



Reisemålsutvikling Skeikampen



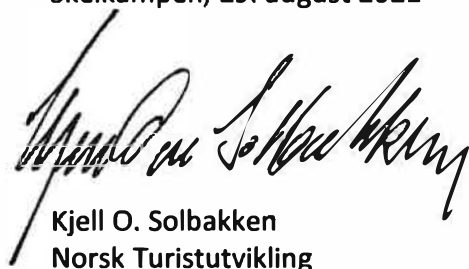
Foto: Norsk Turistutvikling

FORORD

Fase 2 og 3 i reisemålsutviklingsprosessen ble startet opp parallelt med at kononapandemien kom til Norge i februar 2020 og ble avsluttet i august 2021. Prosjektet er gjennomført i tråd med Innovasjon Norges «Hvitebok for reisemålsutvikling».

Denne rapporten er en drøfting og beskrivelse av problemstillingene som reisemålsprosessen har behandlet. Rapporten kan være et nyttig som oppslagsverk når man trenger mer bakgrunnsinformasjon eller innsikt i tiltakene som er listet i Strategi- og handlingsplanen som er utført i eget dokument. Strategi- og handlingsplanen har henvisninger til denne mer detaljerte rapporten.

Skeikampen, 29. august 2021



Kjell O. Solbakken
Norsk Turistutvikling



Monica Eriksson
Norsk Turistutvikling



Georg Hana
Storm Tourism



Joan Rуста
Skeikampen Pluss



Kjetil Enger-Olsen
Skeikampen Eiendom



Markussen
Skeikampen Marked



Torodd Bjørnsaund
Samarbeidsutvalget

INNHOLDSFORTEGNELSE

1	INNLEDNING	6
1.1	Bakgrunn	6
1.2	Om forprosjektet og gjennomføring	7
1.3	Organisering av prosessen	7
1.4	Metode og gjennomføring	8
2	BÆREKRAFTIG UTVIKLING	12
2.1	Eksempel på tiltak i planen for å bevare natur, kultur og miljø	13
2.2	Eksempel på tiltak i planen for styrking av sosiale verdier	15
2.3	Eksempel på tiltak i planen for å bidra til økonomisk levedyktighet	19
3	PRODUKT/MARKEDSKONSEPT	24
3.1	Hva er et bærende produkt-markedskonsept?	24
3.2	Bakgrunn fra Visit Norway og Visit Lillehammer	25
3.3	Skeikampens konsept – høyfjellsopplevelser hele året.	27
4	MARKEDSUTVIKLING	29
4.1	Markeder og målgrupper for Skeikampen	29
4.2	Hvordan måle utviklingen på Skeikampen	33
4.3	Arbeidsfordeling og samordning med Visit Lillehammer (VL)	33
4.4	Basismarkedstiltak	34
4.5	Sesongutvikling – utvikling av årshjul	38
5	AKTIVITETER OG OPPLEVELSER	40
5.1	Skeikampens produktstrategi	41
5.2	Tursmål	45
5.3	Skilting og merking	45
5.4	Fellesgodefinansiering	45
5.5	Arealer til aktiviteter	45
5.6	Utleie av utstyr	46
5.7	Arrangementer	46
5.8	Digitalisering	46
5.9	Alpint	48
5.10	Langrenn	48
5.11	Mulige nye vinteraktiviteter	50
5.12	Turvei for alle på Skeikampen både sommer og vinter	50
5.13	Sykling	60
5.14	Vandring	60

5.15	Golf	60
5.16	Vannaktiviteter	61
5.17	Ridning	61
5.18	Kulturminner	61
5.19	Mulige nye barmarks-aktiviteter	61
6	SENTRUMSUTVIKLING OG UTBYGGING	63
6.1	Utbygging i sentrum	64
6.2	Utbygging av nye fritidsboligområdet	64
6.3	Beregnet fremtidig overnattingskapasitet	67
6.4	Boligtomter	72
6.5	Arbeid med næringsutvikling på Skei	72
6.6	Handel og service (inkl. servering)	72
6.7	Andre kvaliteter sentrum	74
6.8	Forankring i offentlige planer	74
7	INFRASTRUKTUR, VEG OG PARKERING	76
7.1	Endringer i trafikale forhold	76
7.2	Teknisk infrastruktur	77
7.3	Transport til/fra Skeikampen	78
7.4	Internttransport	80
7.5	Parkeringstilbud i sentrum	80
7.6	Utbyggingsavtaler	80
7.7	Estetikk	80
8	ORGANISERING OG SAMARBEID	82
8.1	Utviklingsselskap	82
8.2	Felles infrastrukturselskap	88

1 INNLEDNING

1.1 Bakgrunn

Det har skjedd store endringer på Skeikampen på kort tid – det har blitt langt flere hytter og færre ordinære reiselivsbedrifter. Siden høsten 2019 har det blitt arbeidet aktivt med hvordan Skeikampen som hytte- og reiselivsdestinasjon bør utvikles i årene framover. Det har blitt avdekket et behov for at “noen” tar et mer konkret og langsiktig ansvar for hvordan Skeikampen bør utvikles i framtida. Både hytteeiere, turister, lokalbefolkning og næringsliv er viktige aktører i denne sammenhengen.

Derfor tok Skeikampen Pluss BA, Skeikampen Marked SA, Skeikampen Eiendom SA og Samarbeidsutvalget for Fritidsboligforeninger på Skei-Austlid initiativet til å gjennomføre en prosess for hvordan Skeikampen bør utvikles i framtida. Det omtales som reisemålsutvikling. Det er i praksis å se nærmere på å få aktørene på en destinasjon til å bestemme seg for "hva de skal være for hvem", og deretter utvikles det en plan over hvordan de skal bli det.

Her ble det i første fase utarbeidet en situasjonsanalyse som pekte på flaskehalser, utfordringer og muligheter på Skeikampen.

I fase 2 har aktørene gjennom en rekke aktiviteter (møter og workshoper med ulike interessenter, fritidsboligundersøkelse, studietur, arealplanprosess m.m.) funnet forslag til løsninger og retning for fremtidig utvikling av destinasjonen.

Gjennom et felleskap kan Skeikampen utvikles til det som er den “beste” løsningen sett fra aktørene sitt ståsted. For næringsliv og grunneiere i Gausdal betyr aktiviteten på Skeikampen svært mye for sysselsetting og omsetning. Et attraktivt Skeikampen er nødvendig for å utnytte næringsmessige muligheter. Lokalt eierskap til nøkkelfunksjoner på Skeikampen er viktig for å utvikle service og sørge for å ivareta destinasjonens identitet og atmosfære.

Resultatet er strategiplanen for Skeikampen frem mot 2030.

For å arbeide videre med å sette i gang de ulike tiltakene for Skeikampen trenger vi et tydelig, forutsigbart og langsiktig lederskap i hvordan Skeikampen på en best mulig måte kan utvikles for framtida.

Selskapet skal være en drivkraft og koordinator for gjennomføring av tiltak for en helhetlig og bærekraftig utvikling. Tiltakene skal bidra til å øke Skeikampens attraksjonskraft for fritidsboligeierne, turistene, lokalsamfunnet og eierne. Selskapet skal slik bidra til økt lønnsomhet og flere helårlige og stabile arbeidsplasser.

1.2 Om forprosjektet og gjennomføring

Forprosjektet er en strategifase der det utarbeides en helhetlig og langsiktig strategisk plan, hvor man definerer mål og strategier og prioriterer tiltak for utvikling av Skeikampen. En viktig del av denne fasen er å forankre arbeidet hos viktige aktører. Den siste og avgjørende fasen handler om å sette de prioriterte aktivitetene ut i livet og gå fra ord til handling og iverksette tiltakene i tråd med strategien. Her er avklaring av planer med kommunen, skaffe finansiering og klargjøring av forpliktelser viktig.



Figur 1 Arbeidsmodell for reisemålsutvikling i tre faser. Kilde: Innovasjon Norge.

1.3 Organisering av prosessen

Denne fasen organiseres på samme måte som forstudiet.

Prosjektansvarlig:	Skeikampen Pluss, Knut Enger Olsen
Prosjektledere:	Norsk Turistutvikling v/Kjell Ove Solbakken og Monica Eriksson og Storm Tourism v/Georg Hana
Styringsgruppe:	Skeikampen Eiendom, Knut Enger Olsen Skeikampen Pluss, Werner Hagen Samarbeidsutvalget, Torolv Bjørnsgaard Skeikampen Marked, Marie-Louise Lørken
Varaer	Skeikampen Pluss, Ivar Rusten Skeikampen Eiendom, Stein Vasrud Samarbeidsutvalget, Hilde Gjellum Skeikampen Marked, Gry Lopes
Observatører:	Lillehammer-regionen Vekst for Gausdal Kommune, Dag Vågsnes Gausdal kommune, Rigmor Myhre



1.4 Metode og gjennomføring

Arbeidsopplegg fase 2

Gjennom forstudiet ble det avklart at følgende områder burde vurderes og drøftes i forprosjektet for å utvikle en helhetlig strategiplan for Skeikampen.

1. Overordnet produkt/markedskonsept og markedsutvikling
2. Sentrumsutvikling
3. Næringsutvikling
4. Bærekraftig utvikling og universell utforming
5. Forankring i offentlige planer
6. Aktiviteter og opplevelsesutvikling
7. Forretningsmessig grunneier- og næringssamarbeid
8. Samarbeid, organisering og finansiering av utviklingselskap
9. Utrede etablering av et infrastrukturselskap
10. Utforming av strategiplan

Styringsgruppemøter

Gjennom prosessen ble det gjennomført 5

møter. På grunn av koronapandemien ble flere av møtene gjennomført via videokonferanse på Teams.

Workshop/arbeidsmøter

Workshop 1

Det ble gjennomført en workshop i desember 2019 med søkelys på presentasjon av resultater fra foranalysen og gruppearbeid med følgende spørsmål:

Profil

- Hvilken identitet og posisjon bør Skeikampen ta?
- Hva bør være miksen mellom turisme og fritidsboliger?

Sentrumsutvikling

- Bør vi ha et sentrum?
- Hvor bør et sentrum på Skeikampen være?
- Hvilke funksjoner/servicetilbud bør være i sentrum?
- Hvor store arealer bør vi sette av til et sentrum?
- Hvordan få på plass nok ressurser til å utvikle et sentrum?
- Hvordan skal Skeikampen tiltrekke seg nyetableringer til sentrum?

Workshop 2

Andre workshop hadde søkelys på produkt- markedskonseptet til Skeikampen. Grethe Austgarden holdt innledning om markedskonseptene for regionen, mens Monica Eriksson holdt innlegg om produktutvikling. Det ble jobbet i plenum med følgende spørsmål:

Med utgangspunkt i målgruppene for Skeikampen (fritidsboliger, turister, treningssamlinger og dagsturister.)

- Har dere nye ideer til forbedring og utvikling som vil gi mer fornøyde gjester i barmarksesongen (vandring, sykling, golf) og vintersesongen (alpint og langrenn)?
- Gjennom hvilke tiltak når vi disse **før** de de kommer?
- Hvordan når vi de med informasjon **under** oppholdet?
- Hvordan følger vi dem opp **etter** at de har vært her?
- Hva kan vi gjøre for å bidra til mersalg, kryssalg eller gjenkjøp

Grunneiermøte

I desember 2020 ble det gjennomført et møte med et begrenset antall grunneiere for å drøfte felles utfordringer i forhold til videre utvikling.

- Orientering og gjennomgang av det pågående arbeid med reisemålsprosessen. Hva er målene? Hvorfor ønsker vi en sterkere deltagelse fra grunneierne?
- Utviklingen i hytte- og fritidsboligmarkedet
- Grunneiernes betydning for å lykkes med økt lokal verdiskaping på Skeikampen
- Drøfting/diskusjon om hvordan vi kan øke den lokale verdiskapingen.

Sentrumsutvikling

Møte i september 2020 der sentrale grunneiere og næringsdrivende deltok.

- Fremtidig løsning for arealdisponering i sentrum ut ifra ønsket profil for Skeikampen
- Parkering
- Interntransport
- Inngjerding
- Næringsutvikling i sentrum

Spisesteder

Det ble arrangert et møte mellom spisestedene på Skeikampen for å få innspill og se på mulighetene for å samordne åpningstider o.l.

Kollektivtransport

Det ble gjennomført møte med Innlandstrafikk for å se på muligheter for å forbedre tilbudet til/fra Skeikampen.

Infrastrukturselskap

For utvikling av forslag til infrastrukturselskap ble det gjennomført møter både med Innlandet fylkeskommune og Jordskifteretten.

Arbeidsmøter

Det ble gjennomført flere arbeidsmøter mellom prosjektansvarlig og prosjektlederne i prosessen.

Studietur

Det ble gjennomført en studietur til Flå kommune med besøk på Høgevarde og Turufjell med 4 deltakere.



Foto: Norsk Turistutvikling



Foto: Norsk Turistutvikling



Foto: Norsk Turistutvikling

Primærdata – gjennomførte undersøkelser

Det ble i 2021 gjennomført både en fritidsboligundersøkelse og en undersøkelse rettet mot de som har fast plass på campingplassene på Skeikampen. Resultatene fra undersøkelsen er lagt ved som egne vedlegg, i tillegg til at de viktigste figurene og resultatene er trukket inn i selve rapporten.

Fritidsboligundersøkelsen ble sendt ut pr. epost med invitasjon til deltakelse i undersøkelse gjennom SU og deres medlemmer. I tillegg ble Thon oppfordret til å sende ut til velforeninger i sameier og vel som ikke er med i SU. Det kom inn ca. 510 svar på undersøkelsen, med 87 % fullføringsgrad.

Undersøkelsen til de som har fast plass på campingplassene ble sendt ut via Skei Caravan og Campingen på Segalstad Seter. Her kom det inn ca. 70 svar på undersøkelsen, med 93 % fullføringsgrad.

Sekundærdata

I prosessen er det innhentet informasjon fra Visit Lillehammer, Visit Norway, nettsidene til aktørene på Skeikampen og relevant faglitteratur. Resultatene fra swot-analysen gjennomført i forstudiet og tidligere fritidsboligundersøkelse gjennomført av Samarbeidsutvalget i samarbeid med Gausdal næringsforum har vært viktig bakgrunnsmateriale.

2 BÆREKRAFTIG UTVIKLING

Bærekraftig utvikling er et gjennomgående tema og rammebetingelse for videre utvikling av Skeikampen. Både utbyggere, kommunen og hytteeiere har et ansvar for at Skeikampen blir utviklet i en bærekraftig retning. Hytteeiere bør involveres i bærekraftarbeidet, men kommunen, aktørene på Skeikampen og utviklingselskapet må gå foran som gode eksempler og tilrettelegge for at hytteeiere kan ta bærekraftige valg og utøve et bærekraftig hytteliv.

I utviklingen av reiselivet framover er det krav om en bærekraftig utvikling, både fordi markedet stiller større krav om at destinasjoner tar miljø- og samfunnsansvar og fordi myndighetene stiller krav om det. I reiselivet handler bærekraft i hovedsak om å ta vare på behovene til mennesker som lever i dag uten å ødelegge fremtidige generasjoners muligheter for å dekke sine behov. Temaer som natur, miljø- og klimapåvirkning, samspill reiseliv/lokalsamfunn – og næringsens økonomiske verdiskaping, står sentralt i forståelsen av et bærekraftig reiseliv. Det betyr at både utbygging, infrastruktur, aktiviteter og annen virksomhet på destinasjonen bør bygge på bærekraftige prinsipper. Bærekraftig utvikling defineres som; *«en utvikling som imøtekommer behovene til dagens generasjon uten å redusere mulighetene for kommende generasjoner til å dekke sine behov».*

UN WTO (Verdens turismeorganisasjon) og Innovasjon Norge definerer bærekraftig turisme som; *"reiseliv som tar ansvar for nåværende og fremtidige miljømessige, sosiale og økonomiske konsekvenser, og ivaretar behovene til besøkende, bedriften, lokalsamfunnene."*

Visit Norway har utarbeidet et konsept for utvikling av mer bærekraftige reisemål, som Visit Lillehammer er en del av. Her gir vi en oversikt

10 MÅL FOR BÆREKRAFTIG TURISME

BEVARING AV NATUR, KULTUR OG MILJØ

1. **Kulturell rikdom**
Å respektere, videreutvikle og fremme lokalsamfunnets historiske kulturarv, autentiske kultur, tradisjoner og særpreg.
2. **Landskapets fysiske og visuelle integritet**
Å bevare og videreutvikle landskapskvaliteter, både for by og bygd, slik at landskapets fysiske og visuelle integritet ikke degraderes.
3. **Biologisk mangfold**
Å støtte bevaringen av naturområder, dyreliv og habitater, og minimere ødeleggelser av disse.
4. **Rent miljø og ressurseffektivitet**
Å minimere reiselivsbedrifters og turistenes forurensning av luft, vann og land (inkludert støy), samt å minimere genereringen av deres avfall og forbruk av knappe og ikke-fornybare ressurser.

STYRKING AV SOSIALE VERDIER

5. **Lokal livskvalitet og sosiale verdier**
Å bevare og styrke livskvaliteten i lokalsamfunnet, inkludert sosiale strukturer, tilgang til ressurser, fasiliteter og fellesgoder for alle, samt unngå enhver form for sosial degradering og utnyttning.
6. **Lokal kontroll og engasjement**
Å engasjere og gi kraft til lokalsamfunnet og lokale interessenter mht. planlegging, beslutningstaking og utvikling av lokalt reiseliv.
7. **Jobbkvalitet for reiselivsansatte**
Å styrke kvaliteten på reiselivsjobber (direkte og indirekte), inkludert lønnsnivå og arbeidsforhold uten diskriminering ut fra kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.
8. **Gjestetilfredshet og trygghet; opplevelseskvalitet**
Å sørge for trygge, tilfredsstillende og berikende opplevelser for alle turister, uavhengig av kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.

ØKONOMISK LEVEDYKTIGHET

9. **Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskaping**
Å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsdestinasjoner i et langsiktig perspektiv, gjennom å maksimere reiselivets verdiskaping i lokalsamfunnet, inkludert hva turistene legger igjen av verdier lokalt.
10. **Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter**
Å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsbedrifter i et langsiktig perspektiv.

over innsatsområder som er tatt med i planen som vil bidra til at Skeikampen blir mer bærekraftig.

2.1 Eksempel på tiltak i planen for å bevare natur, kultur og miljø

Ta vare på kulturarv, tradisjoner og særpreg

For Skeikampen er det særlig den rike seterulturen som har preget destinasjonen. I tillegg kommer Sanatoriet med fokus på sunnhet og helse. Med unntak av alpinanlegget har aktivitetene vært preget av enkel tilrettelegging av naturen. Vi tror at seterulturen, sanatoriet og enkel tilrettelegging også bør prege fremtidig utvikling av Skeikampen. Det foreslås inngjerding av sentrumsområdet.

Ta vare på landskapets fysiske og visuelle integritet

Aktørene på Skeikampen mener det er viktig at det settes en markagrense for å sikre primære rekreasjonsområder i uberørt natur for brukerne av Skeikampen og lokalbefolkningen. Utenfor dette området er beitedyr et viktig element for å opprettholde Skeikampens landskap.

Biologisk mangfold

Skeikampen anbefales å gjøre et verdivalg der man sier ja til å bevare naturområder, dyreliv og habitater og minimerer ødeleggelser av disse, og at man er konsekvent i håndteringen av dette. Markagrense og å opprettholde beite i området er viktige tiltak.



Foto: Visit Skeikampen

Rent miljø og ressurseffektivitet

Renovasjonsordningen på Skeikampen har blitt vesentlig forbedret det siste 10-året. Den siste tiden har vann-problematikk blitt satt på agendaen. Flere av utfordringene på dette området kan løses gjennom søkelys på miljøvennlig bygging

Satsing på miljøvennlig bygging

Det gis følgende anbefalinger for utbygging med bærekraftige løsninger.

- Bærekraftige materialvalg ved bygging av hytter og ikke bruke mer areal enn nødvendig. Se på muligheten for flere leiligheter framfor hytter for å redusere inngrep og utnytte areal bedre.
- Benytte mest mulig trematerialer fra lokalmarkedet eller regionen.
- God ressursutnyttelse med mindre, men praktiske fritidsboliger.
- Bruk av fornybar energi og minst mulig energibehov.
- Benytte lokal arbeidskraft.
- Gjøre innkjøp av varer og tjenester fra lokalområdet.
- Skille av gråvann og svartvann. Omkring 80 % av alt avløpsvann fra fritidsboligen er gråvann og det foreligger forskningsmessig belegg for at lokal infiltrasjonen er forsvarlig miljømessig når lokale grunnforhold er egnet. En vurdering av grunnlaget for slike løsninger kan redusere både infrastrukturkostnader og inngrepene i naturen og dermed gjøre fritidsboligbyggingen mer bærekraftig i de områdene som er egnet.
- Det bør iverksettes tiltak for å få ta ned vannforbruket i fritidsboligene. Alternativer som vakumtoaletter og sparedusj er gode løsninger som kan etableres som en ny standard for utbyggerne i området for å redusere det totale vannforbruket uten at komfortnivået for bruker reduseres. Her kan utbyggerne på Skeikampen gå foran som et godt eksempel ved å vise at de tar bærekraft på alvor.
- Minst mulig ødeleggelse av opprinnelig natur og ta hensyn til biologiske mangfold.
- Minst mulig lysforurensning fra fritidsboliger.
- Planlegging av vegstruktur som skaper naturlige kjøresløyfer for å lette fremtidig intertransporttilbud.
- Sikring av byggematerialer og avfall rundt byggeområder og sørge for at områdene ser ryddige ut.

Klima og energi

For å legge grunnlaget for en bærekraftig utvikling bør man på Skeikampen ta hensyn til de klimaendringene som skjer. Hvordan vintersesongen og snøsikkerheten utvikler seg er viktig for de som skal kjøpe fritidsbolig. Dersom det samles fakta for dette som kan brukes i markedsføring og informasjon er det en fordel. Dette er f.eks. snødybde, dato for sesongstart og sesongavslutning for langrennsløyper og alpinbakken. Det er også interessant å vite temperatur gjennom året, fordelt på sesong og antall soldager gjennom året fordelt på sesong.

Her er noen framtidsscenarioer fra Norsk Klimaservicesenter.no:

- Gjennomsnittlig årstemperatur i Oppland er beregnet å øke med ca. 4,0 °C innen år 2100 og med størst økning vinterstid.

- På ca. 800 moh. vil gjennomsnittstemperaturen stige med ca. 0,8 °C.
- Vintertemperaturen er beregnet å øke med ca. 4,5 °C.
- Vinterstid vil dagene med svært lav temperatur bli sjeldnere og vil gi et litt mildere klima. I høyereliggende strøk vil ikke temperaturen endre seg så mye som i lavere strøk.
- Årsnedbøren i Oppland er beregnet å øke med ca. 20 % og mest i vintermånedene.
- Det beregnes en betydelig reduksjon i snømengder og antall dager med snødekke, men det vil fortsatt være enkelte år med betydelig snøfall selv i lavlandsområder.

Forutsatt at man ønsker å hevde seg i konkurransen med andre destinasjoner i forhold til treningssegmentet, er etablering av kunstsneanlegg en viktig investering. Skeikampen har behov for å etablere et sted for snø og massedeponi, ved store nedbørsmengder.

Avfallshåndtering

Skeikampen har gode løsninger for avfallshåndtering, men det anbefales å forskjønne disse områdene gjennom beplantning og god skilting, slik at områdene også ser pene ut om sommeren. Viktig at kortidsgjester får tilstrekkelig informasjon om hvor disse områdene er, og at det settes ut mindre avfallsdunker på områder med mye trafikk.

Redusert bilbruk og bilfri sentrumsgate

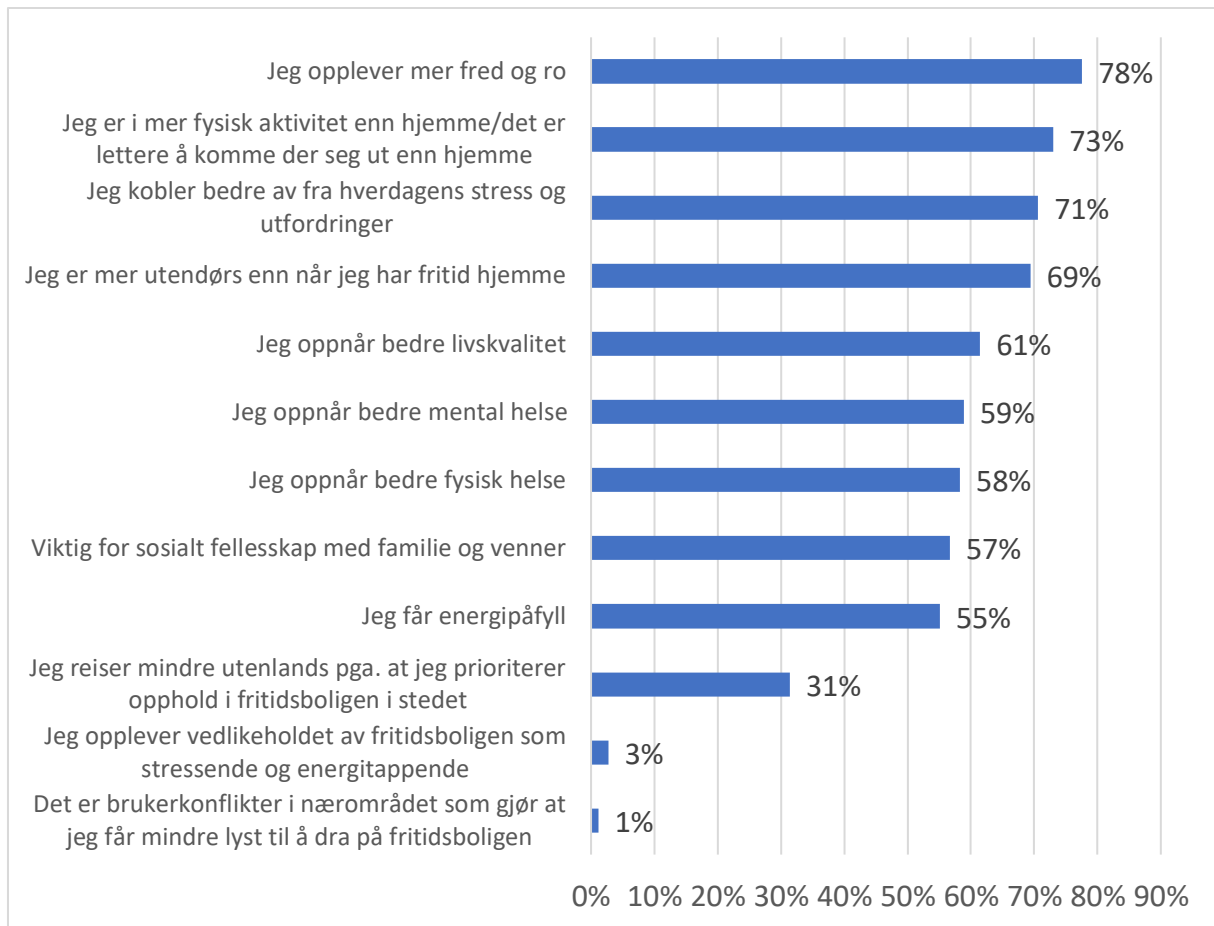
Skeikampen er en av få destinasjoner i Norge som har muligheten til å planlegge en fremtid med en bilfri sentrumsgate, ved at alle parkeringsplasser planlegges utenfor sentrumsgata. Det tilrettelegges for flere ladestasjoner, både for elbil og elsykler. Det er behov for tilrettelegging med tilbringertjeneste fra spisestedene til ulike fritidsboligområder på Skeikampen. Sentrale veger med mye trafikk bør asfalteres for å hindre støv.

2.2 Eksempel på tiltak i planen for styrking av sosiale verdier

Styrking av livskvalitet og sosiale verdier

Figuren nedenfor viser at opphold på fritidsboligen har stor effekt på fysisk og mental helse og er viktig for sosialt felleskap med familie og venner.

78 % opplever mer fred og ro, 71 % kobler bedre av fra hverdagens stress og utfordringer, 73 % er mer fysisk aktiv enn hjemme og 69 % er mer utendørs. 57% sier at opphold er viktig for sosialt felleskap med familie og venner.



Gjestetilfredshet og trygghet - opplevelseskvalitet

Det er viktig å legge til rette med universelt utformede turmuligheter i og rundt sentrumsområdet. Det vil øke tilgjengeligheten og tilrettelegge for en større gruppe brukere, og dermed styrke markedsgrunnlaget og gjøre det mer lønnsomt. Universell utforming er ikke pålagt etter plan- og bygningsloven på private fritidsboliger, men ved utbygging av fritidsboliger for utleie skal 10 % være universelt utformet. Det vil være positivt for Skeikampen å ta et offensivt valg på dette området, da det vil vise at man tar samfunnsansvar. Målgrupper med ulike funksjonsnedsettelse på ca. 20% av befolkningen i Norge og 28 % i Europa.

Universell utforming bør også vektlegges der det er mulig ved;

- turveier og stier
- tilrettelegging ned til vann og tilrettelegging for fiske, bading og bruk av båt, kano mv.
- arrangementer
- tilgang til og ved kulturminner

Planprogrammet viser til de nasjonale føringene som sier at kulturminner og kulturmiljøer skal forvaltes og tas vare på som bruksressurser, og som grunnlag for kunnskap, opplevelser og verdiskaping. Videre at potensialet for tilrettelegging for opplevelser i tilknytning til historien i området skal vurderes. Her kan et av tiltakene i forbindelse med reisemålsprosessen på Skeikampen være en god case: Turrunden via Helgefossen som også passerer et kulturminne er et godt eksempel på hvordan man kan

tilrettelegge for opplevelser i tilknytning til historien i området, og bruke kulturminner som grunnlag for kunnskap, opplevelser og verdiskaping.

- bygninger for fellesfasiliteter bør bygges og innredes universelt utformet og driftet slik at universell utforming etterlevs.
- informasjonstavler med informasjon om avstander på rundturer, mellom plasser for hvile, smaleste parti og bratteste stigningsgrad på turen på gangveier og stier som er egnet for mennesker som er dårlig til beins og rullestolbrukere.
Universell utforming bør utformes etter krav TEK 17 og norsk standard:
- NS 11005:2011 Universell utforming av opparbeidede uteområder – Krav og anbefalinger.
- NS 11036:2018 Universell utforming – Tjenester – Likeverdig tilgang til reiselivsopplevelser.

Lokal kontroll og engasjement

Det er viktig at Skeikampen som turistdestinasjon har et tett samspill med Gausdal kommune og Lillehammerregionen. Særlig er forholdet til de som bor i lokalsamfunnet viktig. Tilrettelegging av aktiviteter og opplevelser for turister bør primært utvikles slik at de også gir gode fritidstilbud til lokalbefolkningen. Et godt eksempel på dette er byggingen av skistadion på Skeikampen.

En annen gruppe som vi ofte refererer til som «deltidsinnbyggerne», nemlig fritidsboligeierne, har i årets undersøkelse gitt klare signaler om at de ønsker å delta og bidra aktivt i utviklingen av Skeikampen, og er derfor en viktig ressurs man bør inkludere.



Jobbkvalitet for reiselivsansatte

Flere helårige arbeidsplasser

Erfaringer fra reiselivsområder viser at det er fordelaktig om en reiselivsdestinasjon i størst mulig grad kan tilby helårs arbeidsplasser. Det gir ofte grunnlag for mer kompetanse, stabilitet og kontinuitet i vertskapsrollen. Det bør legges til rette for at flere som arbeider innenfor landbruket kan kombinere dette med å jobbe på Skeikampen i høysesong. Det kan gi økt synlighet at flere går sammen om å lyse ut ledige stillinger i forkant av høysesongene.

Vertskapsopplæring.

Vi anbefaler en kick-off for sesongstart barmark og vinter hvor alle ansatte blir invitert for å få inspirasjon til vertskapsrollen samt kunnskap om Skeikampen og regionen. Dette vil styrke den enkeltes forståelse av eget arbeid i forhold til helheten og bidra til økt trivsel for de ansatte.

Arbeidsforhold

Etablere felles møteplasser for sesongarbeidskraft og tilrettelegging av bosteder for sesongarbeidskraft. At aktørene på Skeikampen kan gå sammen om å lyse ut sesongstillingene og oppfordre lokal ungdom til å søke.



Foto: Fjellglede Kaffebar & Interiør/Visit Skeikampen

2.3 Eksempel på tiltak i planen for å bidra til økonomisk levedyktighet

God informasjon

Det er en naturlig balanse mellom hvor mange fritidsboliger og kommersielle senger man må ha på en destinasjon og de tilbudene det er forretningsmessig grunnlag for på en destinasjon. På Skeikampen har f.eks. fritidsboligeierne ønske om en rekke forbedringer av handel, service og kommersielle tjenester, samtidig som man er litt motstander av endringene som skjer på destinasjonen i forhold til utbygging. Søkelys på bærekraft, godt samarbeid mellom næring og kommune i arealplanleggingen samt god informasjon til innbyggere og fritidsboligeiere skal sikre en god utvikling på Skeikampen.

Økt lokal verdiskaping

Om vi ser på økonomisk betydning av fritidsboligeierne og caravanfolket i dag så bruker fritidsboligeierne 73 % av årsforbruket i forbindelse med fritidsboligen i Gausdal og 27 % andre steder mens tilsvarende pr. caravan har et forbruk som fordeler seg på 81 % til Gausdal og 19 % andre steder. Hvis vi sammenligner med tidligere fritidsboligundersøkelse så har handelslekkasjen blitt mindre siden 2014.

Fritidsboligeiernes årsforbruk i Gausdal er beregnet til 179,7 mill. kr. mens det for caravaneierne er beregnet til kr. 14,9 mill. kr. Nedgangen i restaurant, aktiviteter og opplevelser og frisør spa og andre tjenester tolker vi som nedgang i forbindelse med koronapandemien og restriksjoner.

Beregnet årsforbruk for alle fritidsboliger i Skeikampen-området (i mill. kr.)

Kategori varer/tjenester	2021		2014		Endring	
	Kjøpt i Gausdal	Kjøpt andre steder	Kjøpt i Gausdal	Kjøpt andre steder	Kjøpt i Gausdal	Kjøpt andre steder
Håndverkere, graving, vaktmestertjeneste	76,5	12,0	59,0	11,6	17,5	0,4
Møbler, redskap, byggevarer og annet kjøp til fritidsboligen	34,3	34,1	19,2	31,8	15,2	2,3
Mat og dagligvarer	42,6	17,5	38,4	17,7	4,3	-0,2
Klær, sko, sports- og fritidsartikler, bøker og planter	13,6	1,5	12,1	12,6	1,5	-11,1
Restaurant/servering	4,1	0,2	9,6	2,4	-5,5	-2,3
Aktiviteter og opplevelser	5,3	0,2	6,5	1,4	-1,2	-1,2
Frisør spa og andre tjenester	3,3	0,8	5,5	1,1	-2,2	-0,3
SUM	179,7	66,3	150,3	78,7	29,4	-12,3
	73 %	27 %	66 %	34		

Årsforbruk pr. campingvogn

Kategori vare/tjeneste	Kjøpt i Gausdal	Kjøpt andre steder
Håndverkere, graving vaktmestertjenester	433,2	160
Møbler, redskap, byggevarer og annet innkjøp til campingvognen	1680	2786,4
Mat og dagligvarer	6542,8	2
Klær, sko, sports- og fritidsartikler, bøker og planter	1782,8	409,6
Restaurant og servering	2510,8	180,4
Aktiviteter og opplevelser	1144	0
Frisør, spa og andre tjenester	174,4	43,6
SUM	14991,6	3582,0
	81 %	19 %

Døgnforbruk faste gjester (caravaneiere og fritidsboligeiere)

55 % av caravaneierne og 68 % av fritidsboligeierne handler vanligvis inn matvarer og forbruksartikler på Skeikampen, 83 % av caravaneierne og 76 % av fritidsboligeierne bruker Segalstad Bru eller Follebu. 8 % av caravaneierne og 12 % av fritidsboligeierne handler i Lillehammer og 8 % hjemme.

Gjennomsnittlig døgnforbruk av forbruksvarer, servering, aktiviteter mv. pr. campingvogn på Skeikampen er 570 kroner. Dette representerer 95 % av døgnforbruket – kun 5 % handles andre steder. Tilsvarende for fritidsboligeierne er 477 kroner. Dette representerer 77 % av døgnforbruket – 23 % handles andre steder.

Gjennomsnittlig døgnforbruk av forbruksvarer, servering, aktiviteter mv. pr. fritidsbolig

Type forbruk ekskl. mva.	Kjøpt i Gausdal(kr)	Kjøpt andre steder (kr)
Mat og dagligvarer	295	122
Klær, sportsutstyr, bøker, planter og annet varekjøp	94	11
Servering/restauranter	28	1
Aktiviteter og opplevelser	37	1
Frisør, velværetjenester og andre tjenester	23	6
SUM	477	140
Andel av forbruket	77,3 %	22,7 %

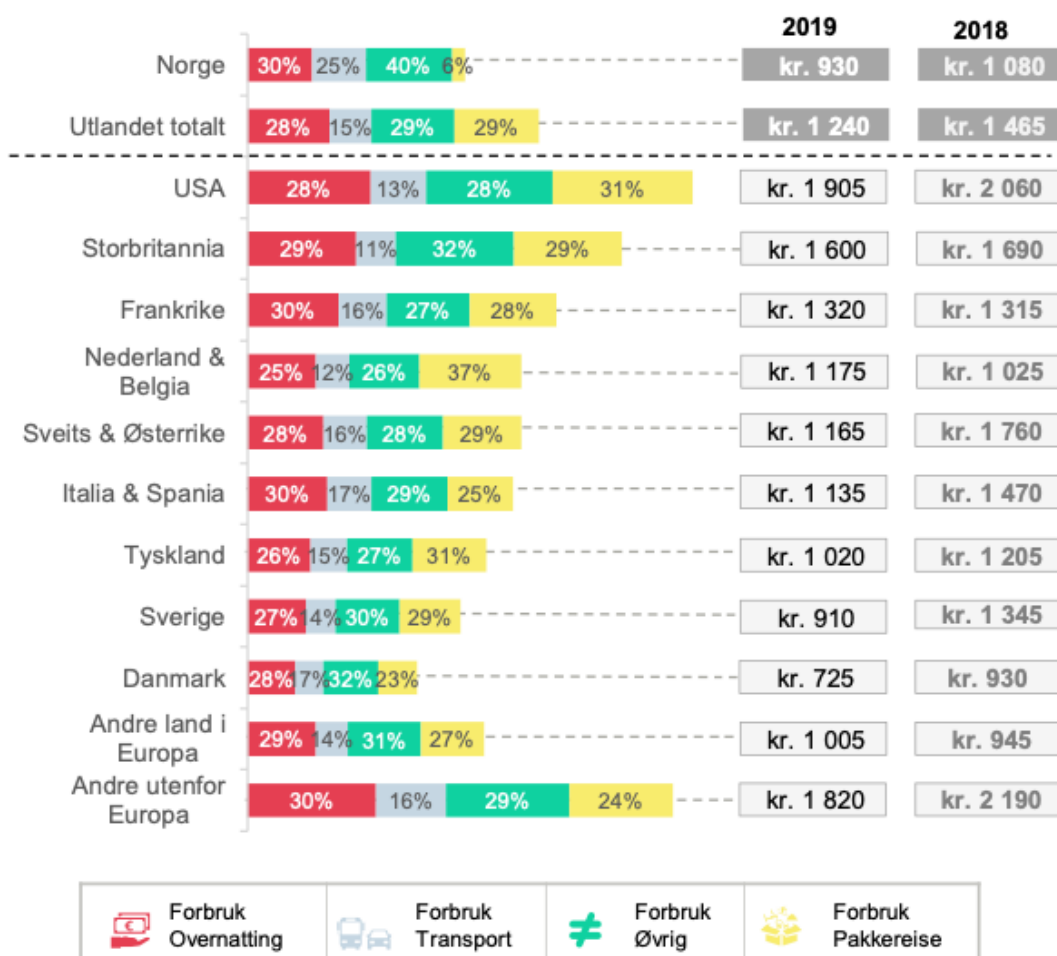
Gjennomsnittlig døgnforbruk pr. campingvogn

Type forbruk	Kjøpt i Gausdal (kr)	Kjøpt andre steder (kr)
Mat og dagligvarer	290	0
Klær, sportsutstyr, bøker, planter og annet varekjøp	79	18
Servering/restauranter	111	8
Aktiviteter og opplevelser	51	0
Frisør, velværetjenester og andre tjenester	40	0
SUM	570	28
Andel av forbruket	95 %	5

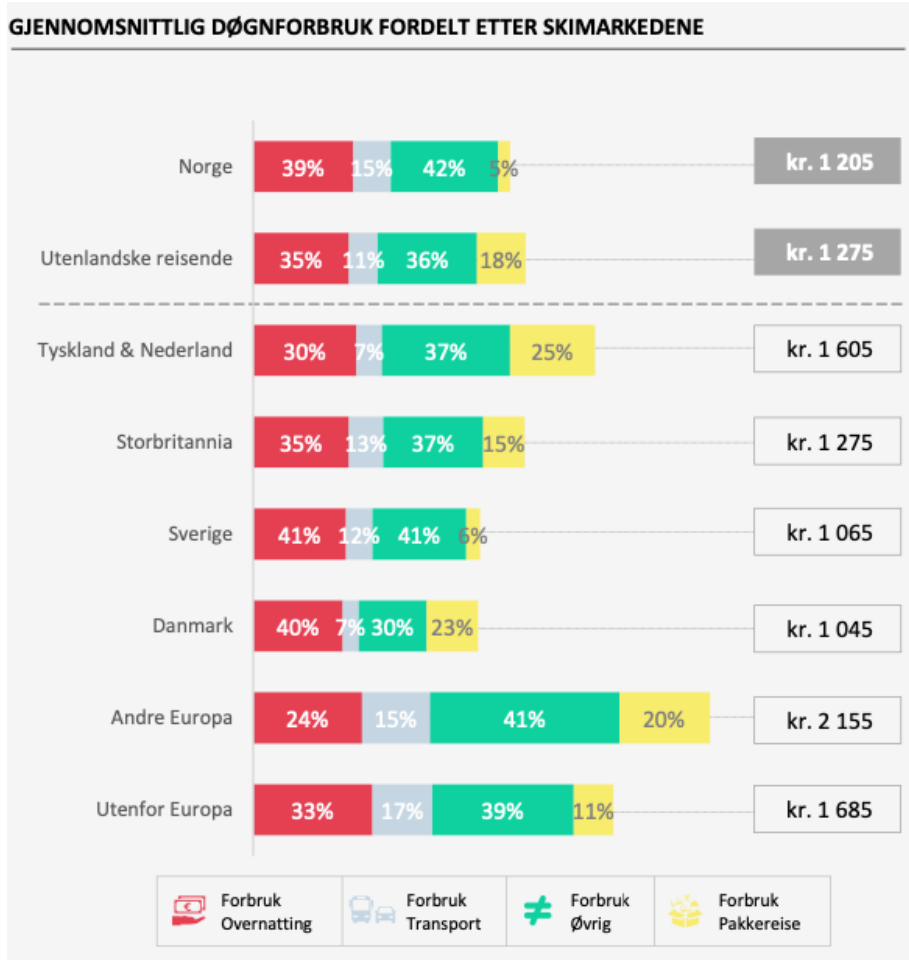
Døgnforbruk ferie- og fritidsreisende sommer.

Feriereisende som overnatter hos kommersielle overnattingsbedrifter har et vesentlig høyere døgnforbruk enn faste gjester. Til gjengjeld er de faste gjestene repeterende og krever mindre innsats i markedsføring.

Gjennomsnittlig døgnforbruk fordelt etter feriemarkeder



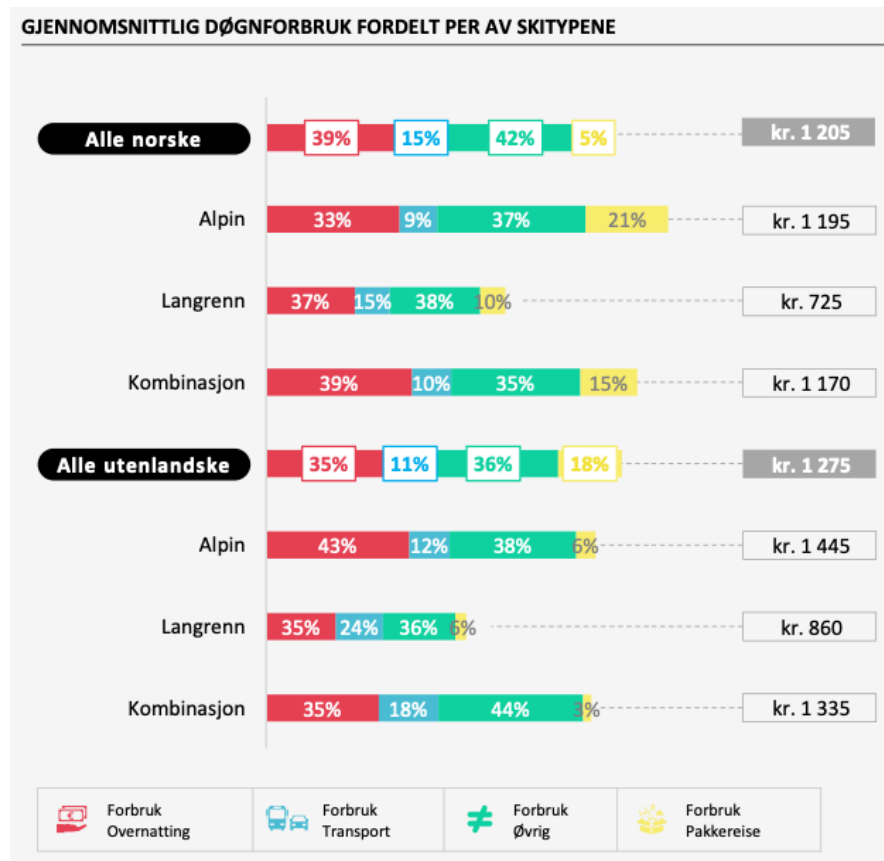
Denne regionen er den eneste hvor nordmenn har høyere døgnforbruk enn de utenlandske. Døgnforbruket blant norske feriereisende på Østlandet har et gjennomsnittlig døgnforbruk på 1320 kr, mot 1210 for de utenlandske. Det er store variasjoner i døgnforbruk mellom ulike markeder. Figuren viser døgnforbruket i Norge totalt sett for 2018 og 2019.



Døgnforbruk ferie- og fritidsmarkedet vinter

For både de norske og utenlandske skituristene står langrennsturister for flest antall overnattinger i Norge.

Både norske og utenlandske alpinturister og kombinasjonsturister har høyere døgnforbruk enn de som er rene langrennsturister.



Utviklingselskapet skal skape nye muligheter

Pandemien har fått store konsekvenser for næringslivet på Skeikampen som for andre steder. Utviklingselskapet vil ha en sentral rolle i å koordinere og skape muligheter for og synergier mellom aktørene på Skeikampen. Etablering av selskapet er også en forutsetning for å kunne gjennomføre nødvendige markeds- og informasjonstiltak på destinasjonen.

Deltidsinnbyggerne kan være mer inkludert

Bidra til at fritidsboligeierne får tilstrekkelig informasjon om lokale tjenester for størst mulig lokal handel. Undersøkelsene som ble gjennomført viser at faste gjester på Skeikampen er interessert i å bidra både på dugnad og på spleis på konkrete tiltak. Tiltak på dette området kan bidra både til økonomisk og sosial bærekraft.



Figur 2 Nasjonal reiselivsstrategi 2030 skal bidra direkte til seks av FN's 17 bærekraftsmål

3 PRODUKT/MARKEDSKONSEPT

Skeikampen skal være en kompakt, trygg og rolig destinasjon med bilfri sentrumsgate og med en folkelig familieprofil, som tar vare på egenart, tradisjon og miljø. **Høyfjell**, skogsterreng og kulturlandskap gir grunnlag for langrenn og alpint om vinteren og sykling og vandring og golf om sommeren.

Graden av utvikling både innenfor produkt- og markedsutvikling (kapittel 3 og 4) vil for Skeikampen være avhengig av at man får på plass en kapasitet til å gjennomføre arbeidet.

3.1 Hva er et bærende produkt-markedskonsept?

Et bærende produkt- markedskonsept skal være avstemt med markedsmulighetene Skeikampen har, og skal være forankret i Skeikampens ressurser. I konseptutviklingen har vi lagt vekt på at det er viktig å finne løsninger som gir Skeikampen et fornyet løft i markedet.

Konseptet skal kommunisere det man er best på og tydelig fremheve destinasjonens særegenhet og identitet. Det er viktig å jobbe med en kolleksjon av konsepter, slik at hvert enkelt konsept kan rendyrkes og spisses slik at det treffer målgruppen. Det gjør det enklere å definere hvilke produktutviklingstiltak som må iverksettes og hva budskapet eller «historien» bør være i kommunikasjon med markedet. De ulike konseptene vil utfylle og berike hverandre og bidra til en variasjon som samlet sett gjør stedet/produktene/opplevelsen mer attraktivt i flere situasjoner og for flere målgrupper.



Konseptene danner grunnlaget for;

- **Markedsføring, kampanjer og kommunikasjon**

I hvert av konseptene arbeides det i Lillehammer-regionen med kjernehistorier som brukes i kommunikasjonen. Målet med kjernehistoriene er å skape relasjoner til folk og sted på et personlig nivå og skaper gjensidig glede både for besøkende, vertskap og lokalbefolkningen. De skal formidle opplevelser som er formet av stedet, omgivelsene og kulturen. Våre røtter og verdier skal gjennomsyre fortellingene. Hva er de viktigste kjernefortellingene på Skeikampen? Vi kommer med eksempler på kjernefortellinger for Skeikampen i kapittelet om markedsutvikling.

- **Oppløvelsesutvikling.** Hvordan kan vi utvikle bedre og flere opplevelser på Skeikampen tilpasset konseptene? Vi gir mer detaljerte beskrivelser av hvilke tiltak Skeikampen bør iverksette for å fylle konseptene med aktiviteter og opplevelser i kapittelet som beskriver aktiviteter og opplevelser på Skeikampen.

3.2 Bakgrunn fra Visit Norway og Visit Lillehammer

For å beskrive markedsmulighetene for Skeikampen tar vi utgangspunkt i arbeidet Innovasjon Norge og Visit Lillehammer har gjort i sin segmentering som er en følelsesbasert inndeling. Det betyr at du vil assosiere målgruppene til Skeikampen, fritidsboligeiere, turister, dagsturister og treningsamlinger i flere av konseptene. Spesielt på markedssiden er det en fordel å tørre å spisse det som blir hovedkonseptet.

Fakta om Visit Lillehammer

Favner hele Lillehammer-regionen som omfatter 8 kommuner og har totalt 169 medlemmer. Regionen har totalt ,1,1+2,4 mill. gjestedøgn. 70% er nordmenn. Reiselivsnæringen står for 4,4 mrd. i verdiskaping og ca. 4.500 arbeidsplasser.

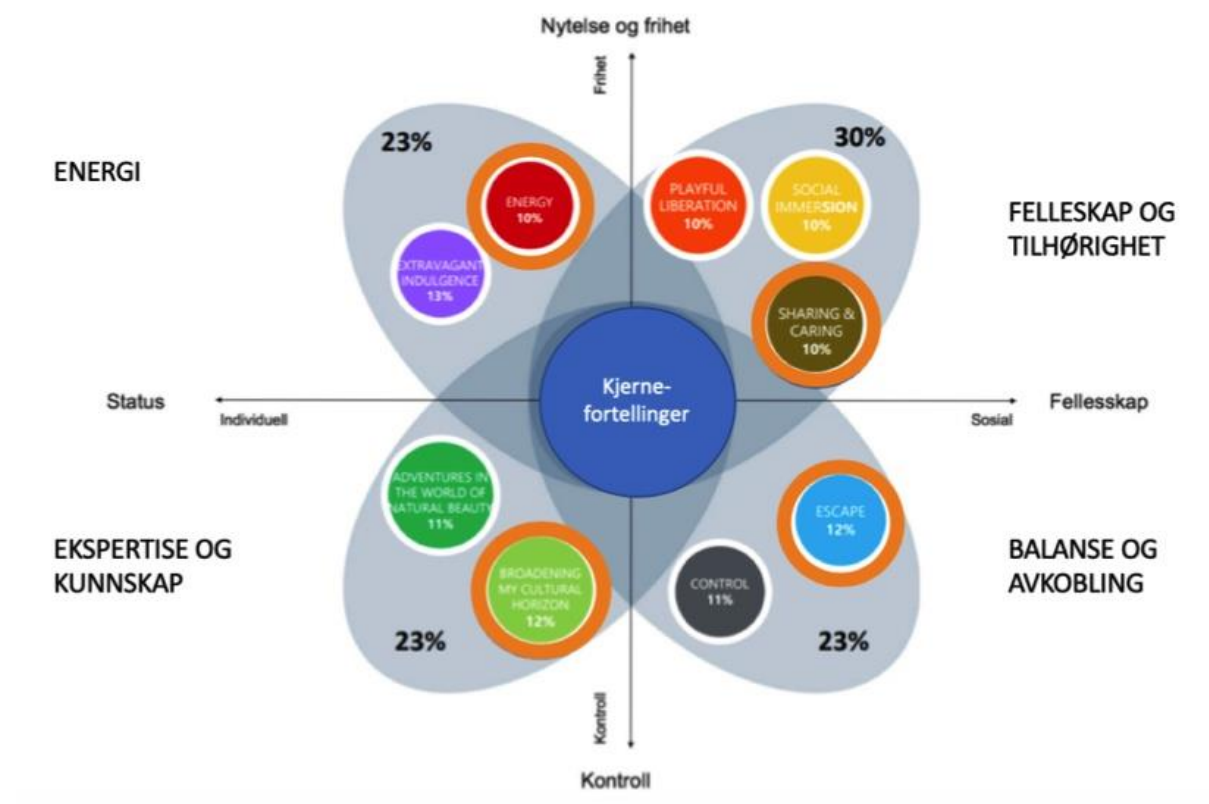
Visjon for regionen:

«Norges mest attraktive og tilgjengelige opplevelsesregion».

Verdiene til Visit Lillehammers er *Lekende - utfordrende – sporty -ekte*

Innovasjon Norge

Innovasjon Norge beskriver de fire hovedretningene i segmenteringen som følgende;



Lilla og rød: Søkelys på MEG og mitt behov for å:

- Å føle meg vital og levende – full av energi.
- Se og bli sett, vise seg fram og få annerkjennelse.
- De unge og fremadstormende og som forventer seg suksess og opplevelser som imponerer.

Blått og svart er den rake motsatsen:

- Her vil de trekke meg tilbake og koble både av og fra. Puste med magen og senke pulsen.
- Kjenne på komfort og velbehag, gjerne nær naturen, men ikke strabasiøst, øde og forlatt.
- Unngå unødige overraskelser, gjøre det enkelt og forutsigbart.

De grønne vil ha perspektiv og stimulans:

- Eventyr utenfor komfortsonen, reise langt både mentalt og fysisk.
- Utfordre meg selv intellektuelt og komme tett på fremmede kulturer, se det med egne øyne og forstå betydningsfulle historiske hendelser eller kunst og kultur.
- Sette ting i perspektiv og lære noe nytt, mestre nye ferdigheter.

De oransje, gule og brune vil være en del av fellesskapet og kjenne at de passer inn og blir verdsatt:

- **Være fri og bekymringsløs kjenne «feel good»-stemningen.**
- **Ha tid sammen, finne sammen og skape minner sammen.**
- **Menneskene er viktigst, atmosfæren, livet og pulsen.**

Visit Lillehammers konsepter

Visit Lillehammer har bearbeidet og forenklet modellen til Innovasjon Norge som er en svært omfattende segmentering av besøkende i Norge ved å velge de 4 markerte motivasjonsområdene markert med orange sirkel i modellen;

- energi
- dele erfaringer med andre man bryr seg om
- «flukt fra hverdagen»
- utvide kulturell horisont

Ut fra dette har de utarbeidet de 4 konseptene presentert nedenfor.

To kulturkonsepter:

- «Into Norway» (ekspertise og kunnskap)
- «Arrangement» (fellesskap og tilhørighet)

To livsstil- og naturkonsepter

- «Outdoor 365» (Energi, balanse & avkobling)
- «Familieeventyret». (Felleskap og tilhørighet)



3.3 Skeikampens konsept – høyfjellsopplevelser hele året.

Skeikampen skal konkurrere på kvalitet og ikke på størrelse på destinasjonen.

Gjennom situasjonsanalysen fant vi ut at de viktigste grunnene til at man har valgt Skeikampen som fritidsboligdestinasjon er:

- natur- og friluftsmulighetene med skiløyper og alpint om vinteren, vandring, sykling, golf, jakt og fiske
- destinasjonens atmosfære
- kulturlandskap og høyfjellsfølelse
- stillhet og ro
- nærhet til kultur- og opplevelsestilbudet i regionen.

Det er all grunn til å tro at det også er årsaken til at turister finner veien hit.

Det er viktig å vedlikeholde og videreutvikle disse kvalitetene, samtidig som man utvikler helheten slik at man får økt attraksjonskraft og skaper interesse i markedet.

Vi anbefaler at Skeikampen spisser sine konsepter mot «fellesskap og tilhørighet», da vi kjenner best igjen Skeikampen i segmentene som er beskrevet her. (markert med orange linje rundt i teksten ovenfor)

I forhold til Visit Lillehammers konsepter foreslår prosjektlederne å forenkle dette ytterligere. Etter innspill på workshopen og drøfting med Visit Lillehammer kom vi frem til at motivasjonene for å reise til Skeikampen ligger innenfor segmentene «fellesskap og tilhørighet» i segmenteringsmodellen til Innovasjon Norge, og at de av Visit Lillehammers konsept Skeikampen kan fylle best er «Outdoor 365» og til en viss grad Familieeventyret. Prosjektlederne mener at Skeikampens versjon av «Familieeventyret» naturlig kan legges inn under samme hovedkonsept. På Skeikampen er arrangementene med på å skape aktivitet og forlenge sesongen i utvalgte helger, og er et viktig verktøy for å styrke «Høyfjellsopplevelsene hele året, og trenger ikke å være et eget konsept. Det er mulig å oversette «Outdoor 365» å gi det et tilpasset navn og kalle hovedkonseptet «Høyfjellsopplevelser hele året» for å tydeliggjøre Skeikampens konkurransefortrinn.

Vi har passet på at innspillene som kom på workshopen om produkt/markedskonsept på Skeikampen, hvor vi brukte inndelingen i målgruppene fritidsboligeiere, turister, treningssamlinger og dagsturister, er ivare tatt enten her eller i andre hovedarbeidsoppgaver i prosjektet. Produkttiltak som anbefales blir beskrevet i mer detalj i kapitlene om aktiviteter og opplevelser, sentrumsutvikling og utbygging, infrastruktur trafikk og vei. Markedstiltak som anbefales blir beskrevet i kapitlet om markedsutvikling. Endelig prioritering av tiltak vil gjøres i handlingsplanen som settes opp for 2022.





Foto: Jon Gunnar Henriksen

4 MARKEDSUTVIKLING

4.1 Markeder og målgrupper for Skeikampen

Generelt sett kan man si at Skeikampen har voksne par på sommeren og familier på vinteren for den kommersielle trafikken, mens begge målgruppene er aktuelle for fritidsboligeierne. Skeikampen har høyest besøk vinterhalvåret. Internasjonalt har Skeikampen størst tiltrekningskraft på vinteren både for fritidsboligeiere og turister. Skeikampen har hatt et markedsmessig potensial for å være et godt alpint/langrennsprodukt for folk flest som har bra kvalitet, men som prismessig ikke ligger i øverste klasse. I barmarksesongen er man avhengig av å utvikle nye egne aktiviteter og opplevelser i tillegg til at man må bruke omkringliggende kvaliteter for å løfte Skeikampens attraktivitet. I tillegg har man et potensial i utvikling rettet mot treningsmarkedet.

Fritidsboligeiere

Geografisk er fritidsboligeierne familier fra Oslo, Akershus og noe Østfold. Disse er baseturister både vinter og sommer, men tar nok noen flere utflukter sommerstid. Pr. 1.1.2020 var det ifølge kommunen 1851 fritidsboliger i Skei/Austlid-området – noe som representerer ca. 7000 fritidsboligbrukere. Dersom man lykkes med å opprettholde utbyggingstakten av fritidsboliger, vil det hvert år bli ca. 250 nye fritidsboligbrukere. De fleste fritidsboligeierne er nordmenn. Andel utenlandske eiere er liten, men det forventes at dette tallet vil vokse i årene fremover.

Markedsføring mot mulige fritidsboligeiere

Skeikampens forhold til fritidsboligeierne bør være en relasjon som etableres i det de kjøper fritidsboligen, og informasjon bør derfor inkluderes i salgskonseptene for fremtidige tomte- og fritidsboligsalg. For å påvirke til størst mulig lokal verdiskaping, bør man utvikle et konkurransedyktig konsept som motiverer til utleie av fritidsboliger gjennom selskap som Skeikampen Booking. I tillegg bør man utvikle informasjon til de som leier ut direkte privat, hvor man sier hvorfor det er viktig å leie ut gjennom lokalt selskap, og hvordan de bør tilrettelegge med informasjon til sine gjester. Skeikampen Eiendom kjører markedskampanjer mot mulige fritidsboligeiere gjennom annonsering på Facebook og deltakelse på hyttemesser.

Markedsføring og informasjon mot eksisterende fritidsboligeiere

I fritidsboligundersøkelsen 2021 sier både fritidsboligeierne og caravaneierne at følgende informasjon er viktigst:

- Arrangementer, aktiviteter og opplevelser på Skeikampen
- Planer om fremtidig utvikling i Skeikampenområdet
- Nyheter
- Handels- og servicetilbudet

De viktigste kanalene er:

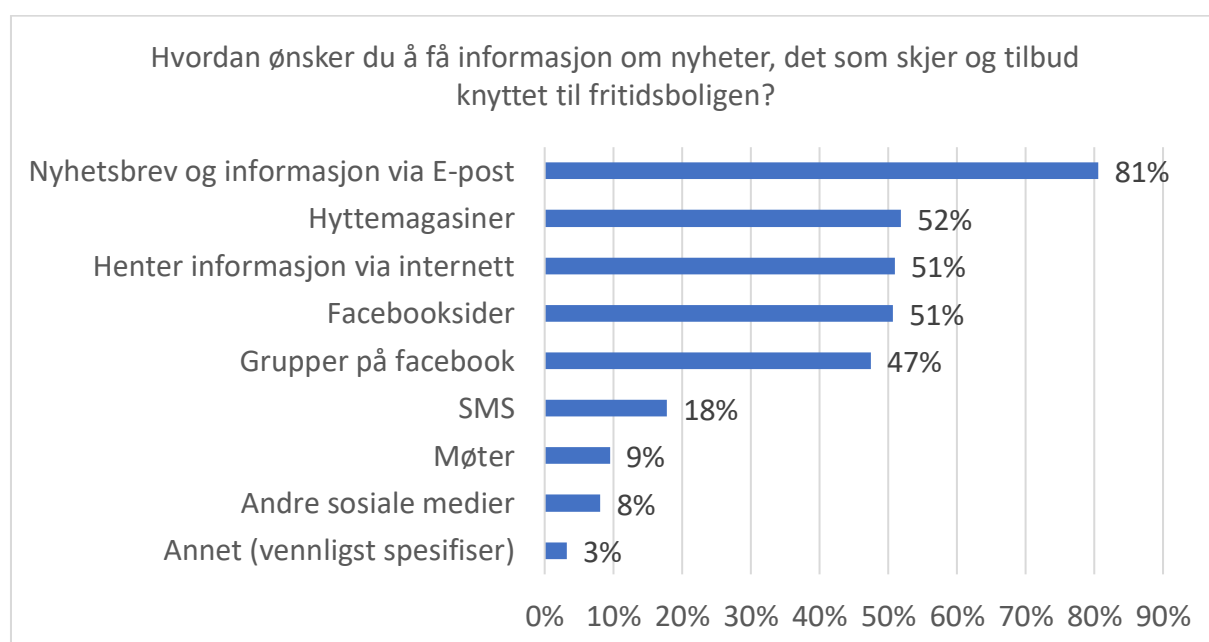
- Nyhetsbrev og informasjon via e-post
- Facebooksider

- Internettsider
- Hyttemagasiner

Som destinasjon bør man arbeide for å bygge opp en målrettet kommunikasjon med alle fritidsboligbrukerne digitalt. Etter innføring av GDPR reglene har det blitt vanskeligere å holde ajour distribusjonslister overfor fritidsboligeierne og andre faste gjester. Dette er viktig både for distribusjon av aktuell informasjon og for frivillige bidrag til skiløyper og stier på Skeikampen. Samarbeidsutvalget er de som har best tilgang til fritidsboligeierne i dag ved distribusjon via den enkelte velforening. Det å bygge opp en god helhetlig struktur som både omfatter informasjonen og distribusjonen på destinasjonen er viktig.

Det å holde epostadresser oppdatert kan være vanskelig, da det både er salg, eierskifter og arv/dødsfall som gjør at disse endres. Gjennom fritidsboligundersøkelsen ble det lagt inn spørsmål om å oppgi adresse, som kan komme destinasjonen til nytte når utviklingsselskapet har startet sitt arbeid. Det å finne gode måter å samordne kommunikasjonen på destinasjonen mot ulike målgrupper kan gi store effektiviseringsgevinster.

Fritidsboligbrukerne representerer kontakter som er langsiktig. Det er derfor mer naturlig at man etablerer faste kanaler for informasjon og dialog med denne gruppen. I fritidsboligundersøkelsen svarte 81 % av fritidsboligeierne foretrekker nyhetsbrev og informasjon via e-post. Hyttemagasiner er viktig for 52 %, 51% henter informasjon via internett eller sider på Facebook og 47% bruker grupper på Facebook.

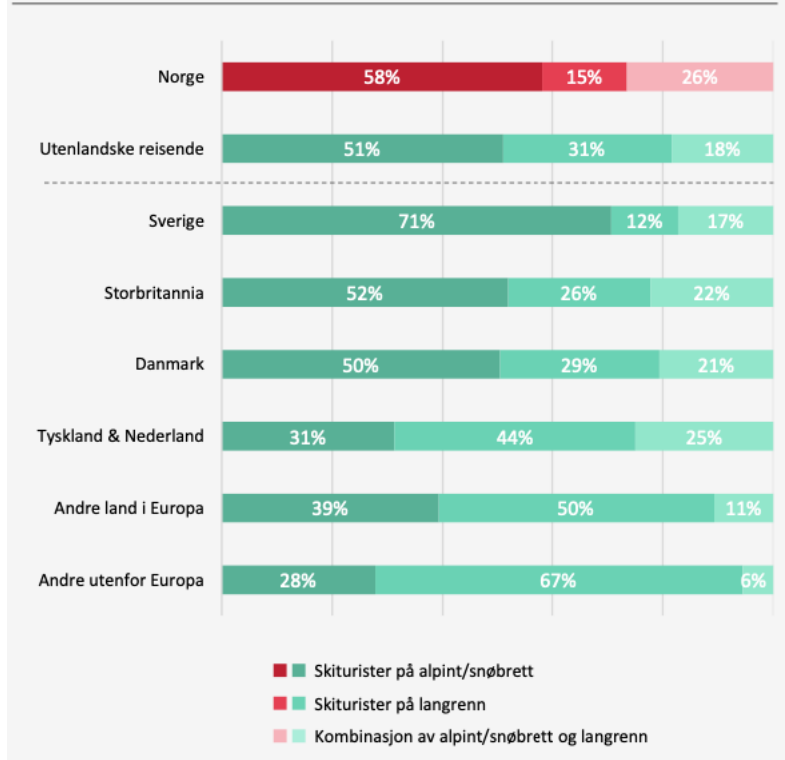


Turister

Det kommersielle overnattingstilbudet har blitt sterkt redusert de senere årene. Utleie gjennom eksterne bookingløsninger som booking.com, finn.no og Airbnb, gjør at man har mindre kontroll og oversikt over hvor mange besøkende Skeikampen har i ulike deler av året. Hovedmarkedene internasjonalt kommer primært fra Sverige, Danmark, Tyskland og Nederland, med litt ulikt besøksvolum vinter og barmark. Generelt kan man også si at

vinterturismen består av baseturister. Det viktigste markedet er Danmark, fordi disse fyller opp midtuke. I tillegg er det norske, svenske og nordtyske markedet viktig. Om sommeren består trafikken primært av rundreiseturister som har 3-4 overnattinger på Skeikampen, som kommer fra Nederland og Norge.

FORDELINGEN AV ALPIN-, LANGRENN- OG KOMBINASJONSSKITURISTER INNENFOR HVERT AV DE VALGTE MARKEDENE



Ferieundersøkelsen 2019 fra Innovasjon Norge viser at over halvparten av de norske skituristene står kun på alpint/snøbrett på sin ferie, mens 15% utelukkende velger å gå på langrenn og 26% kombinerer aktivitetene. Blant utenlandske skiturister ser vi at 51% velger utelukkende alpint, 31% utelukkende langrenn og 18% kombinerer. Som figuren viser er det stor variasjon mellom markedene på hvem som velger hvilken aktivitet.

Koronasituasjonen og miljøhensyn tilsier at Skeikampen bør konsentrere seg om disse markedene.

Utviklingselskapet man har planer om å etablere på Skeikampen skal ha ansvar for å koordinere aktørene på Skeikampen for best mulig synlighet både gjennom egne tiltak og tiltak gjennom Visit Lillehammer og Visit Norway. Siden det primært er Thon og Skeikampen Booking som jobber med det internasjonale markedet, er det naturlig at de ivaretar egne interesser på dette området.

Treningssamlinger

Treningssamlinger blir løftet frem som egen målgruppe, da de nåes gjennom direkte markedsføring til idrettslagene/skiklubber nasjonalt og fordi de som oftest bruker Skeikampen i andre deler av året enn vanlige turister. Treningssamlinger gjelder både ski, skiskyting og sykling, og er viktige mht. forbedring og videreutvikling av infrastruktur.

Dagsturister/lokal- og regionalmarkedet

Ved tidligere høy andel kommersiell trafikk, og søkelys på overnatting og opplevelser, var det ikke søkelys på dagsturisme fra lokal- og regionalmarkedet. Trafikk fra lokal- og regionalmarkedet er viktig påfyll for servering og handelsvirksomhetene på Skeikampen, og er også ambassadører for området. Nordmenns kunnskap om mulighetene i eget område er erfaringsmessig lav. Så lenge coronasituasjonen pågår, kan det være viktig å synliggjøre for lokal- og regionalmarkedet hva man kan by på som er annerledes enn andre turområder. Innenfor to timers reise fra Skeikampen er det mer enn 150.000 innbyggere.



Foto: Geir Olsen

4.2 Hvordan måle utviklingen på Skeikampen

Skeikampen må finne en løsning for å måle utviklingen i besøkstall, da dette er et viktig grunnlag for vurdering av videre utvikling. Årsaken til at statistikkgrunnlaget er mangelfullt er at antall bedrifter på Skeikampen ikke er mange nok til at det finnes tilgjengelig statistikk pga. anonymiseringsprinsippet til SSB som sier at det må være minst to eller flere bedrifter på et sted for å føre statistikk.

I løpet av forprosjektet ble den ene campingplassen på Skeikampen solgt for utbygging av fritidsleiligheter på området. Dette medfører at det i fremtiden ikke vil være tilgjengelig statistikk for Skeikampen i reiselivsstatistikken for camping og hyttegrender. Det vil da kun være statistikken for hele Lillehammer-regionen som vil kunne inkludere bedriftene som fremdeles er i drift på Skeikampen. Som tallgrunnlag for å planlegge tiltak på Skeikampen kan man bruke en/ flere av følgende kilder;

- Sammenstilling av informasjon og opplysning om besøkstall og statistikk fra den enkelte bedrift.
- Tall fra bomstasjonene fra grunneierne som viser hvor mange biler som har passert inn og ut.
- Gjennomføring av fritidsboligundersøkelse min hvert 5. år som gir en del grunnleggende tall for antall gjestedøgn, antall personer i fritidsboligen, forbruk m.m.
- Kjøp av tall fra Telenor som viser hvor mange som har brukt nettet i området

4.3 Arbeidsfordeling og samordning med Visit Lillehammer (VL)

Forholdet til Visit Lillehammer styres gjennom utviklingsselskapet og tilknyttede medlemmer. Utviklingsselskapet ivaretar alle ikke-kommersielle fellesgoder på Skeikampen, mens bedrifter som er medlemmer i VL ivaretar egen bedrift. Utviklingsselskapet vil delta på VL møteplasser og formidle aktuell informasjon til aktørene på Skeikampen, og koordinere disse der det er aktuelt. For å oppnå best mulig utbytte av tilknytningen til VL bør alle aktører innenfor overnatting, servering og opplevelser være medlem. En annen viktig ansvarsfordeling er at visit Lillehammer ivaretar arbeidet med overordnet profilering av regionen internasjonalt før gjesten ankommer. Utviklingsselskapet må koordinere og tilrettelegge for godt tilgjengelig informasjon for gjestene før og under oppholdet på destinasjonen (både fritidsboliger, de som leier hytte, hotellgjestene på Skeikampen og dagsturister) i samarbeid med aktørene. Visit Lillehammer er ikke like tydelig på fritidsboligmarkedet, så denne delen av arbeidet bør legges til utviklingsselskapet.

Utviklingsselskapet bør motivere aktuelle overnatting, servering og aktivitetsbedrifter til deltakelse i Visit Lillehammer slik at Skeikampen får bedre synlighet.

4.4 Basismarkedstiltak

Profil- og designprogram - Co-branding

For å fremstå profesjonelt bør det vurderes å utvikle et enkelt profil- og designprogram for Skeikampen. Billigst og enklest kan dette gjøres ved å bruke Visit Lillehammers mulighet for «Co-branding».

Kjernehistorier

Skeikampen bør få utviklet nye kjernehistorier som kan kobles til hovedproduktene sommer og vinter og distribuere de på egne kanaler i tillegg til det Visit Lillehammer gjør.

Kjernefortellinger «Høyfjellsopplevelser hele året»

Vi tenker at kjernefortellingene best presenteres som filmsnutter som brukes på web og sosiale kanaler og overfor turoperatører for turister og mulige fritidsboligeierne. Nedenfor er noen eksempler til inspirasjon.

Målgruppe Potensielle fritidsboligeierne/barnefamilier
Sesong Vinter og sommer
Historie En ung familie som ikke trodde de kunne ha råd til fritidsbolig, som gjennom Skeikampens konsept for utleie nå nyter høyfjellsopplevelsene til fulle hele året. En filmsnutt som følger paret fra de får fortalt at de faktisk kan ha råd til fritidsbolig og følger dem når de er ute og opplever opplevelsene rundt Skeikampen med barna, der de også bruker tilbudene i regionen sommer og vinter. Bruker lekeplassen, Paradis, kakao.

Målgruppe Potensielle fritidsboligeierne
Sesong Sommer
Historie Et voksent par med hytte på fjellet som er golfinteressert og liker turer i fjellet – både topturene og de roligere rusleturene. Vi møter dem mens de nyter ettermiddagssolen på verandaen mens de skryter litt over å ha fritidsbolig ved Nordens høyeste beliggende golfbane. De forteller om hvordan de bruker Skeikampen og hva de har opplevd den sesongen vi møter dem. Til vinteren skal vi også starte med vintergolf.

Målgruppe Dagsturister
Sesong Vinter
Historie Et par med litt større barn fra Lillehammer som besøker Skeikampen på vinteren, barna velger alpinbakken og de voksne velger skisporet. De møtes til hyggelig lunsj på et av spisestedene der de forteller om opplevelsen på Skeikampen som «dagsturist».

Målgruppe Turister
For turister bør det være en kjernefortelling på engelsk og en på norsk. Her foreløpig en på engelsk

Språk Engelsk
Sesong Vinter
Historie Voksent par fra Tyskland som går på trugetur (Peer Gynt Løypa), tar en rast og spiser niste, spiser god middag på hotellet/lager seg god mat på den leide hytta, nyter en massasje, leser en god bok foran peisen. Det kan gjerne være et par som har vært her mange ganger tidligere og slår av en prat med Marie-Louise i det de sjekker inn. Hun forteller engasjert om historien som tidligere sanatorium.

Språk Norsk
Sesong Vinter
Historie Skifamilie med barn 10-14, som har tatt turen opp i tilknytning til Skeikampen opp/rundt

Produktoppføring for hver enkelt bedrift og destinasjonen.

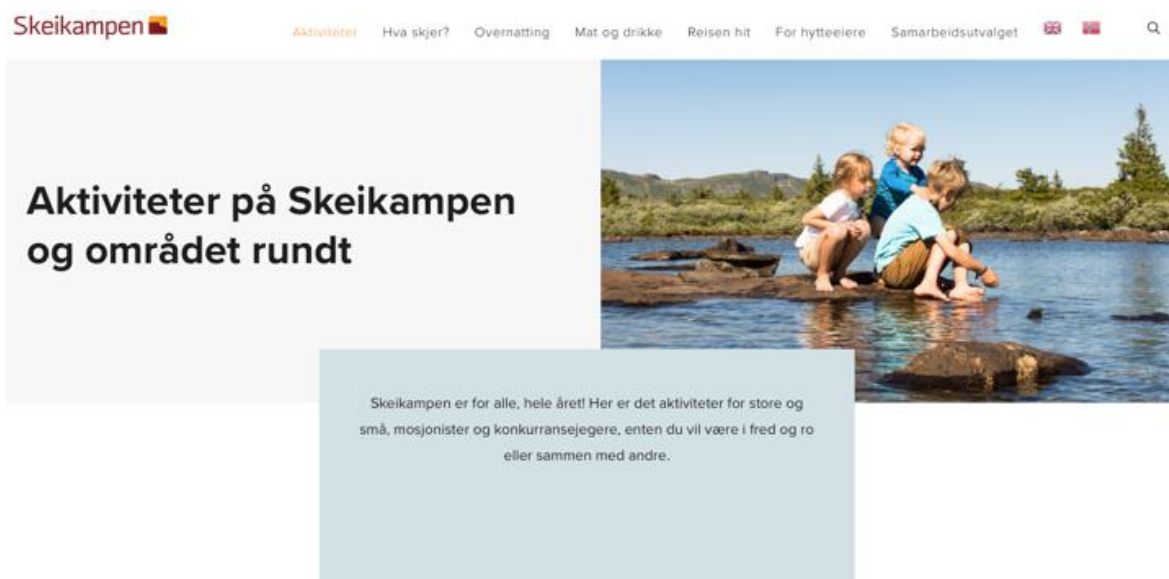
Alle bedrifter som ønsker å nå ut til turister anbefales å være medlem i Visit Lillehammer. Visit Lillehammer arbeider for å være synlig i hele kjøpsprosessen til gjesten. De skal skape reiselyst til regionen med film, tekst og bilder. Det at Skeikampen er synlig på visitlillehammer.com er viktig både for fritidsboligeierne og andre ferie- og fritidsbesøkende. Produktoppføringene her spres videre til Visitnorway.com. Utvalgte produkter spres videre til Visit Oslo Region. Arrangementer blir også synlig på kulturnett Innlandet. Utviklingsselskapet bør ivareta produktoppføring av ikke-kommersielle tilbud, arrangementer og generell omtale av destinasjonen.

Foto, film og tekst

Utviklingsselskapet på Skeikampen har ansvaret for å holde fotoarkivet for destinasjonen oppdatert i samarbeid med Visit Lillehammer. Første år med nytt utviklingsselskap bør det leies inn fotograf som tar bilder for destinasjonen og den enkelte bedrift. Tekst, bilder og film bør bygge opp under visjon, mål, strategier og konsepter man har for utviklingen av Skeikampen.

Webside

Utviklingsselskapet har ansvar for å oppdatere websidene på visitskeikampen.no, og Skeikampen eiendoms nettsider. Det bør vurderes om websidene kan samordnes. På websiden bør det stå informasjon om hvor man får kjøpt/hentet turkartene for sykling, vandring, og ski. Det bør også linkes til Visit Lillehammers side eller direkte til utvalgte opplevelser i regionen som passer for gjestene. Et forslag kan være å etablere «dagstur» eller «utflukter» under aktiviteter.



The screenshot shows the website for Skeikampen. The navigation menu includes: Aktiviteter, Hva skjer?, Overnatting, Mat og drikke, Reisen hit, For hytteeiere, Samarbeidsutvalget, and a search icon. The main content area features a large heading: **Aktiviteter på Skeikampen og området rundt**. To the right of the heading is a photograph of three children sitting on rocks by a lake. Below the heading and photo is a text box with the following text: "Skeikampen er for alle, hele året! Her er det aktiviteter for store og små, mosjonister og konkurransejegere, enten du vil være i fred og ro eller sammen med andre."

Facebook

Utviklingselskapet og alle bedriftene på Skeikampen har felles ansvar for å skape innhold på Facebooksiden og instagramprofilen til Visit Skeikampen og Visit Lillehammer. Det er viktig med jevnlig oppdatering og tilstedeværelse både her og i andre relevante fora, f.eks. i lokale grupper på Facebook. Det er viktig å fortelle de ekte historiene fra Skeikampen. Markedsføringen av destinasjonen gjennom året er med på å skape nysgjerrighet, økt kjennskap og reiselyst, og vil også bidra til å selge noen nye fritidsboliger. Etablerte kanaler (Facebooksider) for å nå fritidsboligeierne, turister og andre besøkende koordineres slik at man når ut til disse med informasjon om hva som er åpent og tilgjengelig hver dag. Facebooksiden bør også brukes til å distribuere linker til informasjonsmateriell som ligger som PDF på nettsiden eller i bladbar funksjon på nett (issuu.com)

Apper

Apper som «skisporet.no» er viktige for alle norske brukere av Skeikampen. Appen er kun på norsk, men med litt hjelp vil også utenlandske turister kunne bruke denne. Skeikampen er i dag godt representert i denne appen.

Alle turforslag både sommer (vandring, sykling) og vinter bør legges inn på ut.no, som er en norsk side for turforslag. For utenlandske turister anbefales outtt.no, som er en engelskspråklig side for vandring, sykling, fiske og bilturer, forutsatt at den blir fylt med innhold fra Skeikampen.

Det er viktig å merke seg at Visit Lillehammer sammen med Nasjonalparkriket, Valdres og Trysil ser på utvikling av en app som skal forenkle og gi både fritidsboligeierne og innbyggerne tilgang på oppdatert informasjon om det man er interessert i, samt muligheter for dialog og handel. Appen har som mål å samordne flere eksisterende tjenester. Fylkeskommunen finansierer utviklingsprosjektet. Vi forventer at appen vil ha tjenester som f.eks. bestilling og betaling av brøyting, ved, varer fra butikken, transport, heiskort, parkering, oversikt over arrangementer og åpningstider på butikker og restauranter m.m. Denne appen vil også gi mange av aktørene på Skeikampen sterkere tilknytning til Visit Lillehammer.

Nyheter

For Skeikampen er det viktig å løfte frem nyheter som viser at Skeikampen er en destinasjon i utvikling og som skaper reiselyst til destinasjonen. Eksempel på nyheter

- Hva er nytt for vintersesongen
- Hva er nytt for sommersesongen
- Nå har snøproduksjonen startet for sesongen
- Når de første skiløypene er kjørt
- Når terrenget er klart for de første sykkelturene/vandreturene
- De enkelte arrangementene

Informasjonspunkter

Alle kommersielle bedrifter på Skeikampen – overnattingsbedrifter, serveringssteder og butikker er naturlige informasjonspunkter. Utviklingselskapet bør ha ansvar for å

koordinere nødvendig informasjonsmateriell og eventuelt kompetansehevende tiltak for ledelse og ansatte på destinasjonen. Når gjestene er på destinasjonen er det viktig å nå frem med dagsaktuell informasjon både til fritidsboligbrukerne, turister og dagsturister - hva skjer, hva er åpent osv.

Skeikampen magasinet og hyttemagasinet m.fl.

Skeikampenmagasinet utformes 4 ganger i året og distribueres direkte til fritidsboligeierne I tillegg er de tilgjengelig på flere knutepunkter på destinasjonen. I tillegg lages et infoark til utvalgte høysesongsperioder (påske, jul, sommer) som viser hva som er åpent og hva som skjer i perioden. Vi anbefales at det også gjøres for lavsesong, og at det gjøres tilgjengelig digitalt gjennom aktive kanaler.

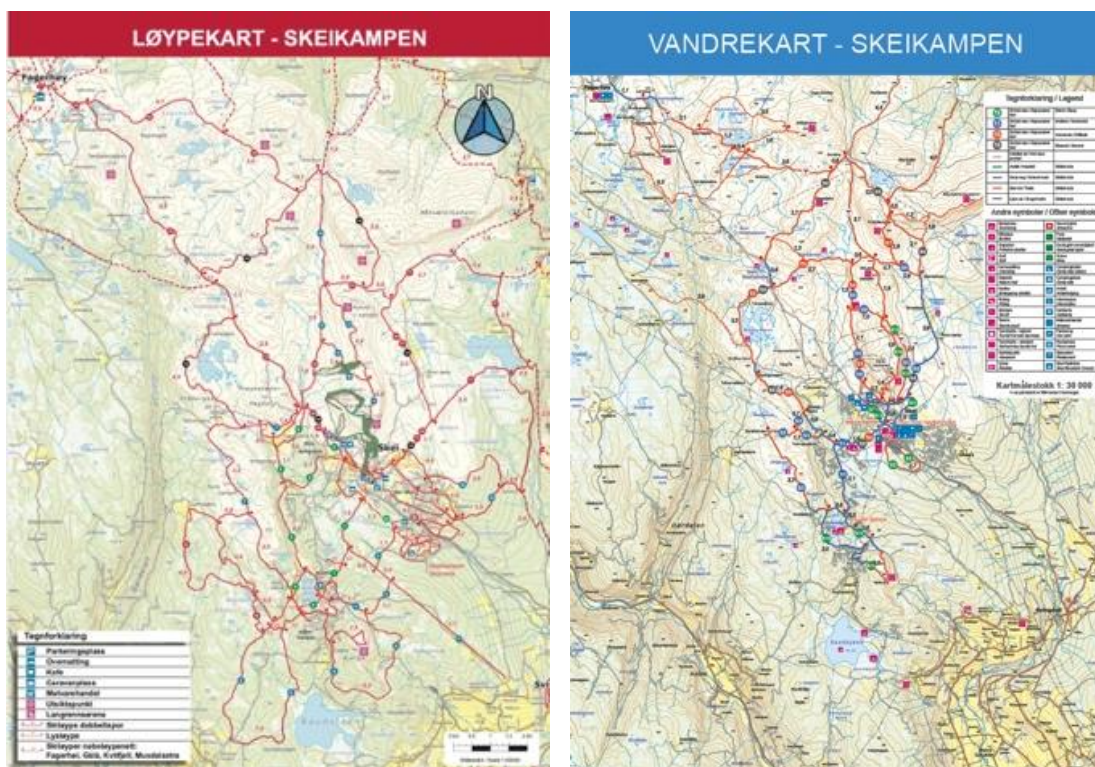
52 % av fritidsboligeierne ønsker å få informasjon om nyheter, det som skjer og tilbud knyttet til fritidsboligen gjennom hyttemagasiner.



Turkart og turforslag

Turkartene som er utviklet for vandring, sykling og langrenn, oppdateres ved store endringer. Turbeskrivelsene bør forbedres slik at de har informasjon om gode rasteplasser og fotopunkter langs rutene, og bør også inneholde tips om kafeer og spisesteder langs ruta. Turkartene som selges bør informere om hva et evt. overskudd går til; f.eks. utvikling av nye rasteplasser og turmål. Salg av turkart med turforslag er viktig for 44% av fritidsboligeierne og 47 % av caravanfolket. 9 % av fritidsboligeierne og 53% av caravanfolket mener tilbudet bør forbedres.

Som et aktuelt baseferiested, skal Skeikampen utvikles med en rekke aktiviteter som både kan gjøres på Skeikampen, ut ifra Skeikampen på dagstur, og alternativt kortere turer over et par dager med tilrettelagte turmål i samarbeid med nærliggende destinasjoner som Kvittfjell, Gålå, Espedalen, Lillehammer m.fl. både sommer som vinter. Turkartene bør være tilgjengelig ved alle kommersielle overnattingsbedrifter og butikker på Skeikampen og utvalgte punkter ved Segalstad Bru.



Regional informasjon

Tilgjengelig informasjon fra Visit Lillehammer og enkeltbrosjyrer fra opplevelser i nærheten er aktuell informasjon på informasjonspunktene sammen med destinasjonens egen informasjon som nevnes i fortsettelsen.

4.5 Sesongutvikling – utvikling av årshjul

Et årshjul er en kortfattet oversikt/«kalender» som gir en god oversikt over når ulike aktiviteter, arrangementer, viktige møter og annet skjer på destinasjonen i løpet av året, og hvem som er ansvarlig.

For sesongutvikling anbefales at aktørene på Skeikampen har hovedfokus på å gjøre eksisterende høysesongsperioder best mulige, og deretter søker å forlenge disse gjennom systematisk arbeid med utvikling av aktiviteter, opplevelser og nye arrangement. For å unngå at Skeikampen i perioder føles «dødt», bør aktørene samordne seg slik at minst ett sted er åpent hver dag, og at dette kommuniseres tydelig slik at det når de besøkende på Skeikampen enten de er på egen hytte, leier hytte, rom eller leilighet. Om dette er vanskelig å få til bør man strekke seg langt for at det er åpent all dager i høysesong og alle helger.



5 AKTIVITETER OG OPPLEVELSER

Dette kapittelet beskriver forslag til vedlikehold og utvikling av aktiviteter og opplevelser på Skeikampen. Innledningsvis beskriver vi relevante resultater fra fritidsboligundersøkelsen.

Valg av produkt/markedskonsept presentert i kapittel 3 blir bekreftet av undersøkelsene som ble gjennomført i prosessen, der vi spurte «Hvorfor blir Skeikampen valgt som fritidsboligdestinasjon fremfor andre destinasjoner»?

- 53% av fritidsboligeierne har valgt Skeikampen pga. aktivitetstilbudet med langrenn om vinteren og turmulighetene for vandring og sykling sommerhalvåret. 25% nevner langrenn og løyper spesielt.
- 30% har tilknytning til Skeikampen, gjennom familiehytte gjennom mange år, arv, har venner som har hytte på destinasjonen eller har ellers tilknytning til Gausdal.
- 23 % har avstanden hjemme fra som en av de viktigste årsakene (dette er ikke de samme respondentene som pkt. 1).
- 10% påpeker terrenget og naturen.
- 10% har valgt Skeikampen pga. atmosfæren, et usnobbete sted hvor det ikke er for mye festing og afterski.
- 5% nevner alpintilbudet. Som oftest som supplement at det er et fint tilbud til barn og ungdom.
- 5% av fritidsboligeierne mener at golfbanen er en avgjørende faktor.
- 5% nevner prisnivået – at de har vurdert andre destinasjoner, men at de får mer for pengene på Skeikampen.
- 3% har valgt Skeikampen tilfeldig.
- 4% har valgt Skeikampen fordi det er barne- og familievennlig.

Kommentarer fra fritidsboligundersøkelsen
«At det ikke var så utbygd å stort som Hafjell, Kvitfjell og Sjusjøen, Mer jordnært og mindre partyfaktor. Viktig å nettopp ha et sted å kunne trekke seg tilbake, og da var Skeikampen mest attraktivt.

«Langrennsmulighetene og følelsen av ordentlige fjell. Selv om toppene ikke er de høyeste gir det en fjellfølelse som er ekstra viktig for bruken om sommeren.»

«Eldorado for langrenn, venner i nærheten, ikke av de «hotteste» – en skjult perle»

Det er all grunn til å tro at det også er årsaken til at også turister finner veien hit, selv om salg- og markedsprosessen ikke følger samme prosess.

Mest positivt med å ha fritidsbolig på Skeikampen

- 73 % Helårstilbudet, fine skiløyper, turtilbud – vintertilbudet får flest kommentarer
- 39 % Stedets beliggenhet, atmosfære, stemning, terreng og at det ikke er for mye utbygd
- 15 % Lite snobbete, trivelige og hyggelige folk, barne- og familievennlig
- 12 % Snøsikkert
- 9 % Vertskap, service, kafé og butikker
- 12 % Fred og ro, avkobling
- 9 % Avstand

Mest negativt med å ha fritidsbolig på Skeikampen

- 27 % Utvikling/utbygging
- 24 % Eiendomsskatt, avgifter, for dyrt
- 11 % Avstand
- 9 % Alpint
- 8 % Restaurant/servering
- 6 % Transport og vei – mangel på kollektivtransport og brøyting
- 4 % Wifi, bredbånd
- 3 % Beitedyr
- 3 % Båndtvang
- 1 % Informasjon
- 14 % Ingenting

5.1 Skeikampens produktstrategi

Skeikampen skal konkurrere på kvalitet og ikke på størrelse på destinasjonen. Det betyr at vi skal vedlikeholde og videreutvikle Skeikampens kvaliteter på en måte som gir økt attraksjonskraft og skaper interesse i markedet etter hvert som man får kapital til nye tiltak. Samtidig er det viktig at man beholder Skeikampens profil som en kompakt, trygg og rolig destinasjon med en bilfri sentrumsgate og med en folkelig familieprofil, som tar vare på egenart, tradisjon og miljø.

Det er bedre å ha færre produkter som utvikles med kvalitet i stedet for mange med dårlig kvalitet. Det er viktig å ta i betraktning at man har rammer for vedlikehold og drift, når man utvikler nye aktiviteter og opplevelser. Alt trenger ikke å ha høy standard, men kvaliteten bør være god.

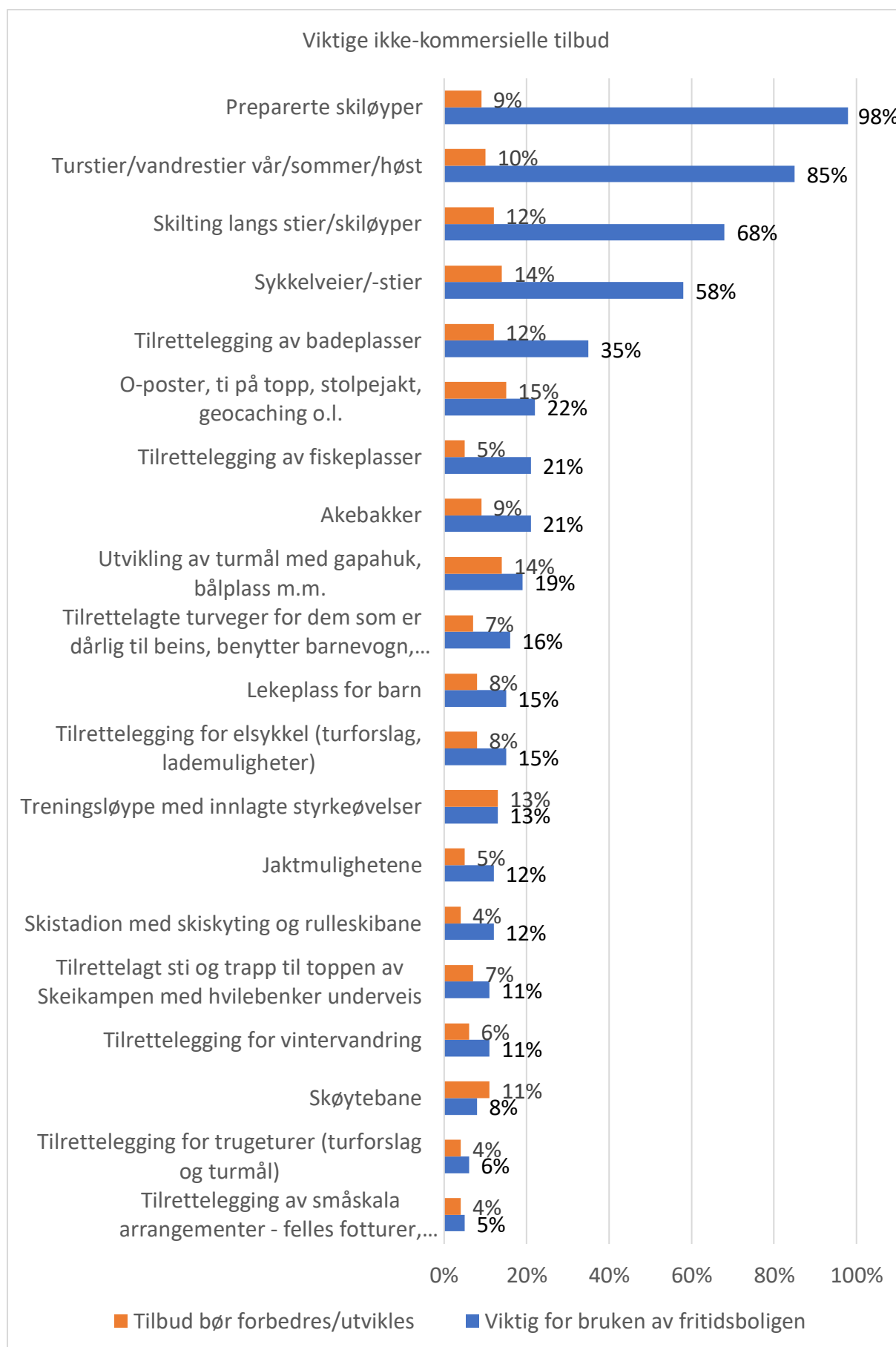
Det vil ha stor betydning om Skeikampen som destinasjon tar universell utforming på alvor, slik at man tilbyr et reelt produkt for alle grupper i et samfunn. Dette er en viktig del av bærekraftig utvikling.

I planene fremover bør man legge til rette for sammenhengende skiløyper og vandrestier med høy tilrettelegging for økt bruksfrekvens. Fysisk tilrettelegging av stier og løyper til ulike formål med turforslag, turmål, skilting og informasjon er viktige verktøy for å kanalisere trafikken og minske slitasje. Det kan også redusere brukerkonflikter mellom ulike aktiviteter f.eks. ridning, sykling, vandring osv.

Det er viktig at Skeikampen bruker omliggende opplever og kvaliteter både for å øke attraksjonskraften og for å samarbeide aktivt med aktører i nærområdet f.eks. ved å utvikle turforslag.

Videre i kapittelet presenterer vi først tiltak som gjelder hele året, deretter hver enkelt aktivitet for vintersesong og barmarksesong.

Fritidsboligundersøkelsen 2021 gav nyttige innspill til utvikling og prioriteringer fremover. Figurene på de neste sidene viser hvilke aktiviteter som er viktigst for bruken av fritidsboligen, og i hvilken grad de bør forbedres fordelt på kommersielle og ikke-kommersielle aktiviteter. Figurene er kommentert under respektive tema videre i kapittelet.



Viktige kommersielle tilbud

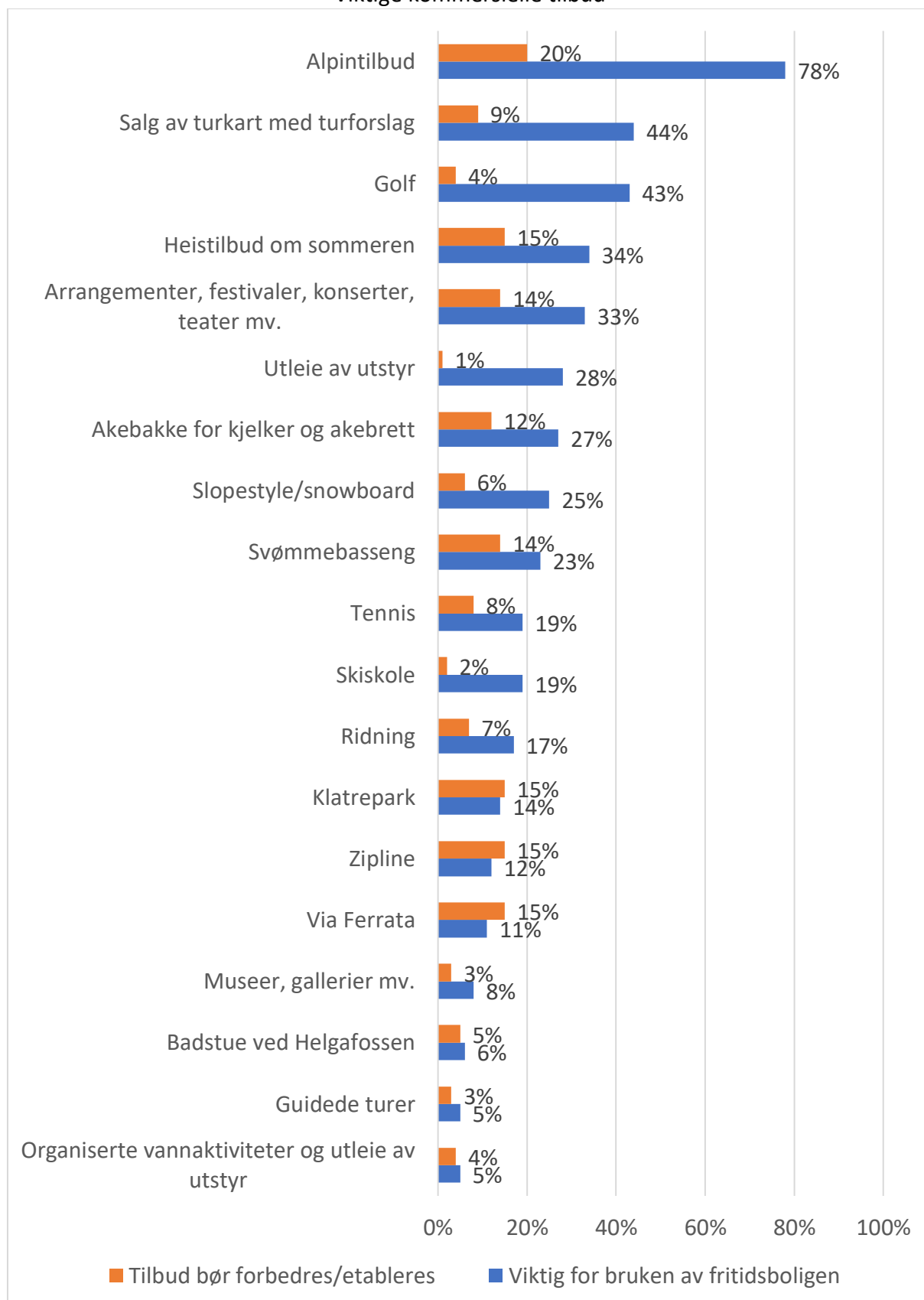




Foto: Norsk Turistutvikling

5.2 Turmål

Det skal utvikles flere «turmål» i form av tilrettelagte gapahuker, grillplasser, plasser som egner seg for hengekøyer, benker å sitte på langs vandrерuter, sykkelruter, skiturer og trugeturer m.m. Turmålene bør utvikles i flere retninger, slik at man kanalisere og sprer trafikken til flere aktuelle områder. Grillplasser/bålfyring bør tilrettelegges ved en gapahuk hvor det er tilrettelagt for trygg fyring. Det er viktig å finne steder som kan brukes både vinter og barmark. Romslige gapahuker innbyr til samvær og hygge. Turmålene kan tilføres ekstra verdi ved å tematiseres gjennom utforming, navn på gapahuken, formidling av tematisert innhold (flora, fauna, mineraler, fisk, historier og dikt). Prioritering av innsats på dette området gjøres av sti- og løypeutvalget. Turmålene bidrar til å øke oppholdstiden og at brukerne av destinasjonen kommer seg ut i naturen. I swotanalysen var det spesielt Paradis og Austlid som ble nevnt som områder med potensiale for mer tilrettelegging. 19 % av fritidsboligeierne mener utvikling av turmål er viktig for bruken av fritidsboligen og 14% mener tilbudet bør forbedres.

5.3 Skilting og merking

68 % mener at skilting langs stier og skiløyper er viktig for bruken av fritidsboligen. 12 % mener at tilbudet bør forbedres. Skiltingen bør følge nasjonal skiltmal. Det bør etableres tydelig skilting til/fra det nye sentrumsområdet til startpunktene for ulike turforslag. Det bør finnes turkart i de fleste hovedkryssene for stier og løyper. Nye turer/områder skiltes og tilrettelegges før de markedsføres. Kvalitetssikring av skiltene sommer og vinter er viktig for å opprettholde kvaliteten på opplevelsene. Ski-, vandre- og sykkeltraseer bør sikres ut fra trafikkbelastning, fra planfrie kryssinger til oppsatte barrierer og skilting.

5.4 Fellesgodefinansiering

Skeikampen er en av få destinasjoner som har god struktur på fellesgodefinansieringen gjennom Skeikampen Pluss. Det er positivt at man ikke «kaster vekk» disse midlene på informasjon og markedsføring, men det anbefales at forbedringer som gjøres for hver sesong, oversikt over sti- og løypenettet, link til skisporet.no og speiling av evt. facebookside/instagramside innlemmes på skeikampen.no

5.5 Arealer til aktiviteter

Tilrettelegging av nok plass til aktivitetstilbud utendørs bør prioriteres både i sentrumsnære områder og i fritidsboligområdene, slik at alle har kortest vei til aktiviteter og bidrar til å redusere bruken av bil. Dette kan gjelde fremtidige aktiviteter som f.eks. tilrettelegging av en klatrepark, naturlig lekeplass/lekeplass for barn, frisbeegolf og andre aktiviteter. Hovedrutene i sti- og løypenettet bør tegnes inn i kommunens arealplan – og reguleres for formålet. Der belastningen er stor, bør det legges vekt på å skille ulik ferdsel, slik at man unngår konfliktsituasjoner.

5.6 Utleie av utstyr

28 % av fritidsboligeierne og 34 % av caravanfolket mener utleie av utstyr er viktig. 1 % av fritidsboligeierne og 34 % av caravaneierne mener tilbudet bør forbedres. Utleie av utstyr gjelder i dag gjelder kanskje spesielt alpint og langrennsutstyr på vinteren og sykkelutleie på sommeren.

5.7 Arrangementer

Satsing på arrangementer er et viktig verktøy for å styre trafikken og utvikle sesongene på Skeikampen. Utviklingsselskapet bør lage en oversikt over alle arrangementer i et årshjul, som brukes for å arbeide systematisk med videreutvikling av arrangementer. Skeikampen bør dagens arrangementer og vurdere utvikling av nye som bidrar til sesongutvikling – både sportslige og kulturelle hver for seg eller samlet slik man gjør under Gausdalsdagene.

5.8 Digitalisering

Det er i dag enkelt å tilføye et ekstra opplevelseselement for alle former av aktiviteter der man er på tur ved å bruke digitale verktøy. Noen eksempler er

- geocaching – både digitale og fysiske poster i naturen laget av individuelle interessenter på strategiske steder, gjerne supplert med en kode å knekke, et mysterium å løse e.l.
- stolpejakt – utsatte stolper man finner ved bruk av appen. Finnes i veldig mange kommuner i Norge.
- Etablere eget konsept via en teknisk leverandør. Ett eksempel er «Voice of Norway» som f.eks. har laget en quiz når du går opp trappa i Misund eller ballongjakt for barna i Molde sentrum.

VINTERSESONG

Vintersesongen er primærsesongen for Skeikampen.



Foto: Geir Olsen

5.9 Alpint

Alpint er det viktigste kommersielle aktivitetstilbudet på Skeikampen for 78% av fritidsboligeiere og 81 % caravanfolket. Henholdsvis 20 % og 82 % mener at tilbudet bør forbedres. Alpinprodukter trenger imidlertid jevnlig fornying og aller helst et løft.

Det er absolutt nødvendig at de inntegnede, fremtidige heisene med tilhørende trase fra gjeldende kommunedelplan fort satt blir stående i den nye planen. Dette gjelder inntegnet heis fra øverst i Segalstadsetervegen og opp til Skeiheisen og planlagt heis fra Skeiporten og opp til Sørskei, (ovenfor Toftsetra).

Starten på heisen opp til Sørskei kan trekkes på oversiden av fylkesvegen for å gjøre prosjektet mindre kostbart. Den kommende skibrua kan lede trafikk fra parkeringsarealene på nedsiden av fylkesvegen og opp i anlegget. Denne heisen med nedfarter som tegnet på kartet er viktig for fremtidig utvidelse av alpinanlegget, den gjør attraktiviteten høyere, og med parkering på P2 og P3 og langs Kjosvegen vil den gjøre området ved Skeiporten naturlig som startsted til Skei for dagsturister. Særlig med stor innskrenkning av p-plass på Skitorget, må dagsbesøkende ha mulighet til parkering annet hensiktsmessig sted. Videre vil store deler av hytteområdet Sør-Skei, alle hyttene langs Segalstadsetervegen, hele Fjellandsbyen og Engemyra, bli ski-inn og ut ved etablering av denne heisen, da man bruker eksisterende traseer/lysløype for å komme ut og inn i løypene. Dette vil hjelpe til å redusere interntrafikk på Skei.

Inntegnet skiheis fra Segalstadsetervegen opp til Skeiheisen beholdes med planlagt nedfart. Ikke minst med tanke på alle de planlagte sengene som kommer på Segalstadseterlykkja - ifølge reguleringsplanen for Hotellvegen så, er denne heisen viktig som innfallsport der man ikke trenger å kjøre bil. Det er viktig å ha balanse i utviklingen, slik at aktiviteter og opplevelser er dimensjonert for den mengde besøkende og overnattingskapasitet man har.

Tilknytning til Kvitfjell med heiser har kommet opp som idé flere ganger de siste 25 årene, og ville kunne løftet opp Skeikampen og Kvitfjell som destinasjoner. Men Skeikampen er ikke i en posisjon hvor man har tilstrekkelige investeringsmidler til å starte en slik utvikling. Det er viktig at alpinproduktet blir vedlikeholdt og fornyes ut ifra dagens nivå, med antall heiser, nedfarter, barneskimråde osv. Turforslag som binder sammen området Skeikampen-Kvitfjell er interessant også for randoné/skitouring for amatører og langrenn om vinteren, og sykling og vandring på sommeren, og bør være grunnlag for et produkt-samarbeid mellom destinasjonene. Det er både mer realistisk og gjennomførbart på kort sikt.

5.10 Langrenn

Langrennsproduktet er av god kvalitet og må vedlikeholdes på dagenes nivå mht. skilting og løypekjøring. Langrenn er det viktigste ikke-kommersielle produktet på Skeikampen. 98 % av fritidsboligeierne mener at de preparerte skiløypene er viktig for bruken av fritidsboligen. 9 % mener tilbudet bør forbedres. De utvalgte rundturforslagene bør holde spesielt god standard, og videreutvikles med turmål og annen tilrettelegging langs løypene. Tilførselsløyper fra fritidsboliger anbefales utviklet parallelt med utbygging av nye fritidsboligområder.



Foto: Balle Hagen

Stadion er under utbygging og er planlagt ferdigstilt med rulleskiløype, skiskytteranlegg og snøproduksjon. Prioritering av tidligløyper med snøproduksjon, og finansiering av denne er en utfordring det må tas tak i for videre utvikling. Denne utviklingen er viktig dersom man skal satse på treningsgrupper som målgruppe.

5.11 Mulige nye vinteraktiviteter

Lekeområde i snø:

I tillegg til barneområdet i skiheisen, bør det tilrettelegges for andre lekeområder for barn.

Dette kan være

- Snøhuler, tunneller og lekestativ som er konstruert for å gi lek i trygge rammer
- Skøyteis (eller kunstig helårs-is)
- Lek- og aktivitetsområde på ski. Det kan tilrettelegges en kortere runde for små barn som skal lære å gå på ski. Ved siden av løypa kan det legges inn elementer av skileik, der terrenget gir mulighet for noen små bakker med hopp, kuler, oppgaver og lek. Dette kan gjerne være i samme område som det utvikles aktiviteter for sommeraktiviteter, med lekeapparater og bevegelsesmiljø utformet i naturlige materialer. Et slikt område benyttes på eget ansvar, men det er viktig at det ikke utformes på en måte som lett kan føre til ulykker.
- Akebakke for kjelker og akebrett var i undersøkelsen viktig for 27 % av fritidsboligeierne og 35 % av caravanfolket. Henholdsvis 12 % og 9 % ønsker forbedringer.

Vintervandring og truger

Det er relativt mange som foretrekker andre aktiviteter enn å ha ski på beina. Det kan tilrettelegges for vintervandring langs samme sentrumsrunde som på sommeren. Disse turforslagene er nærmere beskrevet nedenfor under «turvei fra alle».

I tillegg bør det utvikles gode alternativer for trugeturer med tilrettelagte turmål.

Vintersykling

Dersom ferdselen med fatbike blir stor, bør man enten utvikle egne traseer for fatbike eller gi anbefalinger til hvilke trasèer som er anbefalt for fatbike for å styre trafikken.

BARMARK

Utvikling og tilrettelegging for økt aktivitet i barmarksesongen har et stort potensial på Skeikampen.

5.12 Turvei for alle på Skeikampen både sommer og vinter

Det ble utført en befaring i terrenget på Skeikampen for å finne en mulig trasé for en turvei som kan tilpasses alle. Befaringen ble utført av Einar Einstad og Torhild J. Solbakken.

Tilpasning til alle innebefatter dem med barnevogn, små barn, mennesker som har utfordringer med å gå i terreng eller å gå lengre strekninger, dem med rullestol, nedsatt syn mv.

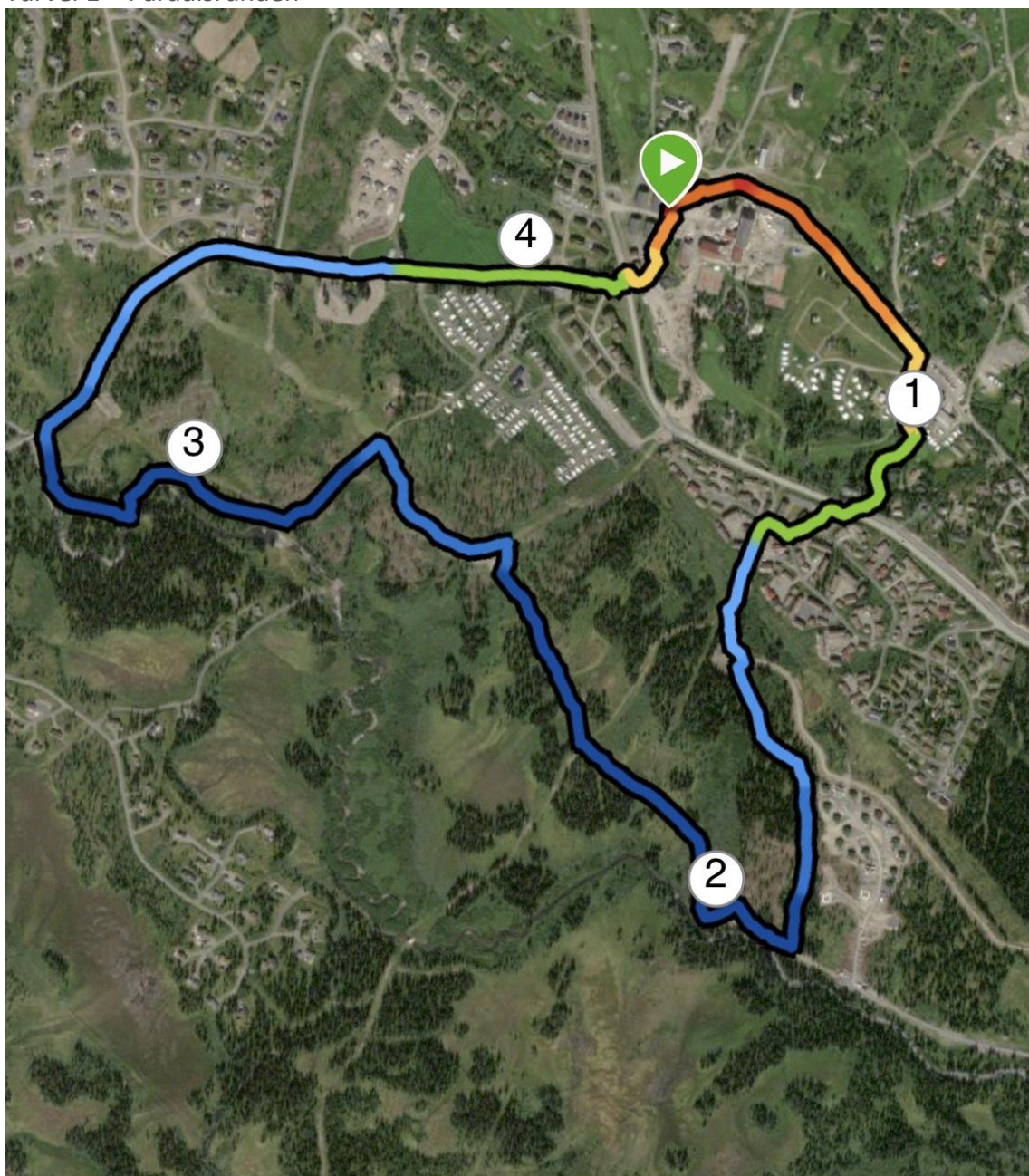
Turveier er flerfunksjonelle traseer med høy utnyttelses-grad for ferdsel til fots, med sykkel, barnevogn eller rullestol. De har stor grad av opparbeiding, gir god fremkommelighet, må tåle kjøring med vedlikeholds-maskiner og skal ha et fast og jevnt toppdekk.

Turstier er trasèer primært for ferdsel til fots. Traseen er ryddet, merket og med en begrenset grad av opparbeiding.

Trasèen skal «smelte inn» i naturlandskapet og større skjæringer eller fyllinger må unngås. Stignings- og fallforhold er viktig, men i prinsippet skal terrengets naturlige arrondering i størst mulig grad bestemme trasèføringen.

Det ble kartlagt to turveier.

Turvei 1 – Paradisrunden



Turvei 1 er en fin runde på ca. 3,8 km som har utgangspunkt fra sentrum og Skeiporten. Det er også mulig å starte turen fra flere hytteområder og campingplasser. Runden kan deles opp slik at det blir mulig med en kortere tur. Med få unntak går turveien i et terreng som kan gi de fleste en turvei uten store utfordringer. De partier som har størst stigningsgrad er ned fra sentrumsområdet nedenfor campingen og opp igjen til sentrumsområdet (fra veien og opp). Ned fra sentrum nedenfor campingen er stigningsgrader ca. 08 og 05 som tilsvarer et stigningsforhold på henholdsvis 1:7 og 1:11. Fra veien og opp til velkomstsenteret er det stigningsgrader på ca. 08 og 11 som tilsvarer et stigningsforhold på henholdsvis 1:7 og 1:5. På disse stedene kan turveien legges inn i terrenget med slak stigningsgrad som svinger seg opp/ned. I tillegg kan gangveien langs Vesleseterveien være en utfordring for noen med manuelle rullestoler, da den er lang og slak oppover hele veien. Hvileplasser kan være en god løsning for mange her.

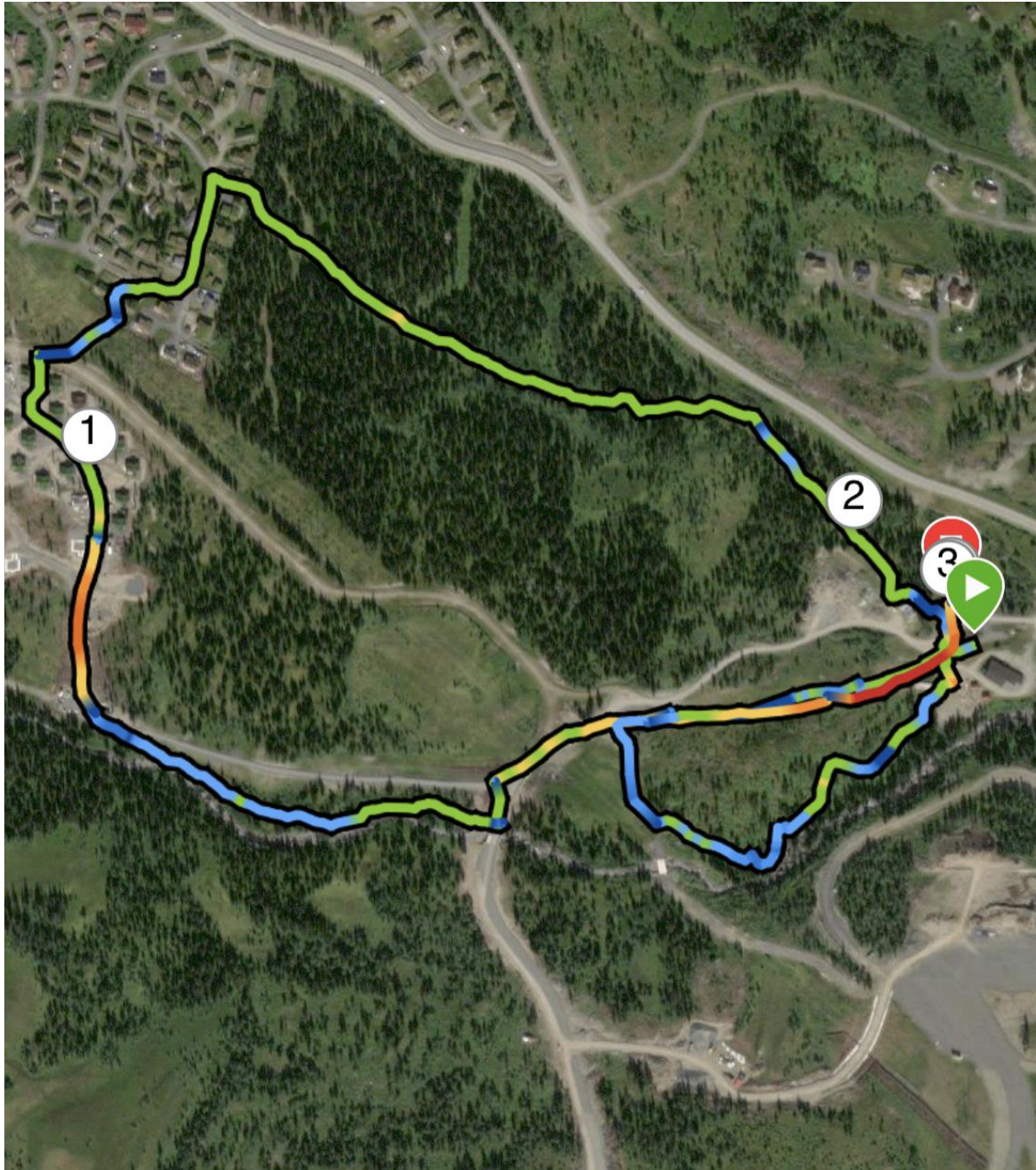
Turveien kan bli 2,5 bred slik at den kan brøytes på vinteren. Dette gir en flott turvei i naturen på vinteren for mange som ikke kan gå på ski eller som ønsker å gå på beina som en variasjon til ski. Om turveien kan belyses avhenger av muligheter for det. Dette ble ikke vurdert på befaringen. Men belysning åpner for kveldsbruk og spesielt på vinteren med korte lyse dager.

I tillegg til rasteplassen ved Paradis, kan det også anlegges en rasteplass til ned mot Skeiselva, som har universelt utformet turvei ned til elva og universelt utformet rasteplass med benker og bord, bål plass og eventuelt gapahuk. Det kan også være flere stier som er avstikkere ned mot elva som ikke er universelt utformet. Disse kan klassifiseres som tilrettelagte turstier.

Paradis er en flott plass spesielt på sommeren for bading og piknik. Paradis har bord og benker som sitter sammen. Det bør også være noen benker med ryggstøtte og armstøtter for hvile på turen. For å løfte stedet hadde det vært fint med et badehus/omkladningshus og et toalett, men dette krever jevnlig tilsyn. Hvis dette etableres, må dette også være universelt utformet. Det samme gjelder en eventuell badstue. Bildet nedenfor viser ruta som ble gått i terrenget for den traséen som har muligheter for universell utforming hele runden.

Turvei 2

Det ble også gått en runde som kan bindes sammen med turvei 1 for å kunne binde sammen sentrum og Skeiporten. Denne runden kan tilrettelegges med universell utforming, slik at det blir en universelt utformet turvei som går i naturen mellom sentrum og det nye butikkbygget og videre på gangvei til skistadion. I tillegg ble det gått en runde ned om Helgafossen. Terrenget på runden om Helgafossen er mer krevende for å få en turvei for alle. Den har til dels stor stigningsgrad ut fra kravene til universell utforming og det blir krevende å tilrettelegge uten store terrenginngrep. Denne stien bør ikke bearbeides til universelt utformet turvei, men den kan tilrettelegges slik at den blir bedre gangbar for langt flere med litt bearbeiding av terreng og litt påfyll av grus/bark enkelte steder slik at stien blir bedre for små barn, en del eldre og andre med gangbesvær. Hele runden er ca. 2,9 km.



Krav til turvei for alle

Bredde: Er gangveien over 12 m lang, bør det være fri bredde på 1,8 m, kortere strekning på inntil 5 m og minimum 1,4 m. Topografi og minst mulig terrenginngrep tilsier at turveier kan være smalere enn kravene, men heller ha flere møteplasser. Det kan tillates en bredde på 1,2 m, men det betinger at det er møteplasser med en bredde på minimum 1,8 m for hver 25 m. Skilt, lysstolper, benker og sykler plasseres utenfor gangbane slik at fri bredde ikke reduseres og blir en risiko for å gå inn i.

Høyde: Det bør være fri høyde i hele bredden på turveien på minimum 2,25 m. Dvs. at f.eks. greiner mv. som henger over turveien og som er lavere enn 2,25 m tas ned.

Stigningsgrad: Gangveier bør være så slake og plane som mulig og uten nivåsprang og hindringer. Stigningsgrad på 1:20 på turvei gir de beste forholdene for de fleste. Dette forholdet vil være gunstig for personer med barnevogn og nødvendig for de fleste brukere av manuell rullestol. Stigningsgrad på 1:10 er mulig med bruk av elektrisk rullestol. En elektrisk rullestol vil kunne kjøre i terreng som er såpass bratt. Kortere strekninger på 3 m eller mindre kan ha stigningsgrad på 1:12.

Nivåforskjeller: Nivåforskjeller som tverrgående kanter f.eks. ved overgang til broer og ramper må ikke overstige 2 cm.

Tverrfall: Tverrfallet skal være høyst 2 %.

Dekke: Gangvei kan gjerne være av jordmasser og grus, men ikke grov grus, da det er tungt å trille og gå i, og det må være plant underlag.

Gress er også uegnet som dekke for mange bevegelseshemmede. I bløte områder bør det legges duk, netting og grus. Hvis det må legges mindre «bruer» i treverk bør det være håndlister på begge sider eller minimum en kant på begge sider på minimum 10 cm i høyde slik at ingen kjører ut.

På toppen av bærelaget legges vanligvis et avrettingslag med steinmaterialer med kornfraksjon 0–8 mm, med tykkelse på ca. 70 mm.

Dersom turløypa skal opparbeides over myrområder bør ikke vegetasjonslaget fjernes fordi vegetasjon og røtter utgjør et effektivt armeringslag. Her anlegges løypa i størst mulig grad oppå eksisterende vegetasjonslag. En mulig teknisk løsning på slik grunn er å legge ut både en fiberduk og geonett som forsterkning/ separasjon, så legges bærelaget ut, oppå dette igjen et nytt geonett og så til slutt et avrettingslag.



Bilde fra Sognefjellet. Foto: Norsk Turistutvikling

Det bør benyttes fagpersoner i utførelsen som har god kunnskap på oppbygning av turvei i forskjellig terreng. Det er svært viktig at dekket vedlikeholdes. Det er viktig at dekket vedlikeholdes slik at det ikke vokser gress i gangbanen, at det kommer opp steiner eller blir nivåforskjeller på 2 cm eller mer.

Visuell og følbart ledelinje: En visuell og følbart ledelinje for mennesker med nedsatt syn kan være klart skille mellom vegetasjon og turvei/grus, eller annen visuell og følbart avgrensning mellom gangvei og omkringliggende områder. Hvis vegetasjonen ikke går inntil turveien, bør veiens sidearealer dekkes med 10 cm jord/vekstmasse og tilsåes.

Kantsikring: Kantsikring er spesielt viktig av hensyn til synshemmede og rullestolbrukere. Av hensyn til personer med blindestokk kan den ene ytterkanten markeres med liggende stokker. Trær, stubber og større steiner langs traseen, som kan representere en fare, må fjernes eller polstres. Dette kan uansett brukere være en god regel i krappe svinger og i bunn

av bakker/dumper. Kantsikring er også viktig der det er fare for å kjøre utfor en kant, ut i vann, inn i trær mv. Behov for rekkverk, eller håndlist må vurderes der det kan være risiko for skade ved fall fra gangbanen eller en kant på min 10 cm i høyde der det kan være fare for at hjul kommer utenfor gangbanen. Kanten bør ha kontrast til gangbanen.

Hvileplan: Det bør være horisontale hvileplan på minimum 1,6 x 1,6 m ved viktige punkter som stignings begynnelse og slutt, samt ved hvert stigningsintervall på 0,6 m. Her bør det også være plass til en benk for hvile.

Belysning: Godt lys er ikke bare det samme som mye lys! Lyssetting av gangveier bør ta hensyn til at det skal lede mennesker på gangveien, det skal ikke være blendende og det skal lyse ned slik at lysforurensning unngås. Lys på gangveier bør følge samme side, og kryss og retningsendringer bør alltid markeres med et lyspunkt. Belysningen bør ha min. 30 lux.

Porter, grinder og bommer: Eventuelle porter og grinder skal være lette å åpne med en åpningskraft på høyst 3 kg. Åpningsmekanisme skal ha en høyde på mellom 0,8 og 1,1, m. Port, grind og bom skal ha passasjebredde eller åpning på min. 90 cm og ha tydelig kontrast til omgivelsene.

Rampeløsninger/gangbruer

Den beste løsningen er ofte å legge gangveier i terrenget og bruke det terrenget som er best egnet for å få til universell utforming. Der terrenget kan være krevende for å få til universell utforming eller at terrenget må bearbeides i for stor grad, kan ramper og gangbruer være en løsning.

Ramper trenger ikke være et kjedelig, stygt eller et nødvendig onde. Det kan utformes på en estetisk måte som en naturlig del av en gangvei, en adkomst mv. og som alle kan benytte.

- Minimumsbredde på 90 cm på kortere strekninger, men på lengre strekninger bør det være bredere slik at to rullestoler, barnevogner mv. kan møtes.
- Jevnt og sklissikkert dekke. Åpne sprekker bør ikke være mer enn 1 cm. Treverk kan bli glatt veldig glatt.
- Stigning på maksimum 1:20. På strekninger under 3 m kan stigningsgraden være 1:12.
- Et start- eller hvileplan på minst 1,6 m x 1,6 m der forholdene krever det – i bunnen og på toppen av rampen og for hver 0,6 m i høydeforskjell eller før oppgang til bru.
- Opphøyet kant på begge sider på 10 cm, dersom det ikke er håndlister på begge sider.
- På bruer, lengre klopper og ramper bør det være håndlister på begge sider i god kontrast til omgivelser i en høyde på 80 cm.
- Hvis det ikke er håndlister, bør det være en kontrastfarge i forhold til omgivelser på opphøyet kant på begge sider av rampe/gangbru.

Benker og bord

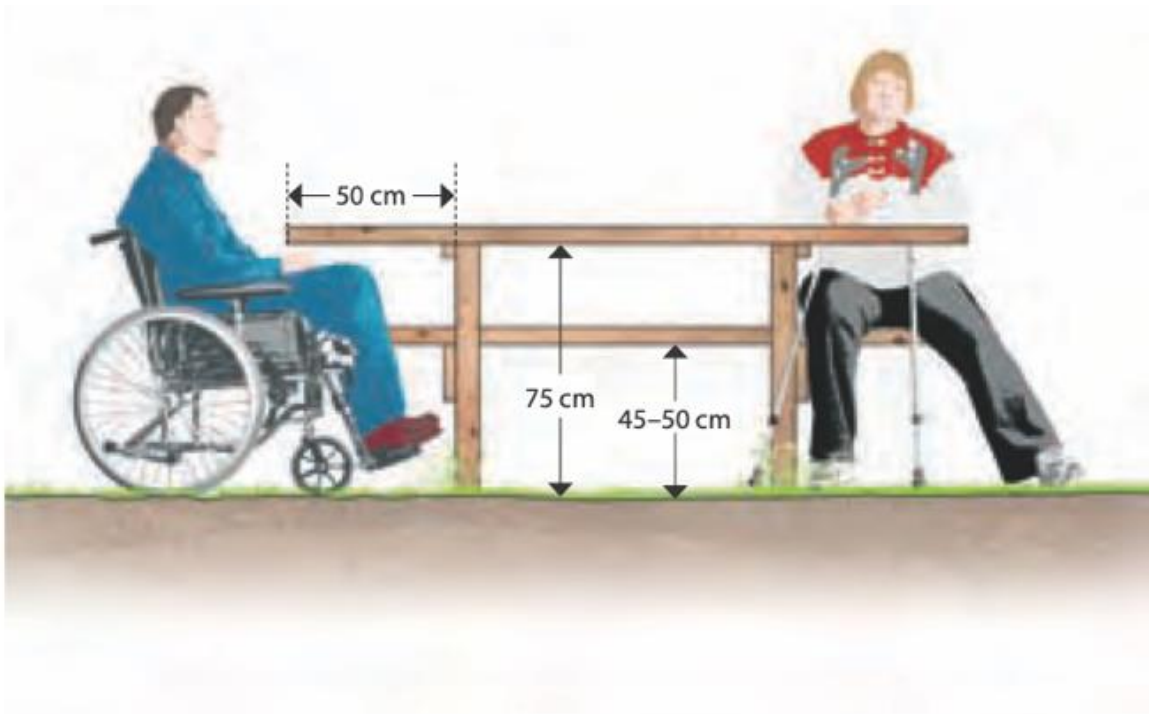
Det bør være muligheter for hvile flere plasser langs turveier og på uteplasser. Benker kan gjerne stå med 2 -300 meters mellomrom. Benker må trekkes noe tilbake fra selve turveien og ha god kontrast i forhold til bakgrunnen.

Benkene bør plassere på steder der det er hyggelig å sitte, f.eks. på et utsiktsplatå, eller i en rydning i skogen. Hvilebenker bør plasseres slik at rullestolbrukere kan sitte på samme måte og i samme retning som de som sitter på benkene.

Krav til benker

Sittehøyde på ca. 0,45 m og benker bør ha ryggstøtte og armstøtter.

Sittegrupper og bord skal være utformet med en fri høyde på minst 0,67 m og utstikk av bordplate på minst 0,5 m, slik at rullestol kan komme helt inntil bordet.



Kilde: Veileder: Tilrettelegging av turveier, løyper og stier, Kultur- og kirkedepartementet.

Gapahuk og bål plass

Gapahuk med bål plass kan være et turmål i seg selv og skaper trivsel. Det er viktig at alle kan være sammen rundt bålet og kunne delta på lik linje med alle andre.

For at en gapahuk skal være universelt utformet, skal; åpningen /inngangssiden ha en høyde på minst 1,5 m målt fra gulvets overflate/ terrenget til undersiden av taket eller tverrligger, en åpning lavere enn 2,25 m ha kontrastmerking på øvre kant på åpningen, rullestolbrukere kunne komme inn i gapahuken og inntil et eventuelt bord eller sittegruppe, underlaget være flatt, fast og jevnt, som komprimert subus eller treverk.

Gulvet skal være i plan med omgivelsene for å gi alle tilgang – ikke høyere nivåforskjell enn 2

cm. En bål plass kan gjerne være forhøyet og at det er god plass for å komme inntil bål plassen. Det kan gjerne tenkes nytt i utforming av gapahuk og bål plass.



Kilde foto: <http://femundengerdal.no>



Fiskeplass

Ved Skeiselve kan det legges til rette for fiskeplass, men det må være mulig å få fisk der. Fiskeplasser for mennesker med nedsatt funksjonsevne blir noen ganger lagt til områder hvor det er enkelt å tilrettelegge, men at det ikke er fisk eller er dårlige fiskeplasser. Mennesker med nedsatt funksjonsevne vil selvsagt ha fiskeplasser hvor det er mulig å få fisk som andre fiskere. Fiskeplassen bør være for alle.



Kilde: <http://femundengerdal.no>

Fiskebrygger skal være minst 3 x 4 meter og dimensjonert for minst to elektriske rullestoler med brukere. Bryggen skal ha håndlist med en vertikal åpning helt ned på fremsiden med en bredde på 0,3 m for blant annet å kunne betjene fiskeutstyret og fisken. På fiskebrygger skal det i tillegg være muligheter for å montere faste sittebenker, hylle for fiskeredskaper og agn og andre hjelpemidler.

Eksempel på hjelpemiddel kan være et feste eller håndtak til å feste fiskestangen i. Fiskebrygger og andre brygger skal ha en stoppkant på 100 mm som er solid nok til å hindre utforkjøring.

Skilting

Skilting og veifinning er ofte utfordrende å utføre på en hensiktsmessig måte. En person som er helt ukjent bør teste skiltingen. Det må også utføres på en enkel og intuitiv måte slik at synshemmede, mennesker med dysleksi, kognitiv svikt, barn og de som ikke forstår språket kan finne fram på en enkel måte.

- Større informasjonstavler kan ha en viktig funksjon ved utgangspunkter for turen, eller ved sentrale knutepunkter i et nett av turtraseer. Tavlen bør ha et kart som viser hvor turløypa går, lengdeangivelser, stigningsgrader hvis det er større stigningsgrad enn 1:12

og lengde på stigningen, markering av hvileplasser og benker, markering av rasteplasser med gapahuk, bål plass, fiskeplass, badeplass mv.

- Skilt med tekst og retningspil plasseres der kommunikasjonsveier deler seg.
- Skilt og informasjonstavler skal være utformet med kontrastfarger – kontrast mellom informasjonstavle og tekst/illustrasjon og kontrast mellom informasjonstavle og bakgrunn. Tekst i en luminanskontrast til bakgrunnen, helst på 0,8 og mer enn 0,4.
- Det bør være muligheter for å komme inntil informasjonstavler. Foran informasjonstavlen skal det være et flatt parti i en størrelse på 1,6 x 1,6 m med et fast dekke.
- Informasjonstavler skal ha senterlinjen mellom 1,4 m til 1,6 m over sommerterreng.
- Det skal være markert på kart hvor " du står nå".
- Uteskilt skal ha store bokstaver i en høyde på minst 50 mm og en linjeavstand på minst 1,6 x høyden på bokstavene.
- Hvis det er mulighet for belysning, skal informasjonstavler belyses med min 50 lux – punktbelysning anbefales (Kilde: NS: 1005:2011).



Tilrettelagt tursti

Der det ikke er mulig ut fra naturmessige og topografiske forhold å tilrettelegge for en universelt utformet turvei, kan det anlegges en tilrettelagt tursti som vil være tilgjengelig for langt flere enn en naturlig sti. For at en sti skal betegnes som god og tilgjengelig anbefales:

- Rydding av skog i 1 m bredde og 2, 25 m høyde
- Utplassering av hvilebenker når sammenhengende strekning med stigning blir mer enn 500 m
- Anlegning av trinn der det er høydeforskjell på mer enn 0,5 m å forsere
- Håndlist eller tau i bratte og ulendte partier

For å øke tilgjengeligheten kan stien gruses opp eller at det legges på bark der det er svært ulendt eller der det er mye greiner og steiner.

Opplevelse underveis

For å øke opplevelsen på turveien og turstien, kan det gjerne settes opp informasjonsskilt om natur, kultur, historier mv. underveis. Skiltene og informasjonen må være universelt utformet.



5.13 Sykling

Skeikampens sykkelprodukt bør opprettholdes og videreutvikles, da dette er et område hvor Skeikampen kan skille seg ut. 68% av fritidsboligeierne sier at sykkelveier- og stier er viktig for bruken av fritidsboligen. 14 % mener at tilbudet bør forbedres. Sammen med nærliggende destinasjoner har man et fantastisk produkt å by på for familier og for de mer avanserte stisyklistene.

Det anbefales at det utvikles lengre turforslag for elsyklistere i samarbeid med omkringliggende destinasjoner som Gålå, Espedalen, Fefor og Kvitfjell. Vi har et godt utvalg av sykkelutleier, men det bør koordineres litt tydeligere hvem som har åpent når. Det bør tilrettelegges for ladestasjon for elsykkel og et punkt for vask og vedlikehold av sykkel. Det kan anbefales å nedsette ei egen faggruppe for utvikling av sykling som også inkluderer en fritidsboligeier eller annen person som er aktiv på området.

5.14 Vandring

Turstiene er det viktigste produktet på sommerstid (89% av fritidsboligeierne og 85% av caravanfolket). 10% ønsker en forbedring av turstiene vår/sommer/høst. Tiltak som går på å tilrettelegge langs rutene slik som utvikling av turmål, treningsløype og aktiviteter som ti på topp vil bidra til å løfte opplevelsene.

Langs den foreslåtte sentrumsnære turveien kan det tilrettelegges med treningsapparater og annet langs ruta (eller langs en annen sentral tursti). Turveien kan gjerne være tilknyttede tilførselsstier fra fritidsboligområdene. Skeikampen har tilbud om 10-topp runde som engasjerer både lokalbefolkning og hyttefolk. I tillegg anbefales Stolpejakt, da dette favner både vandring og sykling, er tilpasset også de som ikke ønsker å gå topturer. Dette har blitt så populært at det også kan bidra til å trekke dagsbesøkende til destinasjonen. 22 % mener at dette er viktig for bruken av fritidsboligen og 15% ønsker en forbedring.

I swotanalysen fremkom et ønske om etablering av sti på oversiden av golfbanen og bedre klopping over myrområder og flere stier i sør-Skei området.

Det å kvalitetssikre de mest brukte turrutene med å tilrettelegge flere turmål med gapahuk og annen tilrettelegging er viktige elementer i å kanalisere trafikken på fjellet. 19 % mener at det er viktig å utvikle turmål med gapahuker, bålplasser m.v. for bruken av fritidsboligen, 15% ønsker en forbedring på dette området.

5.15 Golf

Golf er den nest viktigste kommersielle aktiviteten på Skeikampen for bruken av fritidsboligen. En del av fritidsboligeierne har valgt Skeikampen som destinasjon pga. golfbanen. Denne er et historisk og særegent produkt som Skeikampen bør verne om. Med planlagt utbygging av nye bygninger må driving rangen og flere golfhull flyttes. Driving rangen bør midlertidig flyttes fra Segalstadlykkja (gnr./bnr. 225/1/F1) til bunn alpinentret (gnr./bnr. 225/5, 223/9, (mellom Nystua og barneheis Klessnora). Når golfbanen i sin helhet flyttet opp på Sør-Skei, vil ny driving range kunne etableres i dette området.

5.16 Vannaktiviteter

Tilbudet tilrettelagt for fisking og bading, utleie av båt og kano bør opprettholdes og videreutvikles slik at de blir viktige turmål i barmarksesongen. Dette gjelder også besøkpunkter som ligger litt lengre inn i fjellet. Sentrumsnært bør badeplassen ved Paradis oppgraderes med gapahuk(er) eller en paviljong samt toalett. Badeplasser er viktig for 35% av fritidsboligeierne og caravanfolket. 12 % av fritidsboligeierne og 8 % av caravanfolket mener tilbudet bør forbedres. 23 % av fritidsboligeierne og 32 % av fritidsboligeierne mener at svømmebasseng er viktig, og henholdsvis 14 % og 44 % mener at tilbudet bør forbedres. Fiske er viktig for 21 % av fritidsboligeierne og 30% av caravanfolket.

5.17 Ridning

Sommeren 2020 hadde Skeistua tilbud om ridning gjennom avtale med et eksternt hestesenter. Det bør legges til rette med en egen ridesløyfe på Skeikampen. 17% av fritidsboligeierne mener at ridning er viktig for bruken av fritidsboligen.

5.18 Kulturminner

For Skeikampen er det særlig den rike seterkulturen som har preget destinasjonen. I tillegg kommer Sanatoriet med søkelys på sunnhet og helse. Med unntak av alpinanlegget har bruk av natur til aktiviteter og opplevelser vært preget av enkel tilrettelegging. Vi mener at seterkultur, sanatoriet og enkel tilrettelegging i naturen skal prege den videre utviklingen av Skeikampen.

Planprogrammet for Skeikampen viser til de nasjonale føringene som sier at kulturminner og kulturmiljøer skal forvaltes og tas vare på som bruksressurser, og som grunnlag for kunnskap, opplevelser og verdiskaping. Videre at potensialet for tilrettelegging for opplevelser i tilknytning til historien i området skal vurderes. Et av tiltakene i forbindelse med reisemålsprosessen på Skeikampen kan være et godt eksempel:

Turrunden via Helgafossen som også passerer et kulturminne er et godt eksempel på hvordan man kan tilrettelegge for opplevelser i tilknytning til historien i området, og bruke kulturminner som grunnlag for kunnskap, opplevelser og verdiskaping.

5.19 Mulige nye barmarks-aktiviteter

Andre aktiviteter i barmarksesongen som kan utvikles er;

- Naturlig lekeområde/park for barn hvor det er lekeapparater, hinderløype m.m. bør utvikles i tilknytning til de viktigste samlingspunktene på destinasjonen. Dette kan f.eks. samlokaliseres med barneområde for vinter om det er mulig.
- Rulleskiløype
- Klatrepark eller via ferrata
- Sommerskiskyting
- Utvikle informasjon om treningsløyper for ulike typer økter
- Utvikle et område for de som har hund, slik at det ikke kommer i konflikt med beitende dyr.



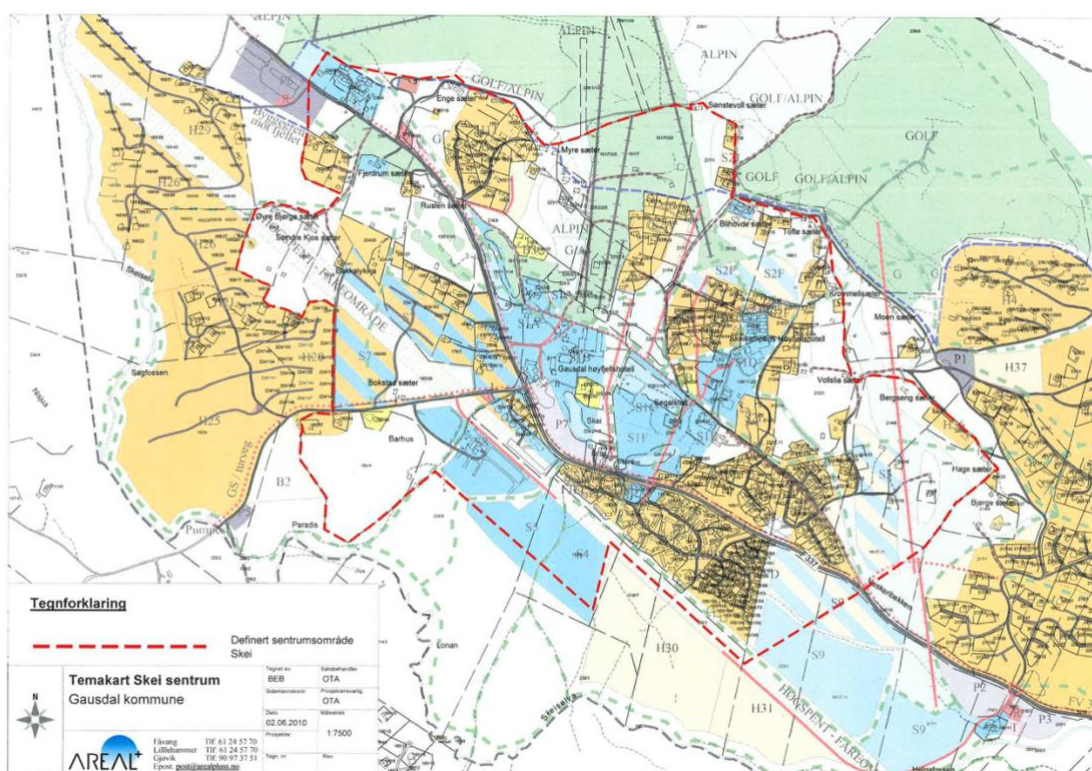
Foto: Åse Kari Gravråk/Kyrakampen

6 SENTRUMSUTVIKLING OG UTBYGGING

Målsettingen med søkelys på sentrumsutvikling var å komme frem til et konkret og anbefalt forslag til en sentrumsgate som skal bli en sosial møteplass med funksjonelle og attraktive kvaliteter i utformingen. Dette vil styrke Skeikampen som destinasjon.

Det er viktig å vedlikeholde og videreutvikle kvalitetene, samtidig som man utvikler helheten slik at man får økt attraksjonskraft og skaper interesse i markedet etter hvert som man får kapital til nye tiltak. Skeikampen skal konkurrere på kvalitet og ikke på størrelse på destinasjonen.

For å skape grunnlaget for en gunstig sentrumsutvikling ble kommunens planavdeling trukket aktivt med i prosessen. Definisjonen av Skei sentrum i kommunedelplanen er et større område enn den sentrumsgata som prosessen har hatt søkelys på. Både utforming av sentrumsgata og ønsket innhold i sentrum var en del av prosessen.



Skeikampen skal være et møtested hele året med aktiviteter, opplevelser, sosiale møteplasser, handel og service. Prosjektledelsen forslår derfor at det som defineres som sentrumsområder er aksene fra det gamle høyfjellshotellet til det nye butikkssenteret, men hvor kjernen utvikles mellom det gamle hotellet og Segalstad seter. Skal man være i stand til å oppnå miljø og atmosfære, samt et forretningsmessig grunnlag må erfaringsmessig slike funksjoner samles innenfor et begrenset geografisk areal. "Landsbyttunet" danner midtpunktet og den primære møteplassen for de som benytter Skeikampen både

som fritidsboligeiere og turister. Her utvikles en konsentrasjon av tjenester som handel, velvære-/helsetilbud, pickup-point, servering og andre tilbud. Arealet foreslås utviklet et torg med aktive førsteetasjer, sitteplasser, beplantning og aktiviteter som legger grunnlag for miljø og atmosfære. Sentrum må ha en god tilknytning til både alpint og turski. Det legges opp til at sentrum blir et yrende knutepunkt der vinteraktiviteter og sommeraktiviteter og landsbyliv møtes.

6.1 Utbygging i sentrum

Sentrumsgata bør ligge mellom Høyfjellstunet og Segalstad Seter/Matkroken, med en viktig akse ned til Skeiporten og Skeikampen Skiarena.

Disse to hovedpunktene er viktige knutepunkter på destinasjonen. Langs denne aksene og aksene opp mot hotellet er naturlig som vesentlig fortetting med fritidsboliger i form av leiligheter. Det er naturlig at alle aktiviteter og opplevelser utgår fra denne aksene. Det vil skape en relativt kompakt kjerne i destinasjonen, selv om fritidsbebyggelsen ellers er spredt over et veldig stort område. Fortetting i sentrumsområdet, vil skape et bedre grunnlag for kommersielle tilbud, både varer og service, men også grunnlag for hoteldriften og økt utleie av fritidsboliger i tillegg til hyttegjester som deler av kundegrunnlaget. Dette betyr at noen områder i sentrum bør omreguleres fra fritid til næring. Foreslått sentrumsnær turvei, vil være et viktig element i sentrumsutviklingen både sommer og vinter.

Det anbefales å utvikle sentrumsgata som et bilfritt område. Erfaringer fra andre destinasjoner viser at dette øker opplevelseskvalitetene, forbedrer atmosfæren og øker omsetningen i butikkene.

Det er naturlig å se for seg en blanding mellom forretningsarealer på bakkeplan med leiligheter over i sentrumsgata, for å legge til rette for kommersielle senger i sentrum. Mobilisering er avhengig av godt lagspill mellom grunneiere-kommune-næring og fritidsboligeiere for å komme frem til en operativ og konkret beskrivelse.

Det er viktig å legge vekt på en pen, estetisk byggemåte, spesielt på leilighetsbygg med mye bruk av tre. De forskjellige leilighetsbyggene i fremtiden bør passe visuelt godt sammen, både i form, farger, tak og materiale.

6.2 Utbygging av nye fritidsboligområdet

Fortetting

Skeikampen opplever en unødvendig spredning av områdene fordelt på den enkeltes grunneiers arealer. Utbyggingen bør kommersielt sett være mer konsentrert for å skape grunnlag for næringsutvikling i sentrum av Skeikampen.

Aktørene ser behovet for å bygge mer leilighetskomplekser med næringsvirksomhet i 1. etasje som en del av sentrumsutviklingen, og at frittstående fritidsboliger prioriteres utenfor sentrumsområdet. Det er også viktig at det blir holdt av areal til fremtidig overnatting planlagt for treningsamlinger i tilknytning til stadionområdet.

Man må være tilbakeholden på fortetting av allerede eksisterende bebygde hytteområder uten en god dialog med allerede eksisterende hytteeiere og deres ønsker og behov. Der det ligger til rette for fortetting i eksisterende hytteområde, bør infrastrukturen oppgraderes, f.eks. legge til rette for bredbånd og bedre vei.

Alle nybygg som bygges skal ta hånd om sin egen parkering, og ikke forvente at det skal bygge på annen manns grunn. Det samme gjelder overskuddsmasse og brøytesnø.

Det begynner å bli begrenset med ledige tomtearealer.

Nye tomteområder for fritidsboliger bør konsentreres om sammenbinding av området mellom Sør-Skei og Musdalssetra.

Endringer i hyttemarkedet

Dersom man ønsker å åpne for lettere tilgang til yngre fritidsboligeiere, er det viktig å legge til rette med arealsmarte konsepter med topp moderne fasiliteter (ca. 60m²). Mye tyder på at det er de ski- og sportsinteresserte som bruker mest penger på destinasjonen.

Informasjon om planlagt utbygging

En av områdene som fikk flest kommentarer i fritidsboligundersøkelsene var deres behov for informasjon om utbyggingen, og bekymring for utviklingen. Behovet for god kommunikasjonsstrategi både fra utbyggere og kommune kan ikke stresses nok. Det er særdeles viktig å ha balanse i utviklingen, slik at aktiviteter og opplevelser er dimensjonert for den mengde besøkende man har.

Kommentarer fra undersøkelsene (tilfeldig utvalgt)

«Veldig brokete» og lite gjennomtenkt/planlagt bebyggelse og utbygging. Fremstår helt uten mål og mening fra kommunens side!! Dårlig med gode tilbud til hyttefolket utover det man selv står for på egen hytte, og kommunen virker som om den overhodet ikke verdsetter hyttefolket. Man føler at man får null igjen for den eiendomsskatten man betaler, og det faktum at man skaper og opprettholder enormt mange lokale arbeidsplasser ignoreres fullstendig!»

«Det er manglende konsepter. Virker ikke helt som man vet hva det skal bli. Utbygging av leiligheter virker tilfeldig, og for lite søkelys på kvalitet og familievennlige leiligheter. Det ser ut til å bli for mye feltutbygging og for mye blir for likt. Trenger mer variasjon. «

«Eiendomsskatt, høy tilkoblingsavgift. Kommunen investerer ikke nok i destinasjonen – det må shines opp litt. Mye forfaller, veier er dårlige, heis og servering stenges så snart det ikke er kø.... Vil at det satses mer og bygges et sentrum»

«Alpinanlegget er gammelt og begynner å bli overbelastet. Trenger utvidelse og investeringer. Elendig mat i bakken. Kundene vil ha en helt annen kvalitet og tilgjengelighet/plass.»



Foto: Visit Skeikampen

6.3 Beregnet fremtidig overnattingskapasitet

Kommersiell overnatting

Antall kommersielle senger på destinasjonen har hatt et drastisk fall de siste 10 årene. Det er viktig å synliggjøre hvor det er ledige arealer for utvikling av ny kapasitet for å tiltrekke seg investorer, samtidig som det er viktig å legge til rette for utleie av så stor andel av fritidsboligene som mulig.

Våre beregninger på side xx viser at Skeikampen i 2030 vil ha ca. 325 enheter og /2742 senger i til utleie. Hvor stor andel av dette som vil leies ut gjennom lokale kommersielle aktører vil være avhengig av uteleiekonsepter og samarbeid på destinasjonen.

Privat utleie

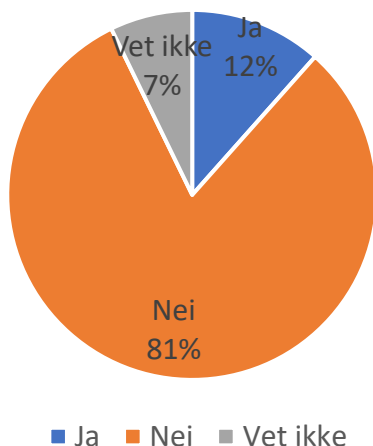
For å bidra til økt lokal verdiskaping bør det utvikles et konsept for utleie som er så bra at det i større grad «utkonkurrerer» utleie via finn.no, Airbnb osv. Konseptet bør selges inn allerede i forbindelse med salg av tomter og fritidsboliger på Skeikampen, som en del av finansieringen for kjøperne. I tillegg kan man via salgskontraktene forplikte kjøperne til å leie ut gjennom lokale bookingselskap dersom de velger å leie ut sin fritidsbolig. Det er i en slik sammenheng viktig å informere om at dette bidrar til lokal verdiskaping og bidrar til at destinasjonen har bedre mulighet for å kvalitetssikre gjestens opplevelse. Myrkdalen har valgt en slik løsning, og har svært god utleiefrekvens (over 25%) på sine sentrale enheter. Mye kan tyde på at man når lengre med å kreve at det legges til rette for gode utleie-konsepter og frivillighet enn å forplikte utbyggerne og kjøperne til utleie.

Fritidsundersøkelsen 2021 viste at det er en reduksjon i utleie i vinterhalvåret sammenlignet med 2014 på 8 døgn. Dette er med all sannsynligvis pga. økt egen bruk pga. korona. I 2014 var sommerutleien 19 døgn som nå, og vinterutleien var 33 døgn mot 25 nå.

Gjennomsnittlig utleie av fritidsboligen – 9 % leier ut sin fritidsbolig	Utleiedøgn
Gjennomsnittlig utleiedøgn juni-oktober	19
Gjennomsnittlig utleiedøgn november-mai	25
Gjennomsnittlig utleiedøgn pr. utleiehytte	44

Andelen som leier ut eller sier det kan bli aktuelt å leie ut fritidsboligen når de selv ikke bruker den, er 12 %. Ser vi på de som faktisk leier ut fritidsboligen og sammenligner med undersøkelsen i 2014, har andelen økt fra 7 % til 9 %, og er i overensstemmelse med trendene i markedet.

Leier dere ut, eller kan det bli aktuelt å leie ut fritidsboligen når dere ikke bruker den selv?



5,2 % leier ut/ønsker å leie ut på egenhånd.

4,8 % leier ut/ønsker å leie ut gjennom lokalt utleieselskap.

2,8 % leier ut på egenhånd, dersom det er mulig å kjøpe nødvendige tjenester som rengjøringstjenester, ettersyn av hytta o.l.

3,7 % leier ut gjennom Finn.no.

1,5 % leier ut gjennom Airbnb, booking.com eller andre internasjonale nettportaler.

Kalde og varme senger - definisjon

Utviklingen over tid som har gitt mange forskjellige varianter av overnattingskonsepter og utleie, gjør det i dag vanskelig å snakke om varme og kalde senger som tydelige kategorier, da en og samme seng i stadig større grad er varm en dag og kald en annen. Om man ønsker å holde på begrepet er det riktiger å si at kalde senger er private fritidsboliger som ikke er tilgjengelig i utleiemarkedet, mens varme senger er alle senger tilgjengelig i utleiemarkedet.

Utviklingen i kapasitet

2008 1800 varme senger, 400 plasser på campingplassen, 1350 fritidsboliger. Totalt ble antall kalde senger beregnet til 8000.

2020 Ca. 1200 senger i kommersiell utleie i rom, hytter og leiligheter. Byggeaktiviteten med fritidsboliger har de siste årene vært høy, og har ført til at man i 2020 anslår antall fritidsboliger i Skeikampen-Austlid til å være ca. 1850 enheter inkl. leiligheter. I tillegg kan man regne med at ytterligere 80 enheter/720 senger (enhetene til Skeikampen booking er trukket fra) er til utleie, men gjennom andre kanaler (finn.no, Airbnb, egen utleie m.m.).

Caravanplasser representerer relativt mange besøkende på et relativt kompakt areal med 300 plasser totalt som i dag gir ca. 900 senger. I 2020 er det totalt sett ca. 17500 senger på Skeikampen + kapasiteten på campingplassen.

Kapasitet 2020 og 2030. Antall enheter totalt og antall enheter til utleie	Antall fritidsboliger totalt	Beregnet antall fritidsboliger disponibelt for utleie	Antall senger mulig for utleie inkl. hotell	Antall senger totalt	Antall plasser caravan
Thon hotell Skeikampen hotell del 83 rom			241	241	
Thon hotell Skeikampen, utleieenheter v/ hotellet	32	32	192	192	
Høyfjellstunet del 1 (4 m 6 senger, 2 med 4 senger, resten med 2 senger)	28	3	5	68	
Skitorget 7 bygg à 8 leiligheter	56	5	15	168	
Skeistua		24	135	135	
Rustsetra		1	16	16	
Skeikampen hytter, service og utleie		1	20	20	
Skeikampen booking	88	88	590	590	
Delsum ordinære kommersielle enhet/senger	204	153,6	1194	1430	0
Skei Caravan				360	120
Segalstad seter camping 180 faste + 20 gjesteplasser i dag, blir vesentlig redusert pga. utbygging				540	180
Kommersiell kapasitet	204	153,6	1194	2330	300
Antall frittstående fritidsboliger pr. 1.1.20	1 850	166	1494	16 650	

2030+ Vi har forsøkt å lage en oversikt som viser fremtidig kapasitet i enheter kun til privat bruk og enheter som er til utleie. Vi har listet utbyggingsprosjekter som vi har kjennskap til. Det råder naturligvis stor usikkerhet i når planene blir realisert. Mht. frittstående fritidsboliger, har vi lagt antallet lavere enn det dagens utbyggingstakt er, da det ikke synes realistisk at takten vil holde seg på et så høyt nivå over tid. Utleiekapasiteten er beregnet med grunnlag i tall innhentet i fritidsboligundersøkelsen 2021.

Våre beregninger viser at Skeikampen med en fortsatt utbyggingstakt på 60 fritidsboliger pr. år. og planlagt utbygging vil komme opp over ca. 3000 fritidsboliger. Om 9% av disse er i utleie i tillegg til kommersielle utleieenheter, betyr dette at Skeikampen vil ha ca. 300 enheter/2500 senger til utleie totalt. Totalt antall senger på Skeikampen vil være ca. 25000 + kapasiteten innenfor caravan.

Forutsetninger for beregning av fremtidig overnattingskapasitet på Skeikampen

- Eksisterende bedrifter – kapasitet beregnet pga. opplysninger på nettsidene og kontakt med bedriftene.
- Frittstående fritidsboliger gjennomsnittlig 9 senger ref. fritidsboligundersøkelsen både 2014 og 2021.
- Leiligheter gjennomsnittlig 4 senger, faktiske tall er brukt der disse har vært tilgjengelig.

- Villigheten til å leie ut ligger på 12 % og andel som faktisk leier ut pr. i dag er 9 % ref. fritidsboligundersøkelsen 2021 (økning fra 7 % i 2014).
- Gjennomsnittlig antall personer i campingvogn: bruker 3 personer som utgangspunkt. (undersøkelsen sa 3,4 personer i ferier, 3,1 person i helger, 2,2 personer i ukedager)
- Caravanplassen ved Segalstad seter vil bli redusert i areal. Det anslås at det på Segalstad Seter camping blir igjen ca. 25 plasser etter utbyggingsfasen i sentrum.
- Thon har lagt frem forslag om å bygge om hotellet til leiligheter på sikt. Det foreligger forslag både med og uten fortsatt drift av hotellet. Dersom hotellet består, vil det bli nye fritidsleiligheter i 4.-5. etasje samt 70 nye leiligheter ellers på eiendommen. Med ombygging blir antall leiligheter 150 totalt.
- Annen utvikling som ikke er kjent p.t. vil komme i tillegg.
- Av enhetene som er til kommersiell utleie er 88 enheter (590 senger) tilgjengelig for utleie via Skeikampen Booking. I tillegg til lokale bedrifters kapasitet, har vi funnet 28 enheter tilgjengelig via Airbnb og 45 enheter via Finn.no. Kapasiteten til Skeikampen Booking er ikke tatt med i tabellen, da den i likhet med de andre bookingselskapene er inkludert i fritidsboligeiernes svar.

Kapasitet 2020 og 2030. Antall enheter totalt og antall enheter til utleie	Antall fritidsboliger totalt	Beregnet antall fritidsboliger disponibelt for utleie	Antall senger mulig for utleie inkl. hotell	Antall senger totalt	Antall plasser caravan
Thon hotell Skeikampen hotell del – bygges om til leiligheter og nye leiligheter nedenfor hotellet.	150	13	52	600	
Thon hotell Skeikampen, utleieenheter v/ hotellet	32	32	192	192	
Høyfjellstunet del 1 (4 m 6 senger, 2 med 4 senger, resten med 2 senger)	28	3	5	68	
Høyfjellstunet del 2					
Skeistua		24	135	135	
Rustsetra		1	16	16	
Skeikampen hytter, service og utleie		1	20	20	
Antall private fritidsboliger inkl. leiligheter pr. 1.1.20	1 850	166	1494	16 650	
Nybygg Hotellvegen leiligheter	190	17	68,4	760	
Nybygg sentrumsgata anslått antall. Leiligheter Leve Hytter	200	18	72	800	
Ski Inn Skeikampen, leiligheter	21	2	7,56	84	
Astoria Eiendom (øst for Thon hotell)	26	2	8	104	
Seielstad leiligheter 16 el. 24 enheter med 4-6 senger. Gjennomsnitt benyttet	18	2	8	72	
Ny utbygging fritidsboliger frittstående 60 pr. år	600	54	486	5400	
Delsum	3115	334	2544	25069	
Segalstad seter camping 180 faste + 20 gjesteplasser i dag, blir vesentlig redusert pga. utbygging				75	25
Skei Caravan				360	120
SUM				24901	145



Foto: Jon Gunnar Henriksen

6.4 Boligtomter

Det bør ses på tilrettelegging for boligtomter for å skape et mere levende Skei, også i lavsesong, samt bygge opp under næringsgrunnlaget for den næringsetableringen som ønskes. Åpne opp for at enda flere kan bruke hytta som bolig i perioder.

6.5 Arbeid med næringsutvikling på Skei

Tilrettelegging av næringsarealer

Området S9 langs Kjosvegen fra Skeiporten, utvikles videre til næring, sammen med frigitt område på nedsiden av fylkesvegen (mellom S9-P2-S9) der skiheis bunnstasjon var tenkt, i nær planlegging med p-plasser som beskrevet ovenfor for å etablere et mer naturlig sentrumsområde.

Pådriver for næringsutvikling

Forstudiet viste hvilke behov og ønsker som finnes for videre utvikling av nye tilbud – disse er beskrevet nedenfor.

Lillehammer-regionen Vekst er en viktig ressurs å trekke veksler på i arbeidet med å synliggjøre behovene og for å tiltrekke seg mulige nyetablerere til området.

Etablering av felles møteplasser for næringslivet på Skeikampen er et viktig tiltak for å bidra til bedre samordning og felles utvikling av destinasjonen, som bør legges til den kommende fellesressursen.

6.6 Handel og service (inkl. servering)

Fritidsboligeierne ønsker et større mangfold i handel- og servicetilbudene. Ønsket om en større dagligvarehandel ble realisert i løpet av forprosjektfasen. Samlokalisert med denne er også sport 1 og en ny kafe og interiørbutikk.



Fremover er det naturlig at andre handelstilbud vokser med markedsveksten på Skeikampen om det blir lagt til rette for det. Den største utfordringen på Skeikampen er en volumutfordring og store sesongsvingninger. Fram til flere fritidsboliger blir lagt til utleie/volumet i midtuke blir høyere, er det vanskelig å ha

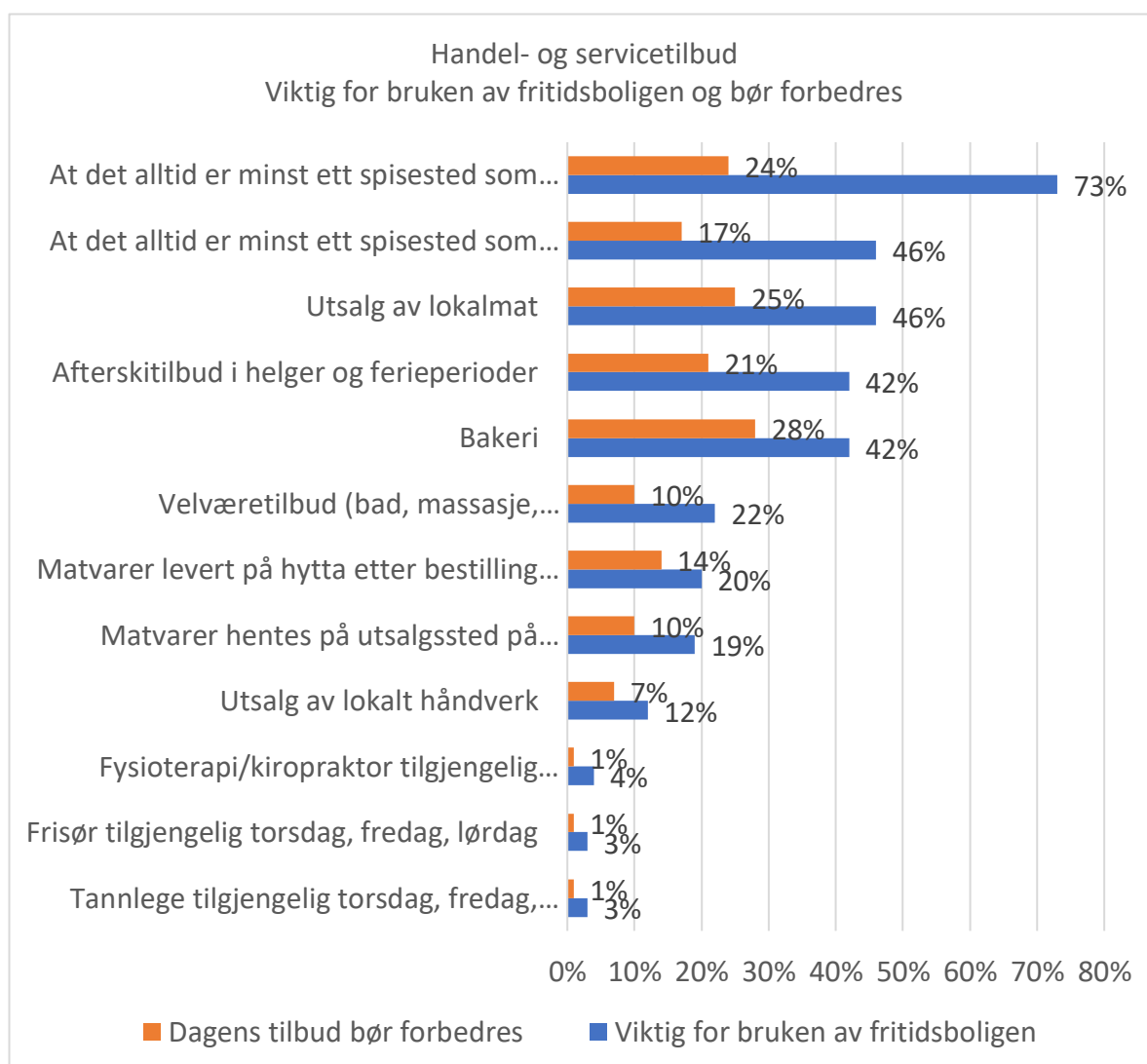
Eksempler på funksjoner i sentrum

- Viktig å skape atmosfære og trivsel
- Skiutleie
- Skiskole
- Offentlige toaletter
- Varmestue
- Konditori/bakeri
- Sport
- Spisesteder
- Helse- og velværetilbud
- Golfbanen må ivaretas
- Aktivitetsområder (Thon: skøytebane/lekeplass)
- Møteplasser

dagens tilbud åpen hele tiden. Det kan være en løsning å samkjøre åpningstidene, slik at det alltid er noe som er åpent.

Gjennom prosessen har vi gjennomført et møte med serveringsaktørene for å samordne åpningstidene og for å bidra til at noen har åpent hver dag i høysesongen, og er tydelig på hva som er åpent også i lavsesongen. Dette er det viktigste punktet innenfor handel- og service i fritidsboligundersøkelsen – 73 % mener at det er viktig for bruken av fritidsboligen at det er minst ett spisested som er åpent i helger og ferieperioder. 43 % mener det er viktig at det er åpent på hverdager. Skeikampen Marked utformer produktark som gir en kjapp oversikt over hva som er tilgjengelig i prioriterte uker i høysesongen av aktiviteter, servering og handel (høstferie, vinterferie, påske m.fl.) som er et godt eksempel på hvordan dette kan gjøres. Det anbefales at dette er tilgjengelig digitalt hele året. Det må være en viss respekt for at næringsaktører ikke kan holde åpent når det ikke er økonomisk forsvarlig. Her kan analyse av trafikkstatistikk på Skeikampen være et viktig verktøy i å styre når man bør være åpen gjennom året. Et evt. felles bomsystem for Skeikampen vil bli et viktig verktøy for å gjøre dette.

Fase 1 i videreutvikling er området som Thon har i reguleringsplanen – ligger i bunnen av alpinbakken. Hva som er best bruk av næringsarealene, ønsker Thon å se på i et samarbeid med øvrige aktører på Skeikampen.



Hvis vi ser på andre handels- og servicetilbud så mener 46% at utvalg av lokalmat er viktig og 52 % at baker er viktig for bruken av fritidsboligen. Her har det skjedd en utvikling med at Treffan har ferske bakervarer enkelte dager, samt selger lokalmat. Resultatet i undersøkelsen er et godt eksempel på at det tar tid før informasjon når ut og blir kjent også blant fritidsboligeierne.

6.7 Andre kvaliteter sentrum

Beiteretter og inngjerding

På workshopen i juni 2020 fremkom det ønske om å gjerde inn sentrumskjernen på Skeikampen for å skape trygghet fra og for kjøttfe. Det er mulig å etablere mer sammenhengende linjer langs den stipla linja i kartet (side 54) ovenfor.

Beiting tilrettelegges for å forhindre gjengroing innenfor planområdet. Det bør innreguleres inngjerding av Skei Sentrum og tette hyttegrender, med mulige passasjer (gutuer) for beitedyr. Felles regler for gjerdning rundt hytta på hele Skei bør etterstrebes, f.eks. 400kvm + hytte, og ikke tillatt med gjerdning rundt tomtegrensene på grunn av beiting.

Tynning av fjellskog oppetter Skeikampen (i alpinnære strøk) bør tillates.

Markagrense

Markagrensen må opprettholdes og forlenges sør-østover dersom planområdet utvides sør-østover.

Trivselstiltak

Gjennom swotanalysen fremkom det ønske om lekeanlegg og aktiviteter og utsetting av benker og sitteplasser. Dette er enkle tiltak som bidrar til å gjøre sentrum til et innbydende område som gir en god sosial arena. Vi anbefaler også at det blir planlagt et vannelement i sentrumsgata.

Et av de viktigste elementene i utviklingen er å planlegge parkering av biler utenfor sentrumsgata, da dette vil heve kvaliteten og gi et mer høykvalitetspreg og god atmosfære.

6.8 Forankring i offentlige planer

Arbeidet med kommunedelplan for Skeikampen er godt forankret i prosessen. I oppstart av prosjektet hadde prosjektansvarlig, prosjektlederne for reisemålsprosessen, planleggerne i Nord plan og planteamet i Gausdal kommune et møte for å drøfte arealplanen og bli bedre kjent. På møtet gikk vi gjennom de punktene hvor reisemålsprosessen berører kommunedelplanens arealdel. En representant fra kommunen hadde etter dette møtet observatørstatus i styringsgruppa. Styringsgruppa har sendt innspill både til planprogrammet og innspill til arealplanen i løpet av prosessen, som også er implementert i rapporten.



Foto: Visit Skeikampen/Skeikampenfestivalen 2019

7 INFRASTRUKTUR, VEG OG PARKERING

7.1 Endringer i trafikale forhold

Vi har tatt utgangspunkt i kommunedelplanen fra 2010/2014, og sett på trafikk ut ifra gjesters øyne som kommer til Skei, både på dagstur og flere dagers opphold, både om de er alpinister og kombinasjonsgjester, og at de skal få følelsen av en liten landsby med sentrum.

Inngangsporten til Skei

Ut ifra dagens situasjon så har etablering av Skeiporten med tilhørende vegkryss til Sørskei og Kjoslia gjort at Skei har fått en ny inngangsport til destinasjonen. Med bruk av eksisterende skitrasèer, turstier, gang- og sykkelveg og kommende skibru over fylkesvegen har man etablert et nett for gående, syklende og skigående som er helt enestående, og som gjør at området blir knytt nærmere med hverandre. Dette gjør at det er mer naturlig at trafikken stopper her, og man får en mer markant start på Skei som reiselivsdestinasjon.

Parkering

Det er viktig at området ved Skeiporten har parkeringsarealer som kan benyttes til tilreisende. Dette gjelder gjester på dagsbesøk spesielt. P2 og P3 må beholdes som parkering i området ved Skeiporten, men grensene kan justeres til det som en hensiktsmessig.

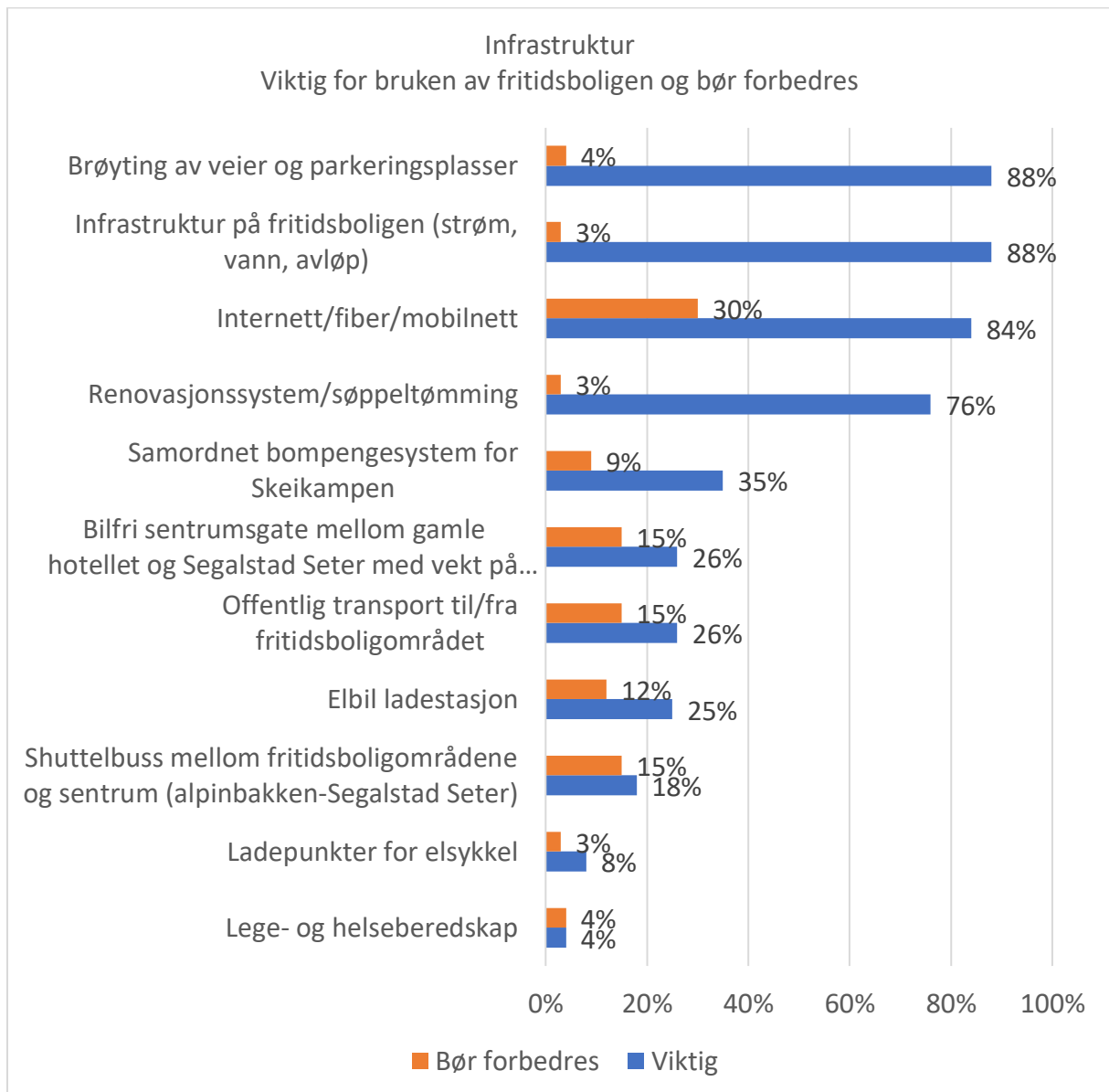
Parkeringsplass i området ved skistadion er viktig, og denne bør utvides ved behov. Dagsparkering P6 ved Peer Gyntvegen må kunne utvides primært sørover, og litt nordover. Dagsparkering på P7 bør ha etasjer, for å ta unna egen parkering og parkering til dagstrafikk. Vi anbefaler at denne bygges i minst 2 etasjer, slik som nevnt i reguleringsplanen. P1 må man la stå.

Se på om det er mulig å etablere p-plass langs Kjosvegen, fra Skeiporten og opp til Skistadion på store dager og arrangementer. Det samme bør gjelde for deler av området S9, og må kombineres med næringsutvikling i samme området (se nedenfor).

Dropp-plass for skiløpere ovenfor Skei Seter, langs Loftsetervegen fra kryss Lorsdalsvegen og sørover til stopp skiløypa ovenfor Loftsetra, bør bli selv om denne er vanskelig å holde åpen om vinteren på grunn av drivsnø. Parkering sommertid der bør begrenses til golfbanen. Etablere parkering i bunn av skiheis Skeiporten-Sørskei, på oversiden av fylkesvegen og Vaskeribekken.

Planlegging av p-plasser til grunneiere som ikke har direkte nytte av dette er bortkasta og framstår som ikke realiserbare planer. Legges det til rette for en aktivitet som fordrer p-plasser må dette da tas inn i området aktiviteten bygges.

7.2 Teknisk infrastruktur



Ski-, vandre- og sykkeltrasèer bør sikres ut fra trafikkbelastning, fra planfrie kryssinger til oppsatte barrierer og skilting. Utvikle og stadig forbedre nedfarter/løyper vinterstid som også kan brukes som gang- og sykkelveger sommerstid.

Det er et økt behov for strøm til lading av el-biler på hyttene/leilighetene. Det er behov for kommersielle ladestasjoner flere steder på Skei. 25% av fritidsboligeierne mener dette er viktig for bruken av fritidsboligen.

Alle gang- og sykkelveger må søkes å henge sammen i ett nettverk, og asfalteres, slik at de også kan brukes av rulleskiløpere.

Det er viktig å ikke tillate åpning for vinterveg til enkelt-hytter og hytteområder som i dag ikke har vinterveg. Dette vil gå ut over områder for friluftsliv, som er selve kjernen for attraktiviteten til Skei som reiselivsdestinasjon.

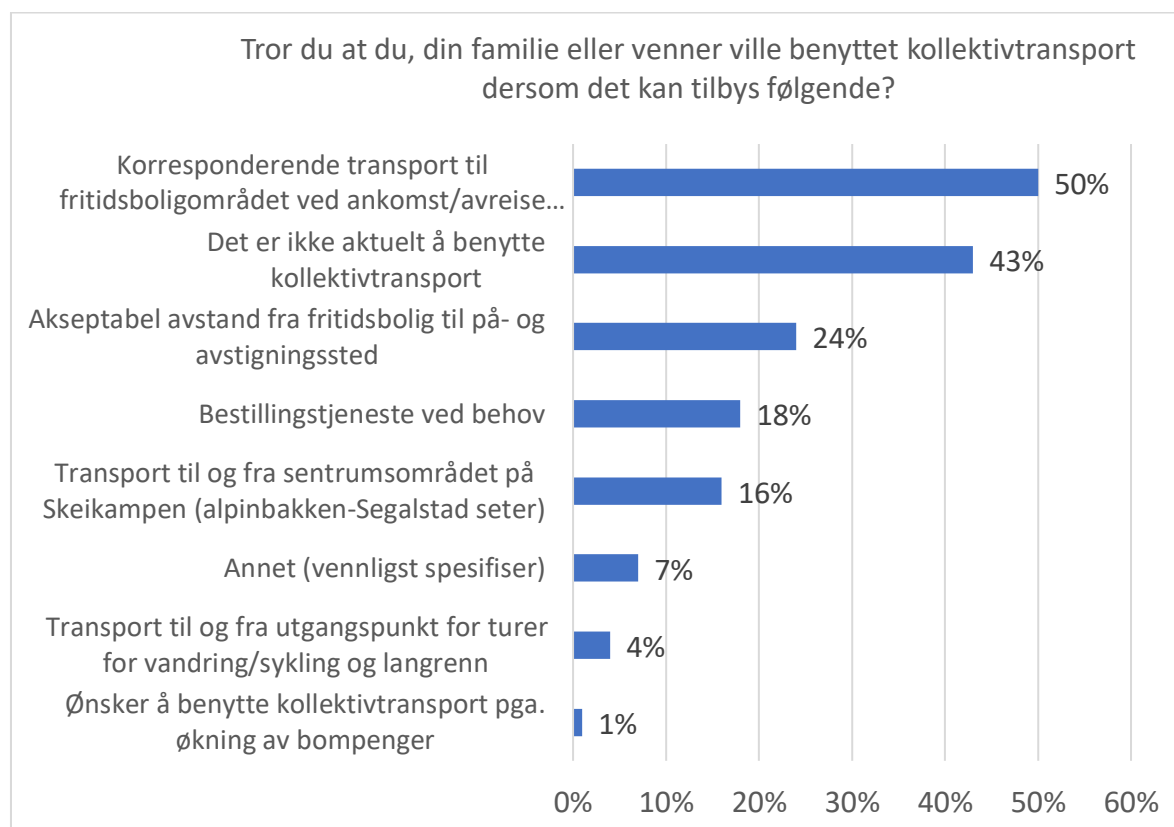
Det kan være viktig å utforme flere mindre dagparkeringsplasser enn få store, som bidrar til å spre utfarten i flere retninger på Skeikampen. Dette fordrer også at man tilrettelegger turmål i ulike retninger – ref. avsnittet om utvikling av turmål.

Det er planer om å opprette et felles infrastrukturselskap som skal drifte alle veier og parkeringsplasser på Skeikampen. Ideen i prosjektet er å lage en felles betalingsordning for bruk av alle småveier på fjellet dvs. at et slikt selskap skal koordinere de ulike bomordningene som finnes på Skeikampen og overtar driften av disse veiene. Mer informasjon om dette selskapet finner du i kapittelet om organisering.

I fritidsboligundersøkelsen kom det frem at den viktigste infrastrukturen for bruken av fritidsboligen er brøyting av veier og parkeringsplasser (88%), strøm, vann og avløp (88%), Internett/fiber/mobilnett (84%) og renovasjon (76%). Den infrastrukturen som man bør forbedre, er nettilgangen. 30% mener dette bør forbedres, og det kom inn mange kommentarer på at dette er nødvendig å få på plass. (Gjelder primært Sør-Skei, der ble det ikke lagt opp fiber da feltet ble etablert)

7.3 Transport til/fra Skeikampen

Høsten 2020 ble veien fra Svingvoll til Skeikampen asfaltert på nytt, og er et godt kvalitetsløft på reisen til Skeikampen. De fleste reisende kommer til Skeikampen med egen bil, men det er behov for å ha alternative løsninger med kollektivtransport. Rutetidene er godt synlig på Visit Skeikampens hjemmesider.



Kollektivtransport

Det må fremdeles jobbes med å utbedre kollektivtransporten sommerstid i tråd med trafikkøkningen. Sommeren 2020 går det to busser daglig hver vei fra Lillehammer til Skei, som også korresponderer uten for mye ventetid på Lillehammer stasjon dersom man kommer med tog. Svakheten er at det fredag ettermiddag ikke er mulig å komme seg til Skeikampen korrespondert med avreise fra Oslo etter vanlig arbeidstid», og retur på søndag på ettermiddagen. 50% av fritidsboligeierne sier dette er viktig for bruken av fritidsboligen.

Det ble i oktober 2020 gjennomført et møte med Innlandstrafikk for å se på muligheter for forbedringer. Samarbeidsutvalget gjennomførte en undersøkelse blant medlemmene på hvilken forbedring som er mest aktuell ift. gjeldende togtider.

Utvikling av nye ruter handler om vurdering av kostnader vs. samfunnsnytt. Det skal til et gjennomsnitt på 5 passasjerer pr. dag på en rute for at en ny rute skal være drivverdig uten tilskudd. I dag bidrar Skeikampen Pluss og Skeikampen Eiendom, Skeikampen Marked og Alpinanlegget med ca. 92.000 i året til vinterbussen. Det er meget begrensede midler til å bidra utover dette, men det er viktig å få oversikt over hva som kreves for å finne de gode løsningene for Skeikampens besøkende. Innlandstrafikk var interessert i å se nærmere på hvordan de kan bistå reiselivsbedriftene med transfertjenester, og vil se nærmere på muligheter for en rute som går fra Lillehammer til Skeikampen som korresponderer med togets ankomst kl. 18:17 og retur fra Skeikampen på søndag ca. kl. 16.30.



Foto: Norsk Turistutvikling

Å opparbeide tillit til at bussen går og å gjøre informasjon om rutene lett tilgjengelig, samt å motivere flere til å ta bussen til Skeikampen er et langsiktig og løpende arbeid som krever innsats fra flere aktører på destinasjonen. Utvikling av nye ruter handler om vurdering av kostnader vs. samfunnsnytt. SU er en nøkkelaktør i arbeidet med å spre informasjon til fritidsboligeierne, Visit Skeikampen tilsvarende for alle brukergrupper. Det er viktig at informasjonen er lett å finne på nettsider og gjennom sosiale medier, og at man vurderer andre tiltak som kan iverksette for å motivere spesielt fritidsboligeierne til å ta bussen til fjells.

Intertransport (fra bussholdeplass/serveringssted/butikk-bosted) er en viktig utløsende faktor for å få til sømløs transport helt frem til fritidsboligen/ overnattingsstedet. Samarbeid med Visit Lillehammers prosjekt om mobilitet og vurdering av alternative løsninger for intertransport på destinasjonen bør gjøres.

7.4 Internttransport

Pilotprosjektene i mobilitetsprosjektet til Visit Lillehammer er interessante å følge, for å vurdere iverksetting av tiltak på Skeikampen. **Planlagt vei til Austlid er positivt med tanke på å skape en god trafikk-løsning for fremtidig internttransport.** Viktig å komme opp med gode alternativer til bil og å oppfordre til å la bilen stå. Figuren i avsnitt 7.3 viser at det kan være gunstig å etablere en form for internttransport, slik at man kommer seg hjem etter å ha besøkt serveringsstedene og som skyss til og fra alpinanlegget.

7.5 Parkeringstilbud i sentrum

Dersom Skeikampen skal nå målet om å ha en bilfri sentrumsgate på lang sikt, må man se på mulighetene for å endre parkeringsmulighetene og kjøremønsteret på Skeikampen. Det er viktig å finne gode og funksjonelle løsninger på hvor bilene skal være. Det kan være viktig å utforme flere mindre dagparkeringsplasser enn få store, som bidrar til å spre utfarten i flere retninger på Skeikampen. Dette fordrer også at man tilrettelegger turmål i ulike retninger. Dersom det blir for stor avstand mellom parkering og bosted i en bilfri sone, kan transportbånd være aktuell løsning. Parkeringsområder blir fort veldig synlige i landskapsbildet.

7.6 Utbyggingsavtaler

Det har i prosessen vært stilt spørsmål om det er mulig å bruke midlene fra utbyggingsavtalene til også å håndtere biltrafikk? Gjennom utbyggingsavtalene stilles det konkrete krav til hva midlene skal gå til i tilknytning til de enkelte områdene – det er bl.a. utviklet en rekke bussholdeplasser og gangveier. Aktørene i prosessen mener at det bør gjøres justeringer, slik at prioriteringer også gjøres i forhold til helheten på destinasjonen. Noe av utfordringene med utbyggingsavtaler er at behovene endrer seg raskt på destinasjonen og fastsatte tiltak kan derfor i enkelte tilfeller være på «utgått dato». Det bør vurderes å innføre mekanismer som tar høyde for endringer over tid.

7.7 Estetikk

Det bør legges vekt på pen, estetisk byggemåte, spesielt på leilighetsbygg med mye bruk av tre. De forskjellige leilighetsbyggene i fremtiden bør passe visuelt godt sammen, både i form, farger, tak og materiale.



Foto: Visit Skeikampen

8 ORGANISERING OG SAMARBEID

Reiselivsdestinasjonen er et område hvor ingen har kontroll på helheten, men mange har innflytelse på utviklingen. Det er viktig med en pådriver og koordinator for en destinasjonsledelse som vil gi en helhetlig og bærekraftig utvikling av Skeikampen og bidra til økt verdiskaping og nye arbeidsplasser. Med destinasjonsledelse mener vi alle de aktørene som sammen, formelt og uformelt, leder utviklingen av reiselivet og reisemålet, og omfatter både kommune, næringssselskaper, reiselivsbedrifter, handel- og servicebedrifter, organisasjoner, lokalbefolkning, grunneiere m.fl.

8.1 Utviklingsselskap

Formål

Formålet med utviklingsselskapet er å utvikle Skeikampen til en bærekraftig destinasjon med attraksjonskraft i markedet i tråd med Skeikampens definerte profil og med utgangspunkt i lokale ressurser.

Selskapet skal være en utviklingsaktør. Det er en klar målsetting at selskapet skal drive næringsutvikling og derigjennom øke lokal verdiskaping.

Det skal også fungere som et reisemålsselskap, det vil si et selskap som ivaretar fellesoppgavene på Skeikampen både innenfor markedsføring, produktutvikling og tilrettelegging av informasjon.

Selskapets skal være Skeikampens vertskap og talerør. Det omfatter ansvaret for at fritidsboligeierne, turistene og andre besøkende får god, oppdatert og tilgjengelig informasjon gjennom aktuelle kanaler og er Skeikampens ansikt utad og talerør overfor kommune, presse og samarbeidspartnere m.fl.

I tillegg kan selskapet selge administrative tjenester til Skeikampen Pluss, Skeikampen Eiendom og andre. Styrene og styreleder i de respektive selskapene vil styre aktivitetene som gjennomføres.

Organisasjonsform

AS som organisasjonsform anbefales.

Aksjonærer

Man ønsker noen få store aktører inn som aksjonærer i selskapet, forslagsvis;

- Thon
- Skeikampen Eiendom
- Skeikampen Marked

Kommunen bør inviteres til å ha observatørstatus i styret.

Styre

Selskapet skal ledes av et kompetent styre med god strategisk og tverrfaglig kompetanse som ivaretar et overordnet ansvar for god forvaltning av selskapet.

Vi tilrår at styret får en brei sammensetning slik at alle aktørgrupper er representert. Det blir også anbefalt å gi Gausdal kommune en observatørplass i styret. Styremedlemmer kan gjerne engasjeres eksternt.

Økonomi

Selskapets rammer

Estimert årlig driftsbudsjett: ca. 3,5 millioner kroner.

Det betales ikke ut utbytte. Eventuelt overskudd reinvesteres i utvikling av Skeikampen for å forbedre tilbudet for brukerne.

Kostnadsbudsjett

Det er satt opp følgende kostnadsstruktur for Skeikampen AS for de 5 første år, med 2 % indeksjustering pr. år.

Kostnad/År	2022	2023	2024	2025	2026
Lønn og sosiale kostnader	1 500 000	1 550 000	1 600 000	1 650 000	1 700 000
Kontor og adm.	250 000	255 000	260 000	265 000	270 000
Markedsføring	750 000	775 000	800 000	825 000	850 000
Felles produkt utvikling inkl. basisinformasjon	1 000 000	1 020 000	1 040 000	1 060 000	1 080 000
Totalt	3 500 000	3 600 000	3 700 000	3 800 000	3 900 000

Eksempel på produktutvikling kan være: arrangementer, nye naturbaserte aktiviteter og opplevelser og andre definerte utviklingsprosjekter iht. Strategiplanen. Større prosjektfinansierte tiltak som er vanskelig å estimere på forhånd kommer i tillegg.

Finansiering

Det er satt opp følgende finansieringsplan for inntekter de 5 første årene, med indeksjustering på 2 % pr. år.

Årlig inntekt	2022	2023	2024	2025	2026
Skeikampen Marked	900 000	920 000	940 000	960 000	980 000
Skeikampen Eiendom	900 000	920 000	940 000	960 000	980 000
Olav Thon Gruppen	900 000	920 000	940 000	960 000	980 000
Offentlig finansiering: Innovasjon Norge, Fylkeskommunen	750 000	750 000	750 000	500 000	500 000
Andre midler (spleis, stiftelser, eget salg osv.)	50 000	90 000	130 000	420 000	450 000
SUM	3 500 000	3 600 000	3 700 000	3 800 000	3 900 000

Målsettingen er å få alle som tjener på at det kommer besøkende til Skeikampen til å bidra til fellesskapet på en eller annen måte enten de er lokale bedrifter eller eksterne samarbeidspartnere. Dette blir gjort gjennom utvikling av forskjellige sponsorpakker.

Tydelig rollefordeling

Skeikampen Marked består, men gjennomføring av oppgavene blir i stor grad overtatt av utviklingsselskapet. Det samme gjelder Skeikampen Eiendom, som er et selskap eid av grunneiere på Skeikampen for markedsføring av fritidsboligtomter. Skeikampen Pluss preparerer skiløyper, men tar seg også av vedlikehold, alt barmarksarbeid i skiløypene, eventuelt kan de også lage nye trasèer i tråd med utbyggingsavtalene. Koblingen til utviklingsselskapet løses ved at f.eks. utviklingsselskapet er sekretær for løypekomiteen. Lanngrensløyper er i særklasse det dyreste fellestiltaket, å ha en god ordning for dette er derfor et stort pluss for Skeikampen.

Kommunen som medeier i utviklingsselskapet?

Det er gode argumenter for at Gausdal kommune kunne være medeier i selskapet. Viktigste grunnen er egentlig at det gir en form for garanti at kommune og næring er samsnakket. Ofte ser kommuner det som lite ønskelig å være medeier. I så fall er det viktig å skape andre arenaer der kommune og næring møtes. Det kan f.eks. gjøres ved å avtale et visst antall faste møter i løpet av året.

Årlig handlingsplan

For å øke den faglige kvaliteten på arbeidet blir det også foreslått at det blir utarbeidet årlige handlingsplaner.

Handlingsplanen bør bygge på den markedsbaserte strategien som er utviklet i prosjektfasen. Målsettinga i denne strategien er økt lønnsomhet for en samlet reiselivsnæring på Skeikampen.

Handlingsplanen gir oversikt over de tiltakene man for respektive år har ambisjoner om å gjennomføre. Det bør være tydelig hvilke prosjekter som er fullfinansierte og hvilke man arbeider for å få fullfinansiert.

Årlig driftsbudsjett for utviklingsselskapet 2021-2026

Driftsbudsjett

Det er satt opp følgende kostnadsstruktur for Skeikampen AS for 5 år fremover, med 2 % indeksjustering pr. år.

Kostnad/År	2022	2023	2024	2025	2026
Lønn og sosiale kostnader	1 500 000	1 550 000	1 600 000	1 650 000	1 700 000
Kontor og adm.	250 000	255 000	260 000	265 000	270 000
Markedsføring	750 000	775 000	800 000	825 000	850 000
Felles produkt utvikling inkl. basisinformasjon	1 000 000	1 020 000	1 040 000	1 060 000	1 080 000
Totalt	3 500 000	3 600 000	3 700 000	3 800 000	3 900 000

Eksempel på produktutvikling kan være: arrangementer, nye naturbaserte aktiviteter og opplevelser og andre definerte utviklingsprosjekter iht. Strategiplanen. Større prosjektfinansierte tiltak som er vanskelig å estimere på forhånd kommer i tillegg.

Finansiering

Det er satt opp følgende finansieringsplan for inntekter 5 år fremover, med indeksjustering på 2 % pr. år.

Årlig inntekt	2022	2023	2024	2025	2026
Skeikampen Marked	900 000	920 000	940 000	960 000	980 000
Skeikampen Eiendom	900 000	920 000	940 000	960 000	980 000
Olav Thon Gruppen	900 000	920 000	940 000	960 000	980 000
Offentlig finansiering: Innovasjon Norge, Fylkeskommunen	750 000	750 000	750 000	500 000	500 000
Andre midler (spleis, stiftelser, eget salg osv.)	50 000	90 000	130 000	420 000	450 000
SUM	3 500 000	3 600 000	3 700 000	3 800 000	3 900 000

Inntektssiden i dette budsjettet må leses som et ambisjonsnivå.

Det er utarbeidet sponsorpakker i ulike nivå som selges inn for å gi Skeikampen et nødvendig løft og få på plass ønsket organisering.

Beløpet fordeles med 60% til produkt- og basis informasjonstiltak og 40 % til markedsføring.

Årlig bidrag	Innhold (førsteutkast)
150000	<ul style="list-style-type: none"> • Klikkbar logo på samleside på nettsiden til Skeikampen Marked og Skeikampen Pluss. • Presentert på egen sponsorside i Visit Skeikampen-posten. • Tilgang til å reklamere med eget banner på arrangementer gjennom året. • Tre poster om bedriften på sosiale medier. • En reportasje om bedriften i Visit Skeikampen-posten. • 1 person får sitte på en tur med preppemaskina etter avtale. • 3 biler med årskort p-plass v/PG-vegen på Skei. • 4 sesongpass gyldig i Skeikampen Alpinanlegg. • Firmaarrangement ved Skei Golf (intro til golf/spill på banen/bespisning) opp til 12 personer.
100000	<ul style="list-style-type: none"> • Klikkbar logo på samleside på nettsiden til Skeikampen Marked og Skeikampen Pluss. • Presentert på egen sponsorside i Visit Skeikampen-posten. • Tilgang til å reklamere med eget banner på arrangementer gjennom året. • To poster om bedriften på sosiale medier. • En mindre notis om bedriften i Visit Skeikampen-posten. • 2 biler med årskort p-plass v/PG-vegen på Skei. • 3 sesongpass gyldig i Skeikampen Alpinanlegg. • Firmaarrangement ved Skei Golf (intro til golf/spill på banen/bespisning) opp til 8 personer.
75000	<ul style="list-style-type: none"> • Logo på samleside på nettsiden til Skeikampen Marked og Skeikampen Pluss • Presentert på egen sponsorside i Visit Skeikampen-posten, • Tilgang til å reklamere med eget banner på arrangementer gjennom året. • En poster om bedriften på sosiale medier. • 2 biler med årskort p-plass v/PG-vegen på Skei. • 2 sesongpass gyldig i Skeikampen Alpinanlegg. • Firmaarrangement ved Skei Golf (intro til golf/spill på banen/bespisning) opp til 4 personer.
50000	<ul style="list-style-type: none"> • Logo på samleside på nettsiden til Skeikampen Marked og Skeikampen Pluss. • Presentert på egen sponsorside i Visit Skeikampen-posten • Tilgang til å reklamere med eget banner på arrangementer gjennom året. • 1 bil med årskort p-plass v/PG-vegen på Skei. • 1 sesongpass gyldig i Skeikampen Alpinanlegg.
30000	<ul style="list-style-type: none"> • Logo på samleside på nettsiden til Skeikampen Marked og Skeikampen Pluss. • Presentert på sponsorside i Visit Skeikampen-posten. • 1 bil med årskort p-plass v/PG-vegen på Skei.
20000	<ul style="list-style-type: none"> • Logo på samleside på nettsiden til Skeikampen Marked og Skeikampen Pluss. • 1 bil med årskort p-plass v/PG-vegen på Skei.
For de aller minste	<ul style="list-style-type: none"> • Meld deg inn i Skeikampen Marked (andel kr. 5000,- + serviceavgift årlig fra kr. 3750,- (omsetningsbasert).

Strategiske hovedområder for utviklingsselskapet på Skeikampen

Stedsadministrasjon og salg av tjenester

Reiselivsdestinasjonen er et område hvor ingen har kontroll på helheten, men mange har innflytelse på utviklingen. Det gjelder politikere, forvaltningsapparatet, næringsliv, lokalbefolkning, fagmiljøene og organisasjonene og andre. Utviklingsselskapet blir en viktig aktør i å samordne, mobilisere og initiere tiltak som er nødvendig for å utvikle destinasjonen videre både produkt- og markedsmessig i samarbeid med alle interessenter.

Flere av aktørene som tok initiativ til dette prosjektet har signalisert at de er interessert i å kjøpe ressurser fra en felles ressurs. Dette vil være kjøp av tjenester. Skeikampen Marked, Skeikampen Pluss og Skeikampen Eiendom vil sannsynligvis kjøpe tjenester. Her må det gjøres avtaler med hvert firma, men det synes å kunne ha et omfang på ½ årsverk totalt.

Vertskap og kompetanse

Vi anbefaler at det gjennomføres årlig «kick-off» for henholdsvis vintersesong og barmarksesong hvor aktørene informerer om nyheter og tilbud i sesongen. Det er viktig at alle som arbeider på Skeikampen har god kjennskap til det som skjer og rører seg på destinasjonen, så her bør alle som arbeider på Skeikampen inviteres.

Utviklingsselskapet bør utvikle et opplegg som kan brukes overfor ansatte og sesongarbeidere, som bidrar til at de har god kjennskap til det som finnes på Skeikampen.

Selskapet vil ha ansvar for å etablere møteplasser (f.eks. frokostmøter) mellom aktørene på Skeikampen som gjør at de næringsdrivende blir godt kjent med hverandre og har muligheter for utveksling av erfaringer og ideer til ny utvikling.

Utviklingsselskapet bør også ha ansvaret for koordinering av aktuelle kompetansehevende tiltak fysisk eller digitalt.

- Selskapet skal følge opp arbeidet med bærekraftig reisemål og bidra til at Skeikampen blir litt bedre på dette området for hvert år. Selskapet kan ha en rolle i å motivere lokale aktører til miljøsertifisering.
- Det bør gjennomføres jevnlig gjeste- og fritidsboligundersøkelser som gir grunnlag for videreutvikling av destinasjonen. Resultater som gjelder kommersielle aktører, bør presenteres disse med evt. råd om tiltak. Resultater som gjelder fellesområder brukes til å definere tiltak i årlig handlingsplan samt arbeide med finansiering av disse.

Markedsføring og informasjon

Selskapet vil ha ansvar for vedlikehold og distribusjon av all stedsinformasjon i samarbeid med næringen på Skeikampen. Selskapet har også ansvar for å samordne bedriftene i markedstiltak som aktørene på Skeikampen ønsker å gjøre på egenhånd og tiltak man gjør i samarbeid med Visit Lillehammer.

Skeikampens talerør

Selskapet vil ha ansvar for å være talerør overfor kommunen, fylkeskommunen og andre offentlige instanser, samt samarbeidspartnerne og andre.

Skape grunnlag for ny utvikling

Selskapet har ansvaret for å koordinere den overordnede utviklingen av Skeikampen og synliggjøre nye tiltak i samarbeid med aktørene. Spesielt innenfor fellesgoder (aktiviteter og opplevelser) må det gjøres årlige prioriteringer på hvilke tiltak man har økonomi til å gjennomføre/skal arbeide for å finne finansiering til. Utviklingselskapet vil ha ansvaret for å søke prosjekttilskudd og ha oversikt over mulige offentlige tilskuddsordninger gjennom kommune, fylkeskommune og Innovasjon Norge. På utvalgte prosjekter kan det settes opp Spleis der både næringsliv, fritidsboligeierne og andre kan bidra til realisering av tiltak. Olav Thon Stiftelsen, Sparebankstiftelsen ol. er også aktuelle kilder. Selskapet bør også være delaktig i å trekke nye investorer og gründere til Skeikampen i samarbeid med aktørene og Lillehammer-regionen vekst.

8.2 Felles infrastrukturselskap

Som en del av reisemålsprosessen, ble det nedsatt ei arbeidsgruppe bestod av Knut Enger Olsen, Ivar Rusten og Georg Hana for å se på grunnlaget for etablering av et felles infrastrukturselskap på Skeikampen. Et slikt selskap kan bli en viktig aktør for fremtidig planlegging og gjennomføring av løsninger for parkering, gang- og sykkelveier, og kjøremønsteret på Skeikampen. Arbeidsgruppa har kommet frem til følgende forslag:

Det blir opprettet et felles infrastrukturselskap som skal drifte alle veier og parkeringsplasser på Skeikampen. Ideen i prosjektet er å lage en felles betalingsordning for bruk av alle småveier på fjellet dvs. at et slikt selskap skal koordinere de ulike bomordningene som finnes på Skeikampen og overtar driften av disse veiene.

For at dette skal være mulig trenger man en bom (automatisk registrering av passerte kjøretøy) blant annet på fylkesvegen opp til Skeikampen. Den automatiske bommen blir foreslått lagt like nedenfor avkjøringen til Slåsetra. Ei forutsetning er også at infrastrukturselskapet overtar ansvaret for og drifta av nåværende fylkesveg fra samme sted.

Ei slik løsning har vært drøftet med fylkeskommunen. Holdningen der er positiv. Det er også fylkeskommunen som vil avgjøre dette til slutt. Gausdal kommune sin tilråding vil sannsynligvis være viktigst for om denne løsningen vil kunne gjennomføres.

Det er forutsatt at prosjektet (infrastrukturselskapet) overtar den delen av fylkesvegen som ligger ovenfor bommen. Det blir foreslått at bommen blir plassert like nedenfor avkjøringa til Slåsetra.

35% av fritidsboligeierne mener at et samordnet bompengesystem for Skeikampen vil være viktig for bruken av fritidsboligen.

Foreløpige beregninger tilsier at med pris på kr 2500 for et års abonnement kan en få inn vel 4 mill. kr. Den store gevinsten vil være at den tilfeldige trafikken må betale, på årsbasis er det berekna til vel 6 mill. kr.

Driften av alle veiene vil utgjøre ca. 8 mill. kr på årsbasis. Midlene som er tatt inn på denne ordninga skal brukes til veg. Dette vil og kunne inkludere parkeringsplasser, skilting og generelt produkt med direkte tilknytning til veggen. Midlene kan ikke gå til markedsføring, men all informasjon om området, veggen og destinasjonen vil kunne inkluderes.

Statens Vegvesen gjennomførte for noen år tilbake et utviklingsprosjekt der blant annet Sognefjellsvegen ble utviklet som en sentral del av produktet. Vi vil bruke erfaringer fra slike prosjekt der veg og produktet i området er tett koblet sammen.

Det er sterke argument for å innføre ei slik felles bompengeløsning på fjellet. For det første vil det bli en langt mer ryddig og rettferdig organisering av betaling for motorisert ferdsel på fjellet. Ryddig blir det fordi det blir ei felles løsning for vegnettet på hele fjellet. Rettferdig vil det være fordi alle må betale.

Med dette forslaget vil infrastrukturselskapet også ha en bemanning (deltidsstilling) og slik kunne medvirke til en koordinering og løsning av fellesoppgavene på Skeikampen.

Driftsbudsjett for infrastrukturselskapet (Beløp angitt i hele 1000)

Inntekter	Beløp
Fastpris abonnenter 1850 fritidsboliger * 2,5	4 625
100 Skogeiere/setereiere	100
Tilfeldig trafikk 132.000 kjøretøy a kr 45	5.940
Sum inntekter	10.665
Provisjon (-10%)	9.598

Kostnader	Beløp
Lønn ansatte inkl. sosiale kostnader	1000
Helårsveger 60km	4.980
Sommerveier 22,5km	743
Fylkesveg fra Slåsetervegen 3,7 km	422
Gang/sykkelvei	400
Reasfaltering	165
Avskrivninger	200
Sum kostnader	7910

Investeringer i oppbyggingsfasen	Beløp
2 bomstasjoner og flytting av en	1000
Avskrives over 5 år, dette gir 200' pr. år i avskrivninger	200



Foto: Visit Skeikampen