



MILJØ-
DIREKTORATET

RAPPORT

M-607 | 2016

Friluftslivets år 2015

Gjennomføring og resultater



Friluftslivets år 2015

Gjennomføring og resultater

Utførende institusjon:

Miljødirektoratet

M-nummer:

M-607 | 2016

År:

2016

Sidetall:

44

Utgiver:

Miljødirektoratet

Forfatter(e):

Miljødirektoratet

Tittel - norsk og engelsk:

Friluftslivets år 2015

Gjennomføring og resultater

4 emneord:

Friluftsliv, friluftslivets år,
evaluering, anbefalinger

Forsidebilde:

ThinkstockPhotos

Layout:

Skipnes Kommunikasjon AS

Trykk:

Skipnes Kommunikasjon AS

Sammendrag

Rapporten oppsummerer arbeidet med planleggingen og gjennomføringen av Friluftslivets år 2015. Friluftslivets år er et nasjonalt markeringsår som ble gjennomført i 1993, 2005 og for tredje gang i 2015.

Rapporten beskriver bakgrunnen for satsingen, organiseringen, samt planleggings- og mobiliseringsarbeidet. Den beskriver gjennomføringen av tiltak og resultatene av disse og gir en vurdering av organisering og måloppnåelse.

Regjeringen har signalisert at det er aktuelt med et nytt markeringsår i 2025. Det er derfor gitt noen anbefalinger i del 2 og 3 som kan være til nytte for planleggingen av et nytt friluftslivets år.



Innhold

Sammendrag	5
1 Innledning.....	6
2 Innhold og metode.....	7
3 Visjon, mål og målgrupper	8
3.1 Visjon.....	8
3.2 Hovedmål.....	8
3.3 Delmål	8
3.4 Målgrupper.....	8
3.4.1 Hovedmålgrupper	8
3.4.2 Strategiske målgrupper	8
4 Organisering, ansvar og roller	9
4.1 Prosjektledelsen.....	9
4.2 Arbeidsgrupper	9
5 Mobilisering og samarbeid med eksterne aktører	10
5.1 Offentlige aktører	10
5.2 Frivillige organisasjoner	10
5.3 Private aktører	11
6 Økonomi.....	11
6.1 Mange bidragsyttere	11
6.2 Prosjektsekretariatets midler.....	11
6.3 Ekstraordinære aktivitetsmidler til organisasjonene	12
7 Planleggingsarbeidet	12
8 Kommunikasjonsarbeidet.....	13
8.1 Generelt om kommunikasjonsarbeidet.....	13
8.2 Ambassadører	15
8.3 Sosiale medier	15
8.3.1 Facebook.....	15
8.3.2 Instagram.....	16
8.3.3 YouTube	16
8.3.4 Twitter.....	17
8.4 Andre kanaler	17
8.4.1 Nettside	17
8.4.2 Nyhetsbrev	17
8.4.3 Annonser og reklame	17
8.5 Vurdering og anbefaling	18

9	Hovedtiltak	18
9.1	Åpningsarrangement.....	18
9.2	Aktivitetsskampanje.....	19
9.3	Allemannsrettsskampanje.....	21
9.4	Avslutningen av året.....	22
9.4.1	Erfaringskonferanse	22
9.4.2	Julekampanje.....	22
9.5	Vurdering og anbefaling	23
10	Satsingsområder	23
10.1	Tursti	23
10.2	Barn og unge	24
10.3	Minoritetsgrupper	24
10.4	Andre nasjonalt prioriterte tiltak og tema	25
10.5	Vurdering og anbefaling	26
11	Andre aktiviteter og tiltak.....	26
11.1	Tiltak i regi av offentlige aktører.....	26
11.2	Tiltak i regi av frivillige organisasjoner	27
11.3	Tiltak i regi av private aktører.....	27
11.4	Vurdering og anbefaling	28
12	Vurdering av organisering og prosess.....	28
12.1	Organisering.....	28
12.2	Mobilisering og samarbeid	29
12.3	Økonomi	30
12.4	Anbefalinger	30
13	Vurdering av måloppnåelse	30
13.1	Hovedmålene	30
13.2	Delmål om økt oppmerksomhet.....	31
13.2.1	FÅ15 skal øke interessen for friluftsliv	31
13.2.2	FÅ15 skal øke bevisstheten om friluftslivets positive helseeffekter	33
13.2.3	FÅ15 skal øke bevisstheten om allemannsretten og de svært gode mulighetene som alle i Norge har til å utøve friluftsliv	33
13.3	Delmål om økt deltakelse	34
13.3.1	FÅ15 skal få flere mennesker i aktivitet oftere	34
13.3.2	FÅ15 skal motivere til aktivitet med fokus på glede og naturopplevelse	37
13.3.3	FÅ15 skal bidra til økt rekruttering til friluftslivet over tid.....	38
13.3.4	FÅ15 skal øke kjennskapen til og bruken av nærmiljøet til friluftslivsaktiviteter i hverdagen.....	38
13.4	Vurdering og anbefaling om mål for satsingen.....	39
14	Oppsummering.....	39

Vedlegg:

1. Oversikt over organisasjoner og andre samarbeidspartnere

2. Regnskapsrapport for sekretariatets arbeid med Friluftslivets år 2013-2016

Sammendrag

Friluftslivets år 2015 (FÅ15) var en nasjonal satsing på og markering av friluftsliv, med aktiviteter landet rundt gjennom hele året. Hovedmål for året var å gi friluftsliv økt oppmerksomhet og bidra til varig økt deltakelse i friluftsliv i alle deler av befolkningen. Året skulle gi økt bevissthet om friluftslivets positive effekter knyttet til folkehelse og økt bevissthet om allemannsretten. Året hadde tre fokusområder: nærmiljø, fritidsfiske og opplevelse av kulturminner i naturen. Barn, unge og barnefamilier var prioriterte målgrupper for året.

Markeringen av friluftslivets år var forankret i *St. meld. 39 (2000–2001) Friluftsliv og i Nasjonal strategi for et aktivt friluftsliv fra 2013*. Nærmere rammer for gjennomføringen av året ble gitt i brev fra Miljøverndepartementet¹ til Miljødirektoratet av 04.09.2013. Klima- og miljødepartementet (KLD) var prosjekteier og Miljødirektoratet prosjektleder. Norsk Friluftsliv var sekretariat, og hadde ansvaret for daglig ledelse av planlegging og gjennomføring av året.

Planleggingen av året inkluderte utarbeidelse av en gjennomføringsplan, en kommunikasjonsstrategi og en tiltaksplan. Det ble utarbeidet en grafisk profil, visjon, logo og et budskap for året. Visjonen "Flere ut – oftere!" og budskapet "Nå er det din tur" tok utgangspunkt i at mange deltar i friluftsliv, men ikke ofte nok til å oppnå tilstrekkelig gevinst i et helseperspektiv.

For å bistå i arbeidet med planleggingen og gjennomføringen av året, ble det opprettet en rådgivende gruppe og flere arbeidsgrupper. Gruppene bidro med råd, veiledning og ideer og medvirket til at relevante aktører ble involvert på en hensiktsmessig måte. En rekke aktører bidro i FÅ15, deriblant kommuner, fylkeskommuner og totalt 100 ulike frivillige og private organisasjoner.

FÅ15 ble finansiert gjennom KLDs budsjett med nærmere 30 millioner kroner totalt, til administrasjon av prosjektet og tiltak gjennom året. I tillegg ble det bevilget ordinære og ekstraordinære midler til friluftslivstiltak fra en rekke ulike aktører.

Gjennomføringen av året besto av fire kategorier av tiltak:

1. **Sentralt initierte kommunikasjonstiltak**, som innebar kommunikasjon via sosiale medier, via andre digitale og tradisjonelle flater, samt bruk av ambassadører
2. **Sentralt initierte arrangement og kampanjer**, som var åpningsarrangement, aktivitetskampanje, kampanje om allemannsretten og avslutningsarrangement
3. **Nasjonalt prioriterte tiltak**, som inkluderte 31 tiltak med tilskudd fra tilsagnsfullmakten og andre nasjonalt initierte tiltak innenfor temaene tursti, barn og unge og minoritetsgrupper
4. **Andre aktiviteter og tiltak**, som inkluderte et stort mangfold av tiltak i regi av kommuner, lokale organisasjoner og mange andre frivillige, private og offentlige aktører

Året ble åpnet 13. januar med et stort arrangement i Tøyenparken i Oslo og mer enn 200 lokale arrangement over hele landet. Det fortsatte med diverse aktivitetsdager, organiserte turer, kurs, informasjon, kampanjer og tilretteleggingstiltak gjennom hele 2015.

Samlet bidro tiltakene til å skape økt oppmerksomhet om friluftsliv. Den totale medieoppmerksomheten om friluftsliv økte med nær 8000 oppslag fra drøyt 12 000 i 2014 til over 20 000 i 2015. I alt ble det registrert 7512 oppslag om FÅ15 i perioden november 2014 til februar 2016. Medieanalysen viser at lokale papirkilder sto for størstedelen av all omtale, og en spørreundersøkelse indikerer at mer enn halvparten av befolkningen har hørt om FÅ15.

I samme spørreundersøkelse oppgir 22 % av de spurte at de var mer ute i naturen i 2015 enn tidligere. Befolkningens deltagelse i friluftslivet henger sammen med en rekke faktorer, og effekter av FÅ15 er vanskelig å fastslå. SSBs leveårsundersøkelser, og andre undersøkelser om deltakelsen i friluftsliv i årene framover, vil imidlertid kunne gi noen indikasjoner på hvorvidt FÅ15 bidro til varig økt deltakelse i friluftsliv.

Tidlig oppstart av planlegging og bred involvering var suksesskriterier for FÅ15. Det at mange ulike aktører tidlig ble klar over FÅ15 ga mulighet til å

¹ Miljøverndepartementet endret navn til Klima- og miljødepartementet høsten 2013

planlegge både aktiviteter og økonomiske bidrag. Tilsagnsfullmakten var et viktig bidrag som ga organisasjonene mulighet til å sette i gang større, nasjonale satsinger. Friluftslivsorganisasjonene var de viktigste bidragsyterne til FÅ15, godt hjulpet av mange andre frivillige, offentlige og private aktører. Mange steder spilte kommunen en viktig rolle. Oppfordringer om å kåre kommunens beste friluftslivsområde og delta i #nattinaturen ble fulgt opp og bidro til et betydelig lokalt engasjement. Flere kommuner forpliktet seg også som Friluftslivets år-kommuner.

Det er mange suksesshistorier fra FÅ15 både med hensyn til oppmerksomhet og aktivitet. Samtidig er det synliggjort forbedringspotensial og mange utfordringer for det videre friluftslivsarbeidet. Viktige utfordringer er bl.a. knyttet til informasjon og kunnskap om allemannsretten, markedsføring og rekruttering til arrangementer, samarbeid mellom ulike aktører, målgruppespesifikk informasjon og mobilisering til økt deltakelse blant dem som deltar minst. Det er lett å skape oppmerksomhet og stort engasjement blant dem som allerede er aktive friluftslivsutøvere, men langt mer krevende å mobilisere dem som deltar lite. Samtidig er det et godt utgangspunkt for videre innsats at svært mange, også blant dem som er lite aktive, ønsker å bruke naturen og nærmiljøet mer for å bli mer fysisk aktive.

1. Innledning

Friluftslivets år er et nasjonalt markeringsår som ble gjennomført for tredje gang i 2015. Friluftslivets år 2015 (FÅ15) var forankret i *St. meld 39 (2000-2001) Friluftsliv – Ein veg til høgare livskvalitet og i Nasjonal strategi for et aktivt friluftsliv – En satsing på friluftsliv i hverdagen; 2014-2020*. Nærmere rammer for gjennomføringen av Friluftslivets år 2015 går fram av oppdragsbrev fra Miljøverndepartementet² til Miljødirektoratet datert 04.09.2013. Overordnet mål for FÅ15 var ifølge oppdraget:

- Å gi friluftsliv økt oppmerksomhet
- Å gi varige resultater i form av økt deltakelse i friluftsliv i alle deler av befolkningen

Det ble forutsatt i oppdragsbrevet at året skulle bidra til å gi økt bevissthet om friluftslivets positive effekter knyttet til folkehelse og at året skulle øke bevisstheten om allemannsretten og de svært gode mulighetene som alle i Norge har til å utøve friluftsliv. Friluftslivets år skulle bidra til økt informasjon om rettigheter og plikter under utøvelse av friluftsliv, for eksempel i form av en kampanje om rettigheter og plikter etter friluftsloven. Året skulle, i tråd med *Nasjonalt strategi for et aktivt friluftsliv*, legge vekt på aktiviteter som kunne gjennomføres i hverdagen og i nærmiljøet. Aktivitetene skulle ha lav terskel for deltakelse, og inkludere og inspirere hele befolkningen. Barn, unge og barnefamilier var prioriterte målgrupper.

Det ble definert tre tema som skulle gis særlig oppmerksomhet:

- Friluftsliv i nærmiljøet
- Fritidsfiske
- Kulturminner i naturen som opplevelsesverdi

I tråd med oppdragsbrevet ble FÅ15 gjennomført som en nasjonal satsing, med aktiviteter gjennom hele året i hele landet. Det ble også gjennomført noen større nasjonale markeringer, primært for å skape oppmerksomhet og bevissthet om friluftsliv og om allemannsretten.

² Miljøverndepartementet endret navn til Klima- og miljødepartementet høsten 2013.

Friluftslivsorganisasjonene hadde en sentral rolle i planlegging og gjennomføring. Samtidig bidro en lang rekke andre frivillige, offentlige og private aktører. Oppdraget la til grunn at fylkeskommunene, kommunene og mange av de statlige etatene var svært viktige for å få til et vellykket år. FÅ15 fikk dermed et sterkere fokus på kommunene og andre offentlige aktører enn tidligere Friluftslivets år.

Det ble presisert i oppdragsbrevet at det burde utarbeides en kommunikasjonsstrategi for året. Denne strategien, sammen med en gjennomføringsplan og en tiltaksplan, utgjorde prosjektets planverk. Departementet presiserte videre at gjennomføringsplanen skulle inkludere forslag til opplegg for utlysning av tilskuddsmidler til aktiviteter i FÅ15, der utlysning og tilsagn skulle gis i 2014. Gjennom denne ekstraordinære tilsagnsfullmakten ble det delt ut totalt 15 millioner til i alt 31 ulike større satsinger i regi av 22 landsdekkende organisasjoner.

Miljødirektoratet var prosjektleder og hovedansvarlig for planlegging og gjennomføring av Friluftslivets år 2015. Norsk Friluftsliv hadde ansvaret for daglig drift av prosjektet, og hadde fra høsten 2013 til og med våren 2016 2-3 medarbeidere i sekretariatet.

Friluftslivets år 2015 ble en stor felles markering av friluftslivet i Norge takket være bidrag fra svært mange frivillige, offentlige og private aktører. Miljødirektoratet vil takke alle som bidro. En særlig takk til sekretariatet i Norsk Friluftsliv som hadde det daglige ansvaret for planleggingen og gjennomføringen av året.

2. Innhold og metode

Denne rapporten beskriver i hovedsak Miljødirektoratets og Norsk Friluftslivs arbeid med planlegging og gjennomføring av FÅ15, og resultatene av dette arbeidet. I noen grad beskrives også tiltak i regi av andre aktører og resultatene av disse. Det gjelder særlig de 31 prosjektene som ble tildelt midler fra den ekstraordinære tilsagnsfullmakten.

Rapporten er tredelt:

- Del 1 (kapitlene 1-7) beskriver bakgrunn, organiseringen samt planleggings- og mobiliseringsarbeidet.
- Del 2 (kapitlene 8-11) beskriver gjennomføringen av tiltak og resultatene av disse
- Del 3 (kapitlene 12-14) gir en vurdering av organisering og måloppnåelse.

Beskrivelse og vurdering av resultatene i del 2 og 3 er basert på følgende bakgrunnsinformasjon og dokumenter:

- Statistikk fra sosiale medier og andre digitale flater
- Opoint Medieanalyse gjennomført i januar 2016.
- Kampanjeanalyser fra Vizeum knyttet til vår-, høst- og julekampanjene.
- Ipsos MMI-spørreundersøkelser for Norsk Friluftsliv fra 2016, fra august og februar 2015 og fra 2012
- Ipsos MMI-spørreundersøkelse for Norges Jeger- og fiskerforbund (NJFF) 2015
- Norsk Gallup, Natur- og miljøbarometer 2014
- NTNU samfunnsforskning 2015, Salaby-allemannsretten. Evaluering av et nettbasert undervisningsopplegg
- Spørreundersøkelser (questback) til organisasjoner, fylkeskommuner/kommuner og samarbeidspartnere
- Rapporter fra Miljødirektoratets elektroniske søknadssenter på de 31 aktivitetstiltakene som fikk midler fra den ekstraordinære tilsagnsfullmakten
- Rapporter fra Miljødirektoratets elektroniske søknadssenter på ordinære midler til friluftslivsaktivitet i 2015
- Rapporter fra kommunene som deltok i kåringen av Årets friluftslivskommune
- Månedrapporter fra Norsk Friluftsliv til Miljødirektoratet
- Kvartalsrapporter fra Miljødirektoratet til Klima- og miljødepartementet

Alle dokumentene er tilgjengelig hos Miljødirektoratet og hos Norsk Friluftsliv.

Statistikk fra sosiale medier som gjengis i rapporten er minimumstill. Tall fra Facebook og Instagram inkluderer bare tall fra åpne profiler. Filmene som ble produsert ble lagt i et bibliotek/arkiv på YouTube, men markedsføring av filmene var i flere tilfeller ikke koblet til arkivet. For noen av filmene foreligger tall for antall visninger fra tilsvarende arkiv på Facebook i tillegg. Visninger fra markedsføring av filmene som ikke er koblet til et av disse arkivene eller begge, er ikke inkludert i tallene som gjengis i rapporten.

3. Visjon, mål og målgrupper

3.1 Visjon

Friluftsliv er en svært populær fritidsaktivitet i Norge. Fysisk aktivitet og naturopplevelse bidrar til trivsel og bedre helse. Selv om mange driver med friluftsliv og annen fysisk aktivitet er aktivitetsnivået i store deler av befolkningen for lavt til å oppnå tilstrekkelig positiv helseeffekt. Visjonen for FÅ15 tok utgangspunkt i det at mange deltar i friluftslivet, men ikke ofte nok til å få tilstrekkelig helsegevinst av det.

Visjonen for året var: **Flere ut – oftere!**

3.2 Hovedmål

Hovedmålene for året ble gitt i oppdragsbrevet fra Miljøverndepartementet.

- FÅ15 skulle gi friluftsliv økt oppmerksomhet
- FÅ15 skulle skape varige resultater i form av økt deltakelse i friluftsliv i alle deler av befolkningen

Videre skulle året bidra til økt bevissthet om friluftslivets positive effekter knyttet til folkehelse, samt øke bevisstheten om allemannsretten og de svært gode mulighetene alle har til å utøve friluftsliv.

3.3 Delmål

For å nå hovedmålene for prosjektet ble det utarbeidet konkrete delmål og resultatmål. Delmålene ble delt inn i kommunikasjonsmål og aktivitetsmål.

Det ble fastsatt følgende delmål for kommunikasjon:

1. FÅ15 skal øke interessen for friluftsliv
2. FÅ15 skal øke bevisstheten om friluftslivets positive helseeffekter
3. FÅ15 skal øke bevisstheten om allemannsretten og de svært gode mulighetene som alle i Norge har til å utøve friluftsliv

Det ble fastsatt følgende delmål for aktivitet:

1. FÅ15 skal få flere mennesker i aktivitet oftere
2. FÅ15 skal motivere til aktivitet med fokus på glede og naturopplevelse
3. FÅ15 skal bidra til økt rekruttering til friluftslivet over tid
4. FÅ15 skal øke kjennskapen til og bruken av nærmiljøet til friluftslivsaktiviteter i hverdagen

3.4 Målgrupper

3.4.1 Hovedmålgrupper

I henhold til oppdraget var barn, unge og barnefamilier prioriterte målgrupper for FÅ15. Samtidig skulle FÅ15 bidra til varig økt deltagelse i friluftsliv for alle deler av befolkningen. Potensialet for å øke hyppigheten i deltakelsen er størst blant dem som deltar minst. Derfor var det et generelt fokus på lite fysisk aktive og på funksjonshemmede og personer med ikke-vestlig innvandrerbakgrunn, som tradisjonelt har lavere deltakelse i friluftsliv enn andre grupper.

3.4.2 Strategiske målgrupper

For å nå prosjektets hovedmålgrupper og oppfylle kommunikasjonsmålene ble flere strategiske målgrupper identifisert. Overfor disse målgruppene ble det lagt vekt på å formidle hvordan de kunne bidra til å realisere målene for FÅ15 og samtidig oppfylle egne mål.

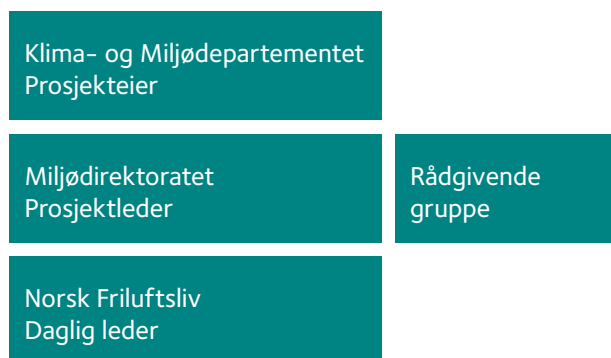
Følgende grupper ble definert som strategiske målgrupper:

- **Aktivitetstilretteleggere** i nærmiljøet, som frivillige organisasjoner, interkommunale friluftsråd, skoler og barnehager, kommunale etater og foreldre.
- **Kunnskapsformidlere**, som forskningsmiljøer, undervisningssektoren, naturveiledere, nasjonalparksentre, folkehelsearbeidere og media.
- **Beslutningstakere** som påvirker rammer for aktivitet, som politikere og byråkrater, på alle nivå og i flere sektorer.
- **Andre grupper** som direkte eller indirekte påvirker aktivitet i natur eller holdninger til aktivitet, som for eksempel næringsliv, grunneiere, reiseliv og sammenslutninger av frivillige organisasjoner, herunder innvandrerorganisasjoner.

4. Organisering, ansvar og roller

4.1 Prosjektledelsen

Ledelsen av prosjektet ble organisert slik figur 1 viser.



Figur 1. Organisering av arbeidet med FÅ15.

Klima- og miljødepartementet (KLD) var sammen med regjeringen prosjekteier av Friluftslivets år, og ga oppdrag og overordnede føringer.

Miljødirektoratet var prosjektleder og hovedansvarlig for planlegging og gjennomføring av FÅ15. Det innebar ansvar for å formidle styringssignaler til Norsk Friluftsliv og andre, å følge opp styringssignaler fra KLD og å rapportere til KLD. Som støttespiller for dette

arbeidet ble det etablert en rådgivende gruppe med representanter fra ulike offentlige, frivillige og private aktører. Miljødirektoratet hadde også hovedansvar for å mobilisere og involvere offentlige aktører.

Norsk Friluftsliv hadde ansvar for daglig ledelse av FÅ15, og huset prosjektets sekretariat. Sekretariatet ble opprettet 1. august 2013, og besto av en prosjektleder og en kommunikasjonsrådgiver. Bemanningssituasjonen i sekretariatet varierte noe gjennom prosjektperioden, men var i mesteparten av perioden til og med mai 2016 på to personer.

For å sikre den interne informasjonsflyten i prosjektet leverte Miljødirektoratet skriftlige rapporter om prosjektets status og fremdrift til KLD hvert kvartal. Prosjektsekretariatet leverte tilsvarende rapporter til Miljødirektoratet månedlig.

4.2 Arbeidsgrupper

For å sikre god medvirkning og mobilisering i prosjektet ble det opprettet flere grupper med forskjellige formål. Noen av gruppene var arbeidsgrupper, mens andre fungerte mer som rådgivende organ.

FÅ15 hadde ikke en styringsgruppe, men en rådgivende gruppe med representanter fra ulike offentlige, frivillige og private aktører. Rådgivende gruppe ga råd til prosjektledelsen og prosjektsekretariatet og bidro til at relevante aktører ble involvert på en hensiktsmessig måte. Gruppen hadde ikke beslutningsmyndighet. Miljødirektoratet var ansvarlig for drift av gruppen.

I tillegg ble det opprettet følgende arbeidsgrupper:

- **En kommunikasjonsgruppe**, som bidro med kunnskap, ideer og råd, særlig knyttet til de sentrale synlighetstiltakene/hovedtiltakene.
- **En sponsergruppe**, som bidro med erfaringer og råd i startfasen
- **En arbeidsgruppe for skole og barnehage**, som vurderte en mulig felles satsing rettet mot skole og barnehage
- **En arbeidsgruppe**, som leverte innhold og kvalitetssikret de juridiske og pedagogiske sidene ved et e-læringsopplegg om allemannsretten som ble utviklet for grunnskolen.
- **En rådgivende gruppe for minoritetssatsingen**,

som bidro til å målrette aktivitetskampanjen mot minoritetsbefolkningen med ikke-vestlig bakgrunn og til å utvikle et nettverk for videre arbeid.

5. Mobilisering og samarbeid med eksterne aktører

FÅ15 ble gjennomført av og i samarbeid med svært mange ulike bidragsytere, jfr. vedlegg 1. Mobilisering av disse bidragsyterne var en sentral arbeidsoppgave i starten av prosjektet.

5.1 Offentlige aktører

Med sikte på å utløse synergieffekter av økt satsing på friluftsliv i andre departementer og underliggende etaters virksomhet, ble det gjennomført et informasjonsmøte for statlige aktører tidlig i planleggingsfasen. I forlengelsen av møtet ble det opprettet samarbeid om konkrete satsinger med Riksantikvaren, Helsedirektoratet og Statskog i tillegg til det allerede etablerte samarbeidet med Friluftsrådernes landsforbund (FL). Senere ble det også inngått samarbeid med Forvarets Velferdstjeneste.

Fylkeskommunene ble informert om FÅ15 første gang høsten 2013 på Miljødirektoratets årlige samling for fylkeskommunene. Siden ble det gjennomført flere møter og sendt brev til alle fylkeskommunene med oppfordring om å bidra. Fylkeskommunene ble særlig bedt om å informere og motivere kommunene til innsats. Fylkeskommunene ble også utfordret av FL og Norsk Friluftsliv til å bli *Friluftslivets år-fylker*.

Kommunene ble informert om FÅ15 på flere måter. I mai 2014 sendte Miljødirektoratet brev til alle landets kommuner med konkret oppfordring om å bidra til markeringen av året. FL og Norsk Friluftsliv oppfordret alle landets kommuner til å gjøre vedtak om å bli en «Friluftslivets år kommune». FL og Norsk Friluftsliv utlyste også en konkurranse om å bli «årets friluftslivskommune». For å delta i kåringen måtte kommunen ha gjort vedtak i tråd med oppfordringen. Daværende klima- og miljøminister Tine Sundtoft oppfordret også alle kommuner til å kåre sitt mest

attraktive friluftsområde. Hun utfordret samtidig alle landets ordførere til å markere åpningen av Friluftslivets år, blant annet ved å overnatte ute natten 13. -14. januar 2015. I tillegg fikk kommunene informasjon fra fylkeskommunene og friluftsrådene. I flere fylker ble det arrangert egne samlinger for kommunene der det ble informert om FÅ15. Sekretariatet sendte nyhetsbrev til alle kommuner og var også i direkte kontakt med enkeltkommuner.

Sammen med friluftslivsorganisasjonene ble FL invitert til å delta i ideutviklingen av prosjektet helt fra starten. FL var representert i både rådgivende gruppe, kommunikasjonsgruppen og arbeidsgruppen for e-læringsopplegget om allemannsretten. FL var en viktig samarbeidspartner for å nå ut med informasjon til friluftsrådene, og ikke minst til kommunene, jfr. tiltakene nevnt over.

5.2 Frivillige organisasjoner

En viktig suksessfaktor for året var at man klarte å mobilisere og engasjere de frivillige organisasjonene til å bidra både på sentralt, regionalt og lokalt nivå. I tillegg til å mobilisere de ulike organisasjonene til innsats, ble organisasjonene også oppfordret til å samarbeide med hverandre og med kommunene for å oppnå synergieffekter.

Mobiliseringsarbeidet startet med Norsk Friluftslivs 15 medlemsorganisasjoner. Helt fra starten av prosjektet høsten 2013 og gjennom hele 2014 og 2015 mottok disse jevnlig informasjon. Mange av organisasjonene deltok i idéutviklingen av prosjektet, og noen var også representert i arbeidsgruppene.

I tillegg til friluftslivsorganisasjonene ble det opprettet kontakt og samarbeid med en rekke andre organisasjoner. Mer enn 50 organisasjoner ble invitert til to åpne informasjonsmøter i 2014 der det ble informert om året, om utlysningen av de ekstraordinære aktivitetsmidlene og om planlagte konkrete tiltak og nasjonale satsinger. Det ble jobbet kontinuerlig med mobilisering av organisasjonene gjennom hele prosjektperioden, og totalt hadde FÅ15 kontakt med rundt 100 ulike organisasjoner, jfr. vedlegg 1. Av disse samarbeidet man aktivt med rundt halvparten.

5.3 Private aktører

Private aktører var først og fremst viktige for å sikre ressurser til gjennomføringen av FÅ15 utover dugnadsinnsats og offentlige midler.

Sparebankstiftelsen DNB og Gjensidigestiftelsen er viktige støttespillere for frivillige organisasjoner som driver med aktivitet, og ble det også i FÅ15. I løpet av prosjektperioden ble det også opprettet samarbeid med en rekke andre private aktører. Det ble lagt vekt på å finne samarbeidspartnere som kunne bidra til synliggjøring, skaffe friluftslivsutstyr eller bistå med andre tjenester.

6. Økonomi

6.1 Mange bidragsytere

Midler til gjennomføringen av FÅ15 kom fra mange ulike aktører. Noe var ekstraordinære midler bevilget spesifikt til markeringen av året, og mye var ordinære midler som ble innrettet og prioritert slik at de både bidro til markeringen av året og samtidig til å videreføre ordinære friluftslivstiltak.

Ekstraordinære midler på Klima- og miljødepartementets budsjett til FÅ15 var totalt kr. 29 750 000,- fordelt på to poster:

- Kr. 14 750 000,- kommunikasjonsiltak og drift av FÅ15 -prosjektsekretariatet
- Kr. 15 000 000,- tilsagnsfullmakt aktivitetsmidler FÅ15

I tillegg ble de ordinære tilskuddsordningene til friluftslivsaktivitet over Klima- og miljødepartementets budsjett for 2014 (1,2 millioner) og 2015, til sammen kr. 43,2 millioner, innrettet mot markeringen av FÅ15.

Fylkeskommunene økte sine bevilgninger til friluftsliv fra 57 millioner i 2014 til 64 millioner i 2015, og fordelte 296 millioner til friluftslivs- og nærmiljøiltak totalt av egne midler, statlige friluftslivsmidler (KLD) og spillemidler. Spillemidlene utgjorde en viktig finansieringskilde, og FL disponerte f.eks. 1 865 000 til å støtte gjennomføring av Friluftsskoler.

Gjensidigestiftelsen anslår at de støttet friluftslivsformål med til sammen 60 millioner kroner i 2015, hvorav 15 millioner gikk til turskiltprosjektet³. Fem millioner var øremerket tiltak knyttet til Friluftslivets år med de samme kriteriene som den ekstraordinære utlysningen av aktivitetsmidler. Disse pengene ble delt ut til prosjekter som ikke fikk tildelt støtte gjennom tilsagnsfullmakten.

Sparebankstiftelsen DNB økte sin bevilgning med 15 millioner og delte ut 48 millioner til 151 prosjekter innen området Friluftsliv og naturkunnskap i 2015. Mange av prosjektene som fikk tildelt støtte fra den ekstraordinære tildelingen av aktivitetsmidler til FÅ15 fikk også støtte fra stiftelsen. Dette bidro til å supplere finansieringen av midler slik at organisasjonene kunne realisere sine mål om økt aktivitet i enda større grad enn med bare offentlige midler.

I tillegg ble det bevilget ordinære og ekstraordinære midler til friluftsliv i varierende omfang også fra andre departement, kommuner, stiftelser og organisasjoner.

6.2 Prosjektsekretariatets midler

Prosjektsekretariatet i Norsk Friluftsliv fikk i perioden 2013 – 2016 tildelt driftsmidler og midler til kommunikasjonsiltak fra Miljødirektoratet. Midlene har dekket lønn og andre kostnader knyttet til planlegging, gjennomføring og evaluering av året. Midlene ble tildelt gjennom fire forskjellige tildelinger med føringer om hva pengene skulle brukes til.

- 2013 – 750 000 – til planlegging og utvikling av grafisk profil for FÅ15
- 2014 – 2 500 000 – til planlegging og utvikling av grunnleggende prosjektelementer
- 2015 – 10 500 000 – til planlegging, gjennomføring og markedsføring av året
- 2016 – 1 000 000 – til evaluering av året

Fra den ekstraordinære utlysningen av aktivitetsmidler ble prosjektsekretariatet tildelt midler til åpningsarrangementet og til aktivitetskampanjen våren 2015, til sammen kr. 900 000.

³ Et samarbeid mellom Gjensidigestiftelsen og fylkeskommunene om satsing på skilting og merking av stier og løyper.

I tillegg søkte sekretariatet om midler gjennom tre ordinære utlysninger, og ble tildelt:

- Kr. 1 200 000,- til utvikling av e- læring i allemannsretten
- Kr. 600 000,- til minoritetssatsing

Prosjektsekretariatets økonomi går ellers fram av vedlegg 2.

6.3 Ekstraordinære aktivitetsmidler til organisasjonene

I alt 15 millioner ble kanalisert til nasjonale organisasjoner gjennom en ekstraordinær tilskuddsordning til aktivitetstiltak der det ble gitt tilsagn om midler i 2014 mens midlene ble utbetalt i 2015.

Midlene ble utlyst våren 2014, og det ble gitt tilsagn om midler i starten av september 2014. Dette ga organisasjonene tid til å planlegge og forankre tiltakene i organisasjonen før året startet. Totalt kom det inn 90 søknader fra 41 ulike organisasjoner som til sammen søkte om støtte for 50 millioner. I alt fikk 22 organisasjoner midler til 31 tiltak.

7. Planleggingsarbeidet

Planleggingen av FÅ15 startet tidlig høsten 2013. I august ble sekretariatet i Norsk Friluftsliv etablert, og i september mottok Miljødirektoratet oppdragsbrev fra Miljøverndepartementet.

I de første seks månedene av prosjektet ble aktuelle samarbeidspartnere kartlagt, og det ble samlet inn ideer og forslag til sentrale tiltak og nasjonale satsinger. Prosessen startet med to idemøter, med de mest sentrale friluftslivsorganisasjonene, der man diskuterte suksesskriterier for året, hvilke mål og innsatsområder man burde satse på, målgruppene for året samt konkrete forslag til fellestiltak.

I samme periode ble også rådgivende gruppe etablert. Grafisk profil, logo og budskap for året ble utviklet i samarbeid med kommunikasjonsgruppen og kommunikasjonsbyrået Geelmuyden & Kiese (GK). Tanken bak logoen var at den skulle være enkel å ta i bruk av forskjellige aktører. Sammen med prosjektets logo skapte budskapet «Nå er det din tur» en felles ramme for all aktivitet som foregikk i FÅ15.

For at kommunikasjonen skulle fremstå som helhetlig og gjenkjennelig ble det lagt vekt på at flest mulig skulle ta i bruk logoen og budskapet for FÅ15. Det ble derfor laget profileringsmateriell slik som roll-UPs, reklamebanner, brosjyrer, mal for presseinvitasjoner osv. Det ble også produsert profiltøy til prosjektsekretariatet og ambassadørene og produsert en rekke profileringsartikler slik som buffer og reflekser. Grafiske elementer, som logo, bilder og maler til brosjyrer og kampanjer ble tilgjengeliggjort gjennom en digital verktøykasse⁴.

Parallelt med disse prosessene og i den resterende tiden fram til 2015 ble det utviklet tre planer som grunnlag for gjennomføringen av FÅ15.

1. **Gjennomføringsplanen**, som redegjorde for rammene for året, mål og målgrupper for satsingen, organisering av arbeidet, samarbeid med bidragende aktører og som ga konkrete rammer for utlysning av de ekstraordinære tilskuddsmidlene

⁴ Se gjerne: <http://www.friluftslivetsar.no/arkiv/profilmaterieill/>

2. **Kommunikasjonsstrategien**, som gjorde rede for hvem man ønsket å kommunisere med, hva og hvordan man ønsket å kommunisere og hvilke kanaler og hovedvirkemidler man mente ville ha mest effekt.
3. **Tiltaksplanen**, som beskrev oppbygging av og innhold i året, med fire hovedkategorier av tiltak:
 - a. Kommunikasjonstiltak
 - b. Fire hovedtiltak i regi av sekretariatet (åpningsarrangement, aktivetskampanje, allemannsrett-kampanje og erfaringskonferanse)
 - c. Større nasjonale satsinger koordinert av nasjonale aktører
 - d. Andre nasjonale, regionale og lokale tiltak i regi av frivillige, offentlige og private aktører.

8. Kommunikasjonsarbeidet

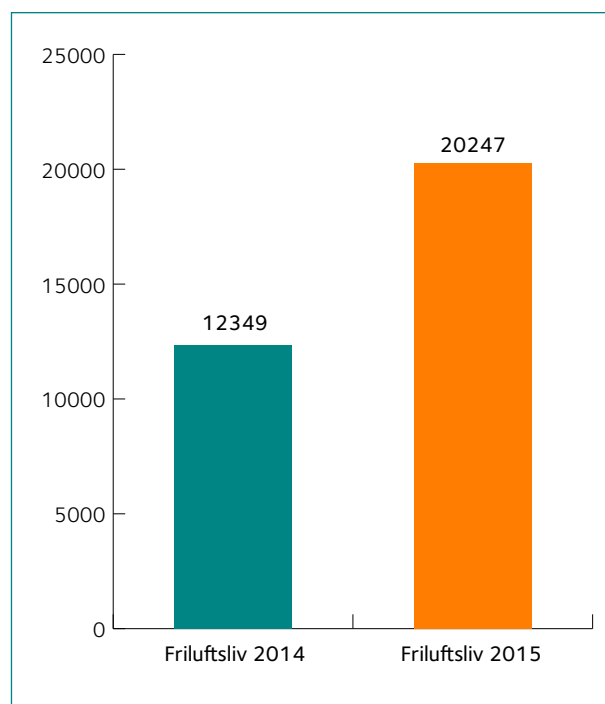
8.1 Generelt om kommunikasjonsarbeidet

Kommunikasjonen om FÅ15 ble gjennomført i tråd med kommunikasjonsstrategien og med utgangspunkt i logo, budskap og grafisk profil for året. Kommunikasjonen var rettet både mot hovedmålgruppene for året og mot strategiske målgrupper som aktivitetstilretteleggere, kunnskapsformidlere og beslutningstakere. Både tradisjonelle medier, sosiale medier, andre digitale flater og ambassadører ble benyttet aktivt.

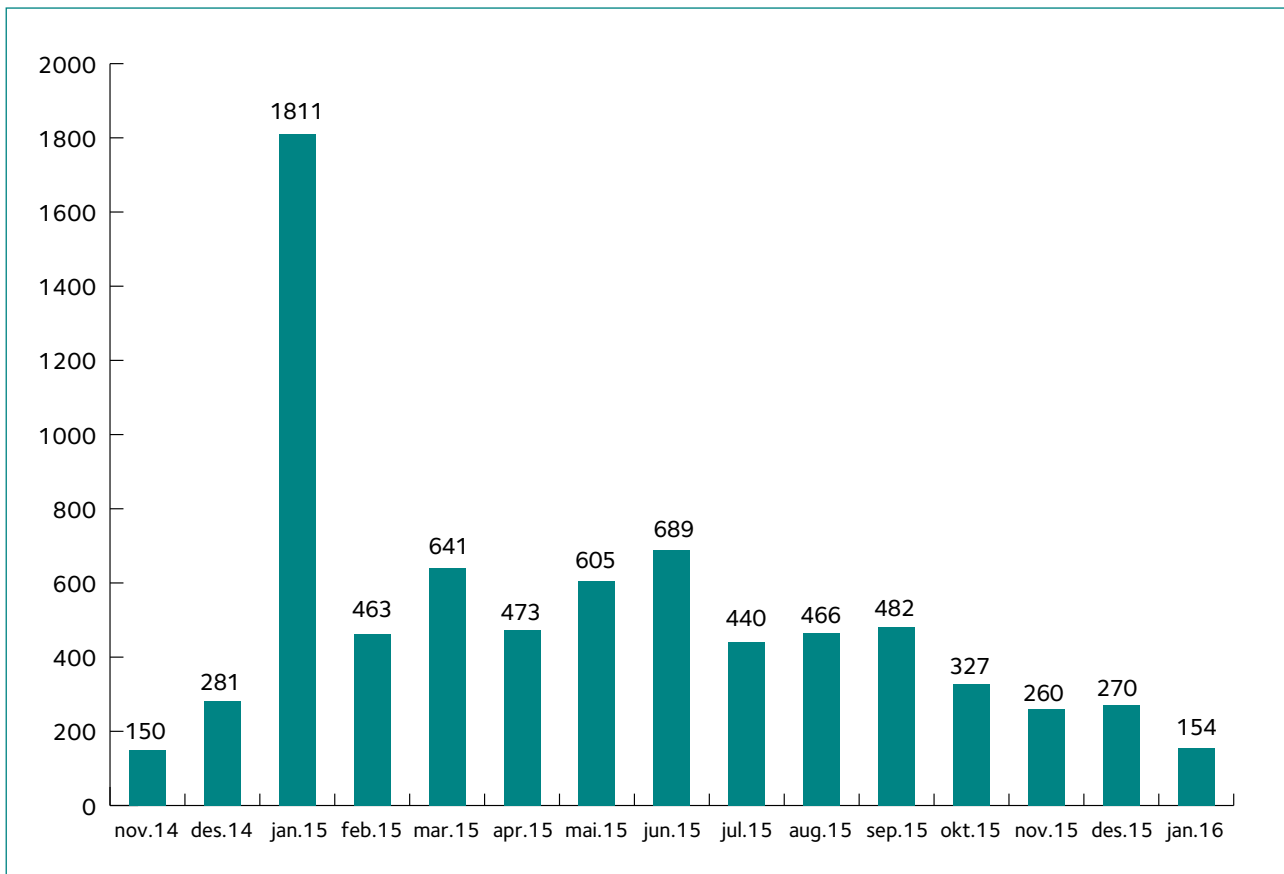
Spørreundersøkelsen til bidragende aktører gjennomført i etterkant av året, viser at den grafiske profilen fungerte som et samlet uttrykk og budskap for året. Svært mange (70–86 %), både blant de offentlige, frivillige og private aktørene, benyttet seg av profilmaterialet i markedsføringen.

Den viktigste innsatsen for å få oppmerksomhet om friluftsliv og FÅ15 var mobiliseringen av kommuner og lokale organisasjoner til å gjennomføre aktiviteter. Det at «alle» visste om og markerte at det var FÅ15 med ulike friluftslivsaktiviteter genererte mye oppmerksomhet som blant annet resulterte i et stort antall oppslag i lokalaviser.

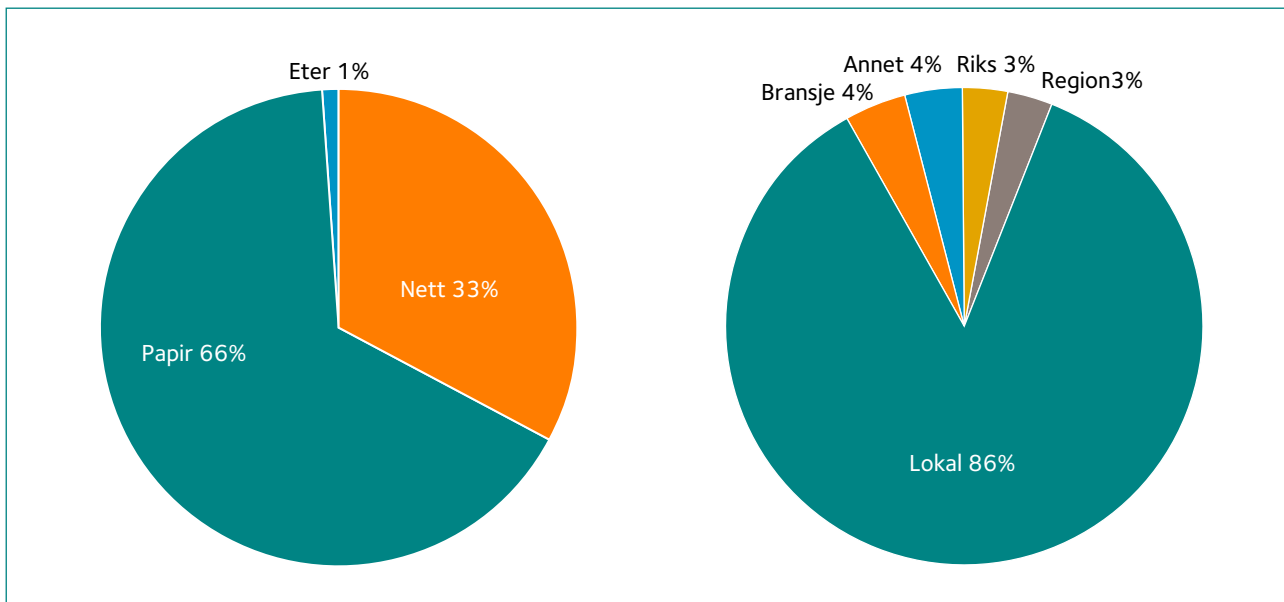
Medieanalysen gjort i etterkant av FÅ15 viser tydelig at en lyktes med å få oppmerksomhet i media, og først og fremst i lokalmedia på papir. Ordet "friluftsliv" ble nevnt over 20 000 ganger i 2015, hele 8000 ganger mer enn året før, jfr. figur 2, og "Friluftslivets år" ble nevnt i totalt 7512 oppslag i perioden november 2014 til februar 2016, jfr. figur 3. Som det går fram av figuren var det relativt jevn mediedekning gjennom året, men noe lavere mot slutten av året og desidert størst i forbindelse med åpningsarrangementene. To tredjedeler av artiklene om FÅ15 var i papirkilder og åtte av ti artikler var i lokalmedia, jfr. figur 4.



Figur 2. Antallet ganger "friluftsliv" ble omtalt i media i 2014 sammenlignet med 2015. Kilde: Opoint medieanalyse 2015.



Figur 3. Oversikt over antall artikler om FÅ15 i perioden november 2014 – februar 2016. Kilde: Opoint medieanalyse 2015.



Figur 4. Fordeling av oppslag om FÅ15 i ulike medier. Kilde: Opoint medieanalyse 2015.

8.2 Ambassadører

H.K.H Kronprins Haakon var høy beskytter for Friluftslivets år 2015. Kronprinsen fungerte som en svært god beskytter og ambassadør, som aktivt bidro gjennom året med både aktivitet og synlighet. Han sto for den offisielle åpningen av året i Tøyenparken i Oslo og deltok på flere arrangementer i regi av organisasjonene, blant annet hos Norges speiderforbund og Skiforeningen. I tillegg gjennomførte han på eget initiativ #nattinaturen for ungdommer tilknyttet prosjekter i Kronprinsparets fond. Kronprinsessen deltok også på åpningsarrangementet og på noen andre arrangementer.

Ambassadører gjør det lettere å skape gode og inspirerende mediehistorier med lang levetid og høy «viral faktor»⁵, og prosjektet knyttet derfor til seg flere ambassadører. Ambassadørene var en nyttig ressurs for FÅ15, som gjorde det mulig å nå ut til nye målgrupper. Ambassadørene engasjerte seg på flere måter. De deltok i aktiviteter i regi av organisasjonene og i prosjektets nasjonale kampanjer og promoterte også friluftslivsmulighetene i sine egne nærmiljø. Historiene deres ble fortalt via FÅ15s digitale flater, men også i nasjonale og lokale media samt ambassadørenes egne flater.

FÅ15s ambassadører var: Stortingspolitiker Abid Q. Raja, matskribent og kokk Andreas Viestad, familien Eitrheim Nondal fra bloggen utetid.no, Kari Sangro Olestad, kjent fra NRK serien «Ingen grenser», Villmarksjenta Maria Grøntjernet, og eventyrer og friluftslivsblogger Tonje Helene Blomseth⁶.

Å benytte seg av ambassadører var svært verdifullt for synligheten, både gjennom tiltakene de deltok på i FÅ15-regi, men ikke minst gjennom ambassadørenes eget engasjement og virke. For eksempel skapte Abid Raja mye oppmerksomhet da han syklet gjennom landet sommeren 2015. Ambassadørene stilte velvillig opp på initiativ fra sekretariatet og alle deltok på et eller flere tiltak i løpet av året.

I tillegg til ambassadørene som ble administrert av prosjektsekretariatet hadde flere av organisasjonene sine egne ambassadører. Disse bidro til å skape oppmerksomhet om FÅ15, men også den organisasjonen og/eller aktiviteten de var ambassadør for. Tilbakemeldingene fra de som valgte å ha egne ambassadører var at dette fungerte godt og bidro til ekstra synlighet⁷.

8.3 Sosiale medier

Sosiale medier gir mulighet for respons på budskap og saker som presenteres og er særlig viktig for å nå ungdom. Tilstedeværelse på sosiale medier og andre digitale flater ble derfor prioritert.

8.3.1 Facebook

Facebook-siden til FÅ15⁸ ble lansert sommeren 2014, og var en viktig kommunikasjonskanal for sekretariatet. Siden ble brukt aktivt i aktivitetskampanjen, allemannsrettkampanjen og andre kampanjer i FÅ15, også med betalte annonser. Siden ble også brukt til å dele tips og informasjon om aktiviteter og arrangementer fra andre Facebook- og nettsider, inkludert FÅ15s egen hjemmeside og Instagram-konto.

Facebook måler ikke besøk på siden, men antall følgere⁹ og hvor mange som ser oppdateringer og poster på en side. FÅ15 hadde totalt 30 954 følgere ved utgangen av 2015, og enkelte poster ble sett av over 600 000 brukere. Dette viser at man nådde mange gjennom Facebook, og Facebook er den enkeltkanalen der man nådde flest. Oppbygningen av Facebook gjør imidlertid at man i stor grad når personer som allerede er interessert i friluftsliv og i mindre grad når ut til nye målgrupper. Dette går blant annet fram av IPSOS-undersøkelsen fra januar 2016. Her oppgir nær halvparten av de som kjenner til FÅ15 at de har hørt om det via tradisjonelle kanaler som aviser, tidsskrift, TV og radio, mens 16 % svarer sosiale medier. I aldersgruppen 15–40 år svarer en høyere andel (31 %) sosiale medier. I denne aldersgruppen er aviser og tidsskrifter og sosiale medier omtrent like viktige som informasjonskilde.

⁵ Historier som gjør at folk deler lett via sosiale medier.

⁶ Mer informasjon om de ulike ambassadørene her: <http://www.friluftslivetsar.no/arkiv/ambassadorer/>

⁷ Informasjon om noen av organisasjonenes ambassadører finner man her: <http://www.friluftslivetsar.no/arkiv/organisasjonenes-ambassadore/>

⁸ Se: www.facebook.com/friluftslivetsar/

⁹ En følger er en unik person eller profil på Facebook som følger siden og oppdateringene dine.

8.3.2 Instagram

Deling av bilder på Instagram ble brukt til å dokumentere kampanjer, konkurranser og arrangementer¹⁰. Det ble definert en offisiell emneknagg for FÅ15, #FÅ15, som ble brukt på alle bilder som ble delt i regi av FÅ15, enten alene eller sammen med andre emneknagger. De 31 prosjektene som mottok midler fra den ekstraordinære tilsagnsfullmakten ble spesielt oppfordret til å bruke emneknaggen i sin markedsføring av tiltakene. #FÅ15 ble også brukt av mange enkeltpersoner som la ut friluftslivsbilder og delte med hverandre. Det ble også brukt flere andre emneknagger som ledd i markeringen av FÅ15, enten alene eller sammen med #få15. De mest brukte av disse var #mittfriluftsliv, #nattinaturen, #mittre/mitttre, #stimmer og #haikeligaen, jfr. tabell 1. Flere ulike emneknagger bidro til økt oppmerksomhet om forskjellige deler av friluftslivet, og gir i etterkant en viss oversikt over hvilke av aktivitetene i FÅ15 som hadde størst oppslutning, jfr. tabell 1.

Sekretariatet brukte mye ressurser på administrasjon av FÅ15s Instagram-konto, og tellinger viser at man nådde mange. Emneknaggen #få15 fikk i alt over 87 000 bilder, mens antallet følgere nærmet seg 8000 ved utgangen av 2015, jfr. tabell 1. Til sammenligning har DNT 10 ganger flere følgere og i overkant av 73.000 bilder med deres offisielle emneknagg #turistforeningen. Etersom #FÅ15 ble brukt både av arrangører og av folk flest kan det store antallet bilder sies å være et uttrykk for en totalt sett stor oppmerksomhet om FÅ15.

Med utgangspunkt i at friluftsliv både gjør seg godt på bilder og at mange nordmenn liker å vise frem det de gjør i friluft, synes Instagram å være en god kanal for å skape oppmerksomhet om friluftsliv, bl.a. i forbindelse med konkurranser. Imidlertid kan det innebære tidkrevende oppfølging, som må vurderes i forhold til engasjementet man skaper og hvor mange man når. Flere av emneknaggene som ble brukt, som f.eks. #nåerdetdintur (471) og #jegharaldri (708), oppnådde lav bruk, og selv et stort antall brukere av en

Tabell 1. Antall følgere av friluft2015 og bruk av emneknagger på Instagram. Kilde: Instagram

	31/12-2015
Følgere av friluft2015	7.716
#FÅ15	87.042
#mittfriluftsliv	27 000
#nattinaturen	8902
#mittre/mitttre	2521
#stimmer	2000
#haikeligaen	1813
#nåerdetdintur	471 ¹¹
#jegharaldri	708 ¹²

emneknagg representerer en liten del av befolkningen. De to emneknaggene #nåerdetdintur og #jegharaldri ble imidlertid brukt bare i en kort konkurranseperiode. Samtidig er emneknaggene brukt av flere enn det som går fram av tallene over, som kun er fra åpne Instagram-profiler og som ikke inkluderer bruk av emneknaggene på Facebook. For å nå flest mulig bør trolig antallet emneknagger begrenses, de bør markedsføres gjennom mange kanaler, og de bør være korte og lette å huske.

8.3.3 YouTube

86 % av Norges befolkning over 18 år bruker YouTube, og det er en økende andel som bruker kanalen daglig, spesielt blant de yngre¹³. På grunn av den store brukermassen ble det lagt vekt på å bruke YouTube i markedsføringen av FÅ15. Det ble opprettet en YouTube-kanal der fire spillelister med totalt 19 videoer ble publisert¹⁴. Filmene ble blant annet brukt i aktivitetsskampanjen og kampanjen om allemannsretten.

Det var stor variasjon i hvor mange som så de ulike videoene, fra noen få hundre til over hundretusen. Videoen om allemannsretten og høsting ble sett av flest med nærmere 150 000 visninger.

¹⁰ Se: <https://www.instagram.com/friluft2015/>

¹¹ Brukt i konkurranseperioden 23.april – 31. mai

¹² Brukt i konkurranseperioden 23.april – 31. mai

¹³ Ipsos' tracker om sosiale medier Q1'16: <http://ipsos-mmi.no/some-tracker>

¹⁴ Se: https://www.youtube.com/channel/UCTmn0JNCnb375jTEUY-S_fg

De fem mest sette videoene var alle knyttet til kampanjen om allemannsretten, jfr. tabell 2.

Tabell 2. Oversikt over de fem mest sette videoene på YouTube. Kilde: YouTube	
Tema for videoen	Antall ganger sett
Høsting og allemannsretten	149 150
Telting og allemannsretten	56 742
Sykling og allemannsretten	47 157
Rasting og allemannsretten	16 370
Bål og allemannsretten	10 552

Noen videoer ble også delt og sett på Facebook, slik at det totale antallet som har sett videoene er høyere enn tallene fra YouTube viser. Det gjelder blant annet videoene knyttet til minoritetssatsingen. Minoritetssatsingen inkluderte to videoer rettet mot småbarnsfamilier, som ble sett henholdsvis 14 874 og 24 305 ganger på Facebook.

8.3.4 Twitter

Målet med tilstedeværelsen på Twitter var å dele kortere budskap rettet mot beslutningstakerne. Det ble opprettet en konto i forbindelse med åpningen av året i januar. Totalt ble det postet 54 tweets, og kontoen hadde til slutt 250 følgere. Kanalen kunne vært en arena for å nå FÅ15s strategiske målgrupper, som opinionsledere, journalister og politikere og for kommunikasjon om friluftslivets positive effekter knyttet til folkehelse. Kapasitetshensyn gjorde imidlertid at kanalen ble nedprioritert i forhold til kanaler rettet mot hovedmålgruppene for året.

8.4 Andre kanaler

8.4.1 Nettside

Det ble tidlig etablert en nettside¹⁵ som skulle være hovedsenteret for informasjon om året. Nettsiden skulle være en konkret veiviser til forskjellige aktiviteter

og arrangementer og gi inspirasjon og motivasjon til deltagelse. En aktivitetskalender ga mulighet både for å legge inn og å finne informasjon om arrangement.

Brukerstatistikk viser at nettsiden hadde gjennomsnittlig 500 besøk om dagen i 2015. Sammenlignet med trafikk tall fra andre nettsider på TNS Gallups «topplister¹⁶» tilsvarer dette tallet trafikken på en lokalavis.

I aktivitetskalenderen på nettsiden ble det registrert totalt 1791 aktiviteter. De 31 prosjektene som mottok midler fra den ekstraordinære tilsagnsfullmakten registrerte stort sett sine aktiviteter på siden, i tråd med forutsetningene for finansiering. Nær to tredjedeler av kommunene og alle fylkene, inkludert Svalbard, var representert i aktivitetskalenderen.

Nettsiden fungerte som hovedsenter for informasjon om året. Her fant man informasjon om de ulike nasjonale tiltakene og verktøy for gjennomføringen av FÅ15. Nettsiden var også nødvendig fordi man ønsket en aktivitetskalender. Imidlertid var det en utfordring å få organisasjonene til å registrere sine aktiviteter i kalenderen, blant annet fordi mange hadde egne og/eller andre steder der disse skulle registreres i tillegg.

8.4.2 Nyhetsbrev

Det ble sendt månedlige nyhetsbrev om FÅ15 per e-post til bidragsyttere og andre med interesse for prosjektet. Ved utgangen av 2015 hadde nyhetsbrevet 1 700 mottakere, og det ble totalt sendt ut 13 nyhetsbrev.

Nyhetsbrevet ga mulighet til å nå raskt ut med informasjon direkte til sentrale samarbeidspartnere og var derfor et svært nyttig verktøy for å kommunisere med og informere de ulike aktørene i FÅ15.

8.4.3 Annonser og reklame

For å sikre bred eksponering av FÅ15 ble det også benyttet annonser og reklameplasser, både digitalt og på tradisjonelle reklameflater. Økte budsjettammer fra desember 2014 muliggjorde kjøp av annonseplass

¹⁵ Se: www.friluftslivetsar.no

¹⁶ TNS Gallup står for innsamling av de offisielle leser-, seer- og lyttertallene i Norge. Topplisten er offisielle trafikk tall på et utvalg kjente nettsider. <http://www.tnslistene.no/>

på sosiale medier og bannerannonsering på nett¹⁷. I tillegg ble det i en av kampanjene kjøpt annonsering på web-kanaler slik som VGTV og YouTube for å spre reklamefilmer¹⁸ knyttet til kampanjen. Bruk av betalt annonseplass nådde ut til mange. Særlig reklamefilmene på youtube og vgtv nådde bredt ut¹⁹. Det ble også kjøpt noen annonseplasser i tradisjonelle medier, som tidsskrifter og aviser.

8.5 Vurdering og anbefaling

Kommunikasjon gjennom flere kanaler er nødvendig når man ønsker å nå alle grupper i befolkningen slik målet for FÅ15 var. Mobilisering av lokale krefter, som resulterte i et stort antall arrangement og andre aktiviteter og ga oppslag i lokalmedia, var det som fungerte best. Samtidig var sosiale medier og andre digitale kanaler viktig, særlig for å nå ungdom. Facebook og Instagram ga mye engasjement, men nådde trolig først og fremst dem som allerede er interessert i friluftsliv, blant annet på grunn av kanalenes oppbygning. Nyhetsbrev og nettsiden fungerte greit som informasjonskilde for involverte aktører. Nettsiden representerte også informasjon som var tilgjengelig for alle uavhengig av medlemskap i sosiale kanaler, men kunne kanskje like gjerne vært en del av Norsk Friluftslivs ordinære nettsider. Drift og vedlikehold av en nettside er kostnadskrevende, og siden mister sin verdi etter markeringsårets slutt. Et viktig poeng var å øke oppmerksomheten ved å løfte frem dem som driver aktivitet hver dag året rundt, og det kunne trolig hatt større effekt å skape trafikk til deres nettsider enn egne FÅ15-flater. Ambassadørene representerte til sammen et vidt spekter av målgrupper og aktiviteter og ble med det et godt supplement til de øvrige kanalene. Det som fungerte dårligst var kalenderen på nettsiden, sannsynligvis fordi aktuelle bidragsyttere ikke fikk god nok informasjon om muligheten for å legge inn aktiviteter der og/eller ikke prioriterte det.

Anbefalinger:

- Mobilisering av lokale bidragsyttere er en viktig nøkkel til suksess
- Mange ulike kanaler må benyttes dersom man ønsker å nå alle grupper i befolkningen
- Hver kanal og ressursbruk må vurderes nøye i forhold til hvilke målgrupper man når

9. Hovedtiltak

I tråd med tiltaksplanen ble det utviklet fire hovedtiltak som sekretariatet sto bak. Hensikten med tiltakene var i første rekke å skape oppmerksomhet om Friluftslivets år 2015 på et overordnet og nasjonalt nivå. Samtidig skulle tiltakene bidra til å fremheve og løfte de ulike arrangementene og aktivitetene som ble gjennomført, og sette fokus på de tre temaområdene for året. Unntaket var avslutningskonferansen, som hadde som en like viktig målsetting å trekke lærdom og dele erfaringer fra gjennomførte aktiviteter med sikte på videreføring av vellykkede tiltak.

Tiltakene ble initiert, organisert og administrert av prosjektsekretariatet, men med viktige bidrag fra andre aktører. De fire tiltakene var:

1. Åpningsarrangement
2. Aktivitetskampanje
3. Kampanje om allemannsretten
4. Avslutningskonferanse

Av disse bidro andre aktører særlig til åpningsarrangement og avslutningskonferansen.

9.1 Åpningsarrangement

Åpningen av FÅ15 besto av to deler. Et hovedarrangement i Oslo og en rekke større og mindre arrangement spredd over hele landet.

¹⁷ Banner- eller displayannonsering innebærer at annonsørene forsøker å påvirke en bruker med sitt budskap. Bannerne har som regel bilder, tekst og animasjoner for å tiltrekke seg oppmerksomheten til brukeren for at de skal klikke på annonsen og finne ut mer om annonsørens budskap.

¹⁸ Reklamefilmer blir avspilt før en bruker får se klipset i utgangspunktet har tenkt å se

¹⁹ På VGTV resulterte reklamefilmene i 1 619 205 visninger og 25 078 klikk og på Youtube 1 433 378 visninger og 943 klikk

Hovedarrangementet ble gjennomført tirsdag 13. januar 2015 i Tøyen kulturpark i Oslo. Arrangementet var bygd opp rundt et konsept med lavterskel friluftsliv og naturopplevelse i byen i 24 timer, og dette konseptet ble også kommuner, organisasjoner og andre potensielle arrangører utfordret til å ta i bruk²⁰. Dagen startet med samtaler og bålcaffe for spesielt inviterte gjester og fortsatte med offisiell åpning av året, ved HKH Kronprins Håkon, og taler av klima- og miljøminister Tine Sundtoft og Miljødirektør Ellen Hambro. I tillegg til diverse friluftslivsaktiviteter var det underholdning med artister og friluftsfolk på scenen. Dagen ble svært vellykket, med nærmere 5000 besøkende, nysnø, godt vær og bred pressedekning. Skoler og barnehager var spesielt invitert, og det var over 2000 barn og unge med på åpningen.

I anledning åpningen utfordret Klima- og miljøminister Tine Sundtoft alle landets ordførere til å overnatte ute natten 13.- 14. januar. Folk flest ble utfordret til å gjøre det samme. Denne overnattingsutfordringen ble særlig vellykket. 213 av landets 428 ordførere og anslagsvis 10 000 andre sov ute den natten²¹. Utfordringen ga også en anledning for kommuner og fylkeskommuner til å gjennomføre lokale åpningsarrangement, noe mange gjorde. Det foregikk markeringer i hele landet, som fikk mye oppmerksomhet. Særlig markeringen i Bergen, med deltagelse fra statsminister Erna Solberg, markeringen i Tromsø, med en rekke lokalpolitikere og markeringen i Bodø fikk mye omtale i media. Totalt ble det registrert nær 200 arrangement i kalenderen på nettsidene til FÅ15 den 13. januar, og alle fylker, inkludert Svalbard, var representert.

En medieanalyse fra Opoint viser at FÅ15 fikk mest omtale i januar i forbindelse med åpningsarrangementene og de påfølgende overnattingene, med nærmere en fjerdedel av de totalt 7500 oppslagene om FÅ15, jfr. figur 3. Størstedelen av omtalen var i lokalmedia, jfr. figur 4. Medias oppslutning om overnattingsarrangementene viser at det å lage et konsept som mange kan ta i bruk er et viktig suksesskriterium for å oppnå bred mediedekning.

9.2 Aktivitetskampanje

Våren 2015 ble det lansert en holdnings- og reklamekampanje med mål om å få flere til å ta naturen i bruk til aktivitet i hverdagen. Kampanjen skulle fremme eksisterende og nye friluftslivsarrangementer og aktiviteter, og skape oppmerksomhet rundt friluftsliv og FÅ15. Utgangspunkt for kampanjen var slagordet «**Nå er det din tur**», med oppfordring til alle om konkrete aktiviteter, som for eksempel «ta med en venn ut på tur!»

Ideen til kampanjen kom fra et konsept kalt Tur-time som har vært gjennomført i DNT-regi og som spiller på Antirasistisk senters kampanje *Tea time*, der muslimer og ikke-muslimer inviterte hverandre hjem på te. I Tur-time inviterte man hverandre ut på tur.

Aktivitetskampanjen pågikk i perioden mars – juni 2015 og ble primært markedsført via sosiale medier administrert av prosjektsekretariatet. Kampanjematerialet, som inkluderte reklamefilmer, grafiske maler for annonser, plakater, postkort og webbaner²², ble også gjort tilgjengelig for deltagende organisasjoner og andre aktører for bruk lokalt. Som del av kampanjen ble det laget en test på Facebook. Her svarte man på enkle spørsmål og fikk forslag om en passende friluftslivsaktivitet og en oppfordring om å invitere en venn med på aktiviteten²³. Det ble også gjennomført to bildekonkurranser ved bruk av emneknaggene #nåerdetdintur, #jegharaldri og #nattinaturen i tillegg til den offisielle emneknaggen #FÅ15²⁴. De to første emneknaggene ble brukt bare i konkurranseperioden 23.04 – 31.05 og fikk begrenset oppslutning, jfr. tabell 1, mens #nattinaturen oppnådde vesentlig større bruk.

Facebooksiden til FÅ15 fikk 7000 nye følgere i kampanjeperioden, og nettannonsene fikk samlet 200 000 klikk. Omtrent 60 000 gjennomførte testen på Facebook, og reklamefilmene ble sett over 400 000 ganger bare på Facebook.

²⁰ Les mer på: <http://www.friluftslivetsar.no/24-timer-i-friluft/>

²¹ Anslaget baserer seg på bilder som ble tatt med emneknaggen #nattinaturen og antallet overnattingsarrangementer som foregikk rundt i landet.

²² Se «Aktiviteter» og «Nå er det din tur!». <http://www.friluftslivetsar.no/arkiv/vi-er-i-gang-na-er-det-din-tur/> eller <http://www.friluftslivetsar.no/arkiv/na-er-det-din-tur-materiell/>

²³ Testen finner man via desktop her: <https://www.facebook.com/friluftslivetsar/app/1150104455006573/>

²⁴ Se <http://www.friluftslivetsar.no/arkiv/verv-en-venn-til-friluftslivet-vinn-flotte-ryggsekker/>



3. Utfordringen #Nattinaturen inspirerte mange til å overnatte i telt og under åpen himmel. Foto: Jonas Svensson.

I en analyse gjort av mediebyrået Vizeum oppga 9 prosent av de spurte at de hadde sett kampanjen på internett. Av de som svarte at de kjente kampanjen, var det en større andel enn i undersøkelsen for øvrig, som svarte bekreftende på at de hadde tatt med en venn på tur til nye steder eller gjort en utendørsaktivitet de ikke hadde gjort tidligere.

Kampanjen ga mye oppmerksomhet om friluftsliv og FÅ15, men bare delvis slik det opprinnelig var planlagt. Undersøkelser gjort blant organisasjoner, samarbeidspartnere, fylkeskommuner og kommuner, viser at aktivitetskampanjen er den av kampanjene i FÅ15 som færrest tok i bruk. Dette skyldes trolig flere forhold. Ett moment er ulike forventninger om hvordan kampanjens mål om å løfte og fremheve arrangementer og aktiviteter i regi av organisasjoner, skulle oppfylles. Flere organisasjoner hadde forventninger om at sekretariatet skulle markedsføre deres aktiviteter som ledd i kampanjen, mens det fra sekretariatets side var lagt opp til at organisasjonene skulle bruke kampanjens materiell i sin markedsføring. Organisasjonene ble trolig i for liten grad kjent med og/eller oppfattet ikke hvordan de kunne bruke aktivitetskampanjen til å fremme egne aktiviteter. At planleggingen stoppet opp som følge av sein avklaring om økonomiske rammer, kan være noe av forklaringen på hvorfor det ble slik.

9.3 Allemannsrett-kampanje

I august 2015 ble det lansert en informasjons- og holdningskampanje om allemannsretten. Kampanjen skulle synliggjøre hvilke muligheter allemannsretten gir og samtidig informere om hensyn man må ta når man er ute i skog og mark.

Hovedinnholdet i kampanjen var 15 digitale bannerannonser og 9 YouTubefilmer der mottakerne ble presentert for vanlige spørsmål knyttet til høsting, ferdsel og opphold. Kampanjen ble kjørt ut på digitale flater og gjennom sosiale medier i perioden 17. august

– 18. oktober. I løpet av ni kampanjeuker var det fokus på forskjellige aktiviteter knyttet til høsting, ferdsel og opphold, slik som padling, bærplukking, resting m.m.

En analyse utført av Vizeum²⁵ viser at kampanjen skapte et stort engasjement. Digitale bannerannonser, kampanjefilmer og markedsføring gjennom Facebook genererte totalt ca. 19 500 000 visninger som resulterte i at ca. 153 000 besøkte nettsidene til FÅ15. Mest engasjement ble skapt gjennom kampanjefilmene som ble plassert på VGTV og gjennom markedsføringen på Facebook. En test deg selv-test fikk totalt ca. 16 500 unike brukere, og litt over 2000 brukere valgte å dele testen.

12% av de spurte i en undersøkelse kjente til kampanjen, og undersøkelsen viste høyere kjennskap til allemannsretten blant dem som svarte at de hadde sett kampanjen enn blant dem som ikke hadde sett den. I aldersgruppen under 30 år svarte to tredjedeler av de som så kampanjen at den gjorde dem mer bevisste på sine og alles rettigheter i naturen. En signifikant større andel av de som så kampanjen, hadde vært eller var i ferd med å planlegge ulike type utendørsaktiviteter.

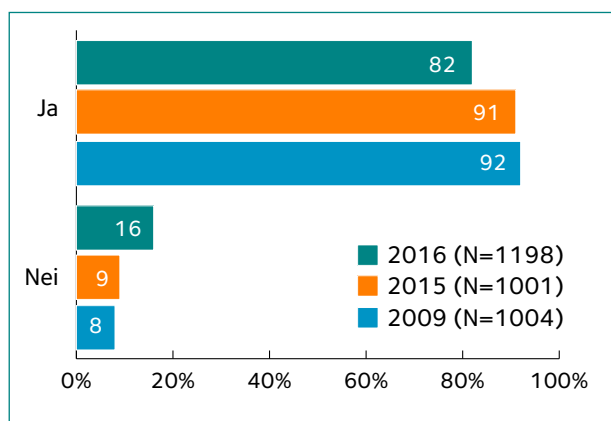
I tillegg til selve kampanjen ble det gjennomført en rekke aktivitetstiltak og pr-tiltak. Det ble også utviklet materiell til bruk i skoler og barnehager. I samarbeid med Salaby, Gyldendal forlags web-satsing for barn, ble det laget et digitalt undervisningsopplegg om allemannsretten for grunnskolen. Opplegget er tverrfaglig, med filmer, musikk og spill, lesetekster, tips til uteaktiviteter og tester, og kan brukes fra 1.-10. trinn. E-læringsopplegget ble i perioden september – desember 2015 brukt av omtrent 15 000 personer. Allemannsretten var også et sentralt tema i friluftsskolene, som beskrevet i delkapittel 10.2. For barnehagene ble det utviklet et opplegg kalt «Naturvakt»²⁶, som ble markedsført i kampanjeperioden. I Naturvakt blir barn og voksne utfordret til å gjennomføre aktiviteter i naturen som skal gi kunnskap om allemannsretten. Nesten 6000 barn i 270 barnehager gjennomførte Naturvakt i kampanjeperioden.

²⁵ Kampanjeanalysen var en webbuss undersøkelse med 500 respondenter.

²⁶ Se gjerne: <http://www.friluftslivetsar.no/arkiv/naturvakt-forslag-til-aktivitet-for-barnehager-i-friluftslivets-ar/>

Den 5.-6. september ble folk flest og landets lokalpolitikere utfordret til å ta en ny #nattinaturen i forbindelse med åpningen av Friluftslivets uke. Ifølge en undersøkelse gjennomført av IPSOS MMI tok totalt 60 000 personer – hvorav ca. 1200 lokalpolitikere – utfordringen. I tillegg til disse større tiltakene ble det også gjennomført en rekke mindre tiltak for å informere om og å inspirere til bruk av allemannsretten, både i regi av FÅ15-sekretariatet og andre aktører.

Totalt sett skapte satsingen på allemannsretten mye oppmerksomhet, engasjement og aktivitet, både gjennom kampanjen med annonser i media og som følge av ulike pr- og aktivitetstiltak. Satsingen på allemannsretten var det sentrale tiltaket som hadde flest bidragsytere, etter åpningsarrangementet. En slik satsing alene, selv om den besto av mange ulike deler, synes imidlertid ikke å være nok til å øke bevisstheten og kunnskapen om allemannsretten. Spørreundersøkelser viser at andelen nordmenn som oppgir å ha hørt om allemannsretten sank med ti prosentpoeng (fra 92 til 82 %) i perioden 2009 til 2016, jfr. figur 5. En viktig lærdom fra prosessene knyttet til utvikling av kampanjen og de øvrige tiltakene, er at allemannsretten er et vanskelig tema å presentere på en enkel og engasjerende måte som samtidig gir presis og riktig informasjon.



Figur 5. Andel som har hørt om allemannsretten.

Kilde: Ipsos MMI 2009, 2015 og 2016.

9.4 Avslutningen av året

Avslutningen av FÅ15 bestod av to tiltak, en erfaringskonferanse for bidragende aktører og en julekampanje.

9.4.1 Erfaringskonferanse

Avslutningen av FÅ15 ble markert med en erfaringskonferanse for bidragende aktører. Konferansen varte i to dager; første dagen med fokus på erfaringer fra FÅ15 og andre dag med tema "veien videre". Størstedelen av dag to ble brukt til fire workshops med følgende tema:

1. **Ung i natur**, der det ble lagt vekt på at friluftslivs-satsinger rettet mot barn og unge i større grad enn i dag bør tilpasses de unges preferanser for mestring og selvstyring
2. **Stien**, der man diskuterte behovet for å gi stier økt status og konkluderte med at det viktigste tiltaket for å oppnå dette er at stier finnes i offentlige kartbaser. Sesjonen hadde fokus på hensynsfull ferdsel og trakk fram dette som det viktigste virkemidlet for å unngå konflikter mellom ulike brukergrupper.
3. **Allemannsretten**, der det ble slått fast at befolkningens kunnskap om allemannsretten ikke er god nok, og at det særlig er mangel på kunnskap om egne plikter og om hensynsfull ferdsel. Det ble påpekt at forvaltningen må ta ansvar og at det må informeres på en positiv måte om befolkningens plikter når de drar på tur.
4. **Minoriteter**, der det ble påpekt at organisasjonenes toppledelse må ta ansvar for at deltakelse fra minoriteter blir et satsingsområde ved å forankre dette gjennom hele organisasjonen. Andre viktige stikkord var utstyrssentraler og gjensidig læring.

Samlet ga erfaringsutvekslingen og diskusjonene viktige stikkord til det videre arbeidet til Norsk Friluftsliv, Miljødirektoratet og øvrige aktører.

9.4.2 Julekampanje

For å holde engasjementet for året oppe helt til slutten av 2015, ble det i november og desember gjennomført en kampanje på Facebook der brukeren kunne designe sitt eget digitale julegavekort og gi en friluftslivsaktivitet i gave. Man kunne velge mellom aktiviteter som topptur, rusletur, fisketur og skitur. Aktivitetsforslagene kom fra friluftslivsorganisasjonene,

og kortene inneholdt lenker til deres respektive nettsider. På denne måten ble julekampanjen en del av arbeidet med å om dirigere trafikken på prosjektets digitale flater til nettsider som lever etter at 2015 er over.

Kampanjen nådde ut til nærmere en million mennesker i hele annonseringsperioden. I alt 44 000 personer valgte å trykke på annonsene for å lese mer. På Facebook ble postene likt 23 000 ganger, og annonsen i postene fikk til sammen 17 000 klikk. Totalt startet cirka 4000 med å lage et julegavekort, hvorav 2800 fullførte og 800 delte det videre.

Selv om kampanjen skapte mye engasjement og mange klikket seg inn til applikasjonen var det relativt få som faktisk laget et julegavekort. Det kan være mange ulike grunner til det, men en viktig erfaring fra kampanjen er at budskap og ønsket handling fra brukerne må være enklest mulig, slik at man umiddelbart skjønner hva kampanjen går ut på.

9.5 Vurdering og anbefaling

Hovedtiltakene skapte mye engasjement og oppmerksomhet. Arrangementet i Tøyenparken og de 200 åpningsarrangementene bidro spesielt til helhet og fellesskap rundt markeringen av FÅ15. Utfordringen til landets ordførere om å overnatte ute i forbindelse med åpningen ble en stor suksess med deltagelse fra halvparten av landets ordførere. Særlig aktivitetsskampanjen, men også allemannsrettsskampanjen og julekampanjen kunne også blitt slike helhetlige markeringer, men ble i langt større grad tiltak som ble gjennomført i regi av sekretariatet alene. De bidro også til mye engasjement og oppmerksomhet, men lyktes ikke i samme grad med å bli satsinger som alle bidragsytene sto bak. For liten grad av involvering i planleggingen av kampanjene, uklare og seint presenterte budskap om hvordan de skulle gjennomføres og sein avklaring av økonomiske ressurser til kampanjene kan være noen forklaringer på hvorfor det ble slik. Erfaringskonferansen fungerte som en god arena for dialog og erfaringsutveksling mellom aktørene som var involvert i året. Anbefalingene fra konferansens dag to må imidlertid følges opp for å kunne konkludere med at man lykkes med denne delen.

Anbefalinger:

- Enkle arrangementskonsept som kan gjennomføres noenlunde likt og samtidig over hele landet er godt egnet som oppstart av et markeringsår
- Bred mobilisering av bidragsytene er en nøkkel til suksess
- Inspirasjons- og reklamekampanjer kan fungere godt, men hvem man når gjennom ulike kanaler må vurderes nøye
- Økonomiske ressurser til større kampanjer må avklares i god tid

10. Satsingsområder

Tiltaksplanen for FÅ15 beskriver tre prioriterte satsingsområder for aktivitetstiltak:

1. Turstier
2. Barn og unge
3. Minoritetsgrupper

Satsingsområdene ble i stor grad realisert gjennom tiltak/satsinger som flere organisasjoner sto sammen om og/eller der flere aktører bidro. Mange kommuner, fylkeskommuner og andre aktører bidro også innenfor disse områdene. I alt 31 større satsinger i regi av de frivillige organisasjonene ble prioritert og fikk midler fra den ekstraordinære tilsagnsfullmakten. En stor andel av disse bidro innenfor de tre satsingsområdene, men det ble også gitt støtte til noen andre nasjonale satsinger.

10.1 Tursti

Det foregikk allerede før FÅ15 en betydelig satsing knyttet til stier, blant annet gjennom det nasjonale Turskiltprosjektet og en lang rekke lokale aktivitetstiltak. Ved å samle disse tiltakene under en felles ramme og markedsføring var målet å skape varig økning i friluftslivsaktivitet gjennom tilrettelegging, informasjon og fremfor alt mer bruk av stier.

Satsingen foregikk gjennom hele markeringsåret og mange prosjekter og tiltak var med. Blant disse var Naturlos (FL), Ti på topp (Bedriftsidrettsforbundet – 17800 deltakere), Telltur - turregistrering (FL), Opptur (Den Norske Turistforening (DNT) – 36 000 deltakere), Historiske vandreruter

(DNT og Riksantikvaren) og Naturgledeturer (Naturvernforbundet – 10 000 deltakere). Tiltakene besto samlet sett av både skilting og merking av stier, markedsføring og informasjon om stier og organiserte turer på stiene.

Våren 2015 arrangerte FL og DNT en STI-konferanse. Konferansens mål var å sette stien på dagsorden og bidra til økt forståelse for stiens betydning før og nå. Konferansen skulle bidra til diskusjon om stiens rettsgrunnlag og hvordan stien ivaretas i plansammenheng. Konferansen samlet drøyt 200 deltakere, og det er planlagt en ny konferanse i 2017. Konkurransen #minsti²⁷ og kampanjen #stiminner²⁸ må også regnes som del av stisatsingen i FÅ15.

Små og store tiltak, lokalt, regionalt og nasjonalt, utgjorde til sammen en betydelig satsing som satte stien på dagsorden i FÅ15. Satsingen kunne imidlertid vært en tydeligere del av markeringen dersom fokuset på sti hadde vært større i prosjektsekretariatets arbeid og en tydeligere del av aktivitets- og allemannsrettkampanjene.

10.2 Barn og unge

Barn, unge og barnefamilier var prioriterte målgrupper for året. Gjennom hele året ble kommunikasjon og aktiviteter tilpasset denne målgruppen. Det ble gjennomført flere satsinger spesielt rettet mot barn og unge, både i regi av prosjektsekretariatet og gjennom de 31 tiltakene som fikk tildelt midler gjennom den ekstraordinære utlysningen av aktivitetsmidler²⁹.

Blant de 31 tiltakene var flere ulike aktivitetsdager rettet mot barnefamilier, og mange av disse ble gjennomført over hele landet. Dette gjaldt blant andre:

- 4H Norge sine 81 arrangement "åpen dag på naturmøteplassen"
- Norges Speiderforbunds aktivitetsdag "Hundremetersskogen" på 75 ulike steder
- Naturvernforbundets 95 "naturgledeturer"
- Orienteringsforbundets 98 "åpningsdag for grønne turer"

Samlet deltok 90 000 personer på disse arrangementene.

I tillegg ble det gjennomført mange tiltak og satsinger rettet mot barnehager og skoler:

- DNTs turdag OPPTUR for 8. klassinger ble arrangert 116 steder med 36 000 deltakere
- Skiforeningen ga ferietilbud i høst- og vinterferien til mer enn 2000 barn i Oslo
- Friluftsrådernes landsforbund og Den Norske Turistforening m.fl. gjennomførte i alt 102 friluftsskoler der 2600 barn fikk opplæring i bl.a. allemannsretten, kartforståelse, tur/ekspedisjon og leirferdigheter.
- Det ble utviklet et informasjonsopplegg om allemannsretten for barnehagene kalt «Naturvakt»³⁰, jfr. delkapittel 9.3.
- Det ble utviklet et digitalt undervisningsopplegg om allemannsretten for grunnskolen, jfr. delkapittel 9.3
- Private Barnehagers landsforbund arrangerte kurs for barnehageansatte der 2000 ble "naturpiloter"

Totalt sett ble det lagt ned en betydelig innsats for å nå ut til barn og unge. Det meste av dette var vellykket og bidro til betydelig oppmerksomhet og aktivitet. Samtidig har flere av tiltakene potensial for større oppmerksomhet og deltakelse. Det gjelder blant annet e-læringsopplegget om allemannsretten, jfr. kapittel 9.3.

10.3 Minoritetsgrupper

Undersøkelser har vist at deltagelsen i friluftslivsaktiviteter er lavere hos personer med ikke-vestlig minoritetsbakgrunn enn i befolkningen for øvrig. For å bidra til økt aktivitet i hele befolkningen ble det derfor gjennomført en ekstra satsing mot disse gruppene.

Gjennom dialog og drøftingsmøter med representanter for målgruppen ble det etablert en felles forståelse av behov, ønsker og erfaringer. Det ble laget to inspirasjonsfilmer som ble lansert i forbindelse med aktivitetskampanjen. Filmene ble publisert på YouTube.

²⁷ Se gjerne: <http://www.friluftslivetsar.no/arkiv/jeg-gikk-en-tur-pa-stien/>

²⁸ Se gjerne: <http://www.friluftslivetsar.no/arkiv/turistforeningen-dnt-samler-inn-stiminner/>

²⁹ Se gjerne: <http://www.friluftslivetsar.no/arkiv/barn-og-unge/>

³⁰ Se gjerne: <http://www.friluftslivetsar.no/arkiv/naturvakt-forslag-til-aktivitet-for-barnehager-i-friluftslivets-ar/>

De ble også brukt i flere andre kanaler, og ble blant annet sett henholdsvis 15 000 og 24 000 ganger på Facebook. I tillegg ble det laget et friluftslivsportrett av en person med minoritetsbakgrunn og hans møte med norsk friluftsliv³¹.

Minoritetssatsingen inkluderte ellers "Til Topps" i regi av Røde Kors og DNT, som samlet 2000 deltakere på i alt 58 lokale turer, Innvandrernes landsorganisasjon (INLO) sitt prosjektet «Innvandrere i og for naturen», med ulike typer av turer for innvandrergupper, samt flere tiltak i regi av friluftsrådene. Satsingen innebar også utvikling av nettverk og nye samarbeidsrelasjoner mellom friluftslivsorganisasjoner, minoritetsorganisasjoner og andre organisasjoner.

Det å nå ut til minoritetsgrupper, oppnå tillit, vekke interesse og skape forståelse for friluftsliv, er imidlertid et tidkrevende arbeid som ikke er gjort på et år. Samarbeidsrelasjoner må utvikles og holdes ved like, og i FÅ15 rakk en bare å starte på en helhetlig satsing på friluftsliv for minoritetsgrupper. Både Norsk Friluftsliv og Miljødirektoratet fortsetter arbeidet med friluftsliv og integrering i 2016.

10.4 Andre nasjonalt prioriterte tiltak og tema

I tillegg til tiltak innenfor de tre satsingsområdene ble det gjennom tilsagnsfullmakten også bevilget midler til noen andre nasjonale satsinger, og samlet ga de i alt 31 prosjektene et vidt spekter av nasjonale satsinger i regi av både tradisjonelle friluftslivsorganisasjoner og nye aktører. Tiltakene fordeler seg hovedsakelig i fire kategorier:

1. **Inspirasjons- og aktivitetsdager:** omtrent en tredjedel av de 31 tiltakene kan kategoriseres som inspirasjons- og aktivitetsdager. Mange av disse var rettet mot barn og barnefamilier, jfr. kapittel 10.2. Andre eksempler er Padlingens dag i regi av Norges Padleforbund, med 1200 deltakere fordelt på 20 arrangement, Pensjonistenes Holmenkolldag i regi av Pensjonistforbundet, som samlet 2000 pensjonister til aktiviteter i og omkring Holmenkollen og Oslo

internasjonale fiskefestival i regi av NJFF, som samlet 25 000 fiskeinteresserte til fiskekonkurranser m.m. i Oslo sentrum. Noen av disse dagene har vært arrangert tidligere mens andre var nye arrangementer.

2. **Kurs og opplæring:** inkluderer i hovedsak tiltak rettet mot barn og unge og lærere, jfr. kap. 10.2. I tillegg arrangerte Norges Astma- og allergiforbund kurs for sine medlemmer for å utdanne turledere som kan inspirere og synliggjøre hvordan friluftsliv kan gjennomføres for personer med allergier.
3. **Tur- og stisatsinger,** jfr. kapittel 10.1
4. **Informasjons- og markedsføringstiltak:** inkluderer informasjonsmateriell i tilknytning til aktiviteter og stisatsinger, samt oppfordringen fra Norges Speiderforbund, som inspirerte 15 000 personer til å klatre i trær og dele bilder med emneknaggen #mittre.

I henhold til rapporterte tall aktiviserte de 31 tiltakene over 250 000 personer gjennom mer enn 6700 enkeltarrangement. Flere av tiltakene representerte videreføring av tiltak som har blitt gjennomført tidligere, og alle disse meldte om betydelig økt deltakelse. Av deltakerne var over 60% barn og unge (aldersgruppen 0–19 år).

Tiltakene bidro til oppmerksomhet om de tre fokusområdene nærmiljø, fritidsfiske og kulturminner i naturen som opplevelseskvalitet. De aller fleste tiltakene hadde nærmiljøet som arena. Hos i alt 19 av 31 arrangører var fritidsfiske inkludert i tiltakene, og 21 arrangører rapporterer tilsvarende for opplevelse av kulturminner. I tillegg ble det gjennomført en rekke tiltak med hovedfokus på fritidsfiske.

Fra 2014 til sommeren 2015 markerte Norges Jeger- og Fiskerforbund (NJFF) Sportsfiskets år. Markeringsåret besto av en lang rekke markedsføringstiltak og lokale fisketiltak, og medførte et økt fokus på fiske i perioden. NJFF sto også bak Oslo internasjonale fiskefestival i sentrum av Oslo, som ble en stor multikulturell fiskefest i sentrum av byen. Tiltak med hovedfokus på opplevelse av kulturminner i naturen var blant annet DNT og Riksantikvarens felles satsing på historiske vandreruter. Riksantikvaren publiserte også hver måned historiske bilder knyttet til kulturminner og friluftsliv på sine nettsider. I samarbeid

³¹ Filmene ligger på youtube <https://www.youtube.com/watch?v=XI9cLP1Gbg&list=PLORvdJHPwB3SAMf28lu4I8ZacXRS3OVb3>
https://www.youtube.com/channel/UCTmn0JNCnb375jTEUY-S_fg/videos

med Kulturvernforbundet ble det hver måned publisert en artikkel om et kulturminne, kalt "månedens friluftslivminne". Norges Orienteringsforbund etablerte 278 enkle, "grønne turer" med totalt 381 poster med informasjon om kulturminner.

10.5 Vurdering og anbefaling

Tiltakene innenfor de tre prioriterte satsingsområdene samt de øvrige tiltakene som fikk midler fra tilsagnsfullmakten, var viktige bidrag til å nå FÅ15s prioriterte målgrupper. De bidro først og fremst til å nå barn, unge og barnefamilier generelt, og i noen grad til å nå minoritetsgrupper. Flere av tiltakene støttet opp om pågående satsinger i regi av organisasjonene, mens andre var del av nye, landsdekkende fellessatsinger. En stor andel av tiltakene som fikk midler fra tilsagnsfullmakten bidro til satsingen på turstier.

Tiltakene som fikk midler fra tilsagnsfullmakten bidro til utvikling av samarbeid mellom frivillige organisasjoner og mellom organisasjoner og offentlige og private aktører. En stor andel av tiltakene ble gjennomført i og nær byer og tettsteder og mange hadde fokus på kulturminner og fritidsfiske.

Samlet sett var det stor aktivitet knyttet til satsingsområdene, men de enkelte tiltakene kunne i større grad vært synliggjort som del av en større helhet. Det er også potensial for mer målrettet innsats for å rekruttere deltakere til aktivitetene, særlig fra grupper som deltar lite i friluftsliv i utgangspunktet.

Anbefalinger:

- Satsing på utvalgte tema og målgrupper innenfor friluftsliv kan være en god løsning både med sikte på økt oppmerksomhet og økt deltakelse
- For å oppnå størst mulig effekt av valgte tema og målgrupper bør lokale aktiviteter følges opp med felles informasjon både fra nasjonalt, regionalt og lokalt nivå
- Samarbeid mellom ulike aktører og målgruppe-spesifikk innsats for å rekruttere deltakere er sentrale områder å arbeide videre med

11. Andre aktiviteter og tiltak

Tiltakene i regi av sekretariatet for FÅ15 og de 31 nasjonale tiltakene utgjorde en sentral, men likevel liten del av alle friluftslivstiltak og friluftslivsaktiviteter i FÅ15. Et helhetsbilde inkluderer tiltak gjennomført av frivillige, offentlige og private aktører både på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå. Noen av disse tiltakene fikk økonomisk støtte gjennom ordinære tilskuddsordninger, og mange var finansiert gjennom andre bidrag fra aktører som visste om FÅ15 og ønsket å bidra til markeringen.

Sekretariatet samarbeidet også med en rekke kampanjer, som blant annet Sportsfisket år 2014/2015, barnehagedagen, fiskesprell og Hold Norge Rent. Innholdet i samarbeidet varierte, men bidro i alle tilfellene til gjensidig markedsføring av FÅ15 og de ulike kampanjenes budskap.

11.1 Tiltak i regi av offentlige aktører

Offentlige aktører på alle nivå var direkte og indirekte med på å markere FÅ15. Først og fremst var kommunenes og friluftsrådenes innsats viktig.

Nasjonale aktører bidro primært gjennom tildeling av tilskuddsmidler fra ulike tilskuddsordninger, men noen også gjennom konkrete tiltak. Som prosjektleder for satsingen var Miljødirektoratet ansvarlig for organiseringen av FÅ15. Direktoratet bidro også med informasjon om allemannsretten og gjennom lokale aktivitetsdager o.l. i regi av Statens naturoppsyn. Andre bidragsytere var Helsedirektoratet gjennom kampanjen Dine30, Statskog med kampanjen "Statskogs spesialiteter" og Forsvaret gjennom økt fokus på friluftsliv i velferdsarbeidet. Riksantikvaren bidro spesielt til realisering av målsettingen om å ha fokus på kulturminner i naturen som opplevelseskvalitet.

Fylkeskommunene, kommunene og friluftsrådene var sentrale både i markedsføring, gjennomføring og finansiering av FÅ15. De satte friluftsliv på agendaen gjennom planer, strategier og økte bevilgninger og i regionale og lokale arrangement.

Fylkeskommunene var viktige i mobiliseringen av kommunene, og mange fylkeskommuner arrangerte møter og konferanser der friluftsliv og FÅ15 ble satt på dagsorden. Fylkeskommunene disponerte totalt nær 300 millioner til friluftslivsformål i 2015. Av disse utgjorde fylkeskommunenes egne midler til friluftslivsformål drøyt 64 millioner, en økning på seks millioner fra 2014. Samtidig var det i alt seks fylkeskommuner som reduserte bevilgningene til friluftsliv i 2015.

Kommunenes innsats besto i en lang rekke lokale arrangement, merking og skilting av stier og andre tiltak som i stor grad ble gjennomført i samarbeid med lokale organisasjoner. I alt 213 av landets 428 ordførere tok utfordringen fra Klima- og miljøministeren om å overnatte ute i forbindelse med åpningen av året, og i alt 1200 lokalpolitikere deltok i overnatting ute knyttet til Friluftslivets uke i september. Dette bidro de aller fleste steder til lokale arrangement som mobiliserte kommunens organisasjoner og innbyggere.

Friluftsrådernes landsforbund og Norsk Friluftsliv samarbeidet om to tiltak: oppfordringen til kommuner og fylkeskommuner om å forplikte seg som «Friluftslivets år-kommune/-fylke» og konkurransen "Årets friluftslivskommune". Begge tiltakene fikk stor oppslutning. Hele 123 kommuner og 9 fylkeskommuner vedtok å bli "Friluftslivets år-kommune/-fylke", og i alt 57 kommuner ble med i konkurransen om tittelen «Årets friluftslivskommune 2015». Lier kommune gikk tilslutt av med seieren i konkurransen.

Blant annet viser konkurransegrunnlaget fra de 57 kommunene at mange kommuner forsterket eksisterende tiltak, som informasjon, merking av stier og organiserte aktiviteter og etablerte nye tiltak som blant annet fotokonkurranser i anledning FÅ15. Samlet utgjør disse tiltakene et mangfoldig spekter av aktiviteter, arrangementer og andre tiltak som bidro til å markere FÅ15.

I anledning FÅ15 ble kommunene også oppfordret av Klima- og miljøministeren til å kåre sitt mest attraktive friluftsområde. Totalt 78 kommuner gjennomførte en slik kåring.

11.2 Tiltak i regi av frivillige organisasjoner

Frivillige organisasjoner, i første rekke friluftslivsorganisasjonene, var de viktigste aktørene i gjennomføringen av organiserte aktiviteter i FÅ15. Frivillige organisasjoner var sentrale både i gjennomføringen av hovedtiltakene og tiltak innen de prioriterte satsingsområdene, jfr. omtale i kapitlene 9 og 10. Lokale, frivillige organisasjoner gjorde blant annet en betydelig innsats i form av fysisk tilrettelegging, skilting og merking (bl.a. gjennom turskiltprosjektet), samt andre informasjons- og stimulerings tiltak. I tillegg sto frivillige organisasjoner bak en lang rekke regionale og lokale friluftslivstiltak som ikke hører inn under disse satsingene, men likevel bidro betydelig til den samlede markeringen av FÅ15. Foruten friluftslivsorganisasjonene bidro organisasjoner som blant andre idrettslag, Bygdekvinnelaget, Kulturvernforbundet, Blindeforbundet og Biofoto med flere til markeringen.

I noen grad bidro Forum for natur og friluftsliv (FNF) til å motivere til, gjennomføre, koordinere og synliggjøre disse aktivitetene, kanskje spesielt i forbindelse med Friluftslivets dag/uke og åpningen av året, men først og fremst ble aktiviteter gjennomført på lokale organisasjoners eget initiativ. På samme måte som for kommunenes innsats er denne innsatsen dokumentert gjennom mange oppslag i lokalmedia.

11.3 Tiltak i regi av private aktører

Private aktører omfatter i denne sammenhengen en lang rekke ulike aktører, både kommersielle og ideelle, stiftelser og medlemsorganisasjoner, som bidro på mange forskjellige måter til gjennomføringen av FÅ15. Noen sponset tiltak økonomisk eller leverte utstyr, andre bidro med konkrete aktiviteter. Gjensidig markedsføring av FÅ15 og av aktørenes aktiviteter og interesser var en sentral del av samarbeidet i de aller fleste tilfellene. Samlet bidro samarbeid med private aktører betydelig både til aktiviteter og til oppmerksomhet om friluftsliv og FÅ15.

Samarbeidet med Sparebankstiftelsen og Gjensidige-stiftelsen var et sentralt element i gjennomføringen av FÅ15, og innebar i hovedsak økonomisk støtte til de frivillige organisasjonenes aktiviteter, jfr. kap. 6. Av andre samarbeid kan nevnes samarbeid med Norsk Vann om en konkurranse knyttet til sporløs ferdsel og rent vann, samarbeid med Norges Automobil-Forbund (NAF) om å legge inn kommunenes mest attraktive friluftsområder i NAFs digitale veibok og ruteplanlegger på nett, og samarbeid med firmaet Lars&Lars om fire filmepisoder om fiske i nærmiljøet.

11.4 Vurdering og anbefaling

En betydelig andel av det store mangfoldet av friluftslivsaktiviteter i 2015 bidro til å markere FÅ15. Mange brukte logoen og budskapet for året, og mange har nevnt FÅ15 i sin markedsføring av aktivitetsdager og andre tiltak. Samtidig viser medieanalysen en betydelig større andel oppslag om "friluftsliv" enn om "FÅ15". Det tilsier at man kanskje kunne markedsføre og mobilisert til bruk av profilmateriellet i enda større grad. Det kunne vært fokusert mer på å nevne FÅ15 som en ramme for alle friluftslivsaktiviteter i 2015. Man kunne trolig også lagt mer vekt på å informere potensielle bidragsytere om satsingsområder og fokusområder for året, med sikte på å inkludere flere tiltak under paraplyen FÅ15. Frivillige, offentlige og private aktører spilte alle viktige roller i markeringen av FÅ15, og samarbeidet mellom de ulike aktørene var en suksessfaktor.

Anbefalinger:

- Lokale organisasjoner og ressurspersoner bør få god informasjon om hvordan de kan bidra til markeringen, herunder om felles logo, budskap osv.
- Mobilisering av offentlige og private aktører bør prioriteres i tillegg til frivillige
- Tiltak, oppfordringer og invitasjoner som kan inspirere kommuner, lokalpolitikere og lokalmedia til innsats bør prioriteres

12. Vurdering av organisering og prosess

12.1 Organisering

Organiseringen av FÅ15 skilte seg ut fra de to tidligere markeringene av Friluftslivet år. I 1993 og 2005 hadde Norsk Friluftsliv (daværende Friluftslivets fellesorganisasjon, FRIFO) rollen som prosjektleder på direkte oppdrag fra departementet. Organisasjonens styre fungerte som styringsgruppe og generalsekretærmøtene var rådgivende organ. Denne gangen var Miljødirektoratet prosjektleder, mens sekretariatsfunksjonen og daglig ledelse lå hos Norsk Friluftsliv. Med denne løsningen opprettholdt en nær kontakt til de frivillige organisasjonene, samtidig som gjennomføringen ble tettere koblet med offentlige aktører enn tidligere Friluftslivets år.

For FÅ15 ble det ikke opprettet noen styringsgruppe, men en rådgivende gruppe. Gruppen var viktig for prosjektets forankring og for medvirkning fra ulike aktører. Gruppen fikk imidlertid begrenset mulighet til å påvirke planleggingen og gjennomføringen av året, på grunn av sen involvering. Med tidligere inkludering ville det vært enklere å ta hensyn til rådene fra gruppen. Løsningen med en rådgivende gruppe istedenfor en styringsgruppe fungerte ellers godt, og kan anbefales med tanke på seinere Friluftslivets år.

I tillegg til rådgivende gruppe ble det opprettet en rekke arbeidsgrupper med forskjellige formål, jfr. kapittel 4.2. Arbeidsgruppene var viktige for å sikre gode løsninger blant annet med hensyn til prosesser, utvikling av materiell, valg av felles tema for aktiviteter og fremdrift i prosjektet. De sikret samarbeid, mobilisering og medvirkning og bidro med kompetanse, erfaring og nettverk inn i prosjektet. God oppfølging og et tydelig mål for arbeidet var en suksessfaktor for de gruppene som ble hyppigst brukt i FÅ15.

12.2 Mobilisering og samarbeid

En bred mobilisering og samarbeid med forskjellige aktører var avgjørende for å nå målene for FÅ15. En spørreundersøkelsen gjennomført i januar 2016 viser at de aller fleste aktørene, både offentlige, frivillige og private, sitter igjen med en positiv totalopplevelse av året. De er godt fornøyd med informasjonen de har fått og med samarbeidet med sekretariatet.

De viktigste samarbeidspartnerne var friluftslivsorganisasjonene, Friluftsrådenes landsforbund og fylkeskommunene, men også flere private aktører og andre organisasjoner var viktige bidragsytere. Samarbeidet med Friluftsrådenes Landsforbund og fylkeskommunene var sentralt i mobiliseringen av kommunene.

Fylkeskommunene og kommunene ble invitert med i prosessen gjennom diverse henvendelser, jfr. kapittel 5, og disse henvendelsene var trolig samlet sett en viktig nøkkel til suksess. Spesielt henvendelsene fra KLD og Miljødirektoratet og oppfordringen fra FL/Norsk Friluftsliv om å gjøre kommunale og fylkeskommunale vedtak om å bli en Friluftslivets år-kommune/fylke, kan antas å ha vært avgjørende for det høye engasjementet og deltakelsen fra fylkeskommuner og kommuner i markeringen. I en spørreundersøkelse gjort i etterkant av året oppgir over halvparten av kommunene at de fikk kjennskap til markeringen av friluftslivets år gjennom Miljødirektoratets brev til kommunene, som ble sendt ut i forkant av året. Samme undersøkelse tyder på at mobiliseringen og samarbeidet med FL var viktig ettersom mange oppgir dem som kilde til informasjon om FÅ15.

Det at det kommer oppfordringer og føringer fra offentlig hold, og at det gjøres vedtak, fører til større forpliktelse og involvering. At det var kommunevalg i 2015 hadde sannsynligvis også betydning, særlig for engasjementet fra lokalpolitikere. Samlet sett tilsier omfanget av medieoppslag i lokalmedia om tiltak i regi av kommunene, ordførernes deltagelse i #nattinaturen, kommunenes kåring av beste lokale friluftslivsområde m.m. at kommunenes engasjement totalt sett var betydelig, og slik sett at mobiliseringen var vellykket.

Friluftslivsorganisasjonene og FL var de som først ble invitert med i planleggingen av FÅ15, og er også de som på spørsmål i etterkant er mest fornøyd med påvirkningsmulighetene i prosessen. De øvrige organisasjonene oppgir imidlertid også at de er fornøyd med involveringen. Samtidig påpekes det fra noen at man kunne ønsket mer direkte samarbeid, og drahjelp til å synliggjøre tiltak som var del av nasjonale satsinger.

En erfaring fra arbeidet med mobilisering av private aktører er at det ble lettere å knytte til seg samarbeidspartnere ettersom prosjektet ble mer kjent, i slutten av 2014 og begynnelsen av 2015. Det tar tid å bygge opp en merkevare, og det var vanskelig å kommunisere prosjektets potensial til aktuelle samarbeidspartnere før grafisk profil, nettside og andre prosjektelementer var på plass. Beslutningen om å søke samarbeid med et bredt spekter av aktører istedenfor å knytte til seg noen få sponsorer oppleves som vellykket. Ingen av samarbeidspartnerne fikk enerett på bruk av profilmaterialet til FÅ15, noe som gjorde at man stod mye friere til å gjennomføre tiltak med forskjellige aktører ut fra behov og interesse. Logoen til FÅ15 ble heller ikke koblet opp mot en enkelt aktør, noe som gjorde at man unngikk eventuelle interessekonflikter med organisasjoner, kommuner og andre som ønsket å bruke profilmaterialet.

I all hovedsak var mobiliseringen av og samarbeidet med de involverte aktørene i FÅ15 vellykket. Samtidig er det forbedringspotensial. Man kunne blant annet samarbeidet med flere, og prioritert mobilisering av organisasjonenes lokale apparat høyere. Gjennom arbeidsgiver- og arbeidstakerorganisasjoner kunne man nådd bredt ut i befolkningen. Det kunne også vært tettere samarbeid med funksjonshemmede organisasjoner. Samarbeid med flere aktører ville imidlertid krevd mer ressurser, eller ført til flere overfladiske samarbeid, noe som igjen kunne svekket forankringen hos de organisasjonene man var avhengig av. Tidlig involvering og forankring var suksesskriterier, men i aktivitetsskampanjen oppnådde man ikke forventet resultat, blant annet fordi disse suksesskriteriene ikke var godt nok ivaretatt. Ideelt sett skulle også flere av samarbeidsrelasjonene til private aktører oppstått tidligere, slik at man hadde fått bedre tid til å planlegge tiltak sammen. Imidlertid var det utfordrende å formidle potensialet til markeringen før flere av elementene var på plass.

I tillegg til at alle involverte hadde dialog med sekretariatet, var godt samarbeid organisasjonene imellom og mellom organisasjonene og kommunene en suksessfaktor for året. Det ble lagt vekt på å stimulere til samarbeid, og over halvparten av organisasjonene svarer at de har samarbeidet med andre frivillige organisasjoner, privat næringsliv og/eller offentlige etater i forbindelse med gjennomføringen av tiltak. Over 30 % oppgir i tillegg at de har etablert nye kontakter gjennom friluftslivets år som de vil fortsette å samarbeide med også etter 2015. Svarene viser at året har inspirert til økt samarbeid og at flere av organisasjonene også vil fortsette samarbeidet etter 2015.

12.3 Økonomi

At sekretariatet ble etablert allerede i 2013, slik at planleggingen kunne komme i gang tidlig, var av stor betydning, særlig for mobiliseringen av de ulike aktørene. Det bidro til at svært mange ulike aktører ble klar over markeringsåret tidlig nok til å kunne vurdere og planlegge sine bidrag.

Den særskilte tilskuddsordningen på 15 millioner var også svært verdifull, og ga nasjonale organisasjoner mulighet til å planlegge og gjennomføre større, koordinerte og landsdekkende satsinger, jfr. kap. 10.

I motsetning til tidligere markeringsår var det i FÅ15 en tydelig definert målsetting om å gi friluftsliv økt oppmerksomhet. Året hadde dermed større ambisjoner når det gjelder oppmerksomhet enn tidligere markeringsår. De ekstra midlene som ble bevilget til sekretariatet til kommunikasjonstiltak var derfor et svært viktig tilskudd, som blant annet gjorde det mulig å gjennomføre de planlagte kommunikasjonskampanjene. Samtidig ble midlene tildelt så vidt seint at det svekket muligheten til å forankre tiltakene godt hos bidragsyterne. Sekretariatets innsats for å utløse midlene bidro trolig også til at øvrige forberedelser kom noe på etterskudd.

³² Det betyr at potensielt (dersom alle abonnenter leser alle artiklene) så har artiklene blitt lest 268 millioner ganger.

12.4 Anbefalinger

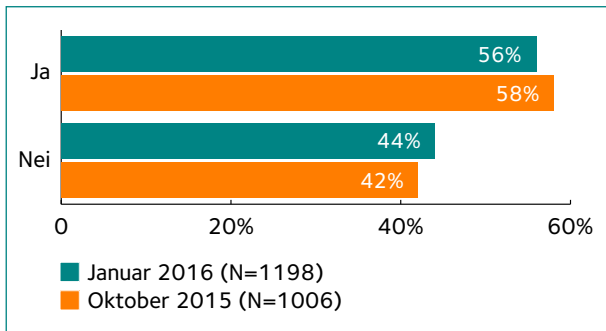
- Det bør tilstrebes en organisering som sikrer god kontakt med både frivillige, offentlige og private aktører
- Det bør etableres en bredt sammensatt rådgivende eller styrende gruppe som kan vurdere forslag til organisering, innhold og prioriteringer i prosjektet
- Fylkeskommunene og friluftsrådene kan være sentrale støttespillere i arbeidet med mobilisering av lokale krefter
- Mobilisering av kommuner og lokalpolitikere bør prioriteres, særlig dersom markeringen gjennomføres i et lokalvalgår
- Tidlig avklaring av økonomiske rammer gir best resultat

13. Vurdering av måloppnåelse

Måloppnåelsen for FÅ15 er vurdert med utgangspunkt i årets to hovedmål, som var å gi friluftsliv økt oppmerksomhet og å skape varige resultater i form av økt aktivitet i alle deler av befolkningen. For hvert hovedmål vurderes tilhørende delmål og resultatmål. Måloppnåelsen vurderes også i forhold til de tre temaområder som skulle gis særlig oppmerksomhet: friluftsliv i nærmiljøet, fritidsfiske og kulturminner i naturen som opplevelsesverdi.

13.1 Hovedmålene

Spørreundersøkelser om befolkningens kjennskap til FÅ15, og medieanalysen gjort i etterkant av året viser at målet om økt oppmerksomhet i stor grad ble nådd. I to spørreundersøkelser (Ispos MMI 2015 og 2016) svarer nær seks av ti at de har hørt om FÅ15, jfr. figur 6. Den generelle omtalen av «friluftsliv» i media økte betraktelig i 2015 sammenlignet med året før (fra 12 000 til 20 000 oppslag), og det var totalt 7512 oppslag om FÅ15 (i perioden 01.11.14 – 31.01.16). Totalt nådde FÅ15 en potensiell spredning på 268 millioner lesereksponeringer³². Mer enn 30 000 følgere av FÅ15 på Facebook, og nær 90 000 innlegg med emneknaggen #FÅ15 på Instagram vitner også om stor oppmerksomhet om FÅ15.



Figur 6. Andel som har hørt om FÅ15. Kilde: Ipsos MMI 2015 og 2016.

Undersøkelser om deltagelsen i friluftsliv fra 2015 og 2016 (Ipsos MMI) viser en økt deltagelse i friluftsliv i 2016, som kanskje kan tilskrives FÅ15. 22 prosent av de spurte oppgir at de har vært mer ute i naturen i løpet av de siste 12 månedene enn tidligere. Blant de med hjemmeboende barn svarer 24 prosent at de har vært mer ute på tur med barna sine enn tidligere. Dette kan ha sammenheng med et stort antall FÅ15-arrangement rettet mot barnefamilier og at mye av den sentrale kommunikasjonen var rettet mot barn, unge og barnefamilier. Samtidig har andre påvirkningsfaktorer også betydning for disse resultatene. Den mest åpenbare effekten av FÅ15 er knyttet til de organiserte aktivitetene som ble gjennomført med tilskudd fra tilsagnsfullmakten. Flere av disse var tiltak som har blitt gjennomført tidligere, og alle melder om betydelig økt deltakelse.

Om FÅ15 bidro til varig økt friluftslivsaktivitet i befolkningen gjenstår å se. SSBs levekårsundersøkelser og andre undersøkelser om deltagelsen i friluftsliv generelt, og blant utvalgte målgrupper spesielt, i årene framover, vil kunne si noe om utviklingen i den norske befolknings friluftslivsvaner. Hvorvidt eventuelle endringer vil kunne tilskrives FÅ15 eller ikke, er imidlertid vanskelig å slå fast med sikkerhet, blant annet fordi deltagelsen i friluftsliv påvirkes av en rekke forhold i samfunnsutviklingen som er uavhengig av FÅ15. Dersom det på sikt viser seg at aktivitetsnivået stiger i tiden etter 2015, er det likevel nærliggende å tenke seg at det kan ha en sammenheng med markeringsåret.

13.2 Delmål om økt oppmerksomhet

For å nå hovedmålet om økt oppmerksomhet ble det formulert tre delmål med tilhørende resultatmål. To av disse var definert i oppdragsbrevet. Delmålene var:

1. FÅ15 skal øke interessen for friluftsliv
2. FÅ15 skal øke bevisstheten om friluftslivets positive helseeffekter
3. FÅ15 skal øke bevisstheten om allemannsretten og de svært gode mulighetene som alle i Norge har til å utøve friluftsliv

Økt bevissthet ble tolket som økt kjennskap til og kunnskap om.

13.2.1 FÅ15 skal øke interessen for friluftsliv

Interessen for friluftsliv er svært stor i Norge. Ni av ti nordmenn svarer i spørreundersøkelser at de er interessert i friluftsliv. Friluftsliv vurderes videre som en svært viktig aktivitet sammenlignet med andre fritidsaktiviteter. Tilsvarende mange omsetter også interessen i praksis, men det finnes nyanser i dette bildet knyttet til ulike grupper og ulike aktiviteter. Det er altså potensial for å øke friluftslivsinteressen hos noen grupper og for visse aktiviteter. Med dette som utgangspunkt ble det satt opp følgende resultatmål for delmålet:

- % økning i interesse for friluftsliv fra ulike målgrupper og i ulike friluftslivsaktiviteter
- Prioritering av friluftsliv i budsjetter og planer
- Medieomtale av friluftsliv

Sekretariatets kommunikasjonsarbeid, hovedtiltakene og de mange aktivitetstiltakene bidro alle til å øke oppmerksomheten om friluftsliv generelt og de konkrete aktivitetene spesielt. En målbar effekt av tiltakene, særlig av sekretariatets kommunikasjonsarbeid, var engasjementet i sosiale medier og trafikk til de digitale flatene til FÅ15. Nær 31 000 følgere på Facebook, deling av 8902 bilder med emneknaggen #nattinaturen og nær 90 000 bilder med emneknaggen #få15 på Instagram vitner om stor interesse for friluftsliv.

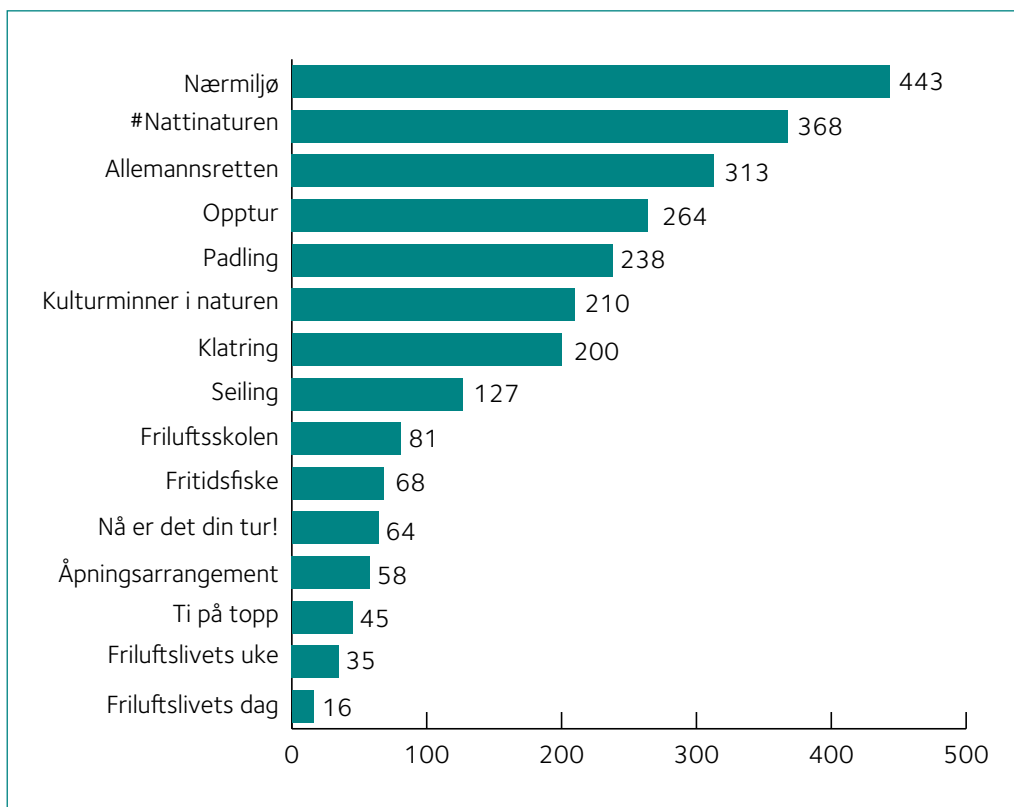
Blant de nasjonale aktivitetstiltakene som var videreføring av eksisterende tiltak hadde man en betydelig økning i deltakelse. Enkelte av arrangementene opplevde mer enn en dobling i deltakelsen i 2015 sammenlignet med tidligere år, noe som etter all sannsynlighet har sammenheng med markeringen av friluftslivets år.

Mange politikere og andre beslutningstakere i kommuner og fylkeskommuner viste stor interesse og engasjement knyttet til blant annet åpningsarrangementet og utfordringen til ordførerne og andre politikere om å overnatte ute i januar og i september. Utover dette er potensialet for økt interesse for friluftsliv, særlig blant spesifikke målgrupper, både ressurskrevende å realisere og vanskelig å måle. Det ble derfor ikke satt av ressurser til å gå nærmere inn på å øke eller måle økning i interessen for friluftsliv blant spesifikke målgrupper.

Prioritering av friluftsliv i budsjetter og planer viser i noen grad at interessen for friluftsliv er omsatt i kommunale og fylkeskommunale beslutninger. En spørreundersøkelse blant fylkeskommunene og

kommunene viser at alle fylkeskommunene og 72 % av kommunene har omtalt friluftsliv i folkehelseplan og/eller andre relevante planer. Undersøkelsen tyder også på at kommunenes bevilgninger til friluftslivstiltak økte noe i 2015, det samme viser tall Friluftsrådenes landsforbund har innhentet fra fylkene. Imidlertid er det betydelig variasjon i bevilgningene både mellom kommuner og fylkeskommuner.

Analysen av mediedekningen av friluftslivets år 2015 gir grunn til å anta at medias interesse for friluftsliv har økt, ettersom den generelle omtalen av «friluftsliv» steg markant mellom 2014 og 2015, jfr. figur 2. Av de tre fokusområdene for året synes interessen for nærmiljø å være størst, med omtale i 443 av artiklene om FÅ15, mens kulturminner i naturen er nevnt i 210 og fritidsfiske i 68 artikler, jfr. figur 7. Disse tallene må imidlertid ses i sammenheng med omfanget av aktiviteter og tiltak knyttet til de tre temaene, og ikke alene som et uttrykk for medias interesse. Det er også grunn til å anta at fiske kan være nevnt uten at man har brukt begrepet fritidsfiske. Oversikten gir heller ikke svar på i hvilken grad fokusområdene er nevnt i artikler uten at FÅ15 er nevnt i samme artikkel.



Figur 7. Antall ganger ulike tema er nevnt i artikler om FÅ15. Kilde: Opoint medieanalyse 2015

13.2.2 FÅ15 skal øke bevisstheten om friluftslivets positive helseeffekter

Målet om økt bevissthet om friluftslivets positive helseeffekter var særlig knyttet til beslutningstakere. Det var et mål at kunnskap og bevissthet skulle påvirke bevilgninger, planer og andre beslutninger. Det ble satt opp følgende resultatmål for delmålet:

- Forbedring av rammevilkårene til friluftslivet
- Prioritering av friluftsliv i folkehelseplaner og andre relevante planer
- Omtale av friluftslivets helseeffekt i media

Friluftslivets år ble i hovedsak finansiert ved at friluftsliv fikk økt prioritet innenfor eksisterende rammer og tilskuddsordninger, samt gjennom overføring av midler fra andre satsinger på friluftsliv og fysisk aktivitet til FÅ15. I tillegg førte det økte fokuset på friluftsliv i markeringsåret til at mange bedrifter, stiftelser, fylkeskommuner og kommuner økte sine investeringer til friluftslivsformål, og derigjennom bidro økonomisk til markeringsåret. Tidlig involvering av beslutningstakere gjorde at friluftsliv ble satt på agendaen, og førte til bedre økonomiske rammevilkår.

Som nevnt over er friluftsliv godt forankret i kommunale og fylkeskommunale planverk. At temaet er omtalt innebærer imidlertid ikke nødvendigvis at det er høyt prioritert. Bevilgninger og konkrete aktiviteter gir et bedre bilde av i hvilken grad friluftsliv er prioritert, og FÅ15 inneholdt flere eksempler på konkrete tiltak og økte bevilgninger. Blant annet satte Folkehelseforeningen friluftsliv i nærmiljøet på dagsorden på folkehelsekonferansen. Konferansen, som årlig samler omtrent 500 deltakere fra kommuner og fylkeskommuner, gir viktige innspill til prioriteringer i folkehelsearbeidet.

En nærmere analyse av et utvalg artikler om FÅ15 viser at friluftslivets positive helseeffekt er nevnt i 18 % av artiklene om FÅ15. Budskapet om helseeffekt er ofte nevnt sammen med nærmiljø og organiserte turer og kan antas å ha bidratt til at 17 % av de spurte i en undersøkelse svarer at de har oppfattet FÅ15s budskap om helseeffekten av friluftsliv (Ipsos MMI 2016).

13.2.3 FÅ15 skal øke bevisstheten om allemannsretten og de svært gode mulighetene som alle i Norge har til å utøve friluftsliv

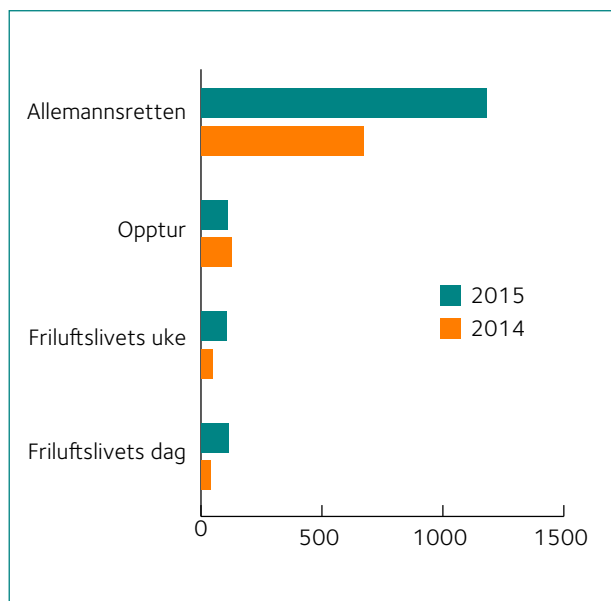
Dette delmålet var tydelig beskrevet i oppdraget fra KLD, og foreslått gjennomført i form av en kampanje. Følgende resultatmål ble satt opp for å vurdere resultatet:

- % økning i kunnskap om allemannsretten
- Økning i kunnskap om mulighetene til friluftsliv

Resultatene av målinger om kunnskapen om og kjennskapen til allemannsretten er nedslående. Tre IPSOS-undersøkelser viser at kjennskapen til allemannsretten har falt fra 92 % i 2009 til 82 % i 2016, jfr. figur 5. Det er særlig i aldersgruppen 15–40 år at kjennskapen er lavere sammenlignet med tidligere. Samtidig viser den siste undersøkelsen at kjennskapen til allemannsretten blant de som kjenner til FÅ15 er på samme nivå som tidligere. Dette kan tyde på at både kampanjen i regi av sekretariatet og de øvrige tiltakene har hatt en positiv effekt, og at den generelle kjennskapen til allemannsretten ville vært lavere hvis FÅ15 og informasjonstiltakene om allemannsretten ikke hadde vært gjennomført.

Den spesifikke effekten av kampanjen er målt i en spørreundersøkelse gjort av Vizeum. Her oppgir 62 % av de som så kampanjen at den bidro til å gjøre dem mer bevisst på sine og andres rettigheter til å være ute i og høste av naturen. Undersøkelsen indikerer videre at bevisstheten har økt mest blant de under 30 år. Tallene kan tyde på at kampanjen hadde en god effekt på dem som så den. Effekten av en slik kampanje må imidlertid vurderes i forhold til hvor mange som så kampanjen. I to spørreundersøkelser fra Ipsos MMI (2015 og 2016) svarer mer enn halvparten av de spurte at de ble oppmerksom på FÅ15 som sådan. Spørreundersøkelsen fra Vizeum indikerer imidlertid at kun 12 % så kampanjen om allemannsretten.

Samtidig økte oppmerksomheten om allemannsretten i media i 2015 sammenlignet med året før. Ifølge medieanalysen var det nær en dobling i antall oppslag om allemannsretten fra 2014 til 2015 (671 til 1182), jfr. figur 8, og allemannsretten er det temaet som er mest omtalt i forbindelse med FÅ15, etter nærmiljø og natt i naturen, jfr. figur 7.



Figur 8. Omtale av allemannsretten, opptur, friluftslivets uke og friluftslivets dag i media i 2014 og 2015. Kilde: Opoint medieanalyse 2015.

Når det gjelder kunnskap om muligheter til friluftsliv oppgir nær en av fem at de føler deres kjennskap til det lokale friluftslivstilbudet i stor eller ganske stor grad er styrket i løpet av 2015, jfr. figur 9. Blant de som har hørt om FÅ15 er det flere (24 %) som mener å ha fått økt kjennskap til friluftslivsmulighetene enn blant de som ikke har hørt om markeringsåret (11 %) (Ipsos MMI 2016). Det er særlig de over 60 år som i stor grad oppgir at kjennskapet til det lokale friluftstilbudet er blitt styrket de siste 12 månedene.

13.3 Delmål om økt deltakelse

FÅ15 skulle gi varige resultater i form av økt deltagelse i friluftsliv i alle deler av befolkningen. Dette er et ambisiøst mål som må evalueres på lengre sikt. Blant annet vil sammenlikning av tall fra SSBs levekårsundersøkelse i 2014 og i 2017 kunne gi indikasjoner på eventuell effekt av FÅ15. Måloppnåelsen påvirkes imidlertid også av en lang rekke forhold knyttet til samfunnsutviklingen, slik at det vil være vanskelig å si eksakt hva eventuelle endringer i deltakelsen i friluftsliv skyldes.

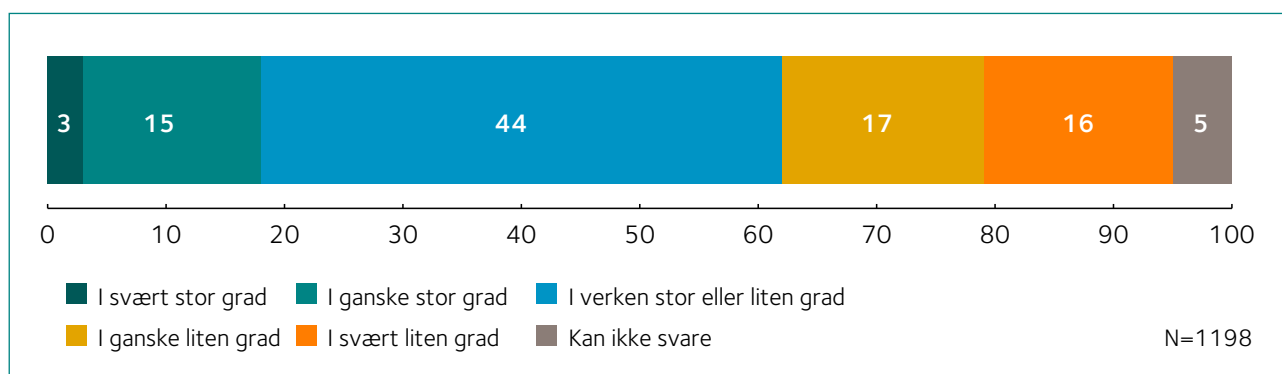
Noen resultater og tall fra 2015 og starten av 2016 gir likevel en pekepinn om effekten av FÅ15. På samme måte som for oppmerksomhet ble det satt opp delmål med tilhørende resultatmål med sikte på å måle effekt.

Delmålene for aktivitet var:

1. FÅ15 skal få flere mennesker i aktivitet oftere
2. FÅ15 skal motivere til aktivitet med fokus på glede og naturopplevelse
3. FÅ15 skal bidra til økt rekruttering til friluftslivet over tid
4. FÅ15 skal øke kjennskapet til og bruken av nærmiljøet til friluftslivsaktiviteter i hverdagen

13.3.1 FÅ15 skal få flere mennesker i aktivitet oftere

Mer enn 90 % av befolkningen deltar i friluftsliv, og vi gjør det i gjennomsnitt 2-3 ganger per uke. Dette er et betydelig omfang, men likevel ikke tilstrekkelig til alene å ivareta behovet for daglig fysisk aktivitet og



Figur 9. Grad av styrket kjennskap til det lokale friluftslivstilbudet. Kilde: Ipsos MMI 2016.

en helsefremmende livstil. Det er også store forskjeller mellom ulike grupper i befolkningen. Det er et stort potensial for å øke deltagelsen blant folk flest og særlig blant lite fysisk aktive grupper, ikke minst fordi fysisk aktivitet i naturen og nærmiljøet er den aktiviteten folk flest ønsker å drive mer med dersom de skulle bli mer fysisk aktive (Ipsos MMI 2012). Det ble satt opp følgende resultatmål for delmålet:

- Økt deltagelse og hyppighet i ulike friluftslivsaktiviteter og fra ulike målgrupper
- Måling av antall deltagere på arrangement i regi av FÅ15

I en spørreundersøkelse gjennomført i august 2015 (Ipsos MMI) svarer 22 prosent av de spurte at de har vært mer ute i naturen i løpet av de siste 12 måneder enn tidligere, jfr. figur 10. I aldersgruppen 15–39 år oppgir tre av ti at de har vært mer ute i naturen de siste 12 måneder. I en oppfølgingsundersøkelse gjort i januar 2016 oppgir 24 prosent av respondentene med hjemmeboende barn under 15 år at de har vært mer ute på tur med barna sine de siste 12 månedene, jfr. figur 11.

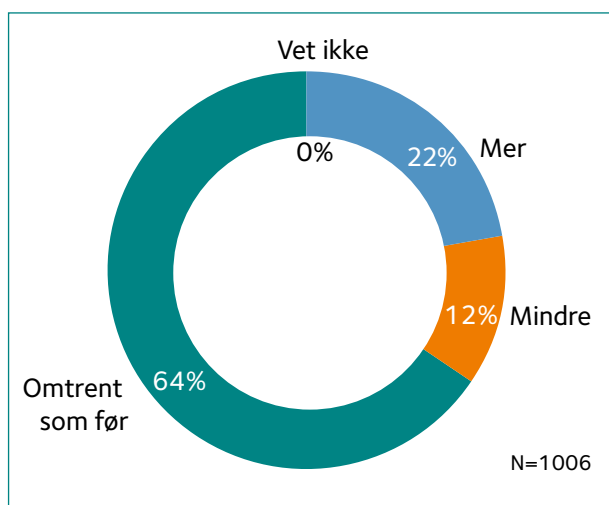
Selv når en trekker fra de som svarer at de har vært mindre ute siste år enn tidligere (9%) viser resultatene fra disse to undersøkelsene et høyere aktivitetsnivå i 2015 enn tidligere. Spesielt gjelder dette personer med barn under 15 år og aldersgruppen 15–39 år, som inkluderer unge og barnefamilier. Om dette er på grunn av FÅ15 og/eller andre faktorer fremkommer

ikke av undersøkelsene, og er vanskelig å svare på. Undersøkelsene sier heller ikke noe om hyppigheten av aktiviteten eller om det er de mest eller minst aktive som har økt sin deltakelse, men de gir en indikasjon på at aktivitetsnivået i friluftsliv har økt blant det norske folk i 2015.

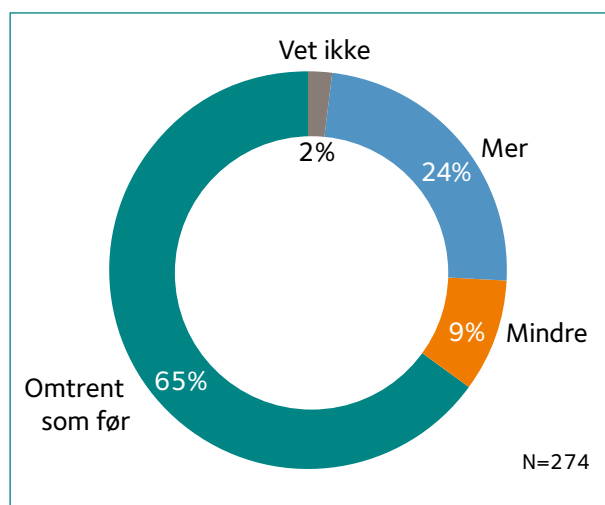
Tall fra en Ipsos MMI-undersøkelse blant befolkningen over 15 år, gjennomført for Norges Jeger- og Fiskerforbund (NJFF) i september 2015, viser at nær halvparten av de spurte (48 %) har vært på fisketur med stang eller håndsnøre de siste 12 måneder, jfr. figur 12. Tallet tilsvarende en økning sammenlignet med en tilsvarende undersøkelse fra 2013 da 41 % svarte at de hadde vært på fisketur. Undersøkelsen viser også at flere menn (57%) enn kvinner (38%) fisker.

Arrangementene i regi av FÅ15 bidro med stor sannsynlighet til økt deltagelse i friluftsliv, særlig fra barn, unge og barnefamilier, ettersom en stor andel av arrangementene var rettet mot barnefamilier. Hvis endringer skal tilskrives markeringsåret forutsetter det imidlertid at den målte aktiviteten kom i tillegg til aktiviteter som ville blitt gjennomført uansett.

Tabell 3 viser estimert antall deltagere på noen av de organiserte aktivitetene i regi av FÅ15. Det er viktig å presisere at disse tallene må ses som veiledende estimat, og ikke som eksakte tall. Det må også tas høyde for dobbeltregistreringer i tallene som er presentert.



Figur 10. Andel av befolkningen som har vært mer og mindre ute på tur de siste 12 månedene. Kilde: Ipsos MMI 2015



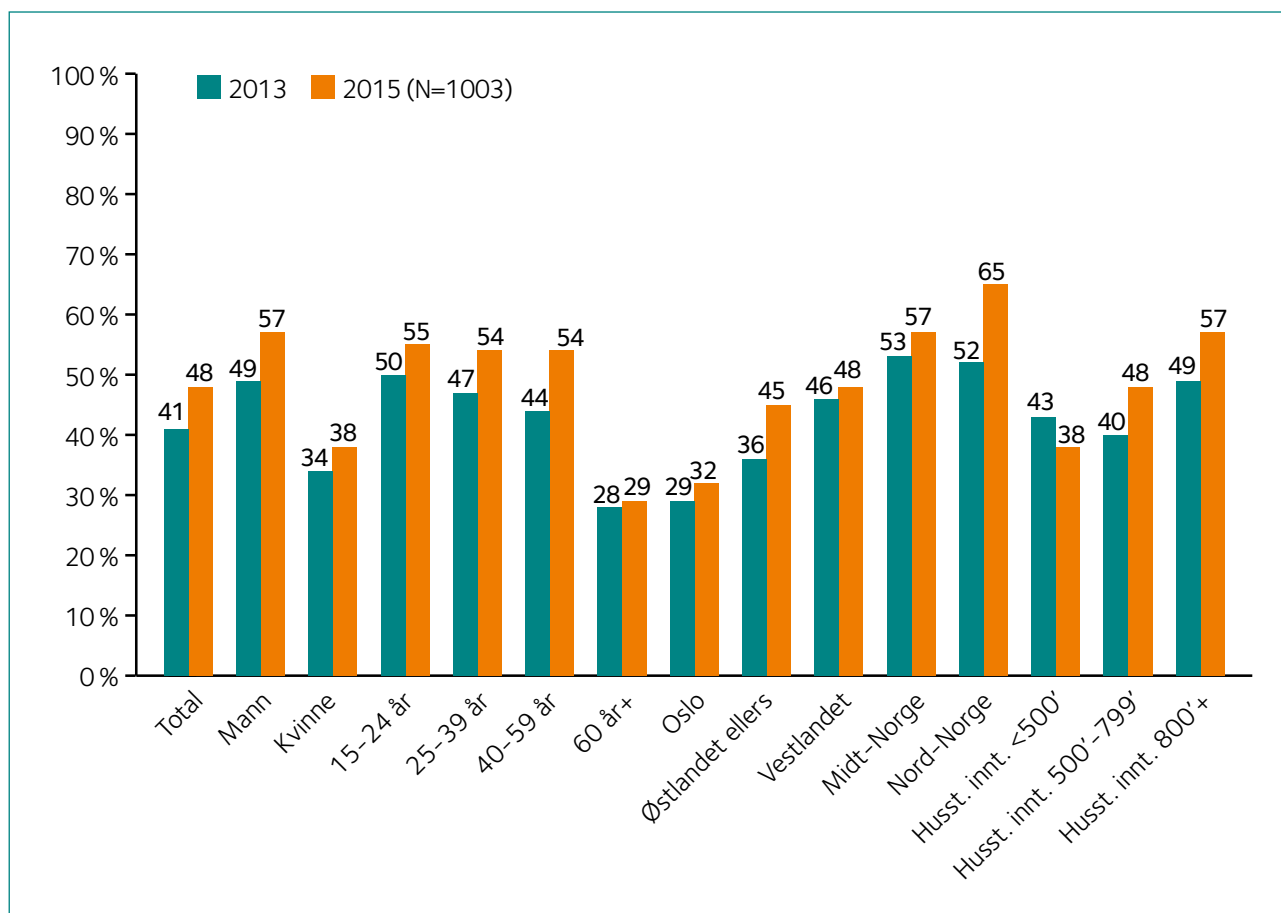
Figur 11. Andel av befolkningen som har vært mer og mindre ute på tur med barna sine de siste 12 månedene. Har hjemmeboende barn under 15 år. Kilde: Ipsos MMI 2016

Anslagsvis deltok totalt mer enn 460 000 personer på en aktivitet i regi av FÅ15. Hvis man ser spesifikt på rapportene fra de 31 prosjektene som fikk tildelt aktivitetsmidler gjennom den ekstra tilsagnsfullmakten, hadde disse tiltakene totalt 303 000 deltagere i 2015. Av disse deltagerne utgjorde aldersgruppen 0-19 år

ca. 60 % av det totale deltagerantallet, noe som viser at oppslutningen blant barn og unge har vært god. Rapporteringen viser også at samtlige av de tiltak som har vært gjennomført før 2015, melder om stor økning i antall deltagere i FÅ15. I tillegg kommer alle FÅ15-tiltak som ble arrangert i regi av regionale og

Tabell 3. Oversikt over deltakelse på arrangement og aktiviteter i FÅ15-regi.

Tiltak	Estimat antall deltagere	Kilde
Åpningsarrangement	52 200 personer	Ipsos MMI 2016
Natt i naturen	90 000 personer	Ipsos MMI 2016
Den store Teltjakten	2 000 personer	Estimat av prosjektsekretariatet
Naturvakt	6 000 personer	Rapportering Naturvakt
31 prosjekter som fikk midler fra tilsagnsfullmakten	303 000 personer	Rapportering fra tilsagnsfullmakten
E-læringsopplegg, Allemannsretten	15 000 personer	NTNU, Evalueringsrapport
Totalt	468 000 personer	



Figur 12. Befolkningens deltakelse i fiske i 2013 og 2015. Kilde Ipsos MMI 2015

lokale arrangører uten styring eller økonomisk støtte fra FÅ15. Det viser at prosjektet har generert stor aktivitet som forhåpentligvis også har inspirert folk til å bli mer aktive i hverdagen på varig basis.

Samlet gir resultatene fra undersøkelser og registreringer av antall deltagere en indikasjon om at flere mennesker var i aktivitet oftere i 2015. Mer grundige og langsiktige undersøkelser er imidlertid nødvendig for å kunne påvise langtidseffekter, og for å kunne avgjøre om det skjer endringer knyttet til ulike aktiviteter og ulike målgrupper. Spesielt vil det være interessant å undersøke om de som har deltatt lite i friluftsliv til nå, øker sin deltakelse.

TNS Gallups Natur og Miljøbarometer fra juni 2014 måler hyppigheten av friluftaktivitet i befolkningen. Undersøkelsen viser at den daglige friluftaktiviteten har gått ned fra 2010, men at antall personer som er ute i naturen 3–4 dager i uken har økt. Sammen med SSBs levekårsundersøkelse vil en gjentakelse av denne undersøkelsen kunne gi svar på om hyppigheten har økt eller ikke etter gjennomføringen av FÅ15, og om det er forskjeller mellom ulike grupper i befolkningen og/eller mellom ulike aktiviteter.

13.3.2 FÅ15 skal motivere til aktivitet med fokus på glede og naturopplevelse

Flere undersøkelser (Ipsos MMI 2009 og 2015, Norsk Gallup 2014) viser at ulike aspekter ved naturopplevelse er sentrale motiver for dem som driver friluftsliv. Disse faktorene er mest sannsynlig også viktig argumentasjon for å inspirere til økt deltakelse. Det ble derfor lagt til grunn at man burde fokusere på glede og naturopplevelse i markedsføringen og gjennomføringen av aktiviteter i FÅ15, og se disse

opplevelseskvalitetene i sammenheng med fokusområdene fritidsfiske og opplevelse av kulturminner i naturen.

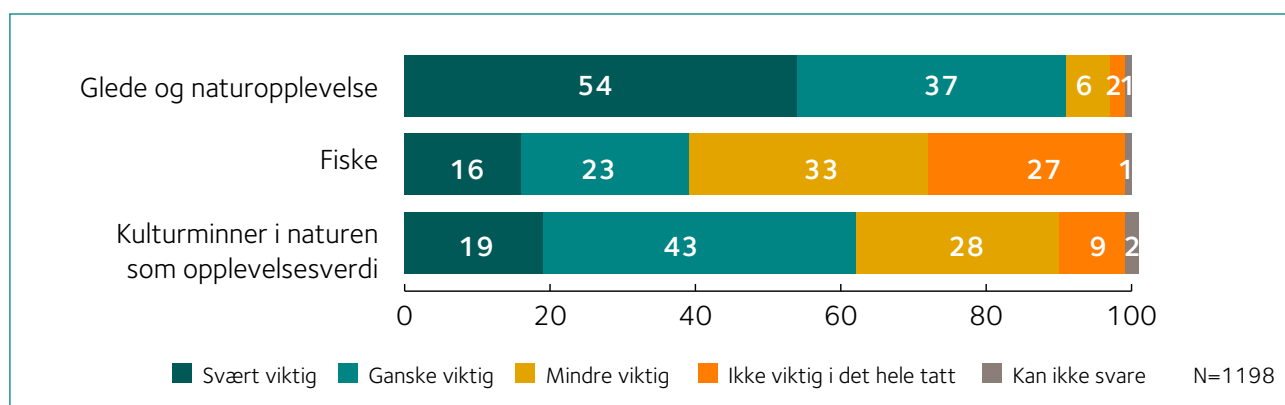
Fokusområdene var først og fremst en påminnelse til arrangører, og ikke et målbart mål. Det ble likevel definert noen resultatmål:

- % av befolkningen som oppgir glede og naturopplevelse som grunn for å delta i friluftsliv
- % økning i deltagelse fra lite aktive grupper
- % av friluftslivsutøverne som oppgir fritidsfiske og opplevelse av kulturminner som viktige motiver for deltagelse

Ipsos-undersøkelsen som ble gjennomført i januar 2016 viser at ni av ti mener at glede og naturopplevelse er svært (54 %) eller ganske (37 %) viktig for deres motivasjon for friluftsliv, jfr. figur 13. 59 % av kvinnene og 49 % av mennene mener at det er svært viktig.

Undersøkelsen viser også at opplevelse av kulturminner er viktig. Seks av ti mener at opplevelse av kulturminner i naturen som opplevelsesverdi er svært (19%) eller ganske (43%) viktig for sin motivasjon for å drive med friluftsliv.

På tilsvarende spørsmål svarer nærmere fire av ti at fritidsfiske er svært (16%) eller ganske (23%) viktig for sin motivasjon for å drive friluftsliv. I likhet med andre undersøkelser (Ipsos MMI 2015, Norsk Gallup 2014) viser også denne at fritidsfiske er viktigst for menn. 23% av mennene, og bare 8% av kvinnene, oppgir fritidsfiske som en svært viktig motivasjon.



Figur 13. Viktighet av ulike faktorer som motivasjon for å drive friluftsliv. Kilde: Ipsos MMI 2016.

Resultatene av undersøkelsene om motivasjon sier imidlertid ingenting om hvorvidt markedsføringen i FÅ15 har lagt vekt på glede og naturopplevelse, fritidsfiske og opplevelse av kulturminner.

Rapporteringen på tilsagnsfullmakten viser imidlertid at henholdsvis 19 og 21 av 31 tiltak har inkludert fritidsfiske og opplevelse av kulturminner i større eller mindre grad. Dette viser at tilsagnsfullmakten har fungert som et virkemiddel for å sette fokus på fritidsfiske og kulturminner i FÅ15.

Oppsummert framstår glede og naturopplevelse, fritidsfiske og kulturminner fortsatt som viktige motiver for friluftsliv, som det er grunn til å legge vekt på i stimuleringsarbeidet også i fortsettelsen. Hvorvidt en slik vektlegging vil påvirke deltagelsen fra lite aktive grupper gjenstår å se.

13.3.3 FÅ15 skal bidra til økt rekruttering til friluftslivet over tid

Hvorvidt FÅ15 vil gi varige resultater og bidra til økt rekruttering til friluftslivet over tid må måles over en lengre tidsperiode. Spørsmålet vil imidlertid uansett være vanskelig å svare på, da rekrutteringen påvirkes av en rekke ulike faktorer. Det ble satt opp følgende resultatmål for dette delmålet:

- % økning av deltakelse i friluftsliv over tid
- % økning av deltagere på arrangement over tid
- Økning i medlemmer i friluftslivsorganisasjonene over tid

Disse målene må følges opp gjennom SSBs levekårsundersøkelser, ved andre målinger av deltagelsen i friluftsliv og gjennom Norsk Friluftslivs årlige rapportering av medlems- og aktivitetsutviklingen i medlemsorganisasjonene. Medlemsutviklingen i Norsk Friluftsliv har hatt en positiv trend de siste årene og i 2015 økte medlemstallene med nesten 6%. I tillegg vil rapportering fra arrangører av flerårige arrangement kunne gi informasjon om utviklingen i deltagelsen i disse arrangementene.

13.3.4 FÅ15 skal øke kjennskapen til og bruken av nærmiljøet til friluftslivsaktiviteter i hverdagen

Svært mange bruker nærmiljøet til friluftsliv i hverdagen. Samtidig svarer seks av ti at de ønsker å bruke naturen og nærmiljøet mer for å bli mer fysisk aktive (Ipsos MMI 2012). Delmålet tar utgangspunktet i en

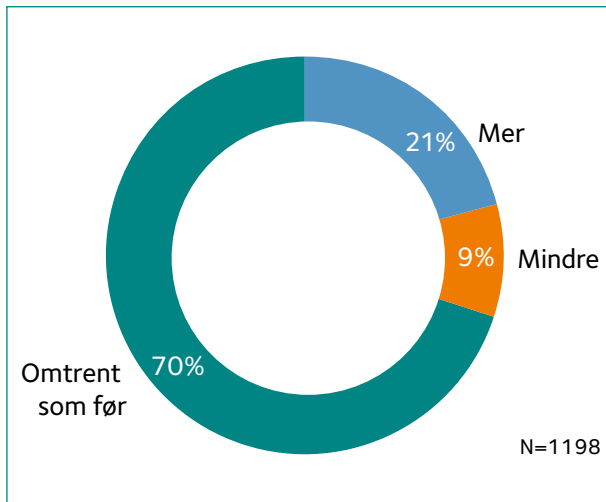
forventet sammenheng mellom kjennskap og bruk. Delmålet hadde følgende resultatmål:

- % økning i kjennskap til hvilke friluftstilbud som finnes i nærmiljøet
- % økning, inklusive hyppighet, i bruk av nærmiljøet til aktivitet i hverdagen
- % økning, inklusive hyppighet, i bruk av nærmiljøet til aktivitet i hverdagen blant innvandrere og lite aktive

I en undersøkelse (Ipsos MMI 2016) svarer nær to av ti at deres kjennskap til det lokale friluftstilbudet i stor grad har blitt styrket de siste 12 månedene, jfr. figur 9. Andelen som opplever vesentlig styrket kjennskap er betydelig høyere blant dem som har hørt om FÅ15 (24 %) enn blant dem som ikke har hørt om FÅ15 (11 %). Det er i størst grad de over 60 år (27 %) og i minst grad de under 25 år (10%) som mener at kjennskapen er blitt styrket. 10 % av de spurte med begge foreldrene født i utlandet oppgir styrket kjennskap, mens tilsvarende tall for personer med norskfødte foreldre er 19 %.

Tallene kan tyde på at FÅ15 har bidratt til en viss økning i befolkningens kjennskap til friluftstilbudet i nærmiljøet. At det er størst økning blant dem som er over 60 år kan muligens kobles til at oppmerksomheten om FÅ15 i hovedsak var knyttet til lokale tiltak som ble omtalt i lokalmedia, og spesielt i trykte aviser. At en mindre andel personer med minoritetsbakgrunn oppgir styrket kjennskap må ses i lys av at deler av minoritetssatsingen fortsatt var i en startfase ved slutten av 2015.

I Ipsos-MMI-undersøkelsen ble også folks bruk av nærmiljøet til friluftslivsaktiviteter undersøkt. Her finner man i gjennomsnitt samme resultat som for kjennskapen til friluftslivsmulighetene i nærmiljøet, jfr. figur 14, men med noen forskjeller knyttet til alder og kjønn. To av ti, og særlig kvinner, samt de under 40 år, oppgir at de har brukt friluftslivsmulighetene i nærmiljøet mer i løpet av det siste året enn tidligere. Blant 15-24-åringene er andelen som svarer "mer" 33 %. Andelen som svarer «mer» er også høyere blant dem som har hjemmeboende barn under 15 år, sammenlignet med dem som ikke har det. Av dem med begge foreldre født i utlandet oppgir 22 % at de har brukt friluftslivsmulighetene i nærmiljøet mer de siste 12 måneder.



Figur 14. Bruk av friluftsmulighetene i nærmiljøet det siste året.
Kilde: Ipsos MMI 2016

Om en trekker fra dem som har brukt nærmiljøet mindre (9 %) gjenstår likevel en totalt sett positiv endring. Fokuset på nærmiljø, både gjennom kommunikasjons- og aktivitetstiltak, synes å ha bidratt til å øke kjennskapen til og bruken av nærmiljøet til friluftslivsaktivitet i hverdagen. De eldre oppgir særlig økt kjennskap til tilbud i nærmiljøet, mens de yngre i større grad melder om økt bruk av friluftslivstilbudene i nærmiljøet sitt.

13.4 Vurdering og anbefaling om mål for satsingen

De to hovedmålene for FÅ15 var viktige som styringssignal for satsingen. De ga mulighet for bred mobilisering fordi de handlet om friluftsliv som sådan, og ikke var begrenset til spesifikke deler av friluftslivet. Samtidig er målene vide, og utfordrende å måle. Økt oppmerksomhet er likevel lettere å måle enn varig økt deltakelse. Både antall medieoppslag i tradisjonelle medier og tall for aktivitet i sosiale medier kan gi en pekepinn på graden av oppmerksomhet friluftsliv som tema har fått. Samtidig er det vanskelig definere nøyaktig hva som skal ligge i "mye oppmerksomhet" og "økt oppmerksomhet".

Delmål og resultatmål for året ble grundig diskutert i startfasen av planleggingen, og det ble konkludert med at målene kunne ha en verdi selv om de er vanskelig å

måle. Til tross for grundig forarbeid kunne det kanskje vært arbeidet enda bedre med å formulere gode, målbare mål og med å sikre god sammenheng mellom hovedmål, delmål og resultatmål. Spesielt er noen av resultatmålene vanskelige å måle i ettertid. Det kan for eksempel diskuteres om interessen for friluftsliv er et godt mål for oppmerksomhet om friluftsliv. Interessen er i tillegg svært stor i utgangspunktet, slik at en vesentlig økning i interessen er vanskelig å oppnå.

Selv om enkelte av målsetningene for FÅ15 er målbare, er det svært ressurskrevende å foreta slike målinger. Det gjelder særlig målene om økt bevissthet og om interesse og deltakelse fra utvalgte målgrupper. For alle målene gir resultatene som er presentert i denne rapporten et innblikk, men ikke et fullstendig svar på om målene ble nådd. Resultatene gir likevel nyttig informasjon for det videre arbeidet med friluftsliv.

Anbefalinger:

- Hovedmål og delmål kan gi viktige premisser og retning for satsingen, selv om de er vanskelige å måle
- Det bør være god sammenheng mellom hovedmål og delmål
- Resultatmål kan vurderes avgrenset til enkelt målbare mål
- Svar på resultatmål kan gi nyttig informasjon, selv om svarene ikke gir et fullstendig bilde av i hvilken grad det aktuelle delmål eller hovedmål er oppnådd.

14. Oppsummering

Friluftslivets år 2015 hadde to hovedmål. Året skulle gi friluftsliv økt oppmerksomhet og skape varige resultater i form av økt aktivitet i alle deler av befolkningen. Året skulle også bidra til oppmerksomhet om allemannsretten og om friluftslivets positive helseeffekt, og det skulle ha fokus på nærmiljø, fritidsfiske og opplevelse av kulturminner i naturen.

To spørreundersøkelser og en medieanalyse viser at målet om økt oppmerksomhet i stor grad ble nådd. I spørreundersøkelsene svarer mer enn halvparten av de spurte at de har hørt om FÅ15. Medieanalysen viser at den generelle omtalen av «friluftsliv» i media økte med 8000 oppslag fra 12 000 i 2014 til 20 000 i 2015, og det var mer enn 7000 oppslag om FÅ15. Mer enn

30 000 følgere av FÅ15 på Facebook, og nær 90 000 innlegg med emneknaggen #FÅ15 på Instagram vitner også om stor oppmerksomhet om FÅ15.

Medieanalysen viser at både allemannsretten og de tre fokusområdene nærmiljø, fritidsfiske og opplevelse av kulturminner i naturen var i fokus i artiklene om friluftsliv og om FÅ15.

Undersøkelser om deltagelsen i friluftsliv fra 2015 og 2016 (Ipsos MMI) viser en økt deltagelse i friluftsliv i 2015, som kanskje kan tilskrives FÅ15. To av ti oppgir at de har vært mer ute i naturen i løpet av de siste 12 månedene enn tidligere.

Om FÅ15 bidro til varig økt friluftslivsaktivitet i befolkningen gjenstår å se. SSBs levekårsundersøkelser og andre undersøkelser om deltagelsen i friluftsliv generelt, og blant utvalgte målgrupper spesielt, i årene framover, vil kunne si noe om utviklingen i den norske befolknings friluftslivsvaner. Hvorvidt eventuelle endringer vil kunne tilskrives FÅ15 eller ikke, er imidlertid vanskelig å slå fast med sikkerhet, blant annet fordi deltagelsen i friluftsliv påvirkes av en rekke forhold i samfunnsutviklingen som er uavhengig av FÅ15. Hvorvidt effekter av FÅ15 blir varige avhenger også av de økonomiske rammevilkårene for friluftslivet, og innretningen på arbeidet med tilrettelegging for og stimulering til friluftsliv. Her spiller både offentlig, frivillig og i noen grad også privat sektor sentrale roller.

Lokale aktiviteter sto sentralt i markeringen og bidro både til aktivitet og oppmerksomhet. Aktivitetsrapporteringen viser et betydelig antall deltakere på lokale arrangement, og medieanalysen viser at mer enn 80 % av artiklene om FÅ15 var i lokale kilder.

I Ipsosundersøkelsen fra januar 2016 oppgir nær halvparten av de som kjenner til FÅ15 at de har hørt om det via tradisjonelle kanaler som aviser, tidsskrift, TV og radio. Sosiale medier var også en viktig kanal, først og fremst for å nå de yngre målgruppene. I Ipsosundersøkelsen svarer totalt 16 %, og 31 % i aldersgruppen 15–39 år, at de har hørt om FÅ15 gjennom sosiale medier. I aldersgruppen 15–39 år er aviser/tidsskrifter og sosiale medier omtrent like viktige som informasjonskilde.

Den økte oppmerksomheten er et samlet resultat av oppmerksomhet om turer, aktivitetsdager og andre organiserte friluftslivsaktiviteter, kampanjer i sosiale medier og andre digitale flater, og ambassadørenes virksomhet. Minst viktig for den totale oppmerksomheten var trolig nettsiden og aktivitetskalenderen.

Både kommunikasjons- og aktivitetstiltak var viktig for å nå målene. Ikke minst var tidlig informasjon om året avgjørende. Mange av tiltakene og aktivitetene oppsto trolig på bakgrunn av at både potensielle arrangører, økonomiske bidragsytere og folk flest tidlig ble oppmerksomme på at 2015 var friluftslivets år. Det er all grunn til å tro at tidlig etablering av et sekretariat som sammen med prosjektleder raskt satte i gang med å informere og involvere offentlige, frivillige og private aktører, var et sentralt grunnlag for å mobilisere til innsats.

Tidlig informasjon og involvering var trolig også avgjørende for å utløse de mange små og store økonomiske bidrag fra kommuner, fylkeskommuner, stiftelser, utstyrsprodusenter og andre private aktører. Mange organisasjoner, kommuner m.fl. gjennomførte friluftslivstiltak med egne midler, ved dugnadsinnsats og med midler fra fylkeskommunene, Gjensidigestiftelsen, Sparebankstiftelsen og andre ordinære tilskuddsordninger. Tilsagnsfullmakten var ellers et viktig grep for å sikre økonomien i satsingen. Den ga landsdekkende organisasjoner mulighet til å planlegge og gjennomføre større, nasjonale satsinger, og rapportene viser at et stort antall mennesker har blitt aktivisert gjennom disse satsingene. Mange av satsingene fikk også betydelig medieoppmerksomhet.

Det brede samarbeidet med og mellom forskjellige aktører var viktig for de resultater som ble oppnådd i FÅ15. De frivillige organisasjonene hadde en nøkkelrolle i mobilisering til aktivitet, godt hjulpet av hverandre og av kommunene og andre offentlige og private aktører.

Samlet sett var det stor aktivitet og mye oppmerksomhet, men samtidig potensial for å oppnå mer. Det kan trolig oppnås mer blant annet gjennom ytterligere samarbeid generelt, gjennom mer fokus på å mobilisere bidragsytere på alle nivå til planlagte fellessatsinger, ved tidligere avklaring av alle økonomiske rammer og gjennom mer målgruppespesifikk rekruttering til aktiviteter.

Vedlegg 1. Oversikt over organisasjoner og andre samarbeidspartnere

4H Norge
 Aktivitet og utstyr (BUA)
 Antirasistisk senter
 Bad park og idrett
 Barnekreftforeningen
 Bergans Fritid
 Biofoto
 Bygdekvinnelaget
 Den Norske Turistforening
 Det Norske Skogselskap
 Diabetesforbundet
 Fjällräven
 Forbundet KYSTEN
 Foreldreutvalget for grunnopplæringen
 Foreningen for hjertesyke barn
 Forsvaret
 Forum for Natur og Friluftsliv
 FRIGO
 Friluftsrådernes landsforbund
 Frivillighet Norge
 Funksjonshemmedes fellesorganisasjon
 Gjensidigestiftelsen
 Hansi
 Helsedirektoratet
 Helsport
 Hørselshemmedes landsforbund
 Innvanderens landsorganisasjon
 KFUK-KFUM-speiderne
 Kreftforeningen
 Kristen Idrettskontakt
 Kulturvernforbundet
 Landsforbundet for utviklingshemmede og pårørende
 Landslaget fysisk fostring i skolen
 Landslaget for lokalhistorie
 Landsrådet for Norges barn og ungdomsorganisasjoner
 Lars og Lars
 Mental helse
 Nasjonalforeningen for folkehelsen
 Nasjonalparksentrene
 Nasjonalt kompetansesenter for minoritetshelse
 Naturhistorisk museum
 Naturvernforbundet
 Noregs ungdomslag

Norges Astma- og Allergiforbund
 Norges Automobil-Forbund
 Norges Bedriftsidrettsforbund
 Norges Blindeforbund
 Norges Bondelag
 Norges Bygdeungdomslag
 Norges Cykelforbund
 Norges Dykkeforbund
 Norges Døveforbund
 Norges Fjellstyresamband
 Norges Friidrettsforbund
 Norges Handikapforbund
 Norges Idrettsforbund
 Norges Jeger- og Fiskerforbund
 Norges Klatreforbund
 Norges Orienteringsforbund
 Norges Padleforbund
 Norges Rytterforbund
 Norges Røde Kors Hjelpekorps
 Norges Seilforbund
 Norges Skiforbund
 Norges Snowboardforbund
 Norges Speiderforbund
 Norges Studentidrettsforbund
 Norges Turmarsjforbund
 Norsk Bonde og Småbrukarlag
 Norsk forening for fartøyvern
 Norsk forening mot støy
 Norsk fyrhistorisk forening
 Norsk Kennel Klubb
 Norsk Kulturarv
 Norsk Leierskoleforening
 Norsk Vann
 Norskog
 Oslo og Omlands friluftsråd
 Oslofjordens friluftsråd
 Pakistansk kulturforening på Skedsmo
 Pensjonistforbundet
 Private Barnehagers Landsforbund
 Ridderrennet
 Riksantikvaren
 Røde kors
 Skiforeningen
 Skogeierforbundet
 Sparebankstiftelsen DNB
 Sport 1
 Sportsbransjen
 Statskog
 Syklistenes Landsforening
 Tjukkasgjengen

Kampanjer

Dine 30
 Sportsfiskets år
 Hold Norge Rent og Strandryddedagen
 Miniøya
 Barnehagedagen 2015
 Camp Villmark
 Skogbrannkampanjen – Skogens brannvoktere
 Aktiv i friluft
 TV-aksjonen NRK Regnskogfondet

Vedlegg 2. Regnskapsrapport for sekretariatets arbeid med Friluftslivets år 2013-2016

	2013	2014	2015	2016	Alle år
Tilskudd fra Miljødirektoratet					
Ekstraordinære midler	-750 000	-2 500 000	-10 500 000	-1 000 000	-14 750 000
Tilsagnsfullmakt			-900 000		-900 000
Ordinære midler		-800 000	-1 000 000		-1 800 000
Overført fra forrige år		42 402	211 616	-1 049 804	
Overført til neste år	-42 402	-211 616	1 049 804		
Sum tilskudd	-792 402	-3 469 214	-11 138 580	-2 049 804	-17 450 000
Kostnader					
E-læring allemannsretten		750 736	449 264		1 200 000
Minoritetssatsing		63 047	536 953		600 000
Åpningsarrangement		169 148	692 031		861 179
Aktivitetsskampanje vår 2015			1 444 539		1 444 539
Friluftslivets uke 2015			500 000		500 000
Allemannsretten høstkampanje 2015			3 808 531		3 808 531
Erfaringskonferanse			666 357		666 357
Julekampanje			696 958		696 958
Videreføring av tiltak, overført til aktivitetsmidler Norsk Friluftsliv				434 450	434 450
Ekstern evaluering				500 000	500 000
Sekretariat, personalkostnader	431 375	1 452 715	1 445 179	679 261	4 008 530
Sekretariat, markedsføring	59 704	679 827	250 414	21 619	1 011 564
Sekretariatet, øvrig drift	301 324	353 740	648 354	414 474	1 717 892
Sum kostnader	792 402	3 469 214	11 138 580	2 049 804	17 450 000

Miljødirektoratet

Telefon: 03400/73 58 05 00 | **Faks:** 73 58 05 01

E-post: post@miljodir.no

Nett: www.miljodirektoratet.no

Post: Postboks 5672 Sluppen, 7485 Trondheim

Besøksadresse Trondheim: Brattørkaia 15, 7010 Trondheim

Besøksadresse Oslo: Grensesvingen 7, 0661 Oslo

Miljødirektoratet jobber for et rent og rikt miljø. Våre hovedoppgaver er å redusere klimagassutslipp, forvalte norsk natur og hindre forurensning. Vi er et statlig forvaltningsorgan underlagt Klima- og miljødepartementet og har mer enn 700 ansatte ved våre to kontorer i Trondheim og Oslo, og ved Statens naturoppsyn (SNO) sine mer enn 60 lokalkontor.

Vi gjennomfører og gir råd om utvikling av klima- og miljøpolitikken. Vi er faglig uavhengig. Det innebærer at vi opptreer selvstendig i enkeltsaker vi avgjør, når vi formidler kunnskap eller gir råd. Samtidig er vi underlagt politisk styring.

Våre viktigste funksjoner er at vi skaffer og formidler miljøinformasjon, utøver og iverksetter forvaltningsmyndighet, styrer og veileder regionalt og kommunalt nivå, gir faglige råd og deltar i internasjonalt miljøarbeid.