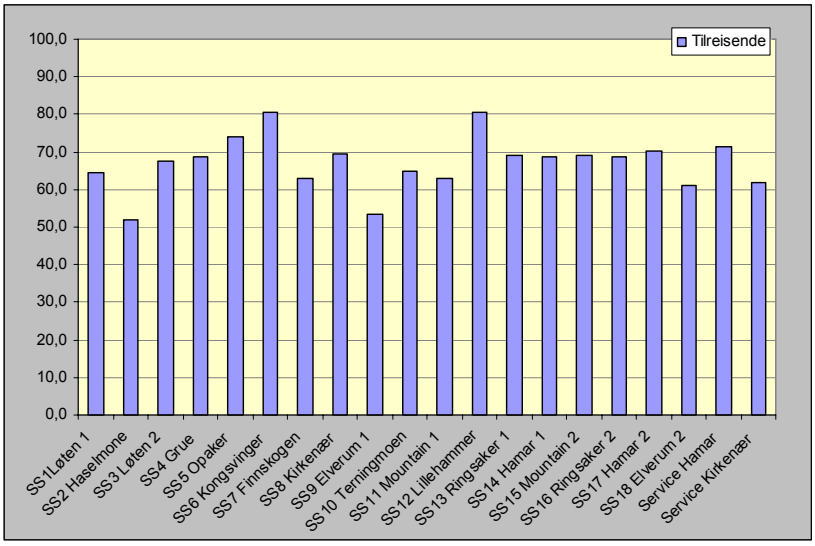


Fig. 3.2. Andel tilreisende etter fartsprøve. Rally Norway 2007.

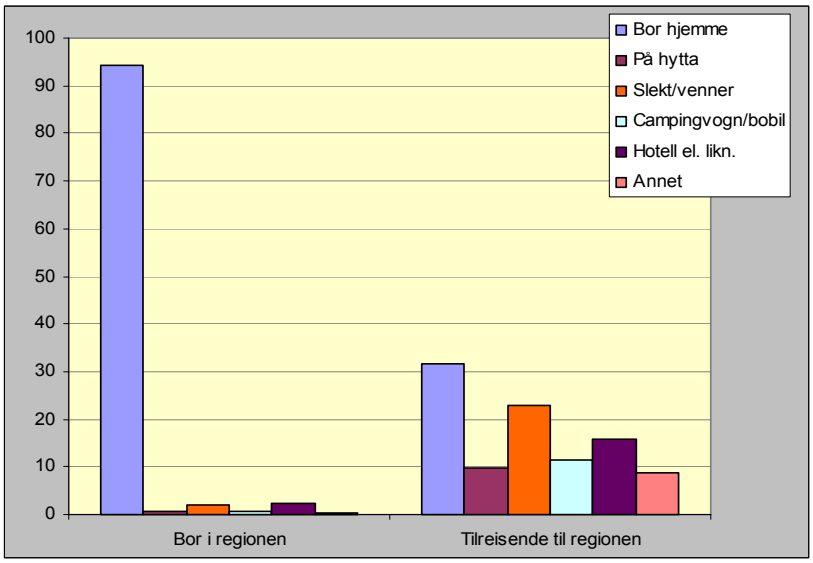


Fig. 3.3. Overnattingsform i rallyregionen etter bosted. Rally Norway 2007.

Tab. 3.3. Overnattingsform etter bosted. Publikum Rally Norway 2007. Prosent.

Overnattingstype	I alt	Fastboende	Tilreisende
Bodde hjemme	53	94	32
Overnattet på hytta	7	1	10
Overnattet hos slekt og/eller venner	16	2	23
Overnattet i camping-vogn/bobil	8	1	11
Overnattet på hotell e.l. overnattingsbedrift	11	2	16
Annen overnattings-form	6	0	9
I alt %	100	101	101
Basis (n)	(1008)	(347)	(661)

De som bor fast i regionen bor ikke uventet stort sett hjemme, 94% av disse har oppgitt at de overnatter hjemme under rallyet. Men også blant dem som bor fast utenfor rallyregionen sier en tredjedel at de overnattet hjemme. Dette skyldes mest trolig de korte avstandene til mange tett befolkede områder på Østlandet[13], kombinert med begrenset omfang og tilbud av kommersielle overnattingsmuligheter i regionen. Ytterligere en tredjedel av dem som bor utenfor regionen overnatter enten hos slektinger, venner eller på hytta i forbindelse med rallyoppholdet. Til sammen en fjerdedel har oppgitt enten å bo på hotell eller liknende eller annet overnattingssted. "Annet overnattingssted" betyr antakelig i mange tilfeller de private overnattingstilbudene som ble lagt ut på Rally Norway sin hjemmeside. Blant de tilreisende er det altså også en relativt stor andel som enten ikke overnatter i rallyregionen eller overnatter ikke-kommersielt. (Jfr. fig. 3.3 og tab. 3.3.) Det er i tillegg 15-20% av de tilreisende som overnatter *utenfor* rallyregionen, men ikke hjemme. Gjennomsnittlig oppholdstid for de tilreisende rallypublikummere var 2,68 overnattinger[14] (jfr. tab. 3.4.).

Tab. 3.4. Gjennomsnittlig oppholdstid i rallyregionen etter overnattingsform. Tilreisende publikummere til Rally Norway 2007. Antall netter.

	Antall netter	Basis (n)	Standard-avvik
På hytta	2,74	(81)	1,292
Hos slekt og/eller venner	2,56	(190)	1,240
Campingvogn/bobil	2,78	(80)	0,954
Hotell e.l. overnattingsbedrift	2,88	(136)	1,473
Annen overnattingsform	2,45	(58)	1,441
I alt	2,68	(546)	1,299

3.3. Rallyinteresse

Det er første gang det blir arrangert WRC-runde i Norge. Sverige, med Svenska Rallyt/Uddeholm Swedish Rally (USR), har lenge vært en del av VM-sirkuset i rally. Rallyinteressen i Norge har imidlertid vært tilstede og mange nordmenn har besøkt Uddeholm Swedish Rally (USR) som arrangeres i Värmland. Lokaliseringen med nærhet til Norge har gjort det enkelt for mange rallyinteresserte nordmenn å "svippe over grensa" i forbindelse med avviklingen av USR.

[13] F.eks. Oslo, Akershus og Østfold.
[14] Det inkluderer også dem som overnattet utenfor selve rallyregionen.

Tab. 3.5. Tidligere besøk på Uddeholm Swedish Rally etter kjønn respektive bosted. Rally Norway 2007. Prosent.

Besøkt Uddeholm Swedish Rally før	**Alle**	**Menn**	**Kvinner**	**Lokale**	**Tilreisende**
Aldri	65	61	77	68	62
Besøkt før, men ikke i år	10	12	3	10	11
Besøkt før, også i år	25	27	20	22	27
I alt %	100	100	100	100	100
Basis (n)	(1230)	(979)	(242)	(347)	(656)

Tab. 3.6. Tidligere besøk på Uddeholm Swedish Rally etter kjønn og bosted. Rally Norway 2007. Prosent.

	Lokale:			**Tilreisende:**		
Besøkt Uddeholm Swedish Rally før	I alt	Menn	Kvinner	I alt	Menn	Kvinner
Aldri	68	65	75	62	59	79
Besøkt før, men ikke i år	10	13	4	11	12	2
Besøkt før, også i år	22	22	21	27	29	18
I alt %	100	100	100	100	100	99
Basis (n)	(347)	(248)	(99)	(656)	(563)	(87)

Tab. 3.7. Kommer til å gå på flere rallyarrangementer i framtiden etter interesse for rally fra før. Rally Norway 2007. Prosent.

Kommer til å gå på flere rallyarrangementer i framtiden	**I alt**	***Vært på rally før*: Mange ganger**	**Noen ganger**	**Kun en gang**	**Aldri**
Helt sikkert	77	99	85	64	52
Kanskje	12	0,5	8	20	25
Hvis det går i nærheten av bostedet	9	0,5	7	16	19
Neppe	1	-	-	-	5
I alt %	99	100	100	100	101
Basis (n)	(647)	(224)	(154)	(69)	(200)

I materialet er det to tredjedeler som aldri har besøkt Uddeholm Swedish Rally (USR). Det kan indikere to ting. Det ene er at publikum under Rally Norway ikke utelukkende består av helt "rallydedikerte" personer, og det andre at det har vært mange publikummere[15] tilstede og da blir de "rallydedikerte" i mindretall. Det er store forskjeller mellom menn og kvinner. Over tre fjerdedeler av kvinnene har aldri vært på USR, tilsvarende andel blant mennene er ca 60%. De kvinnene som *har* vært på USR før har ikke vært der i år. Mennene som drar til USR syns i større grad å dra både til Sverige og til Rally Norway. Det er mindre forskjeller mellom fastboende og tilreisende generelt enn mellom menn og kvinner. (Jfr. tab. 3.5.)

Kopler vi sammen kjønn og bosted, kan det se ut som om damene som ikke pleier å bli med til URS i større grad har vært med under Rally Norway. De tilreisende mennene er den gruppa med det mest "erfarne" USR-publikummerne, men det er mange som har droppet turen i år. I rallyregionen er ikke frafallet fullt så stort blant mennene, noe som antakelig skyldes den relativt korte reiseavstanden og at det for mange faktisk er mulig å bo hjemme hvis man ønsker det. (Jfr. tab. 3.6.)

Hvis vi spør mer generelt om publikum har vært på rally før, ikke nødvendigvis i Sverige så har ca 60% vært "mange" eller "noen" ganger før. Men hele 30% har aldri vært på rally før Rally Norway. Det er imidlertid mange som er sikre på at de kommer til å gå på rallyarrangementer flere ganger. Halvparten av dem som aldri har vært på rally før er helt sikre (i dag) på at de kommer til å gå på rally igjen, og 5% som neppe gjentar besøket - heller ikke hvis et rally skulle arrangeres i nærheten av hjemstedet. (Jfr. tab. 3.7.)

[15] I alt er det 165 000 personer fast bosatt (pr. januar 2007) i rallyregionen.

4. Vurderinger av ulike aspekter ved arrangementet

4.1. Publikums vurdering

Vi har bedt publikum vurdere 13 ulike forhold i forbindelse med gjennomføringen av arrangementet. Det kan imidlertid være vanskelig å generalisere vurderingen da det på enkelte områder og temaer som vi har spurt om var store forskjeller i de lokale opplegg og arrangementer. Slår vi sammen dem som har vurdert respektive faktor til "meget bra" og "bra"[16] er laveste andel 60% og høyeste 95%. Jamt over får arrangementet altså godt skussmål av publikum på de fleste områder. Dårligst vurdering får speakertjenesten og løpsinformasjonen under selve fartsprøvene samt toalettforholdene. Vi har i presentasjonen her valgt å vise andelen som har vurdert disse forholdene til å være "meget bra", fordi den andelen skiller bedre i materialet når så mange har vurderinger "på plussiden". Den gir dermed også et bedre bilde av forbedringspotensialet for arrangørene hvis man tar sikte på "topp karakter".

Toalettforhold
Totalt sett syns over halvparten av publikummerne at de i det store og hele fikk en meget bra opplevelse av arrangementet i forbindelse med Rally Norway. Det betyr likevel ikke at alt var like bra, selv om det altså er flere som plasserer helhetsinntrykket høyere enn alle de partielle forholdene vi har bedt om vurdering av. Lavest andel toppskår får toalettforholdene, særlig blant de tilreisende. Det er likevel relativt mange som mener at toalettforholdene tross alt er tilfredsstillende. Det er imidlertid ingen som har kommentert toalettsituasjonen spesielt, og det er trolig et uttrykk for at et arrangement som dette må basere seg på utplasserte mobile enheter og at det er greitt.

[16] Faktorene er vurdert på en femdelt skala med verdiene "meget bra", "bra", "verken bra eller dårlig", dårlig" og "meget dårlig".

Tab. 4.1.a. Publikums vurdering av ulike aspekter ved gjennomføringen etter hjemsted. Rally Norway 2007.

Andel "Meget bra" ved vurdering av:	I alt	Fastboende	Tilreisende
Tribuner/tilskuerplasser	38,5	41,6	36,9
Speakertjeneste og løpsinfo	**15,6**	17,7	**14,6**
Dekning via storskjerm	**18,8**	19,6	18,5
Muligheter for kjøp av billetter	**45,1**	**42,4**	46,6
Serveringstilbud ved tilskuerplassene	29,3	34,8	26,3
Organisering av og info om tilbud, tjenester og skilting under arrangementet	30,7	30,5	30,8
Parkeringsopplegg	**45,4**	43,3	46,6
Trafikkavvikling	22,7	21,5	23,4
Toalettforhold	**12,0**	14,8	**10,5**
Rydding og søppelhåndtering	**16,6**	16,3	16,7
Miljøprofil	**16,7**	**15,1**	17,6
Sikkerhetsopplegg for publikum	35,6	37,7	34,6
Markedsføring/info før RN	38,1	39,3	37,6
Egen totalopplevelse	**54,2**	**55,1**	**53,7**
Basis (n)	(620)	(215)	(405)

Grønn tekst/tall er forhold som mer enn 40% har vurdert til "meget bra", og **rød tekst/tall** er forhold som mindre enn 20% har vurdert til "meget bra".

Tab. 4.1.b. Publikums vurdering av ulike aspekter ved gjennomføringen etter grad av vurdering. Rally Norway 2007.

Vurdering av:	Andel "Meget bra"	Andel "Meget bra" + "Bra"
Tribuner/tilskuerplasser	38,5	89,7
Speakertjeneste og løpsinfo	**15,6**	**60,3**
Dekning via storskjerm	**18,8**	**54,2**
Muligheter for kjøp av billetter	**45,1**	88,8
Serveringstilbud ved tilskuerplassene	29,3	78,3
Organisering av og info om tilbud, tjenester og skilting under arrangementet	30,7	78,8
Parkeringsopplegg	**45,4**	89,6
Trafikkavvikling	22,7	72,1
Toalettforhold	**12,0**	**60,8**
Rydding og søppelhåndtering	**16,6**	75,4
Miljøprofil	**16,7**	70,1
Sikkerhetsopplegg for publikum	35,6	85,4
Markedsføring/info før RN	38,1	85,9
Egen totalopplevelse	**54,2**	**95,5**
Basis (n)	(620)	(528-646)

Speakertjeneste og løpsinformasjon
Den romlige utstrekningen av arrangementet vil også bidra til å utfordre oppleggene for speakertjeneste og løpsinformasjon undervegs. Det vil ikke være mulig å dekke hele løypa verken med speakertjenester eller informasjon via f.eks. storskjerm uavhengig av hvor publikum oppholder seg langs etappene. På den andre sida er det neppe bare det som er vurdert da det vil være forhold som er godt kjent for mange erfarne rallypublikummere. Det er målført en oppfatning av at storskjermene stort sett var beregnet på sponsorer og VIP og i hovedsak tilgjenglige fra VIP-områdene. Et par sitater fra besvarelsene kan eksemplifisere dette.

> ”Det som var litt skuffende var tidtagning og splitt tider på storskjerm.”

> ”ALT for mye tribuneplass til sponsorer på Kirkenær og Lillehammer. Storskjermer stort sett synlig fra sponsorplasser. Lav lyd i Lillehammer. Trangt i Vikingskipet.”

> ”Svært dårlig publikumsservice speaker tjenester, storskjerm osv på begge etapper jeg fulgte. Spesielt i Lysgårdsbakken bør dette kunne løses på en bedre måte.”

> ”Og svært dårlig resultatservice. Og de nevnte ikke startrekkefølgen på bilene. Det er også mulig å kommentere hvordan det går i de andre klassene. Mye å lære av svenskene.”

Våre egne og intervjuteamenes erfaringer i felten støtter opp under den generelle vurderingen at det manglet en god del i informasjonen også i områder dekket av speakertjeneste. F.eks. ble ikke lystavla i Lysgårdsbakkene på Lillehammer tatt i bruk verken til info om hvem som var i løypa, mellomtider, sluttider eller plassering ved innkomst. Speaker greide heller ikke å gi særlig mye info over høyttaleranlegget. Speakertjenesten i Ankerskogen på lørdagen får også kritikk for dårlig informasjon og for tidlig avslutning.

For publikum vil opplevelsen av arrangementet og spenningen i konkurransen være helt avhengig av at en har tilgang til informasjon om hva som skjer undervegs. Dette er særlig viktig for uerfarne rallypublikummere. En kan naturlig nok ikke forvente et slikt gjennomført opplegg alle steder men det burde absolutt ha vært brukt og fungert der hvor forholdene lå til rette for det.

Trafikkavvikling og parkeringsopplegg
En kan også merke seg at det er stor forskjell i vurderingen når det gjelder trafikkavvikling og parkeringsopplegg. Organisering av og muligheter for parkering får gjennomgående god vurdering, nesten halvparten er meget fornøyd med hvordan dette fungerte. Den generelle trafikkavviklingen under arrangementet er det ikke fullt så mange som syns fungerte like godt. Vurderingen av trafikkavviklingen er trolig basert på at det ble lange forflytninger og transportetapper mellom fartsetappene, og det var en del flaskehalser, f.eks. ved Kirkenær som måtte passeres flere ganger. Der ble det også trafikkaos da etappen var slutt. Enkelte syns dessuten at det manglet en del skilting på ”nivå 2” når en først hadde tatt av hovedvegnettet. Enkelte etterlyser busstransport for å redusere en del av privatbiltransporten. Selv om mange er fornøyd med parkeringsopplegget er det kommet re-

aksjoner på at det ikke var opplyst på forhånd om prisen og at parkeringen ikke var innbakt i rallypassene.

> ”Det kom som en overraskelse at rallypasset ikke gjaldt parkering. At man skal betale 50,- for hvert sted man skal oppsøke fører til en betydelig utgift, som nesten kommer opp på nivå med passet i seg selv. Dette var det ikke informert om (så vidt jeg kunne finne). Når det i tillegg skulle betales kontant, var det problematisk. Hvis dette hadde vært informert om, hadde det ikke hatt noe negativ betydning, men i og med at det kom som en overraskelse, opplevde jeg det som svært negativt.”

> ”Det skulle vært gitt informasjon på forhånd om at det ble tatt betaling for parkering. Veldig frustrerende å komme til parkering første dag uten kontanter. Ble et irritasjonsmoment å betale 800kr i parkering og 200kr i veiavgift når det ikke var gitt info om det på forhånd. Bør ta dette med i infoen hvis det blir arrangert igjen.”

Billetteringsopplegg

Vi ba også folk om å vurdere billetteringsopplegget etter at vi selv opplevde i liten grad å bli spurt om å vise våre pass. Det er ett av de momentene som får høy skår, 45% har krysset av for ”meget bra”. Vi er litt usikre på hvordan dette skal tolkes, da det rent faktisk ikke var så gode muligheter for å kjøpe billetter på selve arenaene selv om også det varierte en del mellom de ulike etappene. I vårt materiale er det maksimalt 20% som har oppgitt at de ikke har løst billett (selv). Det er små forskjeller i denne vurderingen mellom personer med ulike billettyper, og det tyder på at det er salgs- og distribusjonssystemet for billettene utenom arenaene[17] som man mener har vurdert. Det er likevel en større andel blant dem som hadde dagspass som syns mulighetene for billettkjøp var dårlige (10% mot gjennomsnittlig 3%), noe som kan skyldes begrensede muligheter å kjøpe dagspass direkte på arenaene. Blant dem som ikke har betalt billett (selv) er det, logisk nok, mange som mener de ikke har grunnlag for å vurdere billetteringsopplegget. Det gjelder framfor alt dem som har hatt sponsorkort eller av andre grunner er inviterte. Tallene tyder imidlertid på at det er en del i denne gruppa som ikke har fått kjøpe billett. Andelen ”meget dårlig” er fire ganger så stor som gjennomsnittet (4% mot 1%), men det er jo likevel svært små tall.

> ”Veldig bra arrangement, men parkeringsvakter og billettvakter har nok gått glipp av noen kroner...”

Miljøprofil og søppelhåndtering

Rallysporten er ikke av de mest utpregete grønt profilerte sportene i opinionen. Rally Norway la i markedsføring og forberedelser vekt på miljøprofilen til gjennomføringen av rallyet, bl.a. gjennom å kjøpe CO_2-kvoter for å bli ”et CO_2-nøytralt arrangement”. Publikums vurdering av både den generelle miljøprofilen til Rally Norway og rydding og søppelhåndtering under arrangementet er av de forholdene som har en liten andel av ”meget bra” vurderinger. Materialet representerer rallypublikums vurderinger og er ikke uttrykk for ”folks flest” oppfatning av Rally Norway. Profileringsarbeid er langsiktig og krevende, særlig når en eksisterende profil skal snus i diametralt motsatt retning. Det er heller

[17] Billetter/pass ble solgt via internet , på bensinstasjoner, og flere andre steder.

ikke sikkert at rallypublikummet er særlig opptatt av miljøprofil generelt, alternativt at en ikke syns tiltakene er tilstrekkelig.

Det var en del fokus på miljøprofileringen i media før rallyet, bl.a. skulle lag og organisasjoner få tilskudd til innkjøp av frukt beregnet på publikum, kildesortering av søppel og gjenvinning. Det var imidlertid ikke umiddelbart lett å få øye på slike tiltak ute på arenaene der vi var. Vi registrerte verken frukt eller kildesortering av søppel på de etappene vi var.

Sikkerhetsopplegg

Sikkerhetsopplegget var også en høyt prioritert oppgave for Rally Norway. Da kan det synes lavt med 35% "meget bra"-vurdering. Forhold rundt sikkerheten er kommentert på flere av besvarelsene, og det dreier seg først og fremst om urutinerte og/eller lite autoritative funksjonærer. Det var også her store forskjeller mellom ulike etapper.

> "Vakter må bli på sin utdelte plass til alle biler inklusive grønn bil har passert. Dette gjelder selvfølgelig begge etapper som i mål område på ss. 1/3. Det var ikke mye vits med vakter når de sto med 200 m. avstand i fra hverandre og i flokker på 5/6 stk. Det var ingen trafikkavviklingshjelp på de vanlige publikumsplassene kun på vip. plassene. Dette blir en stor feil melding til vanlige folk som ikke har fått et plast kort med vipp merke på rundt halsen. Ok feil kan skje, men det må til en hver tid være en ansvarshavende tilgjengelig til og ta affære uansett om det er alderig så upopulært. Sikkerhets avstand mellom løpstrase og publikum var i tilfeller som ved mål SS 1/3 alt for liten. I den farten løpsbilene oppnådde her var avstanden til sperre båndene alt for liten."

> "Det virket på meg og flere jeg har snakket med som om banemannskapene var alt for beskjedne. De må være mye flinkere til å blåse i fløytene når det kommer biler. Noen av bilene passerte uten en lyd fra noen av fløyteblåserene. Dette MÅ gjøres klart for vaktene, det er det som skal opprettholde sikkerheten. Noe mer tydeligere i beskjedene sine bør de også være. Dessuten bør sikkerhetssnorene være mye bedre, de ble presset ut til maks. Dette gjør at folk som følger reglene og holder seg bak lina uten å presse kan miste mye av "synsområdet"."

> "Punktet om sikkerhetsopplegg: På SS1 var det meget slett med for langt mellom vaktene (de hørte ikke forrige vakt fløyte bl.a) samt at noen av vaktene ikke viste myndighet nok til at folk respekterte det. Hadde en veldig stygg nestenulykke inne på strekka. På SS 3, 9 og 18 var disse forholdene meget bra."

> "Dårlig sikkerhet/svake sperrevakter ved ss 1 og ss3. Bra sikkerhet ved ss8 og MEGET bra ved ss9."

Servicetilbud ved fartsprøvene

Serveringstilbudene ved tilskuerplassene er blitt kritisert særlig for høye priser. Noen syns den kritikken er overdrevet. Enkelte kritiserer også kvaliteten, men det er svært få kommentarer som går direkte på serveringstilbudet, noe som tyder på at det ikke er det viktigste i denne sammenhengen.

”Foreninger klagde over dårlig salg av bl.a pølser. Men da kan de takke seg sjøl, da lunkne pølser ikke er godt. Varme pølser frister meg ,,,,,,,,,”

”RN burde samtidig vært flinkere til å få med seg presentasjon av kiosksalg og andre fasiliteter "ute på etappene". Takk for en hyggelig Rally-helg!”

Når det gjelder forhold rundt organisering og informasjon om tilbud, tjenester og skilting i forbindelse med arrangementet har også 30% vurdert dette til å være meget bra. Dette er forhold som i større grad syns å oppta publikummerne, og mange har kommentert dette. Det er både positive og negative kommentarer, og det varierer sikkert mellom ulike fartsetapper, egen rallyerfaring og hvor kjent man er i området fra før.

”På SS2.2, SS5.2 og SS18.3 var det et vesentlig problem at merkingen var for dårlig i andre nivå. Dvs ikke fra hovedvei, men fra sidevei og videre innover. Her kunne det med fordel vært større skilt evt en vakt. Det var mange biler som kjørte rett forbi. På SS18.3 var ikke tilførselveien fra sør-sida brøytet. Vi kom i snakk med grunneieren som hadde veien og det var tydelig at han ikke hadde fått nødvendige garantier for betaling fra Rally Norway. Vi måtte derfor kjøre 3 mil omvei for å komme inn fra nordsida istedet. Heldigvis var vi ute i god tid.”

”Funksjonærer trengs ikke når det er god skilting til parkering - eller til løypen Som f.eks ved SS 18 hvor veien var lang og med mange avstikkere - heller ikke noen anvisning til målområdet. Eller ved SS 12 hvor det ikke var god nok skilting til hvilket området veiene førte til. I tillegg stiller jeg store spørsmål ved de trange gatene i Vikingskipet. Sikkerhetsmessig var dette helt bak mål - da folk gikk frem og tilbake i samme "mølje".”

”Må bare presisere skiltingen til etappene og publikumsplasser var MEGET bra. Aldri i tvil om hvor man skulle kjøre.”

”Mer detaljerte kart kunne ha ligget ute på internett.”

”Det sto bra skilting ved hovedveiene, hvilke fartsetapper du kunne kjøre til, men det var flere parkeringsplasser ved hver etappe, så jeg skulle ønske til senere at disse ble nummerert på kartet, slik at man visste om man var ved start eller mål.”

”Meget bra tilrettelagt for publikum, det beste av de 10 VM rundene jeg har vært på.”

Markedsføring og informasjon før arrangementet

Ca 40% av publikummerne mener at arrangørenes markedsføring og informasjon i forkant av selve arrangementet var meget bra. Det er imidlertid kommet enkelte kommentarer på hva som kunne vært bedre, og det dreier seg særlig om konkret informasjon om etappene. Både mer detaljert om hvordan en kommer til og fra, hvordan etappene er og om andre tilbud i tilknytning til publikumsplassene. Dette kunne godt legges ut på nettsidene som mange av de interesserte tydeligvis bruker[18].

”Bedre tilgjengelig informasjon om den enkelte SS på nettsidene. Både info om strekker og publikumsinfo.”

[18] Denne undersøkelsen bekrefter også at det er svært mange av rallypublikum som har tilgang til internett.

”..det skulle vært lagt ved et program i billettkonvolutten med info ang tilbud, tjenester ved de forskjellige ss....”

”Informasjon om stenging av veier inn til etappene. Ble rimelig forbannet da vi ble stoppet på vei inntil etappe SS15 Mountain på søndag. Hadde ikke fått noe informasjon om dette på forhånd.”

Over halvparten mener likevel at Rally Norway har vært en ”meget bra” opplevelse, selv om en har kritiske merknader til enkelte punkt i gjennomføringen. Legger vi sammen alle på ”plussida”, dvs. tar med dem som har vurdert helhetsinntrykket til ”bra” dekker vi 95% av publikummerne. Særlig mye høyere er det neppe mulig å komme. Uttalelsene nedenfor er nok dekkende for veldig mange.

”DET VAR GÆRARTIG Å OPPLEVE, BRA RALLYSANG.”

”Fantastiske parkeringsforhold, rallyradioen var ok, men burde sende på en måte som gjorde at man slapp å "tune" manuelt, felles navn og latt rds ta seg av resten? speakertjenesten i lysgårdsbakken var skandaløs, virka som det var fullstendig mangel på informasjon. rallyradioen opplyste at den og den var kjørt ut, men likevel så blei det sagt i lysgårdsbakken at no kjeme vedkommende. og så, jammen det var jo feil bil som kom. Alt i alt ett veldig bra rally med noen få unntak.”

4.2. Medierepresentantenes vurdering

På linje med publikum er også mediarepresentantene bedt om å vurdere 14 forhold i forbindelse med avviklingen av Rally Norway. Graderingen på svarene er den samme femdelte skal som i publikumsundersøkelsen[19]. Mediarepresentantene er først og fremst spurt om sin vurdering av arbeidsforhold for media, men også tilrettelegging og sikkerhet ut fra forskjellige vinkler. Det ble sendt skjema til både utenlandske og norske medier ut fra RNs adresselister. Svarinngangen for norske mediерepresentanter er 40%, og 31% for de utenlandske. Gruppene er likevel slått sammen da det er relativt få respondenter, særlig blant de utenlandske.

Totalt sett er også over halvparten av mediерepresentantene meget godt fornøyd med gjennomføring og organisering av rally Norway totalt sett. Media som helhet er imidlertid noe mer tilbakeholdne i sine vurderinger enn publikum, selv om ikke alle spørsmålene er direkte sammenliknbare. Ca en tredjedel mener at arbeidsforholdene for media generelt, både på fartsprøvene og i service- og depotområdene var meget gode.

[19] Faktorene er vurdert på en femdelt skala med verdiene ”meget bra”, ”bra”, ”verken bra eller dårlig”, dårlig” og ”meget dårlig”.

Tab. 4.2. Norske og utenlandske mediarepresentanters vurdering av ulike aspekter ved gjennomføringen. Rally Norway 2007.

Andel "Meget bra" og ”Bra” ved vurdering av:	”Meget bra”	”Meget bra” + ”Bra”
Arbeidsforhold generelt for media på SS/fartsprøvene	**32**	82
Arbeidsforhold generelt for media i depot/serviceområder	**30**	75
Informasjonstilfang for media	19	71
Mediaplassering på SS/fartsprøvene	11	68
Tilretteleggingen for publikum	**38**	88
Tilretteleggingen for deltakerne/teamene	17	75
Sikkerhetsopplegget for media	16	68
Sikkerhetsopplegget for publikum	17	76
Sikkerhetsopplegget for deltakerne/ekvipasjene	29	93
Trafikkavviklingen generelt under arrangementet	17	57
Parkering og framkommelighet for media	17	63
Rydding og søppelhåndtering	19	81
Miljøprofil	20	70
Organisering og gjennomføring av arrangementet som helhet	**53**	**94**
Basis (n)	(51)	

Uthevet tall er ”meget-bra”-andel på 30% eller mer.

”Som mediafolk ble vi møtt med stor velvilje, hjelpsomhet og positiv innstilling. Alt var lagt godt til rette for oss, og det ble lagt vekt på å imøtekomme våre ønsker og behov. De tekniske problemene vi møtte på i pressesenteret på Hamar, ble av vår IKTL-avdeling tillagt Telenor og manglende kapasitet. Ved pressesenteret i Grue fungerte alt godt.”

”Veldig mye bra. Trådløst nettverk må bli bedre, men det vet dere jo selv. Dette gjelder både på Hamar og i Grue. Arbeidsplasser for journalister i Gruehallen vil være mer aktuelt og bedre for oss dersom vi er trygge på at det er stabilt og raskt nettverk der. Nettproblemene skapte en del bekymringer, ekstrakjøring og ekstra-arbeid for oss. Men sum-a-summarium: Gratulerer med et knallbra arrangement. Dere skaper lokalt engasjement og setter distriktet og landet på globusen! :-)”

“Perfectly organised, especially for media. The free lunches and dinners were super, and financially a big help for us.”

Det er imidlertid ikke alle som er av den oppfatningen, og det er ikke mange som syns at informasjonstilfang eller plasseringen på fartsprøvene var meget god. Det sistnevnte forholdet samler bare 11% for toppkarakter. Nedenfor noen kommentarer til dette.

”Ved åpnings- og avslutningsarrangementene i Hamar sentrum var mediaplassene plassert på en slik måte at man sto veldig rart til i forhold til artister o.a. som opptråde etc. (men riktig i forhold til premieseremoni og førerpresentasjon). Her burde man enten hatt mulighet til å bevege seg noe friere, eller funnet en annen løsning, slik at det var mulig å ta bilder av både showet på scenen, presentasjon av førere og premieseremoni.”

”Media car parks can and need to be improved, especially at the service park. Marshalls must be trained and know what to do with Media personnel. They must also be capable of informing and directing media on the stages.”

“A lot of marshalls were unable to give proper information. Access to SS 10 for media was difficult and not properly signed, as well as finding the media car park. Again, marshalls or police did not help because they just didn't know ….. The first day, nobody at the Viking Ship knew where the Media Centre was No media car park on access road south for the shakedown. Some marshalls didn't speak English at all and were not very amiable…”

Tilretteleggingen for publikum er, foruten totalvurderingen, den faktor som oppnår størst andel av ”meget god” vurdering, esten 40% av medierepresentantene mener arrangementet var meget bra tilrettelagt for publikum.

”Ved å ikke kjøre samme etappe morgen og kveld ble det veldig mange tilskuere som skulle forflytte seg mellom de forskjellige etappene. Dette gjorde spesielt helgen umulig å forflytte seg på langt nær så mye som ønskelig. Når det er sagt så gikk resten av arrangementet over all forventning. Tusen takk for et kjempearrangement.”

”Jeg synes at det var et flott gjennomført arrangement. Særlig de frivilliges innsats. ”

… men likevel ikke alle:

”Til å være første gangen synes jeg dette gikk bra. Men det burde være steder der vanlig publikum kan gå inn og få litt varme og annen mat enn kalde pølser og gamle vafler.”

En del av medias representanter er også misfornøyde med akkrediteringsprosess og akkrediteringsresultat. Man mener den var både omfattende og tilsynelatende tilfeldig. Akkrediteringsprosedyrer og lignende har vi imidlertid ikke spurt direkte om, og det er forhold som primært er kommet fram i de åpne kommentarfeltene.

> ”De som ikke fikk noen form for akkreditering fikk et rallypass, vel og bra for de som er kjent på rally, men det kunne også vært med parkering. Veldig ovenfra og ned fra pressesjef og hans medhjelpere. Virket som noen av de ikke har virkelighetsfølelse for hvordan det er å jobbe ute på rally.”

> ”Det gikk veldig bra. Prosessen med å få akkreditering på forhånd var litt vel omfattende, og det er for dumt at ikke all presse fikk hovedakkreditering. Men det viste seg å ikke være noe praktisk problem når alt kom til alt, for vi fikk tilgang til det vi trengte likevel..”

> ”Som representant för en svensk nyhetsbyrå som inte fick FIA-accreditering har det varit svårt att arbeta bra. Därför har jag fyllt "Verken bra eller dårlig" för media. Svårt att få fotoplatser, svårt att komma nära deltagare. Bra dock att ni kunde ordna rallypass.”

> ”Det virket som akkrediteringen av norsk presse var veldig tilfeldig/trynefaktor. Aktive freelancere fikk ikke akkreditering, mens de som ikke har hatt et ord eller bilde fra rally på trykk på 2 år hadde full akkreditering.”

> ”Jeg fikk ikke fotoakkreditering. Kunne ønske å få lov å komme litt tettere på noen steder. F eks i Kirkenær samt ved åpning/avslutning.”

Trafikkavviklingen så vel som framkommeligheten og parkeringsforholdene for media kunne vært bedre mener mange. Dette i kombinasjon med lite lokalkjente funksjonærer og enkelt kartmateriell virker å ha ført til en del ekstra irritasjonsmomenter.

> ”Merket at det var problematisk med presse- og akkreditert-parkering for en del på SS7 Finnskog-etappen. De som var parkeringsvakter hadde sin fulle hyre med å forklare på dårlig engelsk at de måtte snu og kjøre lenger unna for å parkere.”

> ”Slet med funksjonærer som ikke var lokale, og derved ikke kunne hjelpe med spørsmål om veivalg.”

> ”… Huge traffic jam between Elverum and Hamar on Saturday. Marshalls at junctions from main roads to access roads to SS often didn't recognise the Media Tabard car sticker and/or the permanent FIA pass. ….. Too many access roads also used by spectators.”

> ”The big distance between Rally Norway HQ (Scandic Hotel in Hamar) and the Service Park, was a negative point, due to so many time which was needed to move from one place to the other. A good thought propably should be a Bus which transfer the media working people from one point to other e.g. per 30 minutes.”

> “Media car parks can and need to be improved, especially at the service park. Marshalls must be trained and know what to do with Media personnel. They must also be capable of informing and directing media on the stages.”

Mange, særlig blant de utenlandske mediafolkene, etterlyser mer og bedre kartmateriell, kombinert med bedre skilting og anvisninger for mediaområder og mediaparkering. Her gjør de altså felles sak med mange publikummere.

> ”Det er viktig med god skilting og informasjon ”
>
> ”We would like to have a big overall map with the stages in the hall of HQ or press room”
>
> “Access to SS in Sweden is much easier. SS description, photo locations and access roads for media, maps are also better.”
>
> “We need a good map to access to stages. we only had words instruction to get media point, it was very hard work with out map. also we need some sign board (arrow etc.) to media parking.”

Vurderingen av miljøarbeidet er stort sett greit, det er ingen som kommenterer det spesielt. Helt topp karakter blir det ikke, men de fleste syns det er bra uten store høydepunkter.

Alt i alt mener mange likevel at det var et meget bra organisert og gjennomført arrangement. Hele 94% mener at det var enten bra eller meget bra gjennomført og organisert arrangement. Der er media altså også på linje med publikum.

4.3. Deltakernes vurdering

De deltakende teamene har ikke blitt spurt om så mange forhold som publikum og media. FIA har i etterkant av rallyet foretatt en vurdering av arrangementet, resultater derfra er presentert på Rally Norways hjemmeside på internett. Vi har ikke gått nærmere inn på den delen som dekker FIAs og de profesjonelle teamenes vurdering.

Den generelle vurderingen til de norske teamene er helt i tråd med publikums, og også medias, som har enkelte ankepunkter men i det store og hele syns det har vært et godt arrangement. Vi lar deltakerne selv slippe til med sine kommentarer.

> ”Det meste var svært bra, likevel var det et par småting, men disse ødelegger likevel ikke helhetsinntrykket. Noen etapper var litt vel knototet på enkelte partier. Storskjerm/resultater og live sendinger også på utendørs serviceplass. De km transport som gikk på E6 på lørdag måtte foregå i venstre fil med møtende trafikk uten at det var vakter til stede. Har forståelse for at det er de første WRC bilene som gjelder, men svakt at speaker nærmest oppfordrer publikum til å dra hjem etter de 15 første fra etappen i Hamar. Kjør samme etapper to ganger samme dag (f.eks 3 etapper-service, så de tre samme etappene igjen) slik som i Sverige, da holder publikum seg på et sted, det medfører ennå mer stemning på skogen samt ikke så mye trafikkaos og forflyttninger.”
>
> ”Alt i alt ett bra arrangement, men til tider noe "firkantet". Er det virkelig nødvendig med så omfattende registrering av kjøreutstyr? Det har jeg ikke opplevd i feks. Neste Oil Rally Fin-

land eller Wales Rally GB. Noen av etappene opplevdes som dårlig brøytet (start nr. på 90-tallet) med mer snø i veien enn det som kom fra himmelen etter første startende. Til tider alt for krøkete veier. Litt høyere snitthastighet er ønskelig, og flere etapper som Mountain."

"Litt skuffet over pålegg om bruk av FIA fuel. Noe vanskelig å komme i kontakt med deltakerkontakt. Noe skuffet over humøret og mangelfull tilbakemelding fra serviceplasskoordinator. Foruten ovennevnte så er jeg kjempe fornøyd med arrangementet. Veldig morro med funksjonærer som hadde godt humør. Virket veldig bra planlagt. Bra sikkerhet."

"For oss som er "amatører" og har med venner og familie er det svært leit at speakeren sier at alt er slutt og at publikum kan gå hjem når "amatørene" kommer. Dette skjedde hvertfall tre steder. Jeg har kjørt/lest i mange VM og ALDRI opplevd dette tidligere."

"Burde vært billig strøm service plass, noen SS burde ikke vært med. Muligheter for dusj i vikingskipet. resultat lister levert ut v/service fra start. Vi hadde problemer med at vi ikke fikk 2 min på bil foran oss(Sikkerhet)(gjelder andre dag for oss) handler om info til post mannskap. Gjennomkjøring kunne vært utført med mange færre totale km kjøring og ikke minst tid i forhold til lys, måtte kjøre noen i mørket fordi gjennomkjøring startet i langt fra Hamar på morgenen. Trivelig med VM i Norge mye glade mennesker langs veien mellom fartsprøver. Mange fine postmannskaper og glade mennesker i skogen."

"Bra arrangement. Det finnes masse veier som er bedre enn noen av de som ble brukt, mange kommentarer på dette. Noen prøver for dårlig brøytet. Selv publikum som møtte tidlig på prøvene påpekte dette. Ellers veldig bra.¨

"Bra organisert. Dårlig vei valg, altfor mye tilgjorte veger."

"Veldig bra arrangement. Fartsprøvene var stort sett veldig bra, og vil da spesielt fremheve Løten og Elverum som "gromme fartsprøver". Gleder oss allerede til neste gang!"

"Jeg forstår, men synes hotell/restaurantnæringen overpriser ifm. arrangementet."

"Vm rally er dyrt, men det kom ikke som noen bombe. Veldig fornøyd med hele arrangementet."

"Allt var fantastiskt, har deltagit i Rally Sverige 7 ggr men det var första gången i Norge och jag tycker allt var positivt.."

"Bra genomfört då det var första gången. Vi kan ju jämnföra med Sverige som vi har kört de sista 5 åren."

4.4. Frivillige funksjonærers vurderinger

Det var mange frivillige funksjonærer i sving under Rally Norway, og arrangementet var helt avhengig av deres innsats. Totalt var det antakelig mellom 4000 og 5000 frivillige. Vi har spurt dem som har stilt opp som representanter for lag og organisasjoner om deres

erfaringer i forbindelse med gjennomføringen av Rally Norway og det arbeidet de utførte da. Vi har satt opp åtte utsagn som vi har bedt om vurdering av. Vi har brukt en femdelt skala[20] for grad av enighet.

Resultatene viser at også mange av funksjonærene selv har ikke udelt positive erfaringer med gjennomføringen av rallyet. Det er svært lavt når kun 4% sier at de hadde full oversikt over arbeidsoppgavene og ikke mer enn halvparten hadde noenlunde oversikt over sine arbeidsoppgaver.

> ”Har fått mye tilbake meld på manglende info om arbeidsoppgaver. Vi var parkeringsvakt ved vikingskipet og spesielt vanskelig for de ved hovedinngangen. Hvem får lov å kjøre inn, hvor skal de som har lov til å komme inn parkere, vei på området som skulle være enveiskjørt var ikke skiltet, og biler kjørte begge veier der. Måtte selv finne fram tape og stenge etter beste evne hver gang rally bilene skulle fylle bensin. De krysset publikums inngang da. Flere vakter ga mer eller mindre opp.”

> ”Fikk informasjon om oppgaver ALT for sent. Alt som skulle ordnes av utstyr til parkering måtte vi finne ut av selv, Kanskje en ide å ha en hovedansvarlig på Hver SS som visste alt om etappen. Billetter/parkeringsbilletter ett kapittel for seg selv. Bare rot fra bestilling av billettveskene til inn /utlevering av disse. Ang. utstyr hadde vi det som trengtes etter mye masing. Men ellers fungerte det meste bra.”

> ”For denne organisasjonen var det Vikingskipet fredag som var totalt uten styring og oversikt når det gjaldt bemanningen. Lørdag og søndag var det voksne og praktisk orienterte folk på dugnaden og de ordnet det på beste måte til tross for mangelfull organisering ellers.”

> ”Jeg var etappesjef, og hadde bra oversikt over de sportslige gjøremålene. Men manglet noe oversikt over aktivitetene til "public services". Spesielt billettsalg og speakertjenesten kan forbedres.”

Manglende informasjon om hva som skulle gjøres, men også dårlig opplæring i de arbeidsoppgavene som skulle utføres. VM-runde i rally er et arrangement som alle frivillige lag og organisasjoner i regionen er ukjent med. Mange er ukjent med motorsport i det hele tatt, selv om dugnadsinnsats i forbindelse med større arrangementer er en vanlig inntektskilde for mange lag og organisasjoner. En kan derfor i mindre grad forvente at funksjonærer kan være selvgående enn ved kjente arrangementstyper. Dette stiller da også større krav til informasjon og opplæring. Kun 12% melder om tilstrekkelig opplæring i de arbeidsoppgavene man hadde fått tildelt, og ytterligere 40% sier seg noenlunde enig.

> ”Det var mangelfull informasjon til parkeringsvaktene søndag. Ingen opplysninger var gitt slik at ansvarlig for sperrevakter måtte informere.”

> ”Altfor sen tilbakemelding på forhånd (kun 3 dager) på tildelte arbeidsoppgaver, oppmøtested og tider ad. billett- og parkeringsvakter. Rutiner vedr. billettvesker fungerte dårlig. Vaktene i Vikingskipet preget av kaos mhht. vaktoppsett, -lengder, arbeidsoppgaver og registrering av oppmøte.”

[20] Skalaen hadde følgende verdier: ”Helt enig”, ”Noenlunde enig”, ”Verken enig eller uenig”, ”Litt uenig” og ”Helt uenig”.

Tab. 4.3. Frivillige funksjonærers vurdering av ulike aspekter ved gjennomføringen. Frivillige lag og organisasjoner. Rally Norway 2007.

Andel "Helt enig" og ”Noenlunde enig” i:	”Helt enig”	”Helt enig” + ”Noenlunde”
Hadde full oversikt over hva arbeidsoppgavene var	**4**	52
Hadde alt nødvendig utstyr som trengtes	32	60
Visste hvem som hadde ansvar for ulike oppgaver i RN	40	56
Hadde nødvendig kontaktinformasjon til ansvarlige tilgjengelig	52	72
Hadde fått tilstrekkelig opplæring i arbeidsoppgavene	**12**	52
Det var satt opp tilstrekkelig bemanning til alle oppgaver	36	60
Billettkontroll og billettsalg fungerte så godt som mulig	18	35
Parkering og parkeringsforholdene fungerte så godt som mulig	23	47
Basis (n)	(27)	

Alt i alt kan kommentarene til de frivillige sorteres i tre hovedgrupper:

- opplæring og informasjon (som berørt ovenfor)
- organisering
- betaling og godtgjørelse

Som resultatene i tabellen og sitatene ovenfor viser manglet nok en del før særlig organisering, opplæring og informasjon er ordentlig på plass. Flere mener også at betalingen var dårlig sammenliknet med andre dugnader. Mangler i organisering og opplæring har antakelig også ført til større arbeidsbelastning på lagenes koordinator uten ekstra godtgjørelse.

Om organiseringen:

> ”For stort ansvar på oss frivillige.”

> ”Jeg har organisert dugnaden for 3 lag og foreninger. .Planleggingstid, reise for å sondere terrenget og for å delta på møter i forkant, endring av dugnadslister ved sykdom, vondt i viljen og annet + omkalfatring pga av endringer fra de som organiserer dette (slik tar mye tid og ekstra med ringing til de enkelte deltagere) (her mener jeg: dere skal nå ikke være sperrevakter der, men parkeringsvakter her) er ikke tatt med og blir ikke betalt for. For mitt vedkommende har dette dreiet seg om i overkant av 30 timer (siden jeg sendte ut påmeldingsskjema til organisasjonene før jul og fram til avviklingen).”

> ”Det virket som at ledelsen i RN tok det for gitt at funksjonærene som var påmeldt ville stille opp. de som vi hadde meldt på, begynte å bli utålmodige, fordi vi aldri kunne svare på hvor de skulle arbeide under rallyet, vi fikk beskjed fra etappeledelsen en snau uke før rallyet skulle starte, om hvor vi skulle møte opp ol. da hadde andre foreninger kapret noen av våre folk, fordi at de på de andre etappene hadde planene klare lenge før. Vi måtte da begynne å verve flere folk til å hjelpe oss, da vi hadde underskrevet en kontrakt om at vi stilte med 30 personer, vi greide heldigvis å skaffe nye folk, som erstattet de vi hadde mistet + 5 stk i tillegg. Håper at dette bedrer seg til neste års arrangement.”

> ”Arbeidsoppgavene på helikopterplattformene ved Vikingskipet/industriområdet var antakelig ikke godt nok beskrevet. Arbeidsoppgavene på SS 13/16 var meget enkle: Hindre publikum i å gå i løypa. Vi fikk alt for lite utstyr, 3 refleksvester og 3 fløyter til 25 personer. Tilstrekkelig bemanning ?: For få personer på helikopterlandingsplassene ved Vikingskipet/industriområdet, tilstrekkelig på SS 13/16. Derimot hørte vi fra andre funksjonærer og publikum at det ikke var folk til å selge parkeringsbilletter, og vanskelig (umulig) å kjøpe dagskort (da måtte man vissnok til Statoilstasjoner, og det visste verken publikum eller vi).”

> ”Kunne vært en ide å ha "kjentfolk" som ansvarlige på prøvene. Tror ikke folk fra Hadeland er alt for kjent i Ringsakerfjellet for eksempel. Det er jo lokale motorklubber som kanskje kunne ha vært bedre rustet til de oppgavene.”

Om betaling og godtgjørelse:

> ”Organiseringstid på vel 30 timer er ikke tatt med og blir ikke betalt for (det er kjøring til og fra dugnadssted i forkant, til og fra møter, oppsetting av lister og stadig endringer av lister ut fra mailer og telefoner fra arrangør, for å nevne noe).”

> ”De ansvarlige i laget har mange timer i forberedelse og organisering samt henting og klargjøring til SS'en som vi ikke får betalt for. For vår del ca 50timer. Det utgjør jo ca 2500kr.”

> ”Kr.50,- pr.time er for dårlig betalt, burde vært kr.100,-”

> ”Vi mener at det er for dårlig betalt, vi tjener bedre på andre dugnader.”

Når dette er sagt er flere positivt innstilt til arrangementet som helhet. Det syns å være et gjennomgående trekk at RN er et arrangement som har hatt en betydelig mengde av ”good will”-kapital blant dem som har hatt med rallyet å gjøre.

> ”Arrangementet gikk veldig bra sett fra deltagere og publikum sin side. Det er mye å hente på bedre intern organisering i Rally Norway. Til tross for dårlig score over så er dette kjempeartig jobb, men synd at enkle forbedringer ikke blir gjort og at de som er ledere kanskje ikke er det pga evner og anlegg for organisering.”

> ”Et flott arrangement som vi håper kommer til distriktet igjen! Takk for samarbeidet så langt...”

4.5. Næringslivets synspunkter på arrangementet

Formål
Som ledd i arbeidet med analysen har vi også vært i kontakt med et utvalg representanter i næringslivet som på forskjellig måte har vært involvert i arrangementet. Hensikten med disse samtalene har vært å få erfaringer med og synspunkter på arrangementet.

Utvalg og metode
Ved utvelgelsen av aktuelle bedrifter har vi lagt vekt på å kontakte små og store bedrifter, vare- og tjenesteleverandører, bedrifter som har hatt en arrangementsteknisk sentral rolle i selve gjennomføringen og bedrifter som har hatt en perifer rolle for selve gjennomføringen. Vi har videre kontaktet bedrifter som leverte til selve arrangementsorganisasjonen, og bedrifter som leverte til publikum og andre utenfor RN-organisasjonen. De økonomiske relasjonene mellom næringslivet og rally-arrangementet for så vidt det angår den regionaløkonomiske analysen er dekket i de øvrige analysene og er ikke tema her.

Våre intervju- og samtaleobjekter i denne delen av analysen behandles som 'informanter'. Med det menes at vi har gjort et utvalg av bedrifter og personer som forutsetningsvis har en god oversikt over situasjonen i det sosiale feltet eller det sosiale "landskapet" de opererer – i dette tilfelle i sine segmenter i næringslivet. En slik metode forutsetter ikke at informantene er representative i statistisk forstand, slik for eksempel vårt utvalg av publikum er det for publikum som en helhet. En slik informantmetode brukes i tilfeller hvor man har en rimelig god oversikt over det sosiale feltet i utgangspunktet, slik at man med troverdighet kan plukke ut aktører som "rager i landskapet" (har god oversikt, har inngående kunnskap, har erfaringer, har nettverk og lignende). Vi har her basert oss på vår initielle kunnskap om næringslivet i regionen, og på en liste over foreslåtte bedrifter å kontakte levert oss av ledelsen i Rally Norway. Utvalget av tema som ble drøftet med informantene (se liste nedenfor) er gjort dels på bakgrunn av vår initielle kunnskap om arrangementsforskning av denne type, dels på bakgrunn av tema som har dukket opp i analysene av spørreundersøkelsene til publikum, deltakere, presse osv redegjort for tidligere, og dels etter innspill fra Rally Norway.

Til sammen ni bedrifter er kontaktet på denne måten, og utgjør våre informanter[21]. Vi understreker at informantene ikke er ansvarlig for vurderinger, poenger eller formuleringer vi til slutt har valgt å vektlegge. Deres rolle er å levere grunnleggende informasjon til en slik vurdering, mens selve sammenstillingen og selekteringen er per metode vårt ansvar.

Tema som er drøftet

Denne delen av analysen er gjennomført som kvalitative og strukturerte telefoniske intervju / samtaler. Følgende tema ble drøftet (kvalitativt):

- For sponsorer: Utbytte av å sponse i forhold til forventningene
- For leverandører: Forventninger, omfang, fordringer og dekning
    - For enkelte: Alternativleveranser
    - For enkelte: Gjeldssanering
- For arrangører: Om egne arrangement – forventing, gjennomføring, utbytte
- For alle:
    - RN og den arrangementstekniske gjennomføringen
    - RN som profilering
    - RN som part å forholde seg til – organisering, informasjon og kontakt
    - Markedsføring av RN
    - Reklameverdi for bedriften
- For alle: Deltakelse i en evt. neste runde
- For alle: Næringspolitiske synspunkter på RN

Drøfting

Informasjonen vi har innhentet er på denne bakgrunnen danner så utgangspunktet for den følgende drøftingen. Den er ikke en gjennomgang av de enkelte bedrifters synspunkter, men en vurdering fra vår side av forhold og momenter vi mener det er rimelig å trekke

[21] De ni bedriftsinformantene foreligger som et utrykt vedlegg til denne rapporten.

fram gitt denne metoden og dette forehavende, og som har sammenheng med erfaringer vi finner belegg for i de sentrale delene analysen som rapporteres her. Poenget med drøftingen er å gi vår vurdering av bedrifters synspunkter, inklusive om de sammenfaller med eller avviker fra det bildet som framkommer gjennom de undersøkelser som er hovedanliggende for rapportens mandat. Vi understreker dermed at det er våre vurderinger av samtaler med bedriftene som er tema i dette avsnittet.

Den arrangementstekniske gjennomføring (selve konkurransen, opplegget med fartsetapper, transportetapper, skilting, serviceområder, sikkerhet, publikumsplassering, trafikkavvikling) ble av bedriftene gjennomgående oppfattet som vellykket. Dette er et svært sentralt forhold, og i seg selv en viktig suksessfaktor også for involverte bedrifter. Det arrangementstekniske konseptet som sådant har derfor – slik vi oppfatter det – oppslutning i det berørte næringslivet. Det er dog også forhold som trekker i negativ retning, det er særlig billettering og til dels parkeringsopplegget som blir nevnt i flest sammenhenger i samtale med bedriftene. Svikt i billettinntekter som følge av at selve billettinnløsningen sviktet (som omtalt andre steder i denne rapporten) er i første rekke et problem for RN-organisasjonen og ikke disse bedriftene. Allikevel vil bedriftene indirekte også berøres av dette problemet, da det påvirker arrangørselskapets inntektsside og betalingsevne. I lys av det som har skjedd har mange følgelig synspunkter på svikt i dette arrangementstekniske aspektet. Det viktigste er at RNs økonomi ble svekket med påfølgende gjeldssanering hvor flere leverandører deltok - naturlig nok motvillig.

Et annet aspekt ved arrangementet kan vi kalle det forpleiningstekniske. Det omfatter overnatting, opphold, opplevelser og bespisning. Dette er en funksjon som involverer næringslivet – i første rekke reiselivet og serveringsbransjen - som leverandører av varer og tjenester. Vårt inntrykk av de tilbakemeldingene vi har fått på dette området er vesentlig mer kritiske. Kritikken retter seg mot flere momenter, og kommer fra flere hold:

- Det ble etter ønske fra RN booket for mange rom mellom Gardermoen og Øyer. Avbestilling kom sent. For enkelte overnattingsbedrifter betydde det at man ikke kunne gå så tungt inn i kurs- og konferansemarkedet i første kvartal som man ellers ville ha gjort. Både booking og avbestilling krevde mye ekstraarbeid – og på grunn av sene avbestillinger medførte også dette en betydelig slitasje på RNs omdømme på dette området.
- Det er blitt hevdet at det har vært mindre salg og mindre folk på boder og ved disker som bød på enklere bespisning og underholdning / opplevelser lagt til rette for av lokale bedrifter på fartsetappene enn det som var forespeilet. Det er vår vurdering at denne erfaringen gjør at bedriftene vil satse mindre på slike tilbud i en neste omgang – arbeidet sto ikke i forhold til utbyttet.
- Det var svikt i informasjonen til bedrifter som ønsket å etablere serverings- og opplevelsestilbud. Informasjon om hvor og hvordan kom sent og det var ikke tilstrekkelig smidighet i RN-apparatet til å tilpasse seg bedriftenes ønsker og behov.
- Mulighetene for og omfanget av markedsføringen av de enkelte flankerende tilbudene og bedriftene som sto bak var for dårlig. Bedrifter opplevde at RN-apparatet var for sentralstyrt og gav for lite rom for at bedriftene selv kunne finne gode løsninger.

- I varierende grad hadde involverte bedrifter alternative omsetningsmuligheter. For enkelte var RN eneste alternativ, mens andre ville uavhengig av RN hatt salg av varer og tjenester. For store aktører ville messe-, arrangements-, kurs- og konferansemarkedet vært alternativet i den perioden RN la beslag på forpleinings- og arrangementsteknisk kapasitet. Dette markedet er for tiden godt rent betalingsmessig, og ville – ikke minst tatt i betraktning den gjeldssanering som flere store aktører innen dette segmentet måtte være med på – vært alternativet. For andre aktører var alternativet knyttet til vanlig ferietrafikk – RN var da også i 2007 lagt til en periode hvor skoleverket avviklet vinterferie i enkelte regioner (herunder Hedmark, men ikke Oslo og Akershus). Overnattingsstatistikken fra SSB for februar og Hedmark sett under ett, referert i HA 19.04.2007, oppviser en nedgang i antall gjestedøgn. På den andre sida har man økt romutnyttelsen med nesten 10 prosentenheter. Det tyder på en utskifting av ferie- og fritidsbetinget trafikk til yrkesbetinget. Det er rimelig å anta at deler av dette skiftet kan tilbakeføres til RN. Generelt avspeiler denne overgangen også økt aktivitet i næringslivet, noe som en kjent trend fra nasjonale økonomiske indikatorer over de senere årene. Økonomisk kan dette være et gunstig skifte, ettersom næringslivet i en høykonjunkturperiode gjerne har god betlingsvillighet og -evne. Også sett i lys av dette og de forventninger en slik konjunktur skaper, er det etter vår oppfatning å forvente at en gjeldssanering vil oppleves å svi ekstra.

Denne svikten innen det forpleiningstekniske og RNs manglende evnen til å betale dette segmentets fordringer mot RN, farger rimelig nok bedrifters oppfatning av RN som partner å forholde seg til. På den ene siden er det for så vidt stor forståelse for den vanskelige oppgaven RN hadde rent organisatorisk. RN fikk kort frist på å rigge opp et apparat, og det var en komplisert oppgave som skulle løses. Det gis gjennomgående stor honnør til RN for engasjement, innsats og vilje til å løse oppgavene med høy kvalitet. De kritiske merknadene som går igjen var at RN framsto som en organisasjon som:

- var sentraldirigert – for mange beslutninger måtte gjennom toppledelse
- gav for lite informasjon for sent til bedrifter
- var preget av vanskelig betalingssituasjon og informasjon om hvordan økonomien utviklet seg – noe selvfølgelig bedrifter som leverer på kreditt er opptatt av.
- I for liten grad gav spillerom til bedriftene for å lage tilbud på areaene. RN ble oppfattet som detaljregulerende og til dels stivbeint i sin håndtering av innspill fra bedrifter. Organisasjonen kunne med fordel ha appellert mer til og stolt mer på lokal kreativitet og gitt mer spillerom for at bedrifter selv kunne utforme sine opplegg på arenaene.

Det er vårt inntrykk fra samtaler med bedriftene at det er betydelig tilfredshet med utforming av og tyngden i markedsføringen av selve rallyarrangementet fra RN sin side. Arrangementet Rally Norway fikk betydelig gjennomslag i media (se omtale av dette annet sted i rapporten) og hadde også tung støtte i det politiske miljøet – både på riksplan, regionalt og lokalt. Dette vurderes å ha stor verdi i næringslivet, og gjorde RN til en interessant arena å profilere seg på.

Bedriftene gav et entydig uttrykk for at et arrangement som RN er en god og viktig profileringsarena for regionen og for næringslivet i regionen. På spørsmål om engasjement i en eventuell neste runde var bedriftene gjennomgående positive, dog med en del reservasjoner:

- Erfaringen med gjeldssanering gjør at flere bedrifter sier at betalingsforholdene i mindre grad blir kredittbaserte.
- Planleggingshorisonten er at annet viktig forhold. For flere bedrifter – ikke minst innen forpleiningsteknikk – vil det være alternative markeder. Det gjelder for eksempel de store hotellene og det gjelder større arenaer som Vikingskipet. Her er kurs- og konferansemarkedet og andre alternative arrangementer med lang planleggingshorisont aktuelle alternativer.

5. Medieoppslag: Rally Norway i massemedia

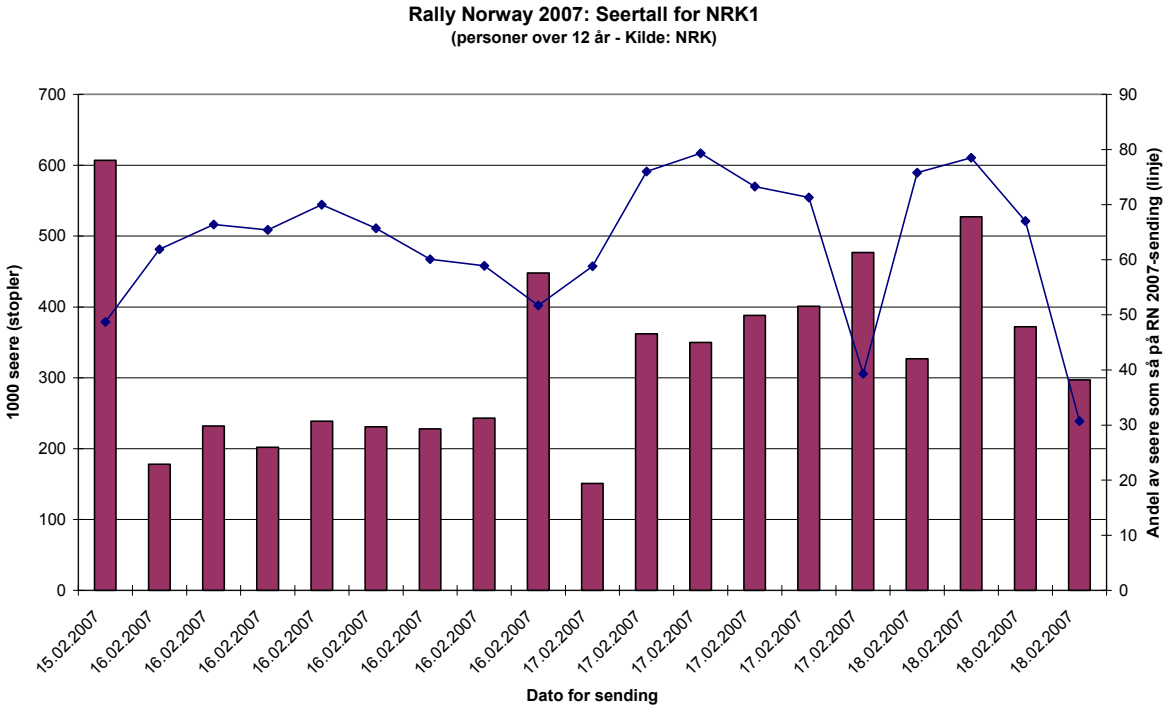
5.1. Avgrensing

Arrangementers eksponering gjennom media tillegges gjerne vekt ut over det rene arrangementsfaglige, som en profilering av det området arrangementet skjer i. For eksempel legger Innovasjon Norge vekt på at "Presse skaper etterspørsel - faktisk er en artikkel som et alternativ til en betalt annonse å regne."[22] En slik forståelse kan gi grunnlag for å gjøre økonomiske anslag knyttet til den pressedekning et arrangement får. Det faller dog utenfor denne analysens mandat å gjennomføre økonomiske vurderinger av den verdien en slik "reklameeffekt" kan tilskrives.

Videre er det selvfølgelig forskjell på antall oppslag eller spalteplassens lengde som et kvantitativt mål på dekning i massemedia, og innholdet i omtalen. Det er tvilsomt om enhver omtale er av det gode, og ikke all medieinteresse er nødvendigvis godt for et arrangement. Man må derfor skille mellom medieinteresse forstått som et kvantitativt fenomen (hvor mange oppslag osv) og medieomtale som et kvalitativt fenomen. World Rally Championship har de siste årene satset på å bygge opp en større interesse og skape en sendeflate mot i særlig grad TV.

Det vi skal se på er noen hovedtall for den medieinteresse arrangementet skapte under arrangementet og i halvåret etterpå. I det regionale perspektivet vi er opptatt av i denne analysen er det først og fremst regionens eksponering mot landet og verden for øvrig som er av særlig interesse. Det er i tråd med dette fokusert på riksdekkende medier og internasjonale mediers dekning. Medier innenfor regionen, og lokale medier i andre regioner er også dekket for avisers vedkommende – og da i første rekke avisenes internettutgaver.

[22] http://www.innovasjonnorge.no/Satsinger/Reiseliv/Arkiv/Markedsaktiviteter-2005/Velg-Marked/Frankrike/Presseprosjekt/



Figur 5.1: Seertall for NRK1 sine dedikerte sendinger fra Rally Norway 2007. Antall seere (stolper, i 1000 seere), og andel av seermarkedet (linje, i %).
Kilde: NRK

Massemediebildet er i dag broket på den måten at informasjonskanaler og –former er mange og til dels glir over i hverandre. Mediekonvergens er en kommunikasjonsteori som sier at all massemedia etter hvert vil smelte sammen til et punkt hvor de alle blir en medieflate. Det fokuseres gjerne på sammensmeltingen mellom mobiltelefoni, TV og PC[23]. I den grad en slik utvikling er på gang – noe som synes rimelig å legge til grunn – vil også i stor grad medieaktivitet i en informasjonskanal avspeiles i en annen. Det er for eksempel grunn til å tro at det er en sammenheng mellom avisenes papirutgaver og nettutgaver hva angår saker som tas opp og omfanget av interessen.

Det er i det følgende kun sett på etermedia og internettbaserte formidlingskanaler for de forskjellige media. Vi mener det er tilstrekkelig for å kunne svare på et spørsmål om hvilken medieinteresse Rally Norway hadde – og har. Poenget vårt er ikke å få fram presist tallmateriale om interessen, men å tegne et noe mer grovmasket bilde av hvordan interessen var.

5.2. International Sportsworld Communication

International Sportsworld Communication er et britisk medieselskap som har markedsrettighetene til World Rally Championship. International Sportsworld Communication produserer TV, internett, radio og trykt materiell. International Sportsworld Communication er og serviceinnretning for TV-selskap som har kjøpt rettigheter til å sende World Rally Championship.

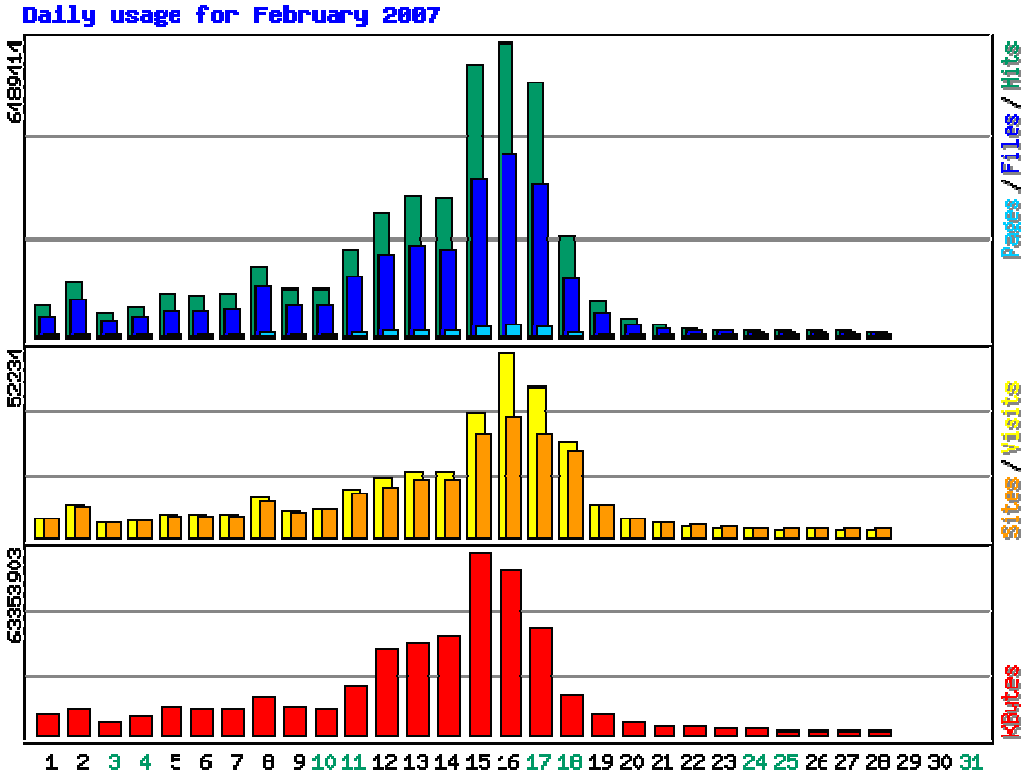
TV-produksjoner fra International Sportsworld Communication omfatter bildemateriale. I forbindelse med bildemateriale fra Norge er det skoger, vinterlandskap, og ville dyr som syns. International Sportsworld Communication har til hensikt å markedsføre rally som menneske og maskin i kamp med elementene. For de nordiske konkurransene innebærer det at man gjennom TV-bildene forsøker å frambringe en villmarksopplevelse[24].

International Sportsworld Communication fører statistikk over antall TV-seere i ett internasjonalt perspektiv.

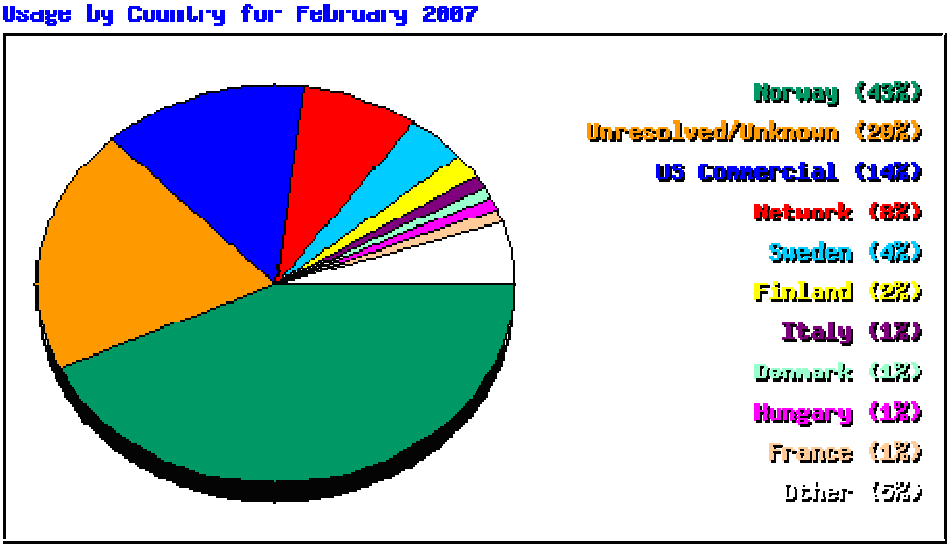
5.3. NRK – dedikerte sendinger

NRK produserte i alt 20 dedikerte sendinger fra Rally Norway (19 på NRK1 og 1 på NRK2) i perioden 15.02 2007 til 18.02 2007. Sendingene innholdt foruten det rent rallyfaglige, også innslag om folkeliv og informasjon om regionen. NRK sin satsing på dekning av Rally Norway må karakteriseres som tung. Seertallene for sendingene var gode, ikke minst for et rally-arrangement. Gjennomsnittlig seertall for sendingene i NRK1 var

[23] Se for eksempel Jenkins, H. (2006) "Convergence Culture: Where Old and New Media Collide" New York: New York University Press.
[24] Karlsson, D. (2003), Sid. 44



Figur 5.2: Samlet besøksomfang g på Rally Norway sine hjemmesider (www.rallynorway.no) i februar 2007. Vertikal akse viser makstallet for "beste dag" i februar. Horisontal akse viser dato i februar.
Kilde: Gandalf Kommunikasjon AS.



Figur 5.3: Besøk på Rally Norway sine hjemmesider (www.rallynorway.no) i februar 2007 etter besøkendes land. Kilde: Gandalf Kommunikasjon AS.

334000 seere over 12 år. Til sammenlikning har de mest populære vintersportene (og for så vidt sportene i det hele tatt: skiskyting og langrenn) rundt 450000 seere for en sending som løper over hele dagen i helgene. I gjennomsnitt så 8,8% av befolkningen over 12 år på rally-sendingene. Som et gjennomsnitt så 60,7% av seerne som så på TV, på sendingene fra Rally Norway. Fig. 5.1. viser seertallsutviklingen for antall seere (stolper, i 1000 seere), og andel av seerflaten (linje, andel av TV-tittere som så på rally-sendingene).

I tillegg til dette har NRK i 2007 så langt hatt omlag 160 oppslag på sine forskjellige hjemmesider (nrk.no, nrksport.no) knyttet til søknad, oppkjøring til, gjennomføring av og etterrakst etter RN 2007.

5.4. World Rally Championship

Hjemmesiden til World Rally Championship (www.wrc.com) har rundt 300 000 unike besøk hver måned.

På World Rally Championship sine hjemmesider er det oppslag for de enkelte nasjonale arrangementene. Hjemmesidene innholder ikke informasjon om regionene eller landene som sådan, om attraksjoner, kultur og samfunn. Det er heller ikke informasjon fra eller om reiselivet. Nettstedet legger vekt på det rallyfaglige, som illustrert i følgende sitat for Rally Norway sitt vedkommende:

> *"Like its sister event, Uddeholm Swedish Rally, Rally Norway will be an all-snow round, making it one of only two in the entire championship. Temperatures at this time of year could drop to as low as -30C, and snow is a certainty."*
> (www.wrc.com)

5.5. Rally Norway

I tillegg til World Rally Championship's offisielle hjemmeside har Rally Norway (RN) egen hjemmside (www.rallynorway.no). Denne har informasjon på norsk og engelsk. Foruten omfattende og rimelig hyppig oppdatert rallyinformasjon før, under og etter gjennomført arrangement, innholder siden informasjon om hvor publikum kan få informasjon om overnatting, severdigheter, og lignende. Det er informasjon til publikum, funksjonærer, media og deltagere. Hjemmesiden innholder resultater og et eget tema om miljø.

Besøksutviklingen i februar for RN sine hjemmesider avspeiler rimelig nok selve arrangementet i tid. Figur 5.2. – hentet fra Gandalf Kommunikasjon AS sine målinger av bruk av hjemmesiden i februar – gi et bilde av både omfang og utvikling. (Jfr. fig. 5.2.)

Tab. 5.1. Norske internettreff på søkebegrepet ”Rally Norway” 3. juli 2007 som relaterer seg til medieoppslag.

Nyhetskilde	Ant. treff på ”Rally Norway”, Sesam 3.07.2007
Glåmdalen	304
Racing på nett	240
Østlendingen	145
Moss Dagblad	136
Østlands-Posten	125
Smaalenenes Avis	120
VG Nett	118
Romerikes Blad	115
BilNorge	113
Oppland Arbeiderblad	113
Hamar Arbeiderblad	108
Aust Agder Blad	103
Hadeland	100
Demokraten	99
Telemarksavisa	98
Fremover	96
Firdaposten	96
Lofotposten	96
Sarpsborg Arbeiderblad	95
Sogn Avis	95
Firda	95
Rana Blad	95
Arbeidets Rett	95
Bergensavisen	95
siste.no	95
Opdalingen	95
Finnmarken	95
Stjørdalens Blad	94
Avisa Nordland	94
Porsgrunns Dagblad	94
Finnmark Dagblad	93
Nordlys	92
Ringerikes Blad	91
Hardanger Folkeblad	91
Indre Akershus Blad	91
Bygdeposten	90
Tidens Krav	90
Aura Avis	89
Jarlsberg	89
Namdalsavisa	89
Akershus Amtstidende	87
Halden Arbeiderblad	86
Avisa Nordhordland	86
Rogalands Avis	82
Halden Dagblad	81
Gudbrandsdølen Dagningen	77
Helgeland Arbeiderblad	77
Øyene	76
Dagsavisen	74
NRK Hedmark og Oppland	74
Sum	5167

Dagene mellom 11. og 18. februar hadde ¾ av treffene i februar på hjemmesidene, som for februar samlet var over 42 millioner treff.

Figur 5.3. viser fordelingen av antall treff i samme periode fordelt etter hvilket land brukermaskinen var registrert i.

En relativt stor andel (ca 1/3) har ikke latt seg spore. 43% av alle treff skjedde fra Norge. Resten fordeler seg på små andeler fra andre land, hvorav Sverige og Finland har hhv 4% og 2%. Det denne fordelingen viser er i første rekke at nettstedet har vært i flittig bruk fra norske brukere, og kan vise til brukstall som framstår som gode.

5.6. Fagpressen

Medier som dekker bil- og motorsport hadde rimeligvis en fyldig dekning av RN 2007 ettersom dette er medier som følger rally-arrangementet verden rundt. Det gjelder for eksempel ledende internasjonale fagtidsskrift for motorsportinteresserte som AutoSport. De enkelte land har også sine fagtidsskrift innen denne sportsgrenen, som f.eks. Motor i Norge. Det siste har et betydelig opplag, i størrelsesorden noen hundre tusen, og dekker langt flere enn de rent motorsportsinteresserte. I tillegg er det mer allment orienterte ukeblad som Vi Menn som også dekker denne type arrangement – særlig når det skjer på bladets hjemmearena. Vi Menn hadde eget bilag som dekket RN 2007.

Fagtidsskriftene hadde god dekning av RN 2007 – hver fra sitt ståsted. Vi ser liten hensikt i å gå detaljert inn på opplags- og oppslagstall i denne sammenheng. Som vi viser ellers i dette avsnittet hadde RN 2007 en meget god dekning i allmenne media – det være seg aviser, blader eller etermedia. Dekningen i fagpressen bryter rimelig nok ikke med dette bildet – når interessen og innsatsen var stor i de allmennt orienterte media, er det rimeligvis som forventet godt dekket i fagpressen når ”deres” stoff lages.

5.7. Dekning i andre nyhetskanaler

For ytterligere å understreke dette, skal vi se på dekningen i aviser og også internettskapte oppslag. Et søk på ”Rally Norway” på søkemotoren SESAM[25] gir 26558 treff for norske sider, og 4806 treff for sider i resten av verden. Dette omfatter alle typer sider, fra private bloggsider og lignende til profesjonelle nyhetsoppslag med både en allmenn nyhetsprofil til fagblad og lignende.

Om vi kun fokuserer på nyhetsoppslag i papiraviser som også har utgaver på internett, returnerer søkemotoren 6302 sider for hele den perioden hvor begrepet ”Rally Norway” har

[25] Sesam.no utvikles av selskapet Schibsted Søk AS som er et heleid datterselskap av Schibsted ASA.

vært brukt. Dette er oppslag i 128 norske aviser og 101 svenske nyhetskilder. Ser vi nærmere på de norske avisene, fordeler vel 5000 av oppslagene seg som i tabell 5.1.

Vel 3500 av oppslagene var publisert i 2007, ca 1700 i 2006 og resten tidligere år. For 2007 stammer ca 2500 av oppslagene fra februar-perioden, i alle hovedsak fra de dagene arrangementet gikk.

Om lag 590 av oppslagene er fra avisemedia innenfor det vi har definert som rally-regionen (se kap. 2.4. foran) i underkant av 3700 fra lokal- og regionaviser utenfor rally-regionen, og i underkant av 200 fra riskdekkende aviser (sesam.no på søkeord "Rally Norway" 3. juli 2007).

Arrangementet genererte til sammen 74 nyhetsoppslag på forskjellige TV-kanaler (dvs utenom de dedikerte sendingene omtalt foran) – internett-TV inklusive. Majoriteten var på NRK sine kanaler med til sammen 35 nyhetsoppslag. 11 TV-oppslag i Dagsrevyen og 11 i Kveldsnytt på NRK1. Det ble dekket i 12 nyhetsoppslag på radio (sesam.no på søkeord "Rally Norway" 3. juli 2007).

Vel 220 bloggere har vært opptatt av "Rally Norway" (sesam.no på søkeord "Rally Norway" 3. juli 2007)

Samlet gir dette en meget god dekning av arrangementet og penetrering i nyhetsmarkedet rent kvantitativt. Det faller utenfor denne analysens mandat å gjøre en innholdsmessig analyse av dekning av Rally Norway.

På svensk side var dekningen i aviser og fagblader til sammen vel 100 oppslag. Om lag ¼-del av disse var produsert av Värmlands Folkblad, og ca 1/5-del av Bilsport. De resterende fordelte seg på om lag 30 andre nyhetskanaler (aviser, radio, TV) (sesam.no på søkeord "Rally Norway" 3. juli 2007)

6. Overrislingseffekter

6.1. Analysemodell og metode

Når vi beregner de regionaløkonomiske effektene av Rally Norway eller andre arrangementer bruker vi en enkel modell teoretisk forankret i økonomisk baseteori. I en slik analyse er det bare penger som *ikke* ville vært i omløp i regionen uten det aktuelle arrangementet som skal telles med.

Det er i denne sammenheng to forhold som kan generere nye penger inn i en region, enkelt sagt er det:

1) Billettsalg til tilreisende, tilskott fra aktører utenfor regionen, utenbygds sponsorpenger og annet salg ut av regionen, dvs inntekter utenfra til selve arrangøren eller arrangørselskapet. Ringvirkningene får en når disse inntektene senere *brukes i regionen*.
2) De tilreisende (tilskuere, publikum, deltakere, presse, osv. fra andre steder) bruker penger også på andre ting enn billetter og andre innkjøp direkte fra arrangøren, f.eks. overnatting og bespisning. Dette utgjør de s.k. overrislingseffektene som følger av at folk kommer tilreisende til et definert område.

Avgrensingen av området kan ha mye å si for størrelse på og hvilken type effekter som kan registreres så lenge en ikke bruker funksjonelle regioner. En stor region har som regel små overrislingseffekter fordi mange av publikum da vil være lokale og er bosatt i regionen. På den andre sida blir samtidig også ringvirkningene større rett og slett fordi næringslivet har større omfang, og flere leverandørbedrifter er lokalisert i den aktuelle regionen.

Modellen er anskueliggjort i fig. 6.1. I dette prosjektet har vi først og fremst kartlagt de direkte virkningene, symbolisert med røde piler. De indirekte virkningene har ikke vært helt enkelt å få oversikt over. Konsumeffekter har vi ikke kartlagt.

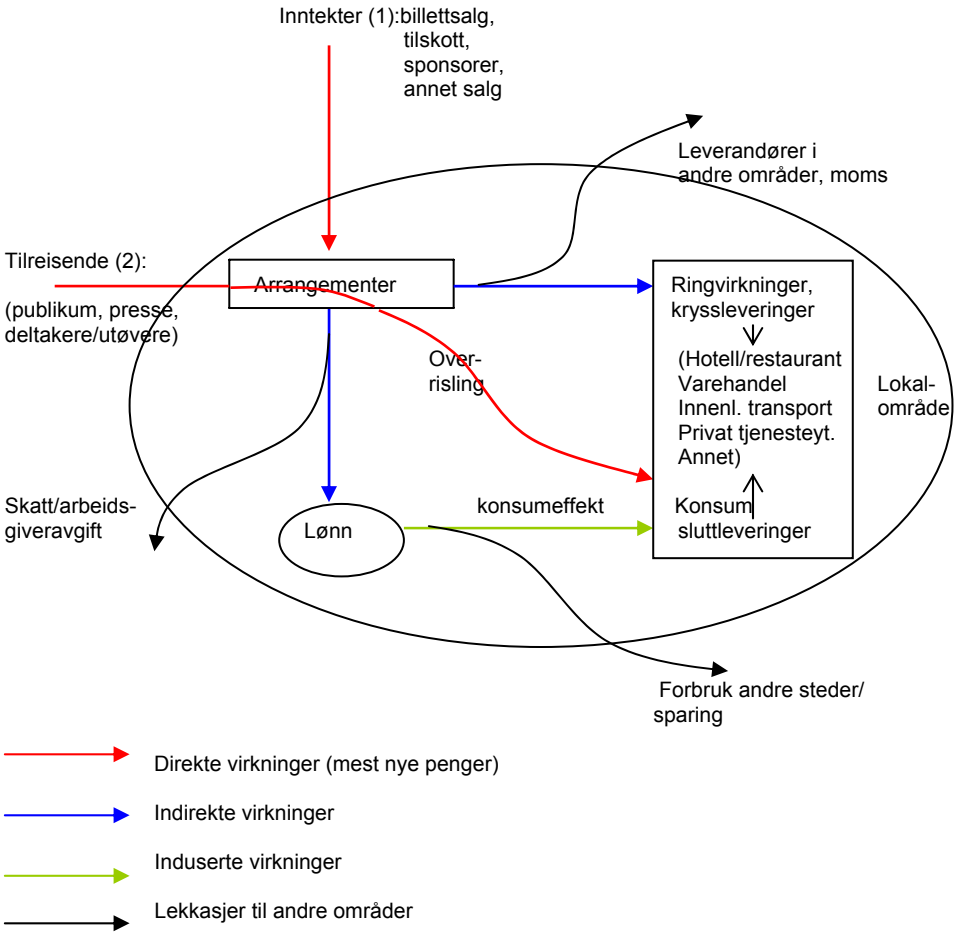


Fig. 6.1. Pengestrømmer generert av arrangementer i et område.
Kilde: Ericsson, Birgitta (2003): Lokaløkonomiske virkninger av kulturfestivaler - et metodisk urent farvann, ØF-notat 06/2003, Østlandsforskning:Lillehammer.

Det betyr at vi har analysert alle virkninger som de tilreisendes forbruk på fornøyelser, arrangementer i regi av andre aktører enn RN, mat og drikke kjøpt i andre bedrifter eller laget "i egen regi" har medført. Dette er omsetning som tilkommer "næringslivet" i rallyregionen. Vi har likeledes estimert RNs omsetning som tilkommer næringslivet i regionen basert på de økonomiske størrelser som pr. 16. august var tilgjengelige. Vi har dermed estimert de direkte virkningene, ringvirkningene så langt det har vært mulig, mens de induserte[26] virkningene ikke har vært gjenstand for analyse. Dette er virkninger som avhenger av hvordan næringsliv og konsumenter i sin tur bruker den ekstra inntekten som kan tilbakeføres til arrangementet RN. Det kan være f.eks. være til investeringer, sparing eller konsum, som kan foregå i og/eller utenfor analyseområdet. Det er ikke vanlig å beregne induserte virkninger i denne typen analyser.

Overrislingsberegningene er foretatt med utgangspunkt i at 60 000 personer (individer) har besøkt en eller flere etapper under Rally Norway. Den geografiske fordelingen av disse er, med basis i publikumsundersøkelsen, slik:

- 35 % eller 21 000 fra rallyregionen
- 58 % eller 34 800 fra resten av Norge - hvorav 28 500 kom ene og alene pga Rally Norway
- 8 % eller 4 800 utenlandske tilreisende, derav halvparten fra Sverige

Forbruksmessig er det vanlig å beregne et barn tilsvarende en halv voksen, det har også vi gjort når vi har regnet oss fram til gjennomsnittsforbruket. Både metodiske fallgruver og svakheter samt grunnlaget for å bruke 60 000 personer er ellers nærmere redegjort for i kapittel 2.3. foran.

Det er viktig å huske på at beløpene som refereres *ikke er tall på verdiskapingen i regionen*. Særlig omsetning innenfor varehandelen og drivstoffsalg vil gi liten verdiskaping sammenliknet med andre næringssektorer (f.eks. vareproduksjon), mens tjenesteproduksjon normalt gir høy verdiskaping. Tallene gir størrelsesorden for det vi har estimert som ny *omsetning* i rallyregionen. Da inngår i utgangspunktet også moms. Momsen forsvinner imidlertid rett ut av området igjen, og det i regionaløkonomisk forstand interessante tallet er derfor netto tall eksklusive moms. Vi har foretatt noen enkle estimater over nettoomsetningen der vi har trukket fra momsen, men grunnet ulike momssatser vil det ligge en del unøyaktigheter også i disse beregningene.

Tallene angir ikke nøyaktige summer[27]. De angir *størrelsesorden* på de ulike typer effekter vi har estimert. For å kunne beregne de egentlige nettoeffektene av et slikt arrangement må en i tillegg vite hva aktørene har hatt av alternative produksjons- eller salgsmuligheter og hvilken pris de ville gitt.

[26] Induserte virkninger er de inntekter som oppstår i neste runde som en følge av at regionen som helhet har fått en større inntekt.
[27] Samtlige tall er selvsagt oppgitt i norske kroner selv om teksten er skrevet på svensk.

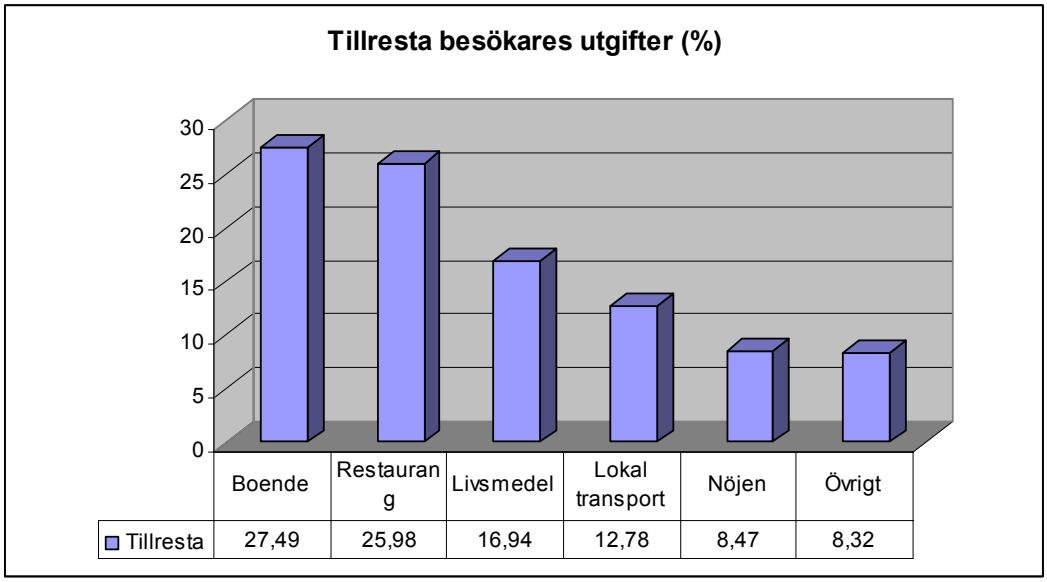


Fig. 6.2. De tillresta norska besökarnas utgifter efter utgiftspost. Rally Norway 2007. Prosent.

6.2. Besökarnas utgifter

Beräkningar angående evenemangs ekonomiska effekter på den omkringliggande regionen är invecklade och kan genomföras på olika sätt. Vanligt är dock att lokalbefolkningens utgifter normalt inte räknas in i den summa som utgör regionens ekonomiska mervärde av ett evenemang. Anledningen är att lokalbefolkningens utgifter sannolikt hade kommit den lokala ekonomin till godo även utan RN. Ett undantag är dock om en del av lokalbefolkningen hade spenderat pengar utanför regionen om inte evenemanget hade genomförts alls, alternativt flyttats.

Cirka 10 % av respondenterna angav att de besökt Uddeholm Swedish Rally tidigare år, men inte 2007. Det motsvarar ungefär 2000 personer från rallyregionen. I följande uträkning utgås ifrån att det huvudsakliga skälet för dessa 2000 personer att inte besöka Uddeholm Swedish Rally var för att RN genomfördes tätt efter. Vid Uddeholm Swedish Rally 2005 spenderade en norrman i snitt SEK 930 under tävlingen.[28] Beräknat efter 2000 personer skulle det betyda att RN fått som följd att lokalbefolkningen spenderat 1,5 til 2 millioner (NOK) kronor *inom* den norska rallyregionen istället för utanför.

Undersökningen visar att 34 800 tillresta norrmän besökte RN någon eller flera av tävlingsdagarna. Av dessa hade 18% ett annat syfte med besöket till rallyregionen än att se på rally. Denna grupps utgifter har därför räknats bort från intäkterna till rallyregionen, då dessa pengar sannolikt tillförts området även utan RN. I realiteten har vi att göra med 28 500 tilresta norrmänn som ska inkluderas i vår beräkning.[29] I genomsnitt hade dessa besökare utgifter i regionen på 1177 kronor per person. Att summan inte blir högre beror på flera saker:

1) En tredjedel av de tillresta besökarna bodde hemma under RN, eftersom deras bostad fanns så nära specialsträckorna att de kunde pendla dit över dagen.
2) En tredjedel bodde icke kommersiellt i rallyregionen, alltså hos vänner, släktingar i sin hytta och betalade därför inte för sitt boende.
3) Ungefär 15-20 % av de tillresta besökarna bodde kommersiellt, men utanför rallyregionen.

Endast en fjärdedel av de tillresta besökarna bodde kommersiellt på hotell, hyrde stugor eller campingplats etc. i rallyregionen. Avgörande för hur mycket som till slut spenderas av tillresta besökare i en region är hur mycket pengar man väljer att lägga i boende och boendeform. Med den utgångspunkten som man har här skulle de tillresta norrmännens sammanlagda utgifter i regionen då bli ca 30 til 35 millioner kronor.

Figur 6.2. visar hur de norska tillresta besökarnas utgift på 1177 kronor fördelar sig på olika utgiftsposter. Om samtliga besökare bott kommersiellt i rallyregionen hade stapeln för boendet varit betydligt högre än vad nu är fallet. Att boendekostnaderna är låga beror

[28] Andersson, K & Hofer, A (2005)
[29] Denna metodiska tilnärming är den samma som i beräkningarna för effekterna av URS, är allmänt aksepterad och gott förankrad i ekonomisk teori.

Tab. 6.1. Omsättning till rallyregionen från besökare efter besökandekategori.
Rally Norway 2007. NOK ink. moms.

Kategori besökande	Snittugifter pr. person (kr)	Summa i tusen kr
Lokala besökare (stoppat läckage)	930	1 800
Tillresta norrmänn	1177	33 600
Utländska besökare	1776	8 500
Sammanlagt		**43 900**

på samma orsaker som varför utgifterna som helhet var tämligen låga, vilket tidigare nämnts, dvs. att det inte är så många som faktiskt har haft utgifter till sitt boende.

Det var endast en liten grupp på fjorton utländska respondenter som redovisade sina utgifter i rallyregionen. Flertalet av dessa respondenter var svenska, men det var även några finska, danska och en estländare. Resultat från utvärderingar av Uddeholm Swedish Rally visar att norska besökare spenderade ungefär en tredjedel av det som andra mer långväga besökare gjorde.[30] Anledningar till det är exempelvis att många norska besökare bara var på besök över dagen alternativt stannade endast någon enda natt, medan andra utlänningar stannade fler nätter. Det verkar rimligt att svenska besökare har ungefär samma resmönster vid Rally Norway som norska besökare har vid Uddeholm Swedish Rally. I sådana fall innebär det att snittet för icke svenska besökare från utlandet har utgifter som är cirka tre gånger högre än svenskarnas. En svensk besökare spenderade i snitt 888 kronor i regionen jämfört 2664 kronor för andra utländska besökare. De utländska besökarna utgjorde 8 % av publiken, cirka hälften av dessa var svenskar. Med dessa förutsättningar torde de utländska besökarna spenderat mellan 8 och 9 miljoner kronor (NOK) i regionen.

Tabell 6.1. visar a) hur mycket pengar tillresta besökare har spenderat i rallyregionen och b) hur mycket pengar personer från lokalbefolkningen sannolikt hade spenderat utanför regionen i samband med Uddeholm Swedish Rally om det inte vore för RN. Sammanlagt uppgår summan från besökarna till 40 till 45 miljoner kronor.

6.3. Deltagarnas utgifter

I Rally Norway deltog alltså fyra WRC team, fyra andra fabriksteam, 29 team i juniorklassen samt 58 privatteam. Teamen använde sig av olika typer av boende. Flertalet bodde på hotell, hytter eller hyrda privata hus. Norska deltagare valde även att bo hos vänner och bekanta alternativt i husbilar. Hälften av de team som lämnade uppgifter uppgav att de bodde i eller i närheten av Hamar. Andra platser för boende var bland annat Kongsvinger, Lillehammer, Moelv och Ringsaker.

I RN deltog 58 privatteam, 19 av dessa besvarade en enkät. Enligt egna uppgifter hade dessa team mellan 4 och 18 i personal, och snittet var 9,1 personer. Det bör påpekas att det endast ingick 6 ackrediteringar per privatteam men att flertalet alltså valde att använda sig av mer personal än så. Samtliga 19 team var norska med undantag av två svenska. Det var endast ett team som valde att bo hemma, dvs. inte övernattade på en annan plats än den normala. Även om flera team var hemmahörande i området där RN avgjordes, så valde de alltså att inte bo hemma under tävlingen. Snittet per person i utgifter för boende

[30] Andersson, K & Hofer, A (2005)

Tab. 6.2. Omsättning till rallyregionen från deltagarna efter tävlingsklass. Rally Norway 2007. NOK ink. moms.

Deltog i klass:	Antal: team	Antal: personer	Summa i tusen kr
Fabriksteam	8	350	6 100
Juniorteam	29	175	3 000
Privata team	58	500	3 300
Traktamenten (fabriksteam)		350	800
Sammanlagt	95	1000	13 300

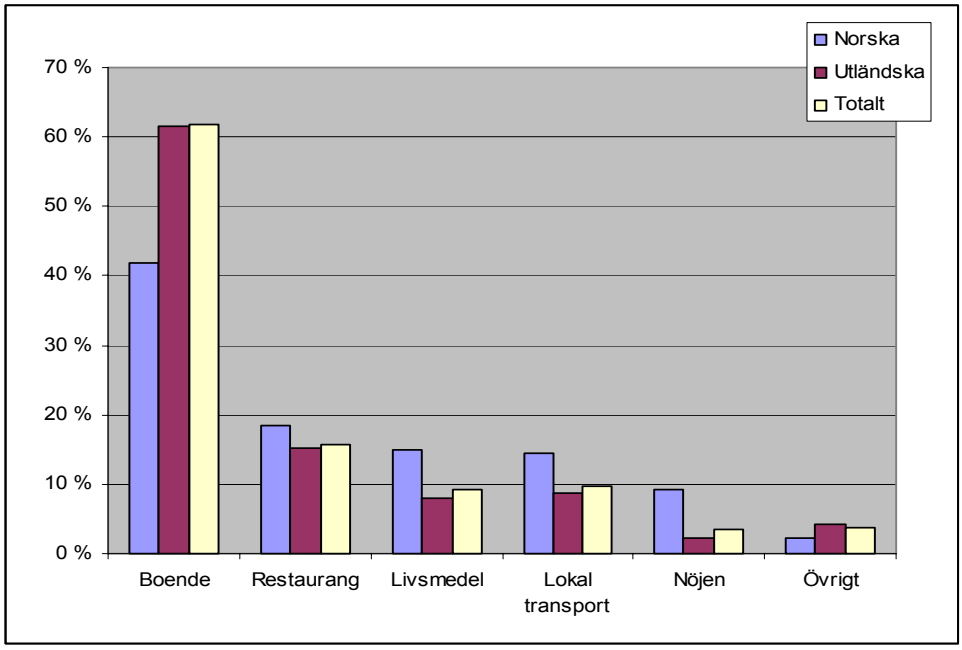


Fig. 6.3. Norska och utländska mediерepresentanters utgifter i regionen efter utgiftspost. Rally Norway. Prosent.

var 1777 kronor för den här kategorin av tävlande. Variationen inom gruppen är dock mycket stor. En uppskattning är att varje person i de privata teamen hade utgifter på 6342 kronor under RN inklusive boende. Kostnaderna för alla 58 team sammantaget blir ungefär 3 til 3,5 miljoner kronor.

I RN deltog även 29 juniorteam, varav ett var norskt och övriga utländska. Inget av juniorteamen deltog i undersökningen, så för dessa team har vi i sin helhet uppskattat utgifterna. Varje team fick ackreditera 6 personer i personal.[31] Om personalen hos juniorteamen hade samma dygnsutgift som de i fabriksstallen och stannade 7 dagar i snitt betyder det att juniorteamen sammantaget hade utgifter på cirka 3 milj kronor under RN.

Fabriksteamen i undersökningen hade mellan 20 och 75 personer på plats. Vid USR hade fabriksteamen i snitt 43 personer på plats och det mesta visar på motsvarande siffror i RN. I och med att det var åtta team som deltog så kan det röra sig om 300 til 350 personer. Personalen stannade olika länge men flertalet mellan fem och nio dagar. 17 655 kronor per anställd som stannade i 5-9 dagar. Om en anställd stannar sju dagar blir det en snittkostnad på cirka 2500 kronor per dygn. Totalt innebär det att cirka 6 milj kronor skulle ha spenderats av teamen under RN.

Personalen hos fabriksteamen kan förväntas ha traktamente (kostgodtgjørelse) på cirka 700 kronor per dygn. Om personalen förbrukar halva traktamentena så uppgår den totala summan som konsumerats i rallyregionen till mellan 800 000 och 900 000 kronor.

Tabell 6.2. visar att de tävlande teamen sammantaget hade utgifter på runt 13 miljoner kronor under RN. Summan är ungefärlig och bygger till stor del på uppskattningar men visar ändå att just de tävlande med mycket personal som samtidigt stannar betydligt längre än vanliga rallybesökare spenderar mycket pengar i regionen.

6.4. Mediarepresentanternas utgifter

Antalet ackrediterade medierepresentanter under RN var 538 personer varav hälften norska och övriga från utlandet.[33] Figur 6.3. visar vilka utgifter medierepresentanterna hade i anslutning till RN. Det går att utläsa skillnaderna mellan norska och utländska medierepresentanters utgifter. En medierepresentant hade i snitt utgifter på 6194 kronor och då var logi den största utgiften. Anledningen till varför de norska respondenterna hade låga omkostnader är att flera av dem bodde hemma eller hos bekanta där de inte betalade för boendet.

Tabell 6.3. på neste side visar de sammanlagda utgifterna för norska och utländska medierepresentanter under RN. Sammanlagt hade media utgifter på runt 3 till 3,5 miljoner kronor i anslutning till evenemanget.

[31] Wiger, E.

Tab. 6.3. Omsättning till rallyregionen från mediarepresentanterna efter nationalitet. Rally Norway 2007. NOK ink. moms.

Nationalitet	Snittugifter pr. person (kr)	Summa i tusen kr
Norska mediarepresentanter	1671	400
Utländska mediarepresentanter	10717	2 900
Sammanlagt	6194	3 300

Tab. 6.4. Sammanlagd omsättning i rallyregionen efter besökandekategori. Rally Norway 2007. NOK ink. resp. ex. moms.

Kategori	Summa i tusen kr. ink. moms	Summa i tusen kr. ex. moms
Besökare	43 900	38 800
Deltagare	13 300	12 100
Mediarepresentanter	3 300	3 000
Sammanlagt	60 500	53 900

I regionalekonomiska sammanhang är det nettotal som är av intresse. Oftast registreras emellertid bruttotal när man frågar konsumenterna själva.

6.5. Sammanlagd omsättning i rallyregionen

Tillresande besökare, deltagare och mediерepresentanter hade sammantaget utgifter på ca 60 miljoner kronor i regionen under RN (tab. 6.4.). Uppskattas ett netto belopp ex. moms blir resultatet ca 54 miljoner kronor.

Över en tredjedel av de 60 miljonerna kan räknas som en exportinkomst till för Norge. Det är pengar som kommer med utländska besökare eller som sannolikt spenderats utanför Norge utan genomföringen av Rally Norway. Då är bara pengarna som utländska besökare har spenderat i rallyregionen inräknad. I den grad man också har haft andra utgifter i Norge men utanför rallyregionen kommer det i tillägg till det redovisade. Hur mycket det kan röra sig om har vi inga förutsättningar att säga något om.

6.6. Slutkommentar

En viktig fråga är *hur mycket pengar som kommit till regionen om Rally Norway aldrig arrangerats*. Frågan är hypotetisk men behöver ställas, och svaret på den är *den egentliga regionalekonomiska effekten* av Rally Norway. Om många rallybesökare ersatte vanliga turister och inte minst kurs- och konferensresande så har ju inte RN haft en så stor effekt som många tror, speciellt när summor i storleksordningen 60 miljoner omnämns. Rally-regionen är stor och väldigt olika vad det gäller förutsättningar för turism. Precis som i fall Uddeholm Swedish Rally är sannolikt RN viktigt för vissa områden men mindre viktigt för andra. I det senare fallet avses främst orter där vinterturismen är utbredd, men också där man har andra resandegrupper, t.ex. kurs- och konferensresande.

Det är svårt att göra direkta jämförelser mellan besökarnas utgifter på RN och USR. Uppgifterna kring besökarnas utgifter är inte tillräckligt säkra för att göra en direkt jämförelse. Skall det kunna göras måste man ha en mycket mera genomgripande analys av närings- och befolkningsstruktur än det ges utrymme för här. Däremot kan det vara intressant att jämföra evenemangen och dess totala värde för sina respektive regioner. Men en jämförelse bör göras i samband med en diskussion kring de två regioner som avses i de två olika fallen eftersom det påverkar mycket. I Värmland är det Värmlands län, en politisk och administrativ region medan det i Norges fall är mer diffust. Den totala summa som presenteras beror mest på var gränsen går för vad som anses vara lokaliserat inom rallyregionen vilket även styr vilka utgifter som räknas för de enskilda besökarna.

7. Arrangementsøkonomien

Arrangementets offisielle regnskaper var ikke klare før ferdigstillelse av denne rapporten. Regnskapstallene som blir brukt i gjennomgangen nedenfor vil derfor kunne avvike fra de endelige tall. Videre er det en avtale mellom Rally Norway AS (RN) og Rally VM Invest AS (RVI) om at kostnader for RN viderefaktureres til RVI. Enkelte av inntektspostene til RN vil man derfor finne igjen som kostnadsposter i regnskapet til RVI. Disse inntektsposter i RN sitt regnskap er ikke tatt med i gjennomgangen nedenfor og derfor kan samlet omsetningsbeløp for arrangementet bli høyere i de offisielle regnskaper enn her. Tallene nedenfor er hentet inn fra arrangementsledelsen i Rally Norway og alle beløp er eksklusiv mva.

7.1. Eierstruktur

Prosjektet Rally Norway består av selskapene Rally Norway AS og Rally VM Invest AS som er to separate selskaper. For prosjektet Rally Norway er disse slått sammen og eliminert/korrigert for interne transaksjoner. Prosjektet vil ha en samlet omsetning på ca 31 mill. I tillegg til omsetning kommer egenkapital, lån fra Hedmark fylkeskommune samt leverandørgjeld på til sammen ca 20 mill som er forbrukt ifbm. regnskapsåret 2007 (01.07.06-30.06.07). Det vil si et samlet forbruk på over 50 mill kroner (før gjeldsettergivelse).

Rally Norway AS er 50/50 eierskap mellom Rally VM invest AS (RVI) og Norges Bilsportforbund (NBF). I praksis er det et avtaleverk mellom partene slik at RVI skal dekke de kostnader som er i Rally Norway AS.

Våren 2007 ble aksjekapitalen til RVI nedskrevet fra 4 til 2,5 mill. kr og det ble samtidig gjennomført en emisjon på 7,5 mill. kr. Bakgrunnen for tiltakene blir omtalt lenger ned i rapporten. Emisjonen endret på eierforholdet i RVI, mens eiersituasjonen i Rally Norway

Tabell 7.1. Eierstruktur og aksjekapital i Rally VM invest AS

	Antall aksjer	Pålydende	Aksjekapital etter nedskriving	Eierandel	Aksjekapital etter emisjon	Emisjon	Eierandel per i dag
KB Gruppen AS	1867	kr 625	kr 1 166 875	47 %	kr 3 266 875	kr 2 100 000	33 %
Hedmark Fylke	267	kr 625	kr 166 875	7 %	kr 2 500 000	kr 2 333 125	25 %
Glåmdal Regionråd	267	kr 625	kr 166 875	7 %	kr 1 200 000	kr 1 033 125	12 %
Hamar Kommune					kr 1 200 000	kr 1 200 000	12 %
Norsk Trafikksenter AS	533	kr 625	kr 333 125	13 %	kr 333 125		3 %
Sponsorlink AS	533	kr 625	kr 333 125	13 %	kr 700 000	kr 366 875	7 %
Gandalf Kommunikasjon AS	533	kr 625	kr 333 125	13 %	kr 400 000	kr 66 875	4 %
STC					kr 400 000	kr 400 000	4 %
	4000		kr 2 500 000	100 %	kr 10 000 000	kr 7 500 000	100 %

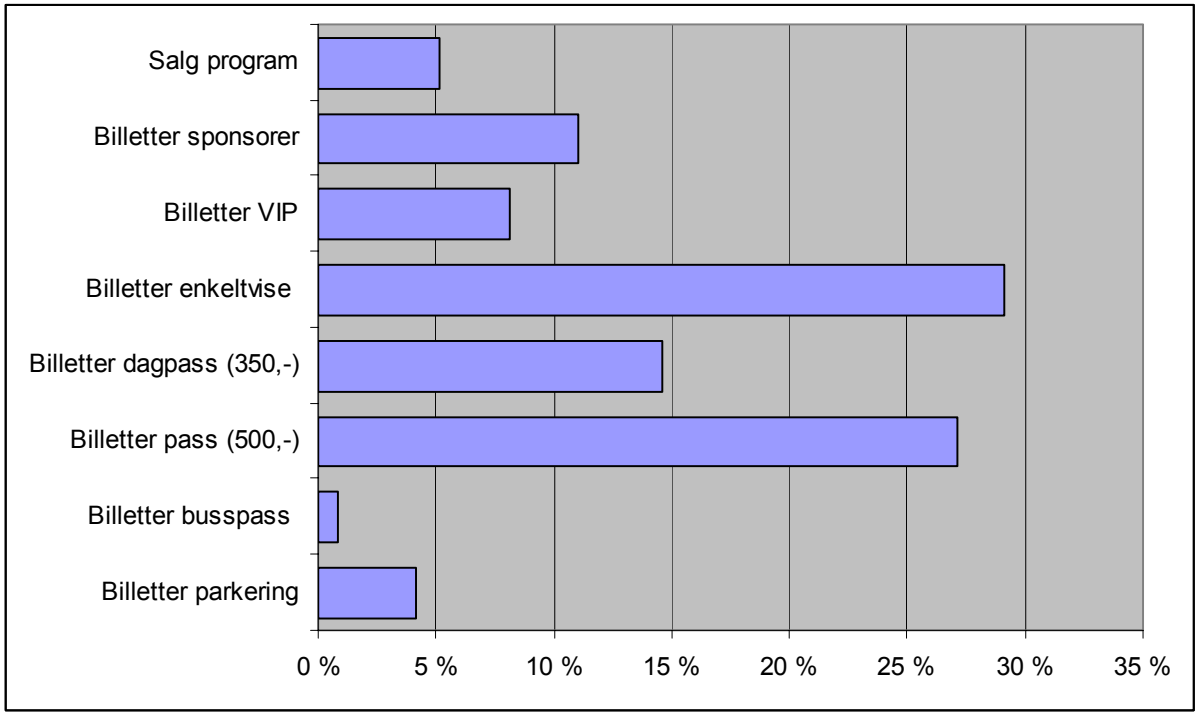


Fig. 7.1. Billettinntekter (inkl. programsalg og busspass/parkering) etter billettype. Prosent. Kilde: Resultatregnskap av 22.05.07

AS forble uforandret. Hamar kommune ble en ny medeier etter emisjonen, mens Såkornfondet Innlandet AS gikk ut av eierskapet før aksjekapitalutvidelsen pga konkurs.

De største aksjonærene i Rally VM Invest AS er i per dag KB gruppen AS i Kongsvinger, Hedmark fylkeskommune, Glåmdal regionråd og Hamar kommune. Norsk Trafikksenter AS i Våler, Sponsorlink AS i Hamar, Gandalf Kommunikasjon AS i Kongsvinger og STC[32] har alle mindre eierandeler. (Jfr. tab. 7.1.)

7.2. Arrangørens inntekter

Prosjektet Rally Norway (Selskapene Rally Norway AS (RN) og Rally VM Invest AS (RVI)) hadde en samlet omsetning på ca 31 mill. kr. Billettinntekter og sponsorinntekter/barteravtaler er de største inntektskildene med hhv 45 og 30%. Andre inntekter er tilskudd, startavgifter/teampass, salg av rettigheter samt øvrige inntekter (leieinntekter, salg profileringsartikler etc.). Nedenfor vil vi kommentere nærmere de inntektsposter vi har fått kjennskap til gjennom dialog med arrangøren.

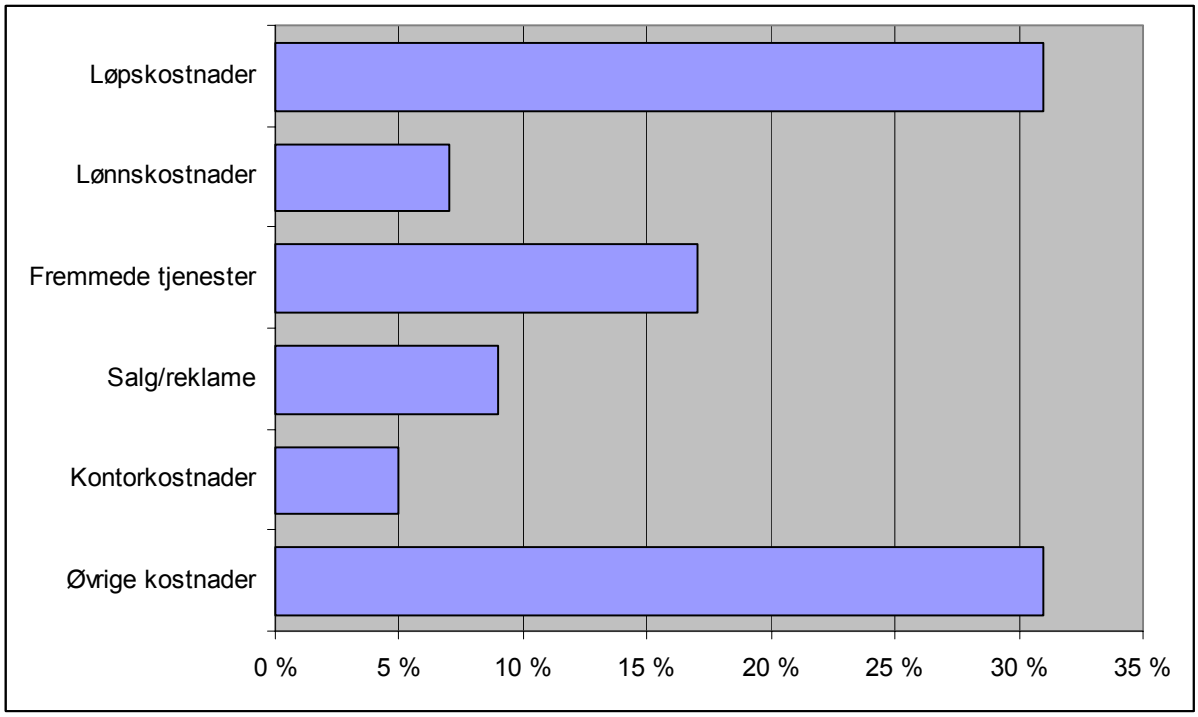
Billettinntekter
Samlet omsetning av billetter, programhefter og parkering var på 15,2 mill kr. Av dette utgjorde billettinntekter samlet (inkl. adm.gebyr og websalg) ca 90 prosent og parkering/busspass og programsalg henholdsvis ca. 5 prosent hver. Vi ser av figur 7.1. at størst andel av billettsalget var salg av enkeltbilletter med ca 30 prosent. Deretter følger weekendpass med ca 25 prosent.

Sponsorinntekter og barteravtaler
Arrangørens samlede inntekter av sponsor- og barteravtaler var på 9,2 mill. kr. Sponsoravtalene fordeler seg på ulike typer sponsorprogram. I de store sponsorprogrammene (Major Sponsors) var Expert ASA, Kongelig Norsk Automobilklubb og Subaru Norge AS. Samlet omsetning fra Major Sponsors var 5,2 mill kr (regnskapsmessig blir disse inntektene ført som major sponsor og billettinntekt sponsor). Mindre sponsorinntekter ble solgt inn på et konsept som ble kalt Rally Norway Business Club (RNBC) og ga en samlet inntekt på 0,5 mill kr.

Det ble inngått barteravtaler med P4 Radio Hele Norge ASA og Verdens Gang AS som leverte tjenester til en verdi av 3,5 mill. kr.

Tilskudd
For regnskapsåret 2007 (01.07.06-30.06.07) er det bokført et tilskudd på 2,7 mill. kr. Beløpet ble utbetalt høsten 2006 og er resterende utbetaling fra staten vedrørende tilskudd i søkerfasen.

[32] Scandinavian Test Center AS, som igjen er eiet av Norsk Trafikksenter, International Trainingsenter og Våler Kommune. Fungerer som et utviklingsselskap for Haslemoen gamle militærleir.



Figur 7.2. Driftskostnader etter kostnadskategori. Prosent.
Kilde: Resultatregnskap av 22.05.07

Salg av rettigheter
Det ble inngått avtaler for bruk av logo, rettigheter for Rally Radio, etapper/hospitality og merchandise. Samlet ga rettighetsavtalene en inntekt på 0,8 mill. kr.

7.2. Driftskostnader

Arrangementets samlede driftskostnader var på ca 50 mill. kr. Av dette utgjorde løpskostnader 31 %, lønnskostnader 7 %, fremmede tjenester 17 %, salg/reklame 9 %, kontorkostnader 5 % og øvrige kostnader 31 %. (Jfr. fig. 7.2.)

Løpskostnader
Løpskostnader er de kostnader som er direkte henførbart til prosjektets gjennomføring. Arenaleier, lag og foreninger, grunneiere, leie av vei og parkeringsarealer, brøyteutgifter og skilt/merking av regionen, samt en del teknisk utstyr og materiell.

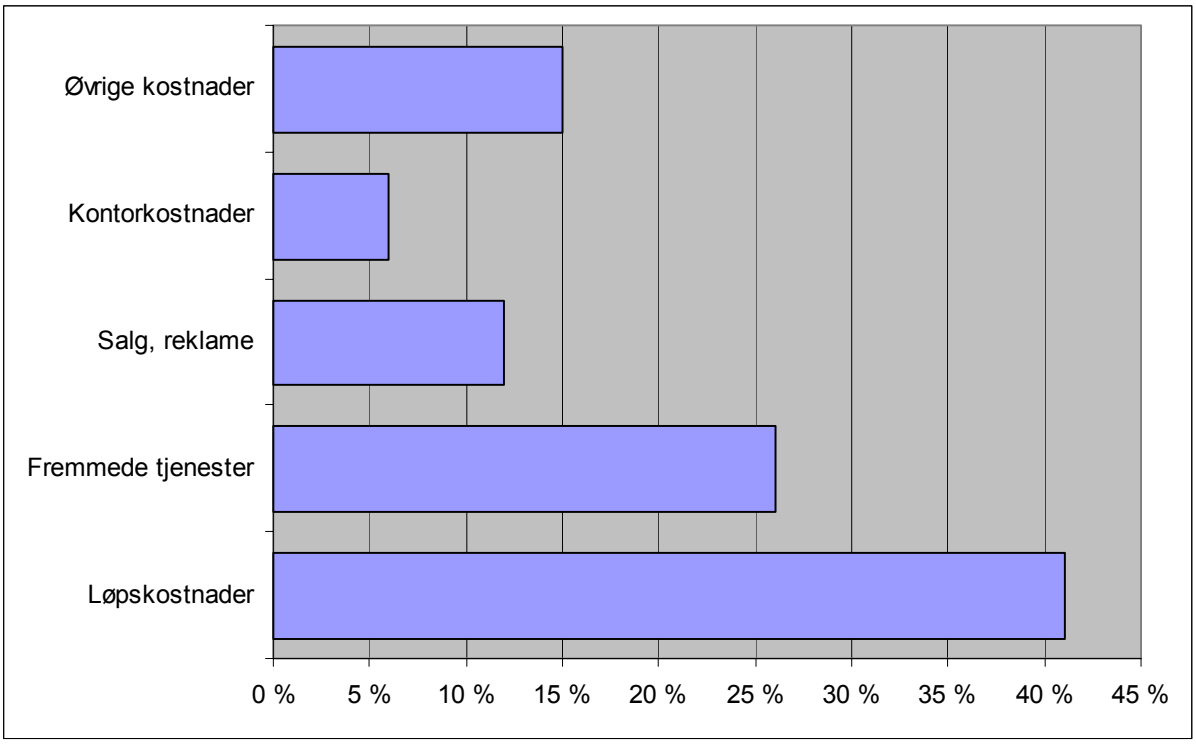
Lønnskostnader
Lønnskostnadene i RN er basert på de mannskaper som har hatt ansettelsesforhold i RN, alle (uten unntak) av kortsiktig karakter og midlertidig ansettelse. Det er frikjøp av arbeidstagere for dagsverk, ukesverk og andre mindre kortsiktige avtaler. I dette beløpet ligger også arbeidsgiveravgift og obligatorisk tjenestepensjon.

Fremmede tjenester
Dette er kostnader som primært består av regnskap, revisjon, ulike konsulentoppdrag og innleie av ulike former for kapasitet innen kompetanseområder som markedsføring, salg, pr- og mediavirksomhet, sekretærfunksjoner, trafikk- og logistikkplanlegging og ledelse innen ulike deler av arrangementet.

Salg /reklame
Dette består i utgifter knyttet til primært annonsering/presse, skilt/bannere, vedlikehold/oppdatering webside og andre reklamekostnader.

Kontorkostnader
Det er hovedsakelig husleie på Haslemoen i Våler, men også noen mindre leieavtaler på lagringsplass og lokale enheter. I tillegg kontorrekvisita, telefon, porto og lignende.

Øvrige kostnader
Øvrige kostnader består primært i kostnader knyttet til elementer i gjennomføringen. Det er f.eks. avgifter til FIA og NBF, innleie/anskaffelse av diverse utstyr, kost og losji i rallyuka, lokale og periodevise kostnader under gjennomføringen, samt avskrivninger. Reiser i forbindelse med andre arrangement og møter ligger også i denne posten.



Figur 7.3: Andeler av arrangørens kjøp av varer og tjenester lokalt i % av totalt forbruk av varer tjenester lokalt.

7.3. Arrangementskostnader og bidrag til lokaløkonomien

Ved gjennomgang av regnskapstall for perioden 01.07.06 – 30.06.07 har vi gjort estimater for tallfesting av arrangørens bidrag til regionen ved kjøp av varer/tjenester og lønnskostnader. Estimatene er gjort på grunnlag av oppgitte prosentandeler fra arrangøren over hvor stor andel av de enkelte kostnadsposter i regnskapene som kan tilbakeføres som direkte inntekter til aktører hjemmehørende i regionen. Alle beløp nedenfor er basert kun på nevnte regnskapsperiode.

Lønnsutbetalinger.
De samlede lønnskostnader for arrangøren var 3,3 mill kr. I dette beløpet ligger også utgifter til staten, så som arbeidsgiveravgift og obligatorisk tjenestepensjon (OTP). Korrigerer vi for dette og for at ca 10 prosent av lønnskostnader for løpsproduksjon gikk til personer utenfor regionen (andel oppgitt av arrangør), får vi samlede lønnskostnader innenfor regionen på ca 3 mill. kr.

Kjøp av varer og tjenester
Om lag 24 mill. kr har arrangøren brukt på kjøp av varer og tjenester av aktører innenfor regionen. Av dette har samlede kjøp i forbindelse med løpsgjennomføringen naturlig nok bidratt mest med ca 9 mill kr. Her er store poster som arenaleie (leie av Vikingskipet), betaling til lag / foreninger og motorklubber og godtgjørelse for brøyting/vedlikehold av veier. Dette er alle poster hvor all betaling går til lokaløkonomien.

Fremmede tjenester (revisjon, regnskap, øvrig tjenestekjøp) er den samleposten med nest høyest lokalt forbruk med en andel på ca 25 % av samlet lokalt kjøp av varer og tjenester. Deretter følger salg/reklame og kontorkostnader med andeler på henholdsvis 12 og 6 %.

Ut fra denne regnskapsgjennomgang kan vi anslå at ca 27 mill. kr av arrangørens kostnader har gått til lønn og kjøp av varer og tjenester hos lokalt næringsliv. Hvor stor netto regionaløkonomisk effekt dette har er vanskelig å si. Skal dette vurderes må man ha bedre og mer systematisk innsikt i alternative inntektskilder for de aktører det ble kjøpt varer og tjenester av hvis de hadde brukt tid og ressurser på noe annet enn Rally Norway, enn det har vært mulig å få i dette prosjektet.

For enkelte av leverandørene er det sannsynlig at det fantes alternative inntektskilder, som for eksempel messer, kurs og konferanser eller andre typer arrangementer. På den annen side kan man anta at engasjementet i RN for lokale lag/foreninger og motorsykkelklubber har vært nye tilførte inntekter. Samlet fikk de en inntekt av Rally Norway på ca 2,5 mill. kr. Tilbakemeldinger fra enkelte lokale lag/foreninger (jfr. kap. 4.4) er at de likevel hadde forventet en større fortjeneste av å stille opp. Leie av veier (0,5 mill. kr) er en annen regional inntekt som vi kan anta ikke hadde noen alternativ inntektskilde. Vi kan ut fra dette anta at trolig i alle fall en tredjedel av de samlede regionale inntekter av arrangørens løpskostnader ikke hadde noen alternativ inntektskilde til Rally Norway.

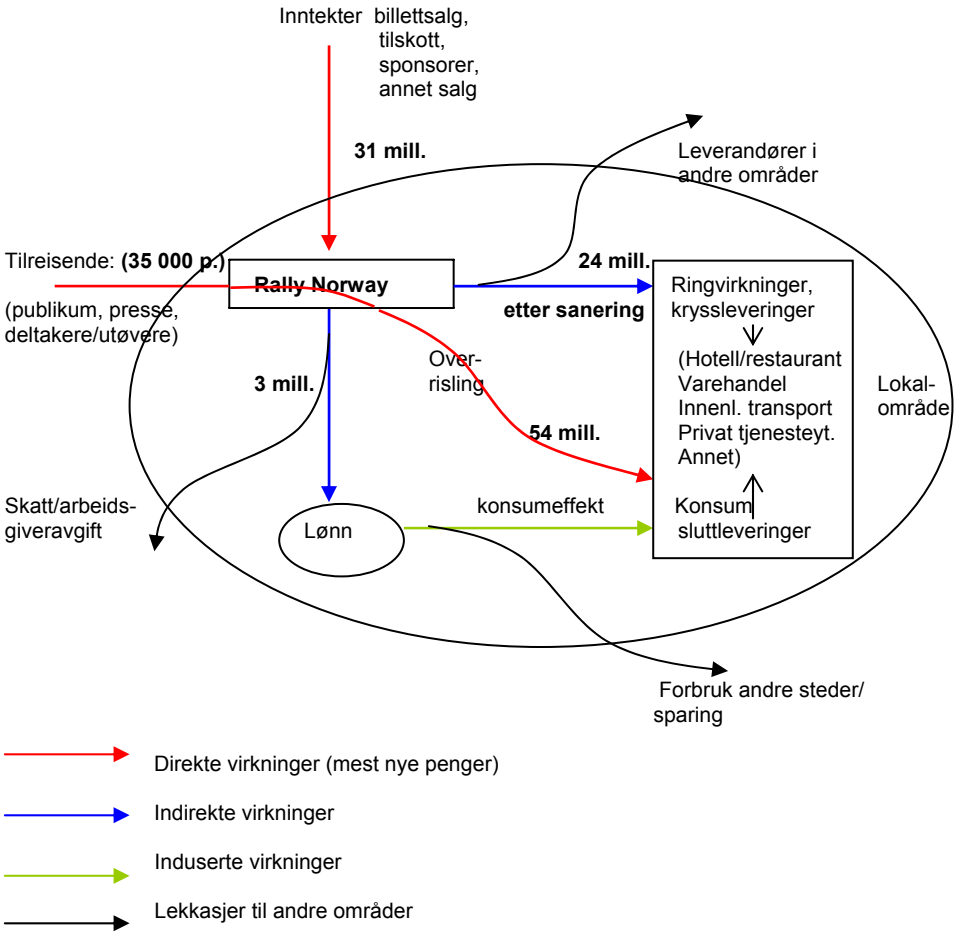


Fig. 7.4. Pengestrømmer generert av Rally Norway i rallyregionen. Mill. NOK ekskl. moms.

I fig. 7.4. har vi satt tallstørrelsene for de direkte initiale effektene inn i en regionaløkonomisk sammenheng. En inntektsøkning blant lokalbefolkningen pga. Rally Norway vil også medføre multiplikatoreffekter gjennom økt forbruk. Hvor stor evt. en multiplikatoreffekt vil være for verdiskapningen regionalt, avhenger av hvor stor den marginale konsumtilbøyligheten er (hvor stor andel av inntekt går til konsum), og hvor stor andel av konsumet som er rettet mot regionen. Det er ikke rom for i denne rapporten å gjennomføre beregninger av multiplikatoreffekter.

7.4. Driftsresultat og gjeldsanering

Som vi har sett hadde prosjektet Rally Norway etter arrangementet et negativt driftsresultat på ca 20 mill. kr og i tillegg en gjeld på ca. 19 mill. kr. Det er flere årsaker til det store underskuddet. Den viktigste på inntektssiden er en sterk svikt i billettsalget i forhold til det som var budsjettert. Dette medførte at de samlede salgsinntekter ble ca. 10 mill. kr lavere enn budsjettert.

På kostnadssiden ble kjøp av varer og tjenester underbudsjettert med ca 9 mill. kr. Noe av underbudsjetteringen kan i følge arrangøren forklares med uforutsette høye kostnader vedrørende internett og IT-løsninger, skilt/materiell, leie av politi og trafikkavvikling.

Prosjektet Rally Norway hadde som nevnt etter arrangementet en samlet gjeld på ca 19 mill. kr. Rally Norway ba derfor de største kreditorene, med til sammen 17,4 mill. kr til gode, om ettergivelse av gjeld. Den største kreditoren var Hedmark fylkeskommune med 7,5 mill. kr. De store kreditorene aksepterte en akkord på 50 %. Dvs. at det har blitt ettergitt gjeld for ca 8,7 mill. kr.

En ettergivelse av gjeld blant lokale aktører vil ha regionaløkonomiske konsekvenser pga inntektstap hos dem det berører. Samlet gjeld til kreditorer med tilhørighet i Hedmark/ Oppland, som aksepterte 50 prosent akkord, var ca. 13,5 mill. kr. Det regionaløkonomiske bruttoinntektstapet for aktører i Hedmark/Oppland blir dermed ca. 6,75 mill. kr. Av dette står Hedmark fylkeskommune alene for 3,75 mill. kr.

Av de lokale kreditorene er Hamar Olympiske Anlegg AS og Hamar-regionen Reiseliv, etter Hedmark fylkeskommune, de største kreditorene til Rally Norway. Arrangørens gjeld til Hamar Olympiske Anlegg AS og Hamar-regionen Reiseliv var på henholdsvis 1,6 og 1 mill. kr. Pga. gjeldssaneringen tapte dermed Hamar Olympiske Anlegg 0,8 mill. kr og Hamar-regionen Reiseliv 0,5 mill. kr på sitt engasjement i Rally Norway. Det er ikke urimelig å tro at begge disse aktørene ville hatt alternative inntektsmuligheter hvis man ikke var involvert i RN. Tapet er mest kritisk for Hamarregionen Reiseliv som så sin rolle i arrangementet RN som en strategisk viktig brikke i oppbyggingen av sin egen organisasjon.

8. Oppsummering

I 2006 ble det arrangert et prøverally, og i 2007 ble Rally Norway gjennomført som VM-runde for første gang. Det var derfor lite norske erfaringer med å arrangere et slikt evenement i området, verken når det gjaldt tilskuerinteresse, organisering eller økonomi. Det fins fortsatt ikke gode tall for antallet publikummere, men vi anslår at ca 60 000 personer (individer) overvar rallyet når en holder seg til vanlig brukte og faglig aksepterte måter å beregne dette på. Noen personer var til stede på mange eller alle fartsetapper, andre på få eller kun en fartsetappe. F.eks. var de med rallypass i gjennomsnitt til stede på fem fartsetapper, de med enkeltbilletter på én etappe.

En stor andel av dette publikum var tilreisende. Hele to tredjedeler hadde fast bosted utenfor selve rallyregionen. Den lokale oppslutningen var imidlertid også stor, særlig i kommunene i Glåmdalen, men dette er befolkningsmessig relativt små kommuner. Med mange lokale engasjert i frivillig arbeid med servering, dirigering og annet funksjonærarbeid blir samtidig det lokale publikumspotensialet redusert. Selv om det blant "gruppeledere" for frivilligarbeiderne i lag og organisasjoner er reist en god del kritiske merknader til organiseringen og informasjon fra arrangøren, er det klart at mange likevel har hatt stor glede av å delta i frivilligkorpset. Resultatene viser at imidlertid også at mange funksjonærer ikke har udelt positive erfaringer med gjennomføringen av rallyet. Blant "gruppeledere og i funksjonærkorpset i lag og organisasjoner er reist flere kritiske merknader til organiseringen og informasjon fra arrangøren. Det er svært lavt når kun 4% sier at de hadde full oversikt over arbeidsoppgavene og ikke mer enn halvparten hadde noenlunde oversikt over sine arbeidsoppgaver.

Vi mener å registrere en generell begeistring blant publikum for arrangementet (jfr. tab. 4.1.a. og b.) Det er dog noen gjennomgående kritiske merknader, særlig knyttet til speakertjeneste og annen løpsinformasjon. Begeistringen gjelder ikke minst de lokale publikummerne i Glåmdalen. Arrangementet har der trolig vært med å styrke lokal identitet, som i det området allerede har en god forankring i en kultur for motorsport og rally. Med Rally Norway ble dette også aktiviteter som ble lagt merke til og viet betydelig oppmerksomhet både nasjonalt og internasjonalt. Statsministeren åpnet arrangementet og

Tab. 8.1. Samlet tilført omsetning til rallyregionen etter "tilførende" kategori. Rally Norway 2007. NOK inkl. resp. ekskl. moms.

Kategori	Sum i tusen kr. ink. moms	Sum i tusen kr. eks. moms
Publikum	43 900	38 800
Deltakere	13 300	12 100
Medierepresentanter	3 300	3 000
Sum overrisling	60 500	53 900
Rally Norway (lokale innkjøp)		27 000
Sammanlagt		**80 900**

I regionaløkonomisk sammenheng er det nettotall som er av interesse. I de fleste publikumsundersøkelser blir forbruket registrert inklusive moms. Forskjellige momssatser kompliserer omregning fra brutto til netto tall og omvendt.

NRK TV hadde daglige lange sendinger med meget gode seertall. Den samme lokale begeistringen over arrangementet og oppslutningen fant vi ikke i f.eks. Lillehammer.

Over halvparten av publikummerne mener likevel at Rally Norway har vært en "meget bra" opplevelse, selv om en har kritiske merknader til enkelte punkt i gjennomføringen. Legger vi sammen alle på "plussida", dvs. tar med også dem som har vurdert helhetsinntrykket til "bra" dekker vi 95% av publikummerne. Medierepresentantene er nok generelt mer avmålte i sine vurderinger, men alt i alt mener mange likevel at det var et meget bra organisert og gjennomført arrangement. Også blant media har 94% mener at det var enten bra eller meget bra gjennomført og organisert arrangement.

Den store andelen tilreisende har bidratt til mellom 35 og 40 mill. i tilført netto omsetning (ekskl. moms) til rallyregionen (overrislingseffektene). (Jfr. tab. 8.1.) Det alt vesentlige av dette kan tilbakeføres til nordmenn bosatt utenfor rallyregionen. Likevel var det kun en fjerdedel som overnattet kommersielt i rallyregionen. En hovedgrunn til det er en relativt kort avstand fra rallyregionen til store befolkningskonsentrasjoner i Oslo, Akershus og Østfold.

Våre analyser viser at Rally Norway har bidratt til en omsetning i rallyregionen på i størrelsesorden 55 mill. kroner (ekskl. moms) som kan tilbakeføres til tilreisende publikum, deltakere og mediererepresentanter. Regnskapstall presentert oss fra Rally Norway viser at av arrangørenes inntekter på ca 31 millioner er ca 24 millioner gått til kjøp av varer og tjenester fra lokale leverandører. Dette er beløp etter en gjeldssanering hvor i hovedsak lokale aktører ettergav om lag 7 millioner kroner i fordringer på Rally Norway. I realiteten er det derfor levert varer og tjenester fra lokale leverandører til Rally Norway for nær 31 millioner kroner, hvorav 24 millioner kroner er gjort opp for. Vi har dermed estimert en samlet omsetning i rallyregionen i forbindelse med Rally Norway på ca 80 millioner kroner (eks. moms). (Jfr. tab. 8.1.) Dette er *nødvendigvis ikke den netto tilførte verdien* av arrangementet, dvs. det beløpet som ikke ville blitt brukt i regionen uten arrangementet. Mange av de større tjenesteleverandørene ville trolig hatt alternative salgsmuligheter, mens RN for mange mindre aktører nok har vært reelle og nye inntekter. Hvor stor den faktiske netto tilførte verdien er har vi ikke beregnet. Det er likevel klart at de tre mill. som har gått til lokale lag, organisasjoner og til brøyting, veger/vegvedlikehold osv. er reelt netto tilført disse aktørene.

Arrangementet har fått stor oppmerksomhet i mediebildet både i Norge og i andre land. Internasjonalt har det primært vært oppslag i fagpressen, mens det i Norge også har vært mange nyhetsoppslag i den allmenne pressen. NRK oppnådde svært høye seertall på sin omfattende dekning fra arrangementet. Det er lite belegg i faglitteraturen for å hevde at slike enkeltarrangement vil ha langsiktige markedsføringseffekter eller innvirkning på turiststrømmer (eks.vis. Teigland 1999). Et godt gjennomført rallyfaglig arrangement på eksotisk snøføre kan imidlertid være med på å øke publikumstilstrømningen under selve arrangementet fra spesielt rallyinteresserte.

Rally Norway har hatt en ekstremt prosjektorientert organisasjonsform. Organisasjonen har vært minimal til kort tid før og under gjennomføringen da et svært stort antall personer var i sving, for rett etter avslutningen igjen å være nede på minimumsbemanning. Den arrangementstekniske gjennomføringen hva angår farts- og transportetapper, opplegg for serviceområder, trafikkavvikling og logistisk opplegg synes å ha vært meget vellykket. Markedsføringen av Rally Norway 2007 har også vært god. Men organisasjonen har også hatt en del problemer. Det er kommet fram forhold og synspunkter som tyder på at den rendyrkede prosjektorienteringen som er brukt ikke bare har vært gunstig for gjennomføringen ut over det arrangementstekniske. Det syns å ha skapt en blanding hvor uklare ansvarsavgrensninger og delvis manglende oversikt eller myndighet hos ansvarlige har medført en ukritisk sentralisering av beslutninger og mangel på operative delegasjoner. Dette var særlig synlig i forholdet til eksterne aktører som frivillige og enkelte underleverandører som har opplevd dårlig informasjonsflyt og lite effektive beslutningsstrukturer .

En liten organisasjon vil på ene siden være kostnadsbesparende, men dersom ansvarlige ikke har tilstrekkelig oversikt eller myndighet ”når det står på” under arrangementet kan mange ting bli ”hengende i luften”, ikke godt nok eller rimeligst mulig løst. I frivilligkorpsene har dette vært anført som vanskelig, og man syns ikke man har hatt tilstrekkelig oversikt over oppgavene. Det har nok vært en svikt i billetteringsopplegget slik at flere tilskuere ikke løste billett på fartsetappene. Det har gitt arrangementet et inntektstap. Denne svikten kan trolig tilbakeføres til for svak organisering av slike grunner som er omtalt foran. Vi har ikke vurdert størrelsen på dette inntektstapet ettersom det i liten grad direkte påvirker den regionaløkonomiske analysen som er hovedpunktet her.

Det økonomiske resultatet i arrangørselskapet sviktet både på inntektssiden (svikt i sponsor- og billettinntekter ihht forventninger) og utgiftssiden. Rally Norway måtte gå inn i en gjeldsforhandling med i hovedsak de store lokale leverandører og offentlige aktører. Det ble til slutt ettergitt gjeld for 8,7 mill. kroner. Av de 8,7 mill. er 6,75 ettergitt av bedrifter i rallyregionen. Hedmark fylkeskommune er den kreditor som har tatt det største tapet på 3,75 mill. kroner. Rally Norway har et bokført driftsunderskudd på ca 20 millioner kroner, som bl.a. førte til gjeldssaneringen som kan ses på som en del av underskuddet arrangementet har generert.

Deler av næringslivet med leveranser til RN 2007 har altså vært involvert i en gjeldssanering. Dette har for enkelte skapt betydelige problemer, og har generelt skapt en vanskelig kredittsituasjon for en rallyorganisasjon ved en eventuell ny rallyrunde.

Årets rally i 2007 var det første som ble arrangert i Norge. Det betyr også at en må regne med en betydelig nyhetseffekt blant publikum, dvs. at mange kom fordi man var nysgjerrig. Av den tredjedelen som var på rally for første gang er det bare halvparten som ”helt sikkert” kommer til å gå på rally flere ganger. At det totalt sett var omlag dobbelt så mange tilskuere som på USR (i 2005) er trolig dels en slik førstegangseffekt koplet med lokaliseringen til et langt mer tett befolket område enn USR er i Sverige. USR har i Sve-

rige nå gjennomgått en betydelig konsentrasjon i det området som omfattes av arrangementet. Hvordan dette virker inn på de regionale effektene er ennå for tidlig å si noe om.

Gjennomføringen av Rally Norway har muligens ikke medført svært store økonomiske effekter i regionen målt i et kortsiktig perspektiv. Det er likevel klart at et godt gjennomført arrangementsteknisk arrangement har gitt arrangør og region nasjonal og internasjonal goodwill og mye oppmerksomhet i media. Dette er effekter som ytterligere kan profilere regionen som kompetent arrangør av store idretts- og sportsevenementer.

Referanser

Andersson, Kristofer og Andreas Hofer (2005):
Evenemang med spinn! En utvärdering av Uddeholm Swedish Rally 2005, Arbetsrapport 2005:13, Institutionen för samhällsvetenskap/Centrum för forskning om regional utveckling (Cerut), Karlstads universitet:Karlstad.

Crompton, John L (2006):
Economic Impact Studies: Instruments for Political Shenanigans? in: *Journal of Travel Research*, Vol. 45, August 2006, pp 26-35, Sage Publications.

Ericsson, Birgitta (2003):
Lokaløkonomiske virkninger av kulturfestivaler - et metodisk urent farvann, ØF-notat nr. 06/2003, Østlandsforskning:Lillehammer.

Fretchling, Douglas C (2006):
An Assessment of Visitor Expenditure Methods and Models, in: *Journal of Travel Research*, Vol. 45, August 2006, pp 26-35, Sage Publications.

Jenkins, H. (2006) "*Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*" New York: New York University Press.

Karlsson, Daniel (2003):
Evenemang i strålkastarljuset! En utvärdering av Uddeholm Swedish Rally 2003, Arbetsrapport 2003:5, Institutionen för samhällsvetenskap/Centrum för forskning om regional utveckling (Cerut), Karlstads universitet:Karlstad.

Teigland, Jon (1999): Mega-events and impacts on tourism; the predictions and realities of the Lillehammer Olympics, in *Impact Assessment and Project Appraisal*, vol. 17, no. 4, pp. 305-317, Beech Tree Publishing.

Kjernsli, Stig Rune, løpsleder. Rally Norway AS

Wiger, Even, daglig leder, Rally Norway AS

Vedlegg 1: Profil- og kontaktskjema

Intro : - til undersøkelsen
- om de kan svare på enkle spm. nå ☐ Vil ikke være med

Billettype:
☐ Rallypass for hel weekend, inkl. servicepark (500,-)
☐ Rallypass for en dag, inkl. servicepark (350,-)
☐ Enkeltbillett publikumsområde A (200,-)
☐ Enkeltbillett publikumsområdet B / C (150,-)
☐ Kun servicepark (150,-)
☐ Ikke løst egen billett (VIP el. likn.)

Overnatter du hjemmefra i fbm. Rally Norway?
☐ Nei, bor hjemme
☐ Ja, på hytta, hvor_____
☐ Ja, hos slekt/venner, hvor:_____
☐ Ja, campingvogn/bobil: _____
☐ Ja, på hotell el. likn., hvor: _____

I tilfelle, antall netter : _____ antall overnattinger

Har du besøkt Uddeholm Swedish Rally?
☐ Aldri
☐ Mange/flere ganger før:
☐ Også i år
☐ Ikke i år

Fødselsår: _____

Kunne tenke seg å svare på noen flere spm. etterpå?

- internett: ☐ Har ikke nett

adresse_____@_____

☐ **broadpark.no**
☐ **c2i.net**
☐ **frisurf.no**
☐ **hotmail.com**
☐ **online.no**
☐ **...kommune.no**
☐ **Tele2.no**
☐ **msn.com**
☐ **msn.no**

Hvor bor du ? (navn + gateadresse hvis ikke internett, ellers kun sted)

Navn: _____

Adresse: _____

Poststed (+ evt. land): _____

Kjønn: ☐ Mann ☐ Kvinne

NB!! FUNKSJONÆRER EL.L. SKAL IKKE VÆRE MED

HUSK Å TAKKE FOR HJELPEN !!!

Tekst kommentarer fra publikum: **Vedlegg**

Er det andre forhold ved arrangementet eller gjennomføringen du vil kommentere?)

Speakertjenesten var meget dårlig, dårlig forberedte speakere - spesielt flaut på storskjermen i Vikingskipet fra Lillehammer på lørdag - dårlig forberedte og flåsete kommentarer fra Tommy Rustad og Jørgen Slips(?.

Virket svært godt organisert, både mht markedsføring og logistikken. Dette vil vi ha mer av!!!En kjempeopplevelse.

På SS2.2, SS5.2 og SS18.3 var det et vesentlig problem at merkingen var for dårlig i andre nivå. Dvs ikke fra hovedvei, men fra sidevei og videre innover. Her kunne det med fordel vært større skilt evt en vakt. Det var mange biler som kjørte rett forbi. På SS18.3 var ikke tilførselveien fra sør-sida brøytet. Vi kom i snakk med grunneieren som hadde veien og det var tydelig at han ikke hadde fått nødvendige garantier for betaling fra Rally Norway. Vi måtte derfor kjøre 3 mil omvei for å komme inn fra nordsida istedet. Heldigvis var vi ute i god tid.

---

generelt et bra arrangement, men ovenfor er ikke Shakedown nevnt. Her var det lite organisert for et stort publikum. det bør også være flere storskjermer og det må gis mellomtider løpende for hver ettappe slik at publikum har glede av oppmøtet lengre enn akkurat da de beste bilene kjører.

I det store og hele; et meget bra arrangement, spesielt for publikum! Vaktene slapp publikum over krysningspunkter for tett opp til tidspunktet for første bil; i dette tidsrommet kjørte sikkerhetsbilene og de kom også brått på!

Veldig greit å komme frem til etappene - lite kø - oversiktlig skilting. Forventningene til tilskuerplassene på Kirkenæretappene ikke helt etter forhåndsomtale da ikke noe av fremsiden av vollen ble tillatt brukt som tilskuerplass. Dette gjorde at spesiselt barna så lite.

Siden publikum har veldig tungt for å forstå sikkerheten langs løypene i skogen, kunne det være en idé å ha en slags sperrelinje på de mest utsatte strekningene. Funksjonærene er flinke å presisere faren dersom bilene skulle kjøre ut, men publikum skjønner tydligvis ikke dette. Hver gang det kommer en bil, flytter publikum seg nesten helt inntil veien igjen!

Kom i rullestol. Arrangementet på Lillehammer var GLIMRENDE!!! Løten var vesentlig dårligere, sæ rlig informasjon og kunnskaper rundt frivillige. Men jeg kom greit inn til slutt og fikk en fin opplevelse. Dette var også takket være egen ledsager.

Det skulle vært gitt informasjon på forhånd om at det ble tatt betaling for parkering. Veldig frustrerende å komme til parkering første dag uten kontanter. Ble et irritasjonsmoment å betale 800kr i parkering og 200kr i veiavgift når det ikke var gitt info om det på forhånd. Bør ta dette med i infoen hvis det blir arrangert igjen.

Mere informasjon vedr.publikumsplasser, da tenker jeg på hva du faktisk ser av løpsbilene. Veldig trist når du kommer frem og oppdager bare skog for så å gå i flere kilometer før du ser flere sving kombinasjoner med litt åpent lende. Et WM løp har masse tilskuere og dette gjør sikten dårligere når sikkerheten skal opprettholdes.

Bedre tilgjengelig informasjon om den enkelte SS på nettsidene. Både info om strekker og publikumsinfo.

Man burde sette opp busser til etappene i stede for å slippe til så mange biler !!!!

---

parkering på ss 9 ble mere rotete med militæret tilstede,siville vakter klarte det bedre.

Det må bli stengere vakter dem må vere flinkere til åhjelpe hverandre å stå mot frekke publikummere Så var det mye negativt å høre om prisene på mat og drikke alt for dyrt nesten dobbel pris er feil men alle vaktene vi var i kontakt med var veldig hygglige Takk for ett bra rally øvelse gjør mester

---

ellers var alt topp.

---

funksjonærer trengs ikke når det er god skilting til parkering - heller til løypen Som f.eks ved SS 18 hvor veien var lang og med mange avstikkere - heller ikke noen ansvisning til målområdet. Eller ved SS 12 hvor det ikke var god nok skilting til hvilket området veiene førte til. I tillegg stiller jeg store spørsmål ved de trange gatene i Vikingskipet. Sikkerhetsmessig var dette helt bak mål - da folk gikk frem og tilbake i samme "mølje"

Det er helt nødvendig å gjøre arrangementet mer smidig. tar altfor lang tid å komme seg til de forskjellig eetappene, og altfor få adkomster til punkter på etappene

---

Må legge en strekke til "Korketrekkern" på Åsnes Finnskog!! Der finnes helt utrolige naturtribuneanlegg som skapt for rally. Denne strekka kan da erstatte "Grue-strekka", og lede direkte over mot kanskje en forlenget "Finnskog-strekke" för miniservicen på Grue stadion.

Ang. kryssing av fartsetappe veldre sag. Kryssing bør skje ETTER ett veidele, ikke før. Var livsfarlig der, fordi bilene hadde full fart mot krysset. Hadde med min sønn på 9 år, og min mor på 70.Det var mange som skulle hjem fra prøven samtidig, og da blir det farlige situasjoner.Sperrevakta gjorde det han kunne, men var alene.

Da det er mange barn som ønsker å se sine favoritter,men blir forhindret av voksne som trenger seg forand i dere syns felt.Om mulig lage en "orkester " plass for disse barna (0-10 år) der det er mulig f.eks.på Dalaust SS13/16 RINGSAKER.

Rallyradion var svært dårlig, ingen informasjon om startrekkefølge og nesten ingen informasjon om mellomtider. For oss som stod i skauen var den til liten hjelp. Det gikk knapt ann å høre kommentarene fra førerne etter etappene fordi det ikke ble bruk skikkelig utstyr. Her er de mye bedre i Sverige. I svenskerally kjøres en rekke av etappene to ganger samme dag. Det gir en enda bedre rallyopplevelse for publikum, som kan grille og kose seg mellom første og andre gjennomjøring. En etappe som kjøres bare en gang gir som regel ikke samme opplevelse for publikum. Terningmoen var sikkert fin for småbarnsfamilier på tur, men den type kjøring som det var på arenaen inne i militærleiren får man som regel nok av på showetappene, for Rally Norways vedkommende i Ankerskogen. Raske skogsetapper, med god oversikt og gjerne noen svinger, er det som gir den beste opplevelsen!

WRC er mere enn WRC-biler.I Ankerskogen fikk ikke gruppe N og 1600 noe omtale av speaker.Ble ikke nevnt med et ord i det hele tatt.Kameraene ble tatt vekk og ingen tider å forholde seg til når gruppe N og 1600 kom.Dårlig gjort ovenfor disse deltagerne.

Kanskje litt for mange etapper med alltfor smal "kjerre" veier, og publikumsetapper (super special stage) med for mye krappe svinger og lav hastighet på bilene. Det holder egentlig med 1 sss pr. dag.

En opplæring av safety/arrangemang mannskap. Veldg mange med liten kunnskap om sporten og løps oppsettet.

Utfartstedene kunne man ha satt opp busser, for å slippe køer... sånn at alle kunne ha fått med seg rallyet.. Når di har betalt for d.

Det var noe forskjel på hvordan barkeringen ble organisert! eks. på ss8 var det den del rot med hvor man skule barkere bil. Det var ingen som dirigerte bilen på plass. Men på ss18! Der var de broffe, De hadde brøvd det før meget bra opplegg for barkering, meget bra opplegg med betaling og dirigering fram til barkeingplassen. Får alle det til som de på ss18 Bli det et meget bra rally neste gang også. Får man tro!!!!

Meget bra tilrettelagt for publikum, det beste av de 10 VM rundene jeg har vært på.

Vanskelig å svare på spørsmålene på 3 kategorisk, da det var stor forskjell på hvilket sted man var.

Arangsjemange på Ringsaker (dalhaug) trur jeg det var.Er det beste oplegge jeg har vert med om. Har reis på rally i 21år. Verten på stedet mener jeg het Inger. Lær av henne vi reiser ditt neste gang.

synes nok at billettene var dyre nok

Punktet om sikkerhetsopplegg: På SS1 var det meget slett med for langt mellom vaktene (de hørte ikke forrige vakt fløyte bl.a) samt at noen av vaktene ikke viste myndighet nok til at folk respekterte det. Hadde en veldig stygg nestenulykke inne på strekka. På SS 3, 9 og 18 var disse forholdene meget bra

Noen av fartsprøvene bør kjøres 2 ganger samme dag (ss1&ss3)alle dager, bedre for publikum i skogen.

Informasjon om stenging av veier inn til etappene. Ble rimelig forbannet da vi ble stoppet på vei inntil etttape SS15 Mountain på søndag. Hadde ikke fått noe informasjone om dette på forhånd.

Publikumstilbudet på vollen på SS8 var elendig. Altfor lang avstand til bilene.

Speakertjenesten ved Ankerskogen på lørdag var tragisk, den som hadde speakertjenesten ved siden storskjermen ved målgang avsluttet tjenesten og ønsket publikum god tur hjem før alle bilene hadde kjørt. Det er dårlig respekt for de som ikke er so "bra" til å kjøre. Det endte med at publikum begynte å gå, og speaker plutselig så på storskjermen at bilene kom og publikum krysset veien. Dette var etter hans oppfordring,med god tur hjem, publikum trodde det var slutt. Skift ut den speakeren.

Dårlig sikkerhet/svake sperrevakter ved ss 1 og ss3. Bra sikkerhet ved ss8 og MEGET bra ved ss9

På SS12 var det bedre å stå utenfor tilskuerplassen. Vikingeskipet var for dårlig organisert, det skulle

vært mulig å gå rundt, samt at det skulle vært gitt mer informasjon om når bilene var der.

Det virket på meg og flere jeg har snakket med som om banemannskapene var alt for baskjedne. De må være mye flinkere til å blåse i fløytene når det kommer biler. Noen av bilene passerte uten en lyd fra noen av fløyteblåserene. Dette MÅ gjøres klart for vaktene, det er det som skal opprettholde sikkerheten. Noe mer tydeligere i beskjedene sine bør de også være. Dessuten bør sikkerhetssnorene være mye bedre, de ble presset ut til maks. Dette gjør at folk som følger reglene og holder seg bak lina uten å presse kan miste mye av "synsområdet".

Må bare presisere skiltingen til etappene og publikumplasser var MEGET bra. Aldri i tvil om hvor man skulle kjøre.

DET VAR GÆRARTIG Å OPPLEVE,BRA RALLYSANG.

Veldig bra arrangement, men parkeringsvakter og billettvakter har nok gått glipp av noen kroner... Manglet nok litt rutine/kapasitet på dette området, i alle fall på enkelte steder. RN kunne godt ha vært flinkere til å markedsføre alternativer til de store publikumsplassene som for eksempel travbanen på Kongsvinger eller verken på Kirkenær. Det er mange fine steder å stå utenom disse stedene. RN burde samtidig vært flinkere til å få med seg presentasjon av kiosksalg og andre fasiliteter "ute på etappene". Takk for en hyggelig Rally-helg!

Sto i kø i 2 timer for å komme ut fra parkering, Terningmoen Dårlig organisering

Det kom som en overraskelse at rallypasset ikke gjalt parkering. At man skal betale 50,- for hvert sted man skal oppsøke fører til en betydelig utgift, som nesten kommer opp på nivå med passet i seg selv. Dette var det ikke informert om (så vidt jeg kunne finne). Når det i tillegg skulle betales kontant, var det problematisk. Hvis dette hadde vært infomert om, hadde det ikke hatt noe negativ betydning, men i og med at det kom som en overraskelse, opplevde jeg det som svært negativt.

Evig konkuransje om seer plasser. Tidlig fremme på etappene og overholdt vaktenes anvisning. Senere dukket det opp mye folk som gikk innenfor sperringene og dekte for utsikten uten at vaktpersonell reagerte.

Gratulerer med kjempe bra gjennomføring

Var kun på Ringsaker 2 med speakertjeneste, som til gjengjeld var meget bra.

Det skulle vært en rallyradio slik at vi kunne høre hvordan de lå an mens vi kjørte mellom de forskjellige ss...det skulle vært lagt ved et program i bilettkonvolutten med info ang tilbud,tjenester ved de forskjellige ss....savnet litt organisert autografskriving fra de store gutta i serviceområdet...glenn rodny skog og gatebilbabene hadde ingenting der å gjøre...det var uverdig et rally norway...hadde det vært martin scanke derimot og produsert litt mer seriøst så hadde det kanskje fungert.....ell var det utrolig gøy...

Det som var litt skuffende var tidtagning og splitt tider på storskjerm.

Fantastiskee parkeringsforhold, rallyradioen var ok, men burde sende på en måte som gjorde at man slapp å "tune" manuelt, felles navn og latt rds ta seg av resten? speakertjenesten i lysgårdsbakken var skandaløs, virka som det var fullstendig mangel på informasjon. rallyradioen opplyste at den og den var kjørt ut, men likevel så blei det sagt i lysgårdsbakken at no kjeme vedkommende. og så, jammen det var jo feil bil som kom. alt i alt ett veldig bra rally med noen få unntak

Mer detaljerte kart kunne ha ligget ute på internett

Det sto bra skilting ved hovedveiene, hvilke fartsetapper du kunne kjøre til, men det var flere parkeringsplasser ved hver etappe, så jeg skulle ønske til senere at disse ble nummerert på kartet, slik at man visste om man var ved start eller mål..

Vakter må bli på sin utdelte ålass til alle biler inklusive grønn bil har passert. Dette gjelder selfølgelig begge ettapper som i mål område på ss. 1/3. Det var ikke mye vits med vakter når de sto med 200 m. avstand i fra verandre og i flokker på 5/6 stk. Det var ingen traffikaviklings hjelp på de vanlige publikumsplassene kun på vip. plassene. Dette blir en stor feil melding til vanlige folk som ikke har fått et plast kort med vipp merke på rundt halsen. Ok feil kan skje, men det må til en hver tid være en ansvarshavende tilgjengelig til og ta afære uansett om det er alderig så upåpulært. Sikkerhets avstand mellom løpstrase og publikum var i tilfeller som ved mål SS 1/3 alt for liten. I den farten løpsbilene oppnådde her var avstanden til sperre bånene alt for liten. Hvi det ønskes kan dere sende meg flere spørsmål på mailen. Kan gjerne utdype det hele mer. bjarnliarne@hotmail.com

Rally WM er profilert som et familiearrangement, og vi opplvede mye fyll og bråk. Det er svert negativt, siden ungene snakker om alle de "fulle" og ikke så mye om bilene og rally opplevelsen, desverre. Kanskje salg av alkohol kunne vært unngått.

Det hele ble gjennomført meget bra

Meget dårlig rally-radio. Intervjuer med mobiltelefoner kunne ikke høres på radioen. Og svært dårlig resultatservice. Og de nevnte ikke startrekkefølgen på bilene. Det er også mulig å kommentere hvordan det går i de andre klassene. Mye å lære av svenskene.

ALT for mye tribuneplass til sponsorer på Kirkenær og Lillehammer. Storskjermer stort sett synlig fra sponsorplasser. Lav lyd i Lillehammer. Trangt i Vikingskipet.

Svært dårlig publikumsservice speaker tjenester, storskjerm osv på begge etapper jeg fulgts. Spesielt i lysgårdsbakken bør dette kunne løses på en bedre måte.

teltet i Kirkenær sentrum var ikke åpent på formiddagen. Vi var forberedt på at det var og det vistes på storskjerm hvordan rallyet gikk. Svakt.

Speakertjeneste og storskjerm var kun for VIP på SS8. Men lokalradio fungerte bra.

Litt dårlig trafikkavvikling når vi skulle fra SS10 Terningmoen og parkeringsopplysning i forbindelse med service i Vikingskipet mangla helt.

Synd med været, men det kan jo ingen gjøre noe med :-)

Vi var der med to voksne og fire barn fra 3 til 16 år. Det virket som om det bare var tatt hensyn til sponsorene, og det var gitt blanke i vi "dødelige." Alt av brus og annet drikke var utsolgt FØR rallyet startet i parken i Hamar! Vi hadde tross alt betalt 1050 kr for alle oss for dagspass. Køen inn til parken var også lenger for de med pass, mens de som kjøpte rimligere billetter på stedet kom fortere inn. Jeg fant heller ikke på nettsidene at vi kunne kjøpe billetter ved inngangen til ss14.!

SS som kjøres 2 ganger bør ligge nærmere i tid slik som SS1/SS3. Dette for å se prøven 2 ganger uten forflytting.

meget hyggelig og positivt med tilretteleggning for handicappede på ss 10..... det var første gang jeg noen gang hadde sett stort +

Billett utsolgt på første bensinstasjon. Men neste ok. Jeg var kun ute i skogen Derfor kan jeg ikke svare på alle spørsmål. Vikingskipet helt topp.

Arrangementet på Ringsaker 2 var veldig bra, men Lillehammer 12 var kun middels pga dårlige tribuneforhold (altfor mange mennesker oppe på steinmuren rundt hoppbakken). Totalkarakteren blir derfor Bra.

FOR DÅRLIG AT STORSKJERM OG SPEAKERTJENESTE PAKKER OPP OG DRAR FRA ANKERSKOGEN NÅR DET STÅR 12.000 PUBLIKUMMERE DER. MANGE HAR ALDRI VÆRT PÅ RALLY FØR, OG SÅ SIER SPEAKER AT DET KOMMER MANGE FLERE BILER SÅ DET BARE Å BLI, FOR SÅ Å PAKKE SAMMEN. HAR SNAKKET MED FLERE SOM HADDE LØST BILLETT OG SYNTES DET HELE VAR TRAGISK. BLIR LITT DET SAMME SOM OM TIPPEKAMPEN PÅ TV HADDE KOMMENTATOR I 20 MINUTTER FOR SÅ Å SI DET KOMMER MERE OG SÅ KJØRE RESTEN AV 1. ONGANG OG HELE ANDRE SOM STUMFILM. TROR DET HADDE SKAPT EN DEL UGREIE.SPEAKER OG STORSKJERM FUNGERTE BRA SÅ LENGE DET VAR. PS. HAR FULL FORSTÅELSE FOR AT DE PAKKET OPP OG DRO FRA ELVERUM. DA SKULLE DE JO REKKE Å RIGGE OPP IGJEN.

Foreninger klagde over dårlig salg av bl.a pølser. Men da kan de takke seg sjøl, da lunkne pølser ikke er godt. varme pølser frister meg ,,,,,,,,,

Jeg reagerte på mye fyll. At folk ligger blant barn og andre tilskuere og spyr klokken 11 på formiddagen synes jeg ikke noe om. Vi opplevde veldig berusede personer ved flere av etappene. Det er vel det eneste idrettsarrangemntet jeg har vært på hvor speakerene mer eller mindre oppfordrer til alkohol drikking. En måte å lage arrangementet familievennlig kunne være å lage alkoholfrie "familiesoner". En annen ting å tenke på er å lage supporter utstyr mer tilpasset jenter. Der tror jeg det er mye å hente.

Møkkavær men det får man ikke gjort noe med men det legger en demper på stemningen

Når det gjelder speakertjenesten, ble det en form for forsinkelse mellom høytalerene slik at det kom ett halvt sekund senere på høytaler lenger bort. Det ble derfor for mye om hverandre.

Synes hele opplegget var fantastisk bra utført.

Ekstremt god markedsføring

Hadde vært fin med litt oppbygde tilskuerplasser. opplevde at vi fant oss gode plasser,men så kom det folk å presset seg frem.

Det kunne vært informert om alternative kjøreruter til etappene før det ble stor kødannelse

---

Spekertjenesten burde vare til samtlige deltagere har passert

---

Det er en ting jeg vil kommentere og det er enfils-broen ved Kirkenær. Vi var på vei fra SS 5 til SS7 og måtte over denne. Det ble flere minutters venting, og også i Kirkenær sentrum. Denne broen jeg nevner er også et sted rallybilene måtte over. Broen er hullete og dårlig, og kan skade både rallybiler og andre biler. Da Kirkenær ble et knutepunkt som man måtte igjennom flere ganger den ene dagen, bør noe utbedres her ved seinere rally-arrangementer. Ellers ingenting å kommentere.

VEDLEGG: KOPI INTERNNETTBASERT SKJEMA TIL PUBLIKUM

Rally Norway 2007 - publikumsundersøkelse

Vurdering av selve arrangementet

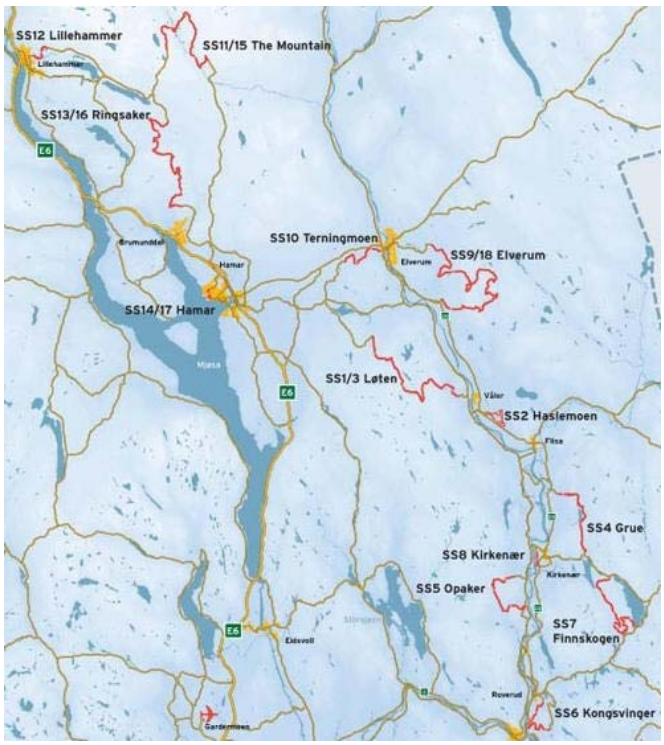
I forbindelse med at Rally Norway arrangeres som WRC for første gang, har Østlandsforskning fått i oppdrag å gjennomføre en evaluering av arrangementet. Det gjennomføres undersøkelser av av deltakerne/deltakende team, akkrediterte mediamedarbeidere og altså denne undersøkelsen av publikums syn på arrangementet.

Alle som svarer på denne undersøkelsen vil være med i trekningen om fem radiostyrte biler, som er kopier av bilen til Henning og Cato.

Svarene vil bli behandlet fortrolig.
De vil utelukkende brukes til statistikk og vil ikke bli presentert slik at enkeltpersoner kan gjenkjennes.

Ikke bruk "return" for å gå videre, da avsluttes undersøkelsen. Bruk museknappene for å navigere i skjemaet. Hvis du likevel skulle falle ut kan du bruke "tilbakeknappen" i din web-leser, eller ta opp undersøkelsen på nytt!. Hvis du vil skrive ut skjemaet kan du bruke Ctrl-P.

1. **Hvilke etapper / serviceområder besøkte du under Rally Norway?**
   Kryss av for alle du har vært på, både etapper og serviceområder.



- ☐ SS1 Løten
- ☐ SS 2 Haslemoen
- ☐ SS 3 Løten 2
- ☐ SS 4 Grue
- ☐ SS 5 Opaker
- ☐ SS 6 Kongsvinger
- ☐ SS 7 Finnskogen
- ☐ SS 8 Kirkenær
- ☐ SS 9 Elverum 1
- ☐ SS 10 Terningmoen
- ☐ SS 11 Mountain 1
- ☐ SS 12 Lillehammer
- ☐ SS 13 Ringsaker 1
- ☐ SS 14 Hamar 1
- ☐ SS 15 Mountain 2
- ☐ SS 16 Ringsaker 2
- ☐ SS 17 Hamar 2
- ☐ SS 18 Elverum 2
- ☐ Serviceområdet i Vikingskipet Hamar
- ☐ Serviceområdet på Kirknær

2. **Hvilke billettyper benyttet du under Rally Norway?**
   Kryss av for alle du har benyttet.

- ☐ Rallypass for hel weekend, inkl. servicepark: 500,-
- ☐ Rallypass for 1 dag, inkl. servicepark: 350,-
- ☐ Enkeltbillett publikumsområde A: 200,-
- ☐ Enkeltbillett publikumsområde B, C: 150,-
- ☐ Kun servicepark: 150,-
- ☐ Ikke løst egen billett (VIP, invitert, el. likn.)

3. **Hvordan vurderer du følgende forhold ved arrangementet Rally Norway?**

Ett kryss pr. linje	**Meget bra**	**Bra**	**Verken bra eller dårlig**	**Dårlig**	**Meget dårlig**	Vet ikke
Tribuner/tilskuerplasser	○	○	○	○	○	○
Speakertjeneste/løpsinfo	○	○	○	○	○	○
Dekning av arrangementet med storskjerm	○	○	○	○	○	○

Muligheter for kjøp av billetter	○	○	○	○	○	○
Muligheter for kjøp av mat/drikke ved tilskuerplassene	○	○	○	○	○	○
Organisering av og informasjon om tilbud, tjenester, og skilting under arrangementet	○	○	○	○	○	○
Organisering av og muligheter for parkering	○	○	○	○	○	○
Trafikkavvikling generelt under arrangementet	○	○	○	○	○	○
Tilgang på toaletter	○	○	○	○	○	○
Rydding og søppelhåndtering	○	○	○	○	○	○
Miljøprofil	○	○	○	○	○	○
Sikkerhetsopplegg for publikum	○	○	○	○	○	○
Arrangørenes markedsføring/informasjon i forkant av Rally Norway	○	○	○	○	○	○
I det store og det hele, hvordan opplevde du hele arrangementet i forbindelse med Rally Norway?	○	○	○	○	○	○

Er det andre forhold ved arrangementet eller gjennomføringen du vil kommentere?

4. **Har du vært på Rally før?**
   - ○ Ja, mange ganger
   - ○ Ja, noen ganger
   - ○ Ja, men kun en gang før
   - ○ Nei, aldri

5. **Kommer du til å gå på flere rallyarrangementer i framtiden?**
   - ☐ Ja, helt sikkert
   - ☐ Ja, kanskje
   - ☐ Ja, hvis arrangementet går i nærheten av mitt bosted
   - ☐ Neppe

6. **Har du besøkt Uddeholm Swedish Rally (USR)?**
   - ○ Nei, har aldri besøkt USR
   - ○ Ja, har besøkt USR før, men ikke i år
   - ○ Ja, har besøkt USR i år

Evt. kommentarer:

Om oppholdet

Vi er også interessert i å finne ut noe mer om hvilke effekter Rally Norway har på lokaløkonomien i det området som arrangerer rallyet. Vi ber deg derfor også å svare på noen spørsmål om hvordan du evt. har overnattet og hvor mange penger du har brukt i området. Med "området" mener vi de kommunene som har vært medarrangører. Området dekker fra Lillehammer i nord til Kongsvinger i sør. Se avgrensningen på kartet - hvor området innenfor den prikkede røde linjen er definert som "området".

7. **Hva er hovedgrunnen til at du nå var <u>i området</u> hvor Rally Norway ble arrangert?**

☐ Bor her
☐ Var her bare for å se på Rally Norway
☐ Var på vinterferie i området
☐ På gjennomreise
☐ Besøkte venner/slekt

☐ Hadde andre gjøremål i området
☐ Annen hovedgrunn, hva:

8. **Overnattet du utenfor ditt faste bosted i forbindelse med Rally Norway ?**
Hvis ja, oppgi type overnatting, stedet hvor du overnattet og hvor mange netter du overnattet.

			Antall netter
☐	Nei, bodde hjemme		
☐	Ja, på hotell el. liknende, hvor (sted og navn):		
☐	Ja, i hytte/hus leid privat, hvor (oppgi sted):		
☐	Ja, i bobil/ campingvogn, hvor (sted):		
☐	Ja, annen kommersiell overnatting, hva og hvor:		
☐	Ja, på egen eller lånt hytte/fritidshus, oppgi sted:		
☐	Ja, overnattet hos slekt eller venner, hvor:		
☐	Annen overnatting, hva:		

Spm. 9. - 11. besvares kun av de som ikke har fast bosted i området hvor Rally Norway ble arrangert

9. **Hvor store utgifter har du og eller reiseføIget har hatt i området hvor Rally Norway ble arrangert?**

Anslå beløpene du har brukt på de forskjellige utgiftspostene nedenfor for hele perioden. Penger som er brukt utenfor området skal ikke telles med.

- utgifter til billetter		NOK
- utgifter til overnatting		NOK
- utgifter til mat/drikke på kafe/restaurant		NOK
- utgifter til dagligvarer o.l. i butikk		NOK
- utgifter til transport/drivstoff **i området**		NOK
- utgifter til fornøyelser, tilknyttede arrangementer o.l.		NOK
- andre utlegg		NOK
Utlegg i alt **i området** for hele perioden		NOK

10. **Hvor mange personer gjelder beløpene du har oppgitt ovenfor?**

Beløpene gjelder antall:		voksne
og antall:		barn

11. **Har du også hatt utgifter i området som er dekket av andre, betalt på forhånd eller etterpå, eller evt."på regning" ?**

○ Ja, har hatt utgifter i tillegg til det som er oppgitt over
○ Nei, det som er oppgitt over er alle utgifter i området

Hvis "ja", kan du si noe om hva de utgiftene gjelder, evt. hvor mye det kan dreie seg om?

Besvares av alle

12. **Har du deltatt i ett eller flere tilknyttede arrangementer eller tilstelninger i forbindelse med Rally Norway (f. eks. Asgeirshow, Rallyparty i Håkons Hall, konsert i Grue kirke etc.)?**

- ○ Ja
- ○ Nei

Hvis ja, hvilke tiknyttede arrangementer har du vært på:

13. **Hvis ja på spm. 13, hvor fornøyd er du?**

	Meget fornøyd	Fornøyd	Verken fornøyd eller misfornøyd	Misfornøyd	Meget misfornøyd
Hvor fornøyd er du med de tilknyttede arrangementene/tilstelningene?	○	○	○	○	○

14. **Hvilken/hvilke type(r) transportmiddel benyttet du deg av for å komme til Rally Norway fra ditt hjemsted? (kryss av for alle brukte alternativer)**

- ☐ Egen bil
- ☐ Buss
- ☐ Tog
- ☐ Fly
- ☐ Leiebil

15. **Hva slags type transportmiddel benyttet du deg av under Rally Norway? (kryss av for alle brukte alternativer)**

- ☐ Egen bil
- ☐ Buss
- ☐ Leiebil
- ☐ Annet, spesifiser:

Bakgrunn

16. **Kjønn**

- ○ Mann
- ○ Kvinne

17. **Alder**

Fødselsår

18. **Hvor er ditt faste bosted?**

Norge	○	Kommune:	
Utlandet	○	Land:	

19. **Øvrige kommentarer:**

Lagre Avslutt

Denne undersøkelsen er administrert av <Østlandsforskning

Lukk forhåndsvisning

VEDLEGG: KOPI AV WEBBASERT SPØRRESKJEMA TIL FRIVILLIGE LAG OG ORG.

Frivillige lag og organisasjoner

1. **Kan du oppgi hvor stor innsats dere har bidratt med i forbindelse med gjennomføringen av Rally Norway?**
   Vi vil gjerne vite den samlede arbeidsinnsatsen og den godtgjørelsen som tilfeller laget.

Hvor mange personer fra laget/foreningen har vært med under Rally Norway:		antall personer i alt
Hvor mye har disse personene jobbet:		totalt antall arbeidstimer lagt ned av laget/foreningen
Hvor stor er netto godtgjørelse fra Rally Norway:		samlet antall kroner (netto) som tilfaller laget/foreningen
Hvor stor er omsetningen i laget/foreningen vanligvis:		antall kroner i "normalomsetning" pr. år

Evt. kommentarer

2. **Hva er dine (og evt. lagets) erfaringer med arbeidet i forbindelse med Rally Norway?**
   Gi din vurdering av hver av de forholdene som er listet opp nedenfor.

Ett kryss pr. linje	**Helt enig**	**Noenlunde enig**	**Verken enig eller uenig**	**Litt uenig**	**Helt uenig**	**Vet ikke**
- hadde full oversikt over hva arbeidsoppgavene var	○	○	○	○	○	○
- hadde alt nødvendig utstyr som trengtes	○	○	○	○	○	○
- visste hvem som hadde ansvar for ulike oppgaver i RN	○	○	○	○	○	○
- hadde nødvendig kontaktinformasjon til ansvarlige tilgjengelig	○	○	○	○	○	○
- hadde fått tilstrekkelig opplæring i arbeidsoppgavene	○	○	○	○	○	○
- det var satt opp tilstrekkelig bemanning til alle oppgaver	○	○	○	○	○	○
- billettkontroll og billettsalg fungerte så godt som mulig	○	○	○	○	○	○
- parkering og parkeringsforholdene fungerte så godt som mulig	○	○	○	○	○	○

Har du andre kommentarer eller synspunkter i forbindelse med gjennomføringen av Rally Norway?

3. **Hva slags lag eller organisasjon representerer du i forbindelse med Rally Norway?**

- ☐ Motorklubb
- ☐ Idrettsforening
- ☐ Korps/musikkforening
- ☐ Humanitær/sosial organisasjon
- ☐ Annen type, hva:

Avslutt

Denne undersøkelsen er administrert av <Østlandsforskning

Lukk forhåndsvisning

Lukk forhåndsvisning

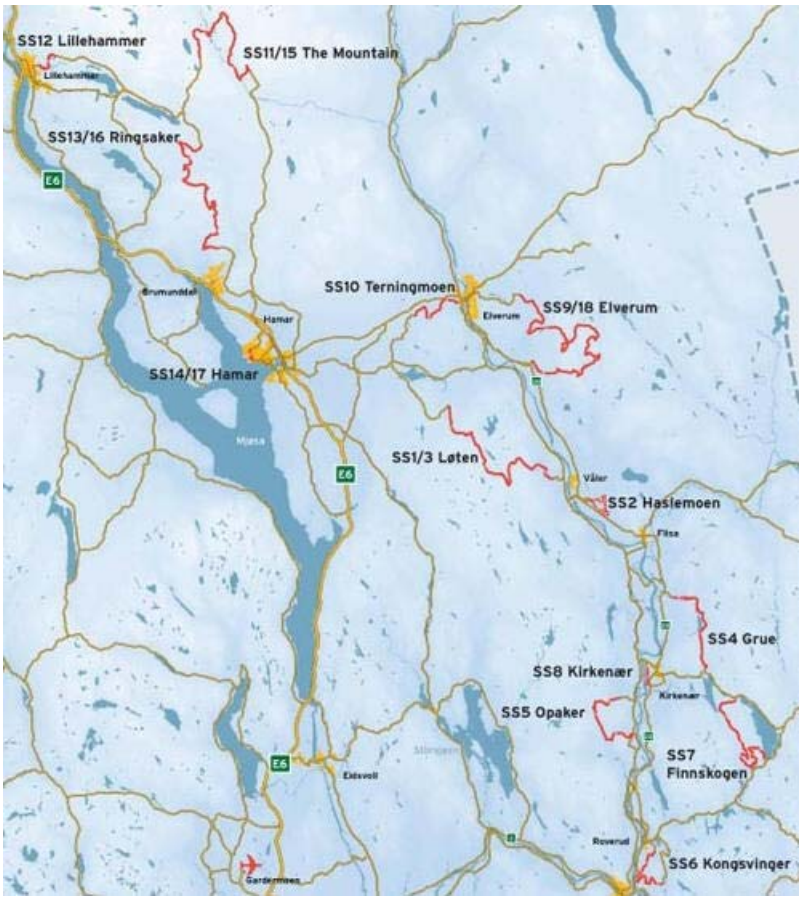
VEDLEGG: KOPI AV WEBBASERT SPØRRESKJEMA TIL NORSKE MEDIA.
DETTE SKJEMA ER OGSÅ SENDT UT PÅ ENGELSK

Spørreundersøkelse til media som dekket WRC Rally Norway 2007.

Om tilstedeværelse.

1. **Hvilke etapper besøkte du under Rally Norway?**

Kryss av for alle etapper du har vært på.



- [ ] SS 1 Løten
- [ ] SS 2 Haslemoen
- [ ] SS 3 Løten 2
- [ ] SS 4 Grue
- [ ] SS 5 Opaker
- [ ] SS 6 Kongsvinger
- [ ] SS 7 Finnskogen
- [ ] SS 8 Kirkenær
- [ ] SS 9 Elverum 1
- [ ] SS 10 Terningmoen
- [ ] SS 11 Mountain 1
- [ ] SS 12 Lillehammer
- [ ] SS 13 Ringsaker 1
- [ ] SS 14 Hamar 1
- [ ] SS 15 Mountain 2
- [ ] SS 16 Ringsaker 2
- [ ] SS 17 Hamar 2
- [ ] SS 18 Elverum 2
- [ ] Service Hamar
- [ ] Service Kirkenær

Tilbake | Lagre, og fullfør senere | Neste side

Lukk forhåndsvisning

Lukk forhåndsvisning

Spørreundersøkelse til media som dekket WRC Rally Norway 2007.

Av erfaring:

2. **Hvordan vurderer du følgende forhold ved arrangementet Rally Norway?**

Ett kryss pr. linje	**Meget bra**	**Bra**	**Verken bra eller dårlig**	**Dårlig**	**Meget dårlig**	Vet ikke
Arbeidsforhold generelt for media på SS/fartsprøvene	○	○	○	○	○	○
Arbeidsforhold generelt for media i depot/serviceområde	○	○	○	○	○	○
Informasjonstilfang for media	○	○	○	○	○	○
Mediaplassering på SS/fartsprøvene	○	○	○	○	○	○
Organisering og gjennomføring av arrangementet som helhet	○	○	○	○	○	○
Tilretteleggingen for publikum	○	○	○	○	○	○
Tilretteleggingen for deltakerne/teamene	○	○	○	○	○	○
Sikkerhetsopplegget for media	○	○	○	○	○	○
Sikkerhetsopplegget for publikum	○	○	○	○	○	○
Sikkerhetsopplegget for deltakerne/ekvipasjene	○	○	○	○	○	○
Trafikkavviklingen generelt under arrangementet	○	○	○	○	○	○
Parkering og framkommelighet for media	○	○	○	○	○	○
Rydding og søppelhåndtering	○	○	○	○	○	○
Miljøprofil	○	○	○	○	○	○

Er det andre forhold ved arrangementet eller gjennomføringen du vil kommentere?

Uddeholm Swedish Rally.

3. Har du også dekket/besøkt Uddeholm Swedish Rally (URS) ?
   - ○ Nei, har aldri dekket/besøkt USR
   - ○ Ja, dekket/besøkt USR før, men ikke i år
   - ○ Ja, dekket/besøkt USR i år

Evt. kommentarer:

Lukk forhåndsvisning

Spørreundersøkelse til media som dekket WRC Rally Norway 2007.

Om overnatting.

Myndighetene og Rally Norway vil gjerne vite hva de økonomiske virkningene av et rally er for regioene. Vi har definert et område som "rallyregionen", som vist i kartet:

Vi har tre spørsmål knyttet til din overnatting i forhold til "rallyregionen":

4. **Bodde du i din faste bopel mens du jobbet under Rally Norway?**
   - ○ Jeg bodde i min faste bopel
   - ○ Jeg bodde ikke i min faste bopel
   - ○ Annet

5. **Bodde / overnattet du i eller utenfor "rallyregionen" mens du dekket rallyet?**

   - ○ Jeg bodde i "rallyregionen"
   - ○ Jeg bodde utenfor "rallyregionen"
   - ○ Jeg bodde både i og utenfor "rallyregionen"

6. **Hva slags type overnatting brukte du under oppholdet i rally-regionen?**

Vennligst kryss av for type, angi hvor (navn på hotell, stedet eller liknende) og hvor mange netter du overnattet.

Dette spørsmålet er kun aktuelt for de som bodde utenfor sin faste bopel under arrangementet.

Merk av	Type overnatting	Sted eller navn på hotell eller liknende	Antall netter
☐	Hotell eller liknende, hvor (oppgi overnattingssted):		
☐	Hytte, hus eller liknende leid privat - hvor (oppgi sted):		
☐	Bobil / campingvogn - hvor: (oppgi sted):		
☐	Annen type turistbedrift - hva slags:		
☐	Ikke-kommersiell overnatting (eget/lånt fritidshus, skole ol) - hvor:		
☐	Annen type overnatting - hva slags:		

6/11

Tilbake | Lagre, og fullfør senere | Neste side

Eastern Norway Research Institute

Lukk forhåndsvisning

Lukk forhåndsvisning

Spørreundersøkelse til media som dekket WRC Rally Norway 2007.

Om forbruk.

7. **Hvor store utgifter har <u>du selv</u> hatt i rally-regionen?**

Anslå beløpene du har brukt på de forskjellige utgiftspostene nedenfor for hele perioden du har vært i rallyregionen.

- utgifter til overnatting i rallyregionen		NOK
- utgifter til mat/drikke på kafe/restaurant i rallyregionen		NOK
- utgifter til dagligvarer o.l. i butikk i rallyregionen		NOK
- utgifter til transport/drivstoff, **<u>kun i rallyregionen</u>**		NOK
- utgifter til fornøyelser, tilknyttede arrangementer, ol.l. i rallyregionen		NOK
- andre utlegg i rallyregionen		NOK
Utlegg i alt i rallyregionen for hele perioden		NOK

8. **Har du også hatt utgifter <u>i "rallyregionen"</u> som er dekket av andre (eller evt."på regning" og betalt på forhånd eller etterpå) ?**

- ○ Ja, har hatt utgifter i tillegg til det som er oppgitt over
- ○ Nei, beløpene som er oppgitt over er alle utgifter jeg har hatt i rallyregionen

Hvis "ja", kan du si noe om hva de utgiftene gjelder, evt. hvor mye det kan dreie seg om ?

Tilbake | Lagre, og fullfør senere | Neste side

Lukk forhåndsvisning

Lukk forhåndsvisning

Spørreundersøkelse til media som dekket WRC Rally Norway 2007.

Personalinformasjon

9. **Hvor er ditt faste bosted?**

Norge ○ Oppgi kommune:

Annet land ○ Oppgi land:

10. **I hva slags media / mediebedritft(er) arbeider du?**

- ☐ Dagspresse, riksdekkende
- ☐ Dagspresse, regional-/lokalavis
- ☐ Fagpresse
- ☐ TV/radio
- ☐ Frilans
- ☐ Annet, hva:

Tilbake | Lagre, og fullfør senere | Neste side

Lukk forhåndsvisning

Lukk forhåndsvisning

Spørreundersøkelse til media som dekket WRC Rally Norway 2007.

Til slutt:

11. **Evt. ytterligere kommentarer, forslag eller synspunkter på arrangementet?**

Dersom du vil endre svar - trykk på "Tilbake"-knappen.

Dersom du er klar til å avslutte skjemaet - trykk på "Send"-knappen

Tilbake | Lagre, og fullfør senere | Send

Eastern Norway Research Institute

Lukk forhåndsvisning

Lukk forhåndsvisning

VEDLEGG: KOPI AV WEBBASERT SPØRRESKJEMA TIL TEAMENE - NORSK VERSJON. DETTE SKJEMA ER OGSÅ SENDT UT PÅ ENGELSK.

WRC Rally Norway - spørreundersøkelse til deltakende team

WRC Rally Norway 2007 var den første WRC-konkurransen Norge. Myndighetene og Rally Norway er interessert i å analysere både gjennomføring og virkninger av arrangementet i regionen. Østlandsforskning er derfor engasjert av fylkeskommunen i Hedmark for å gjennomføre en undersøkelse. I den anledning gjennomfører vi spørreundersøkelser til publikum, funksjonærer, presse og deltakere. Som akkreditert deltaker ber vi deg besvare 6 spørsmål som del av undersøkelsen.

Informasjonen vil bli behandlet konfidensielt. Det vi ikke være mulig å koble svar til enkeltpersoner i vår rapport. Rapporten vil bli tilgjengelig kostnadsfritt fra våre hjemmesider.

Vi ber deg bruke museknappene for å manøvrere i skjemaet. Skulle du allikevel uforvarende avslutte skjemaet, kan du bare starte på nytt fra den oversendte lenken.

Om teamet og overnattinger.

1. **Totalt sett, hvor mange personer deltok i teamet under Rally Norway?**

	personer deltok i teamet.

2. **Hvor mange overnattinger utenfor hjemstedet hadde temaet i forbindelse med deltakelsen i Rally Norway?**

☐	Ingen overnattinger utenfor hjemstedet		
	personer overnattet		netter
	personer overnattet		netter
	personer overnattet		netter
	personer overnattet		netter

Evt. kommentarer

3. **Hvordan og hvor overnattet teamet under Rally Norway? Hva var de samlede bokostnadene?**

Dersom dere overnattet på forskjellige steder/bosteder, vennligst angi fordelingen av gruppa på de forskjellige stedene.

Hvor mange i teamet bodde hvor og til hvilken bokostnad?						
Antall personer		Type overnattingssted (hotell/hytte/slekt/venner, osv)		Kommune el. stedsnavn		Anslag kr. tilsammen
	bodde:		sted:		Bokostnad:	
	bodde:		sted:		Bokostnad:	

	bodde:		sted:		Bokostnad:		
	bodde:		sted:		Bokostnad:		

4. **Har du deltatt i WRC Rally Sweden, i år og / eller tidligere år?**

- Har aldri deltatt i WRC Rally Sweden
- Deltok i WRC Rally Sweden i år, men ikke tidligere år
- Deltok ikke i WRC Rally Sweden i år, men har deltatt tildigere år

5. **Hvor har teamet "hjemmebase", medlemmenes faste bosted (evt. førers bosted)?**

Oppgi kommune eller stedsnavn:	

Evt. kommnetarer:

6. **Vi er interessert i dine og teamets erfaringer og vurderinger fra WRC Rally Norway.**
Vi ber deg bruke plassen under til å formidle erfaringer og vurderinger av arrangementet.

Send

ØSTLANDSFORSKNING

Lukk forhåndsvisning