

VEDLEGG 2 REISEMÅLSUTVIKLING SKEIKAMPEN  
CAMPINGUNDERSØKELSEN 2021

## Innholdsfortegnelse

<b>1</b>	<b>Metode og bakgrunnsdata</b>	<b>3</b>
1.2	Metode	3
1.3	Bakgrunnsdata	3
<b>2</b>	<b>Hvorfor skeikampen</b>	<b>4</b>
2.1	Hvorfor blir Skeikampen valgt som fritidsboligdestinasjon fremfor andre destinasjoner?	4
2.2	Mest negativt med å ha campingvogn på Skeikampen	4
2.3	Mest positivt med å ha campingvogn på Skeikampen	4
<b>3</b>	<b>Reisen til Skeikampen</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	<b>Effekter ved opphold på Skeikampen</b>	<b>6</b>
<b>5</b>	<b>Bruk av campingvogna</b>	<b>6</b>
5.1	Bruksperioder	6
5.2	Bruksdøgn	7
5.3	Forventet bruk av campingvogna i 2021	7
<b>6</b>	<b>Planer om fornying av campingvogna</b>	<b>8</b>
6.1	Antall sengeplasser i campingvogna	9
<b>7</b>	<b>Aktiviteter</b>	<b>9</b>
7.1	Ikke-kommersielle aktiviteter	10
7.2	Kommersielle aktiviteter	11
7.3	Eksisterende tilbud som bør forbedres	12
7.4	Nye tilbud som bør utvikles	13
7.5	Aktiviteter som savnes	13
<b>8</b>	<b>Handel og service</b>	<b>15</b>
<b>9</b>	<b>Infrastruktur</b>	<b>16</b>
<b>10</b>	<b>Bidra i lokalsamfunnet</b>	<b>17</b>
<b>11</b>	<b>Caravanfolkets forbruk</b>	<b>18</b>
<b>12</b>	<b>Informasjon</b>	<b>20</b>
12.1	Hvordan ønsker caravanfolket å motta informasjon?	20
12.2	Hvilken informasjon er viktig?	20

# 1 Metode og bakgrunnsdata

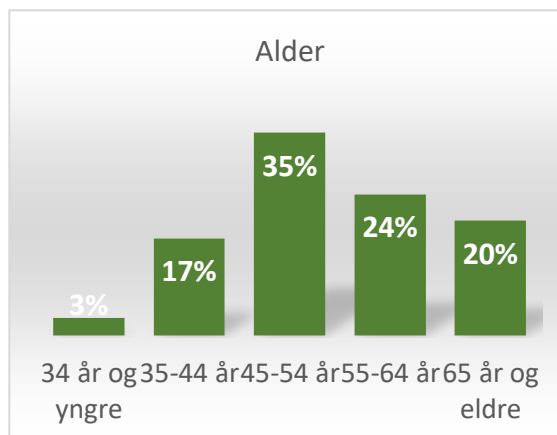
## 1.2 Metode

- Det ble sendt ut via Skei Caravan og Campingen på Segalstad Seter
- Det kom inn ca. 68 svar på undersøkelsen, herav har xx % av respondentene besvart hele undersøkelsen.

## 1.3 Bakgrunnsdata

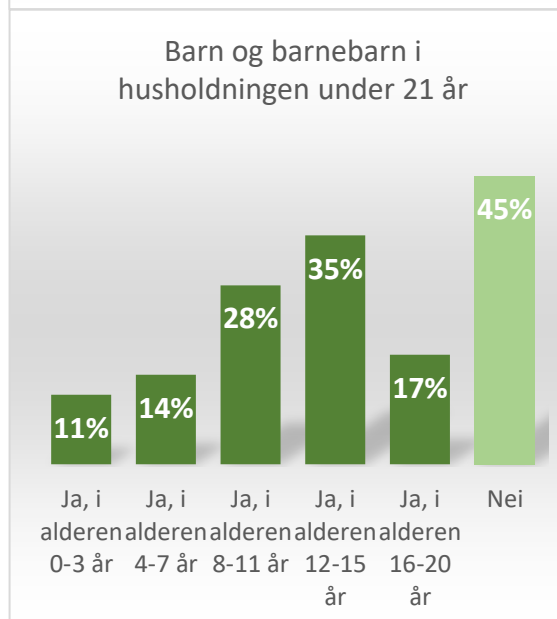
### Alder

Gjennomsnittlig alder på campingvogneierne er 57,6 år



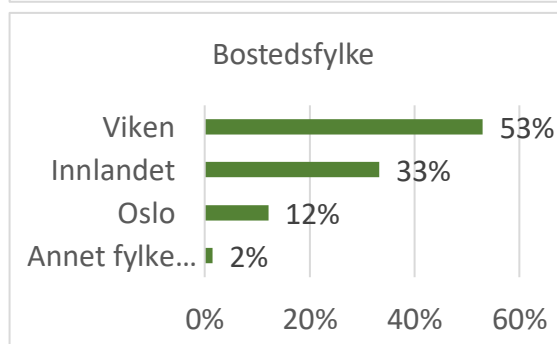
### Barn og barnebarn

45 % har ikke barn i husholdningen og 55% har barn i husholdningen.



### Bosted

53 % av de som har fast plass med campingvogn kommer fra Viken fylke, 33 % kommer fra Innlandet, 12 % fra Oslo og 2 % fra andre fylker.



## 2 Hvorfor skeikampen

### 2.1 Hvorfor blir Skeikampen valgt som fritidsboligdestinasjon fremfor andre destinasjoner?

- 25% har valgt Skeikampen pga. aktivitetstilbudet med langrenn om vinteren og turmulighetene for vandring og sykling sommerhalvåret. 10% nevner skiløypene spesielt, 14% nevner at det er snøsikkert.
- 24% har tilknytning til Skeikampen, eller har familie og venner som har caravan her
- 20 % har avstanden hjemme fra som en av de viktigste årsakene (ikke de samme som pkt. 1)
- 14% 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
- 2% nevner prisnivået – at de har vurdert andre destinasjoner men at de får mer for pengene på Skeikampen
- 3% har valgt Skeikampen tilfeldig
- 8% har valgt Skeikampen fordi det er barnevennlig
- 3% nevner at det sosiale er viktig

### 2.2 Mest negativt med å ha campingvogn på Skeikampen

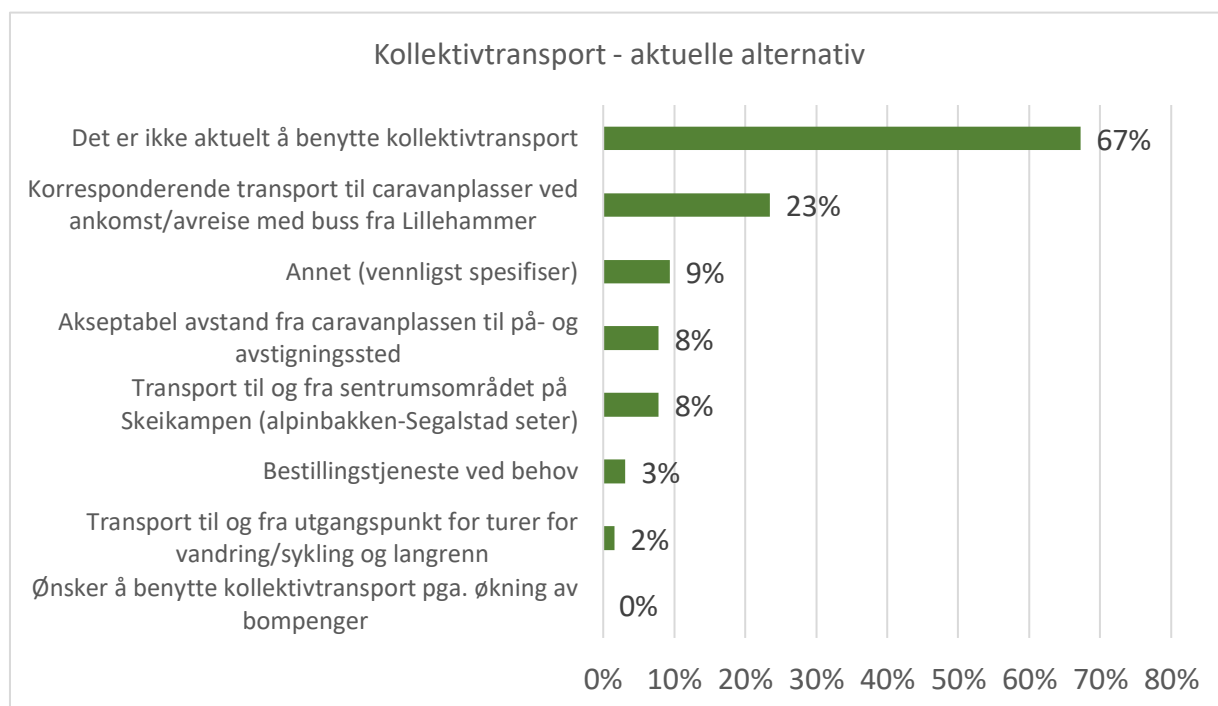
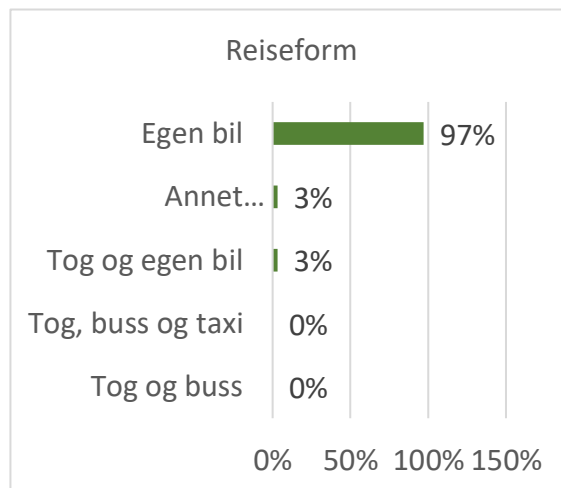
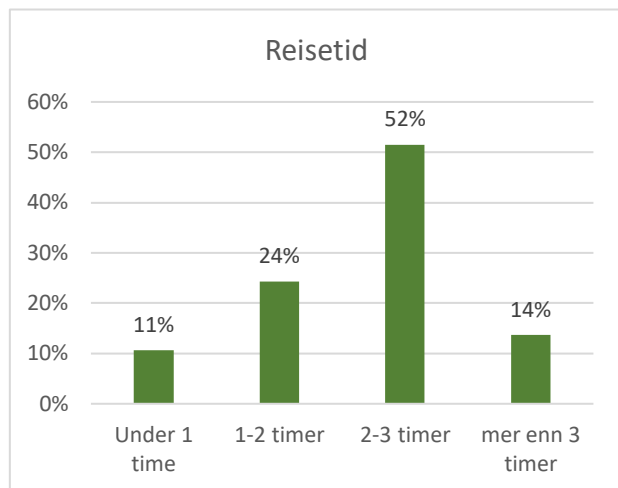
- Begrenset tilgang på strøm, forventninger om strømstyring via app og egen måler.
- Brøyting
- For dårlig wifi
- Fellesfasilitetene (trangt og kalt)

### 2.3 Mest positivt med å ha campingvogn på Skeikampen

- Skiløyper, turmulighetene
- Naturen
- Ro og stillhet
- Et flott sted – jordnær og trivelig plass
- Mange trivelige folk, sosialt

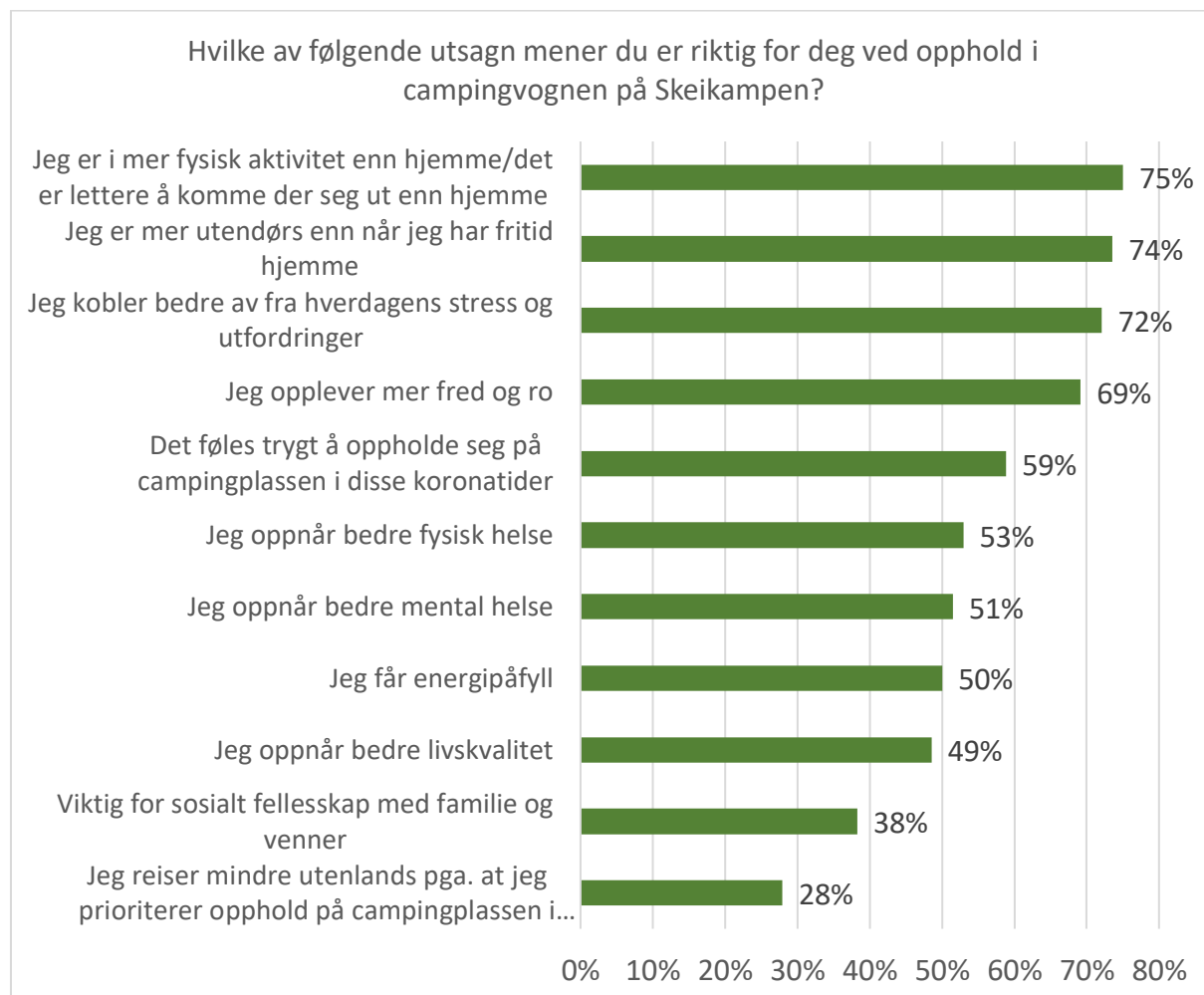
### 3 Reisen til Skeikampen

Gjennomsnittlig reisetid til campingvogna 140 minutter, noe er som er 23 minutter lavere enn fritidsboligeierne. Caravaneierne bruker primært privatbil og 67 % sier det ikke er aktuelt å bruke kollektivtransport. Caravanplassene har sentral beliggenhet, noe som bidrar til mindre behov for tilbud på destinasjonen enn fritidsboligeierne.



## 4 Effekter ved opphold på Skeikampen

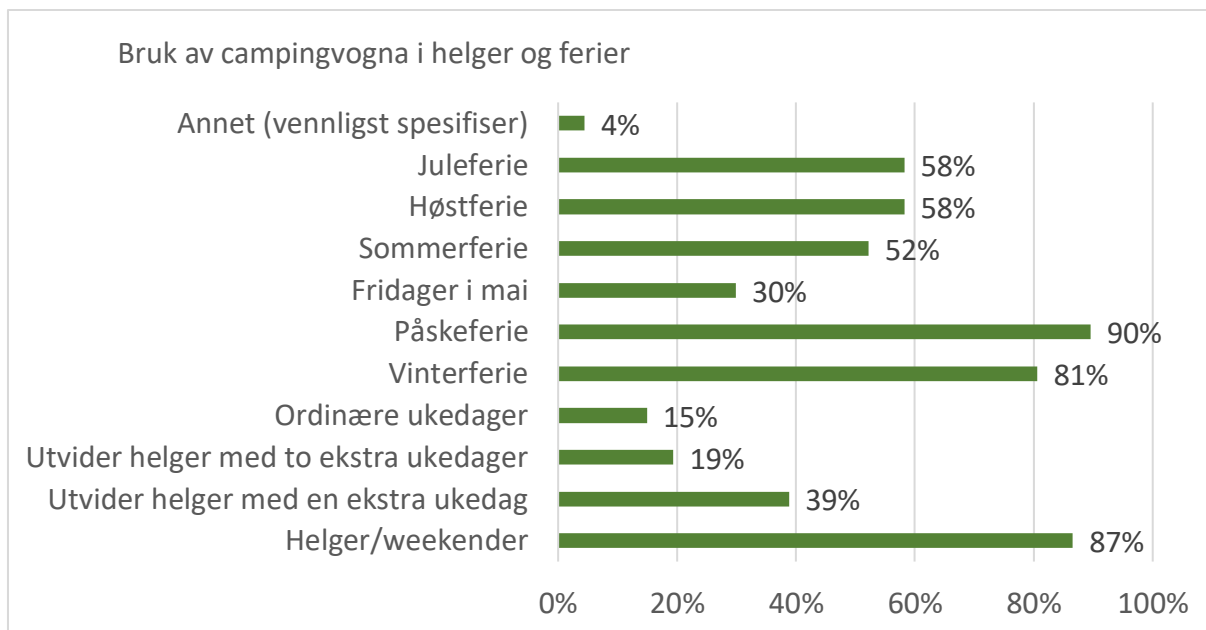
Effektene ved opphold på Skeikampen og bruken campingvogna har stor positiv effekt på fysisk og mental helse. 75 % sier de er mer fysisk aktive enn hjemme, og 74 % at de er mer utendørs enn når de har fritid hjemme. 72 % sier d kobler bedre av fra hverdagens stress og utfordringer og 68 % opplever mer fred og ro.



## 5 Bruk av campingvogna

### 5.1 Bruksperioder

De som har fast plass på campingplass har størst bruk i påskeferien hvor 90 % bruker campingvogna. Dette er tett etterfulgt av helger og weekender hvor 87% bruker campingvogna. Vinterferien brukes av 81 %. I høstferien og juleferien er det 58 % som bruker campingvogna.



Gjennomsnittlig antall personer i campingvogna pr. opphold:

- Sist opphold: 4,2 personer
- Ferier: 3,4 personer
- Helger: 3,1 personer
- Ukedager: 2,2 personer

Gjennomsnittlig antall år med campingvogn på Skeikampen  
10,5 år

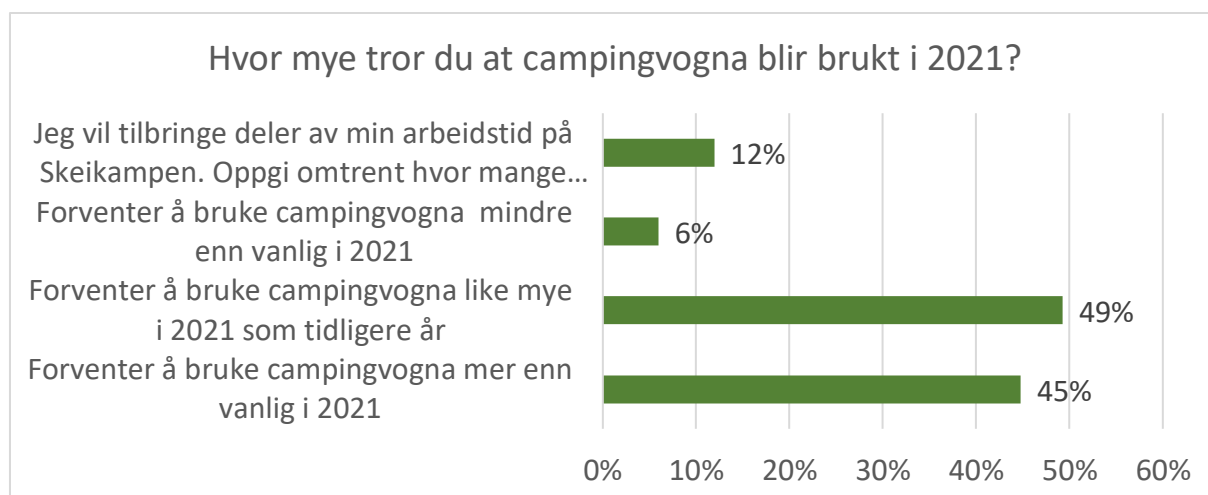
## 5.2 Bruksdøgn

Gjennomsnittlig brukes campingvogna 20,4 døgn i barmarksesongen og 36,1 døgn i vintersesongen. Totalt brukes campingvogna 56,5 døgn pr. år.

Gjennomsnittlig antall bruksdøgn eget og familie/venners bruk	Bruksdøgn
Juni-oktober	20,4
November-mai	36,1
SUM gjennomsnittlig bruksdøgn pr. fritidsbolig egen og familie venners bruk	56,5

## 5.3 Forventet bruk av campingvogna i 2021

12 % sier de vil tilbringe deler av sin arbeidstid i campingvogna. Gjennomsnittlig oppgis 8,7 arbeidsdager pr. måned.



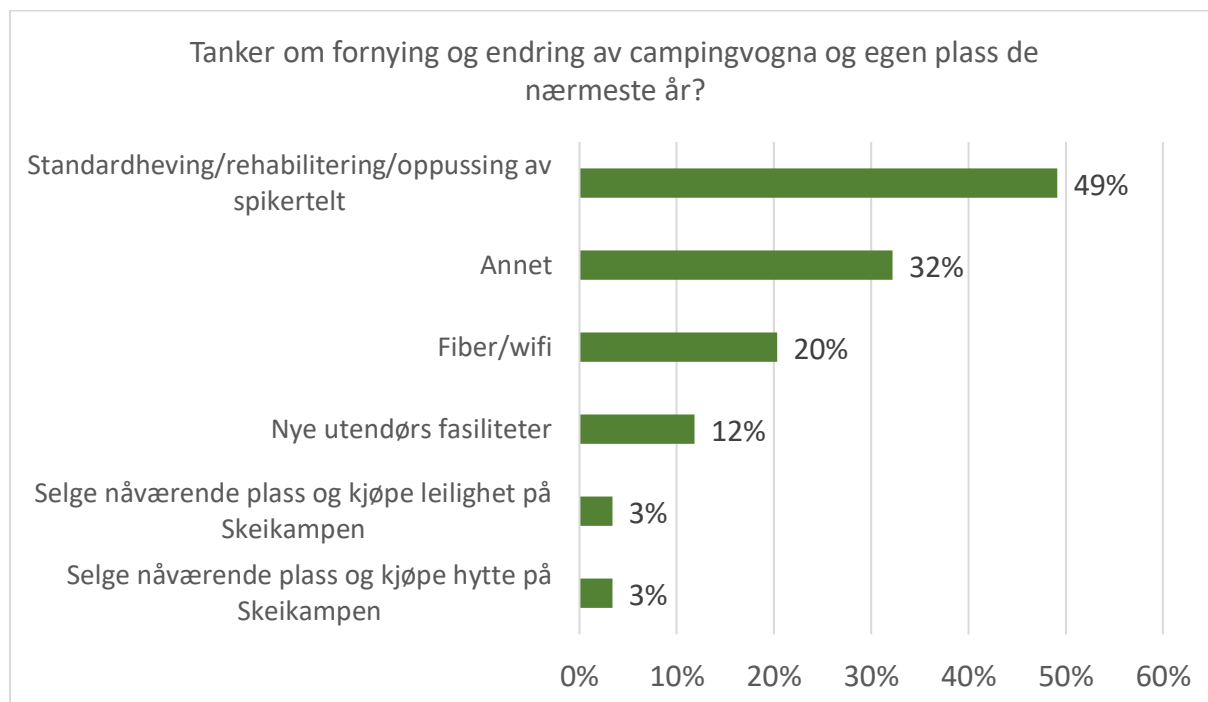
#### Siste opphold

Gjennomsnittlig antall døgn siste opphold 3,4 dager

Gjennomsnittlig antall personer siste opphold 2,5 personer

## 6 Planer om fornying av campingvogna

49 % har planer om standardheving, rehabilitering eller oppussing av spikertelt. De som har svart annet og spesifisert dette gjelder kommentarer på at de nettopp har gjennomført tiltak eller at de ikke har planer om oppgradering. 20 % har planer om å forbedre nettilkoblingen. 3% ønsker å selge nåværende plass å kjøpe leilighet på Skeikampen og 3 % har planer om å selge nåværende plass og kjøpe hytte på Skeikampen.





6.1 Antall sengeplasser i campingvogna  
Antall sengeplasser er gjennomsnittlig 5,9 senger.

## 7 Aktiviteter

Figurene på de to neste sidene viser hvor viktige ulike aktiviteter er for opphold i campingvogna, fordelt på henholdsvis ikke-kommersielle og kommersielle aktiviteter. Figurene viser også i hvilken grad tilbudet bør forbedres eller utvikles. Deretter viser vi rangering av ønskede forbedringer og etableringer – disse har vi delt i vurdering av eksisterende tilbud og utvikling av nye tilbud.

### Viktigste aktiviteter

Dersom vi ser vi ser alle aktiviteter under ett er det preparerte skiløyper (92 %) og tur- og vandrestier (89 %) i barmarksesongen som er viktigst for bruken av campingvogna. Alpintilbudet er viktig for 81 %. 58 % mener at skilting langs stier og løyper er viktig for bruken av campingvogna.

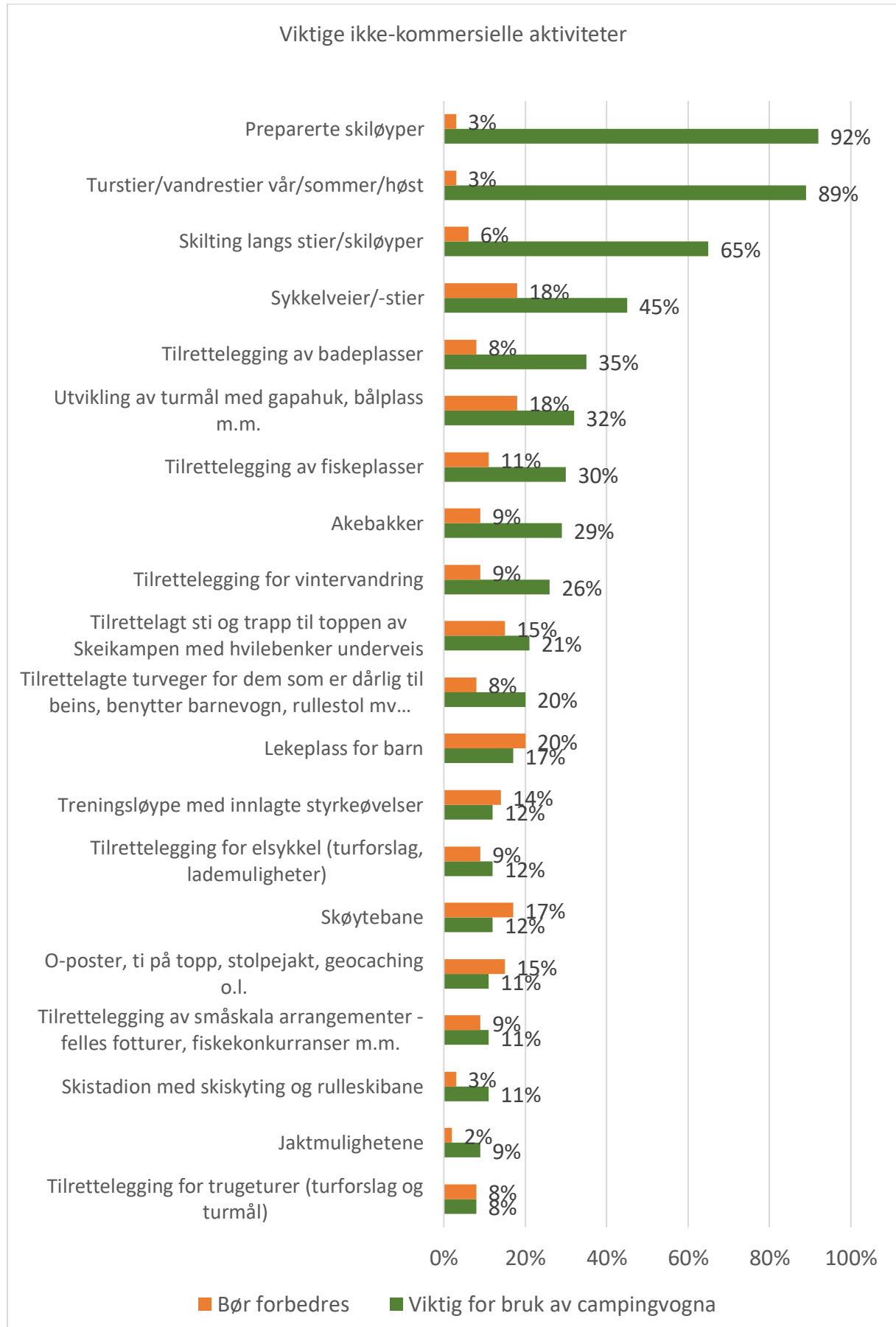
### Ønskede forbedringer av eksisterende tilbud.

82 % mener at alpintilbudet bør forbedres. Salg av turkart med turforslag mener 53 % bør forbedres. 47 % mener at arrangementer, festivaler bør forbedres. Deretter kommer akebakke for kjelker og akebrett og heistilbud begge med 44 %.

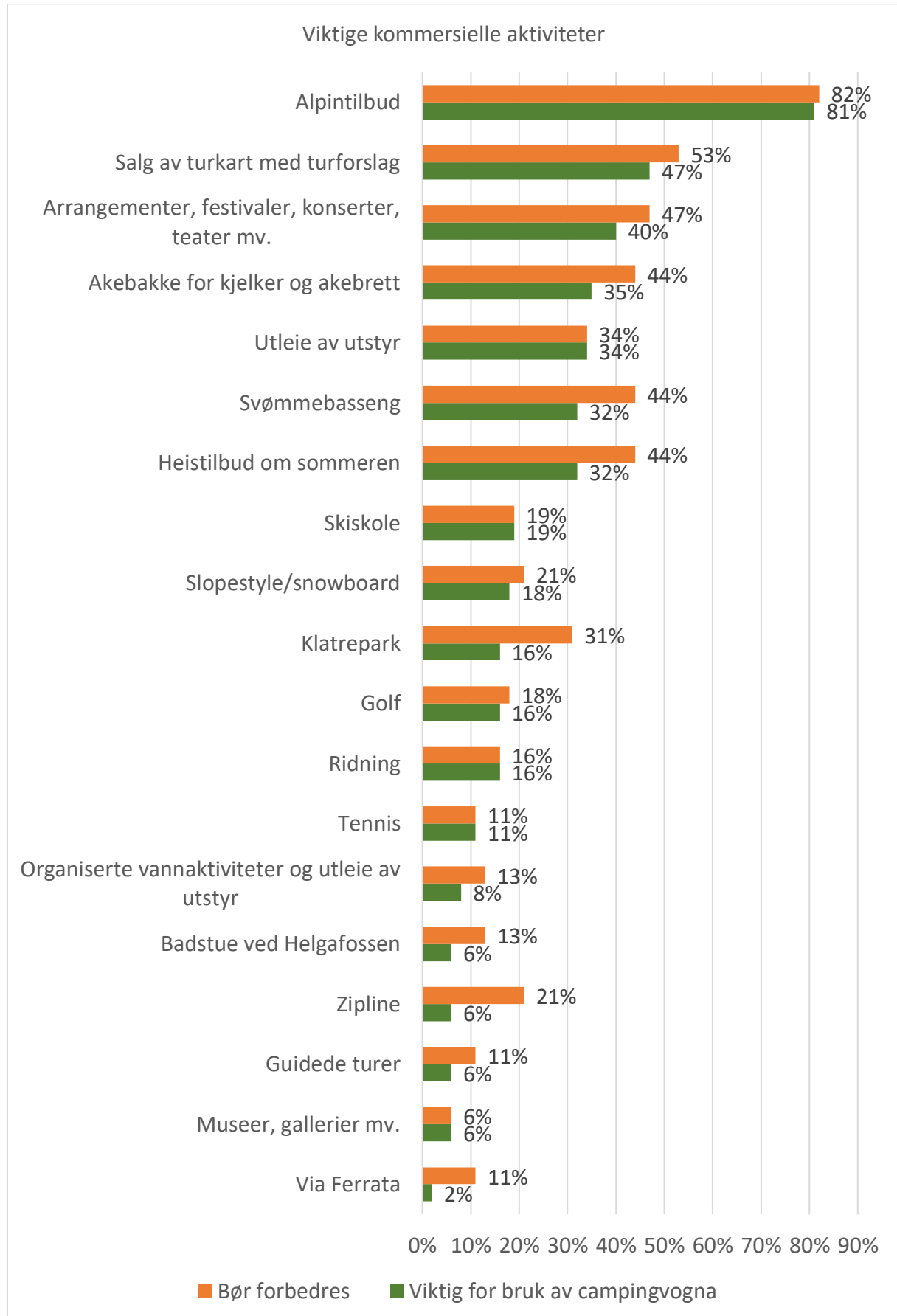
### Ønsket etablering av nye tilbud

44% mener at skeikampen bør ha svømmebasseng. Klatrepark er det 31% som ønsker, mens zipline er ønsket av 21%. Lekeplass for barn er ønsket av 20%.

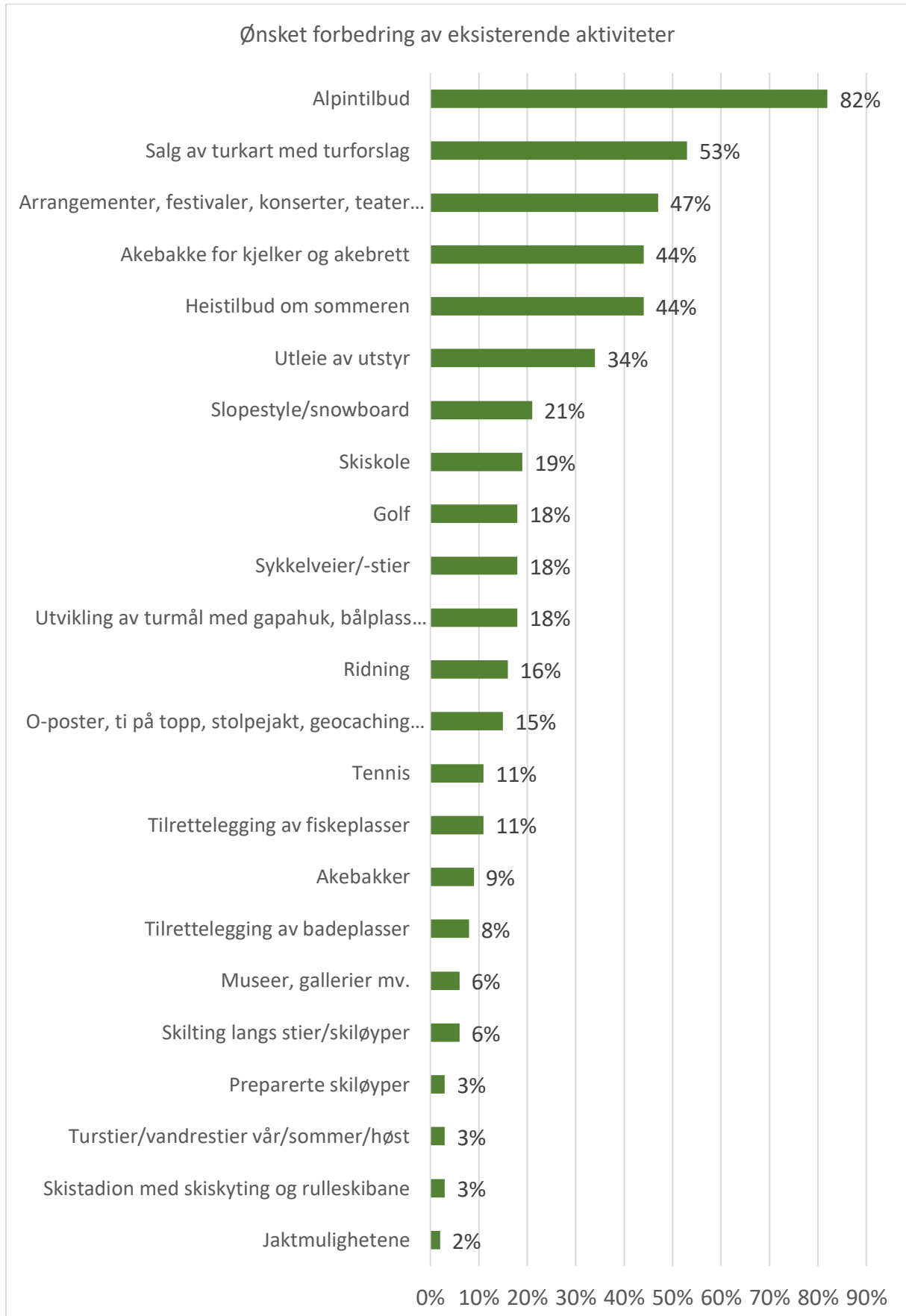
## 7.1 Ikke-kommersielle aktiviteter



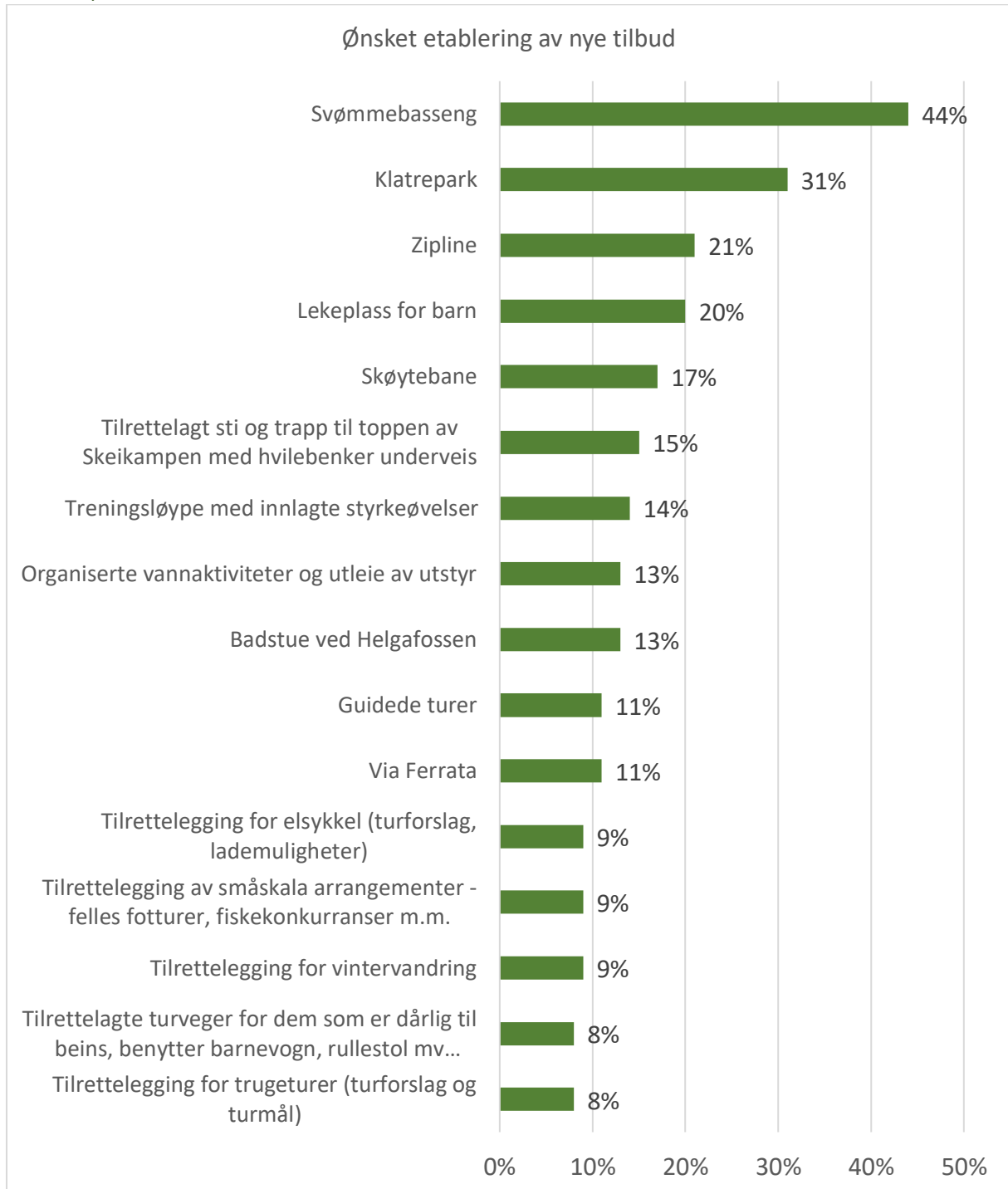
## 7.2 Kommersielle aktiviteter



### 7.3 Eksisterende tilbud som bør forbedres



#### 7.4 Nye tilbud som bør utvikles



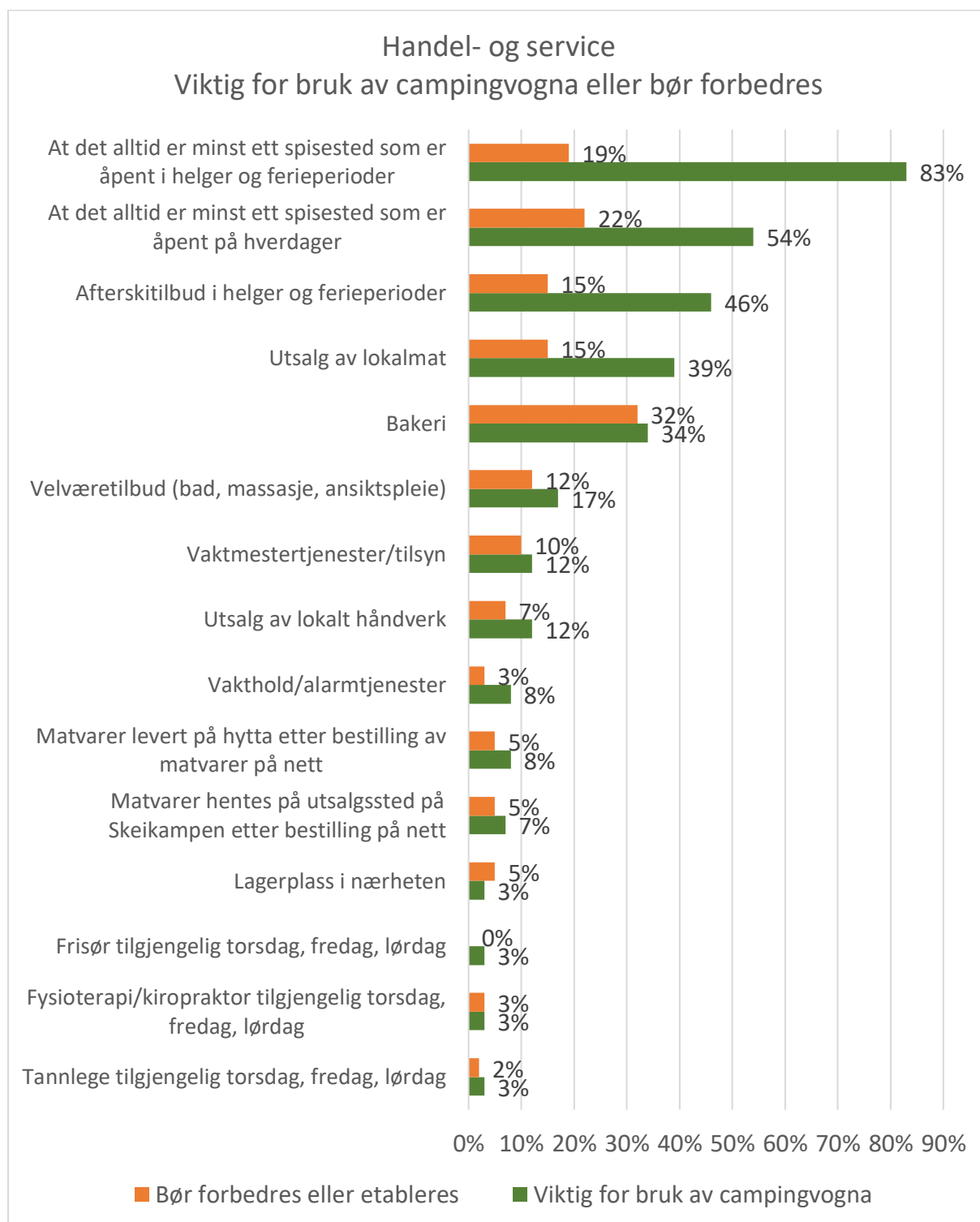
#### 7.5 Aktiviteter som savnes

- Lekeplass til barn ved skei caravan
- Forlenge den ene skålheisen, så man kommer seg lettere til andre heiser når det er vind
- Slå sammen fiskekortene langs Peer Gynt veien til ett i stedet for 3
- Ønsker leiemulighet av skistall ved anlegget hvor man kan lagre ski/støvler etc. Med tørkemulighet. Så slipper man å bære ski til bakken hver dag.

- Den store bakken har smale løyper og tør ikke kjøre der da jeg synes den er usikret og fort kan kjøre utenfor skrenten
- Skøytebane
- Beitedyr ødelegger mange av aktivitetene.
- Discgolf hadde vært et fantastisk tilbud. Billig å opparbeide, veldig artig for hele familien. Sportsbutikken/Skei golf kunne tjent noen ekstra kroner ved salg og utleie av utstyr
- Flere markastuer ala Skardbua

## 8 Handel og service

83% mener at det viktig for bruken av campingvogna at det er minst ett spisested som er åpent i helger og ferieperioder. 54% mener det også er viktig på hverdager. 46 % mener at et afterskitilbud i helger og ferieperioder er viktig. Utsalg av lokalmat er viktig for 39%, mens bakeri er viktig for 34%.



Hvilke handels- og tjenestetilbud savnes, eller har du kommentarer til eksisterende tilbud?

Totalt 139 kommentarer

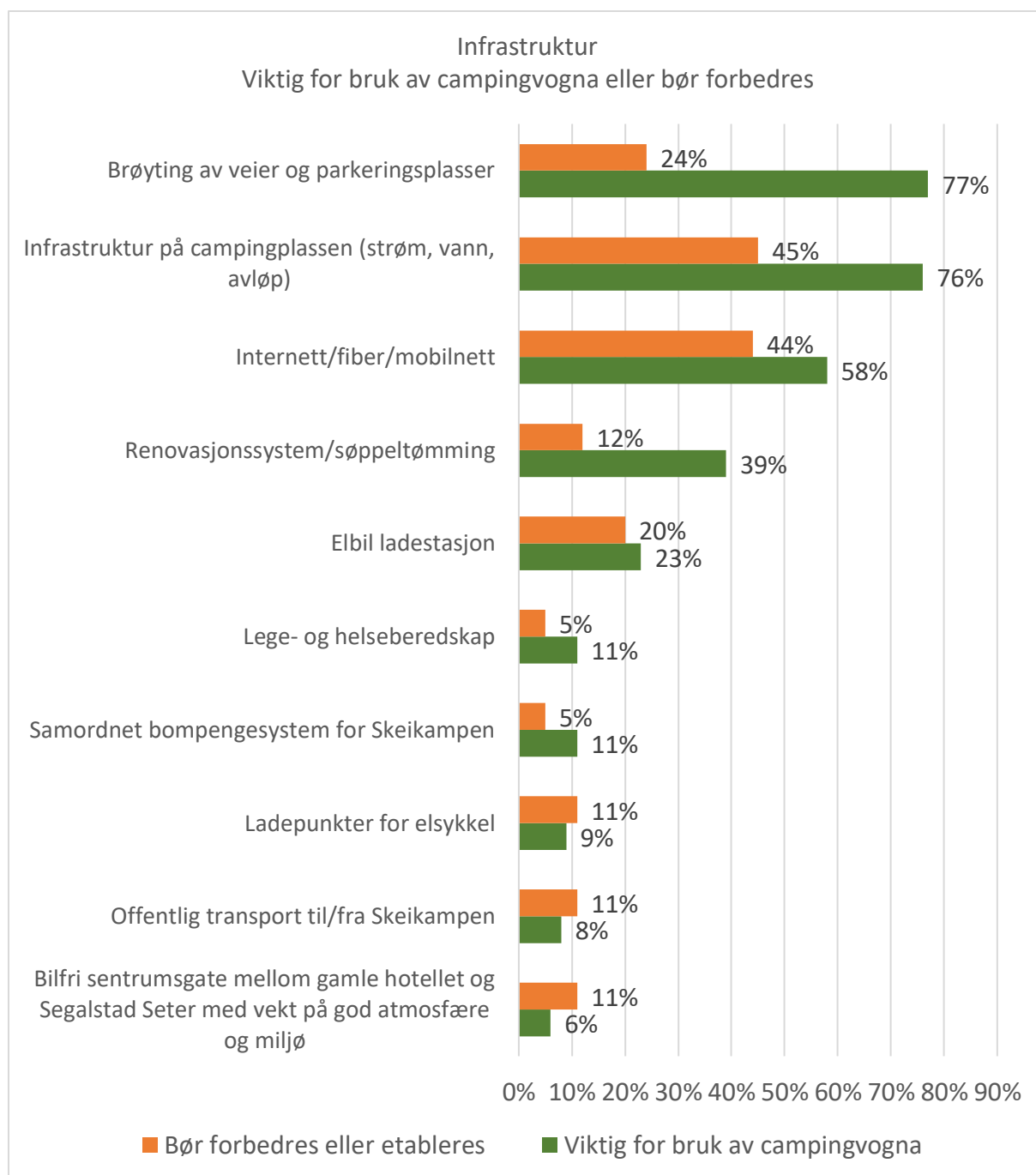
- Bakeri
- Gausdal taper en del til CC Strandtorget pga. mangel på ferskvaredisk – kjøtt og fisk m.m.
- Veldig mange påpeker at Jokerbutikker har for høyt prisnivå og for dårlig utvalg. En foreslår at pga. at Joker er en del av Norgesgruppen så bør det være mulig med bestilling av varer utenfor ordinært matvareassortement på Jokerbutikken. Da slipper man å reise andre steder og heller hente det der.?
- Sportsbutikken bør ha utsalg av utstyr – ikke bare klær
- Forventet at sportsbutikken skulle bli mer rettet mot aktivitet og mindre mot klær. Fiskestenger, redningsvester, sykkelutstyr, hiking utstyr osv.
- Flere «markastuer» ala Skardbua
- Mer mangfold i serveringstilbudet – savner en restaurant, stedene i bakken bør servere noe annet enn pizza og hamburgere, afterski «*Som nevnt kunne jeg tenkt meg en ordentlig restaurant i et koselig, lunt og moderne lokale. Noen alpinsteder har det de kaller Lodge som hadde vært genialt. Treffene er super, men har litt kafepreg og man sitter delvis i en gang der.*» «Savner tilbud med småretter som thaimat og 'hverdagsmiddag 'dagens rett' som ikke er av typen pizza og burger, pommes frites og pølser. Sunne alternativ og gjerne vanlige norske middagsretter. Sånn som ertersuppe/ fersk suppe, kål, lapskaus, o.l.»
- En eller to avganger med buss til og fra hytteområdene for å kunne gå på restaurant/kafe/pub
- Annet: apotek, bokhandel, vinmonopol, jernvare

## 9 Infrastruktur

De fire viktigste elementene for bruken av campingvogna.

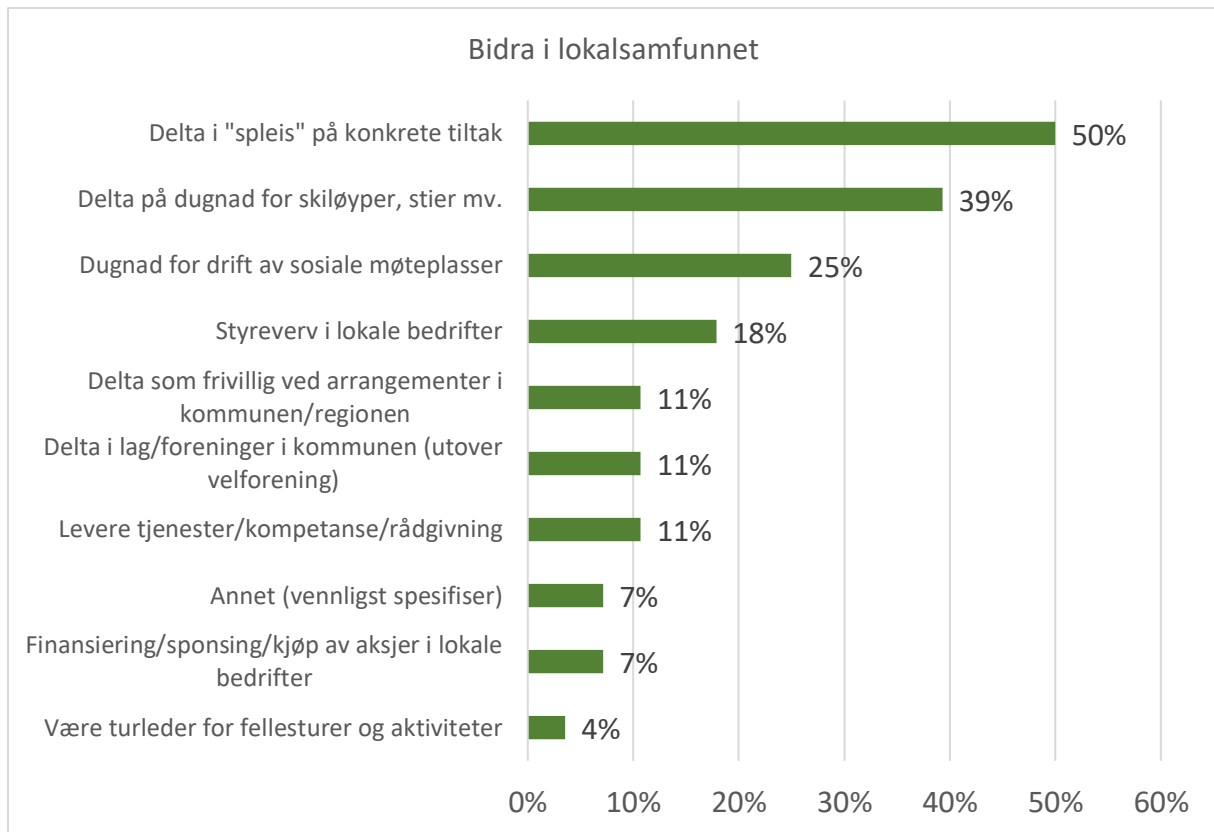
- Brøyting 77 % - 24 % ønsker forbedring. Kommentar på at det er behov for bedre drenering på campingplassen.
- Strøm, vann og avløp 76 % - 45 % ønsker forbedring. Det kom in ekstra kommentarer på at det er behov for mer kapasitet og mulighet til å fjerne strømkabler og ha egen måler
- Fiber/wifi 58 % - 44 % ønsker forbedring
- Elbil ladestasjon 23 % - 20 % ønsker forbedring





## 10 Bidra i lokalsamfunnet

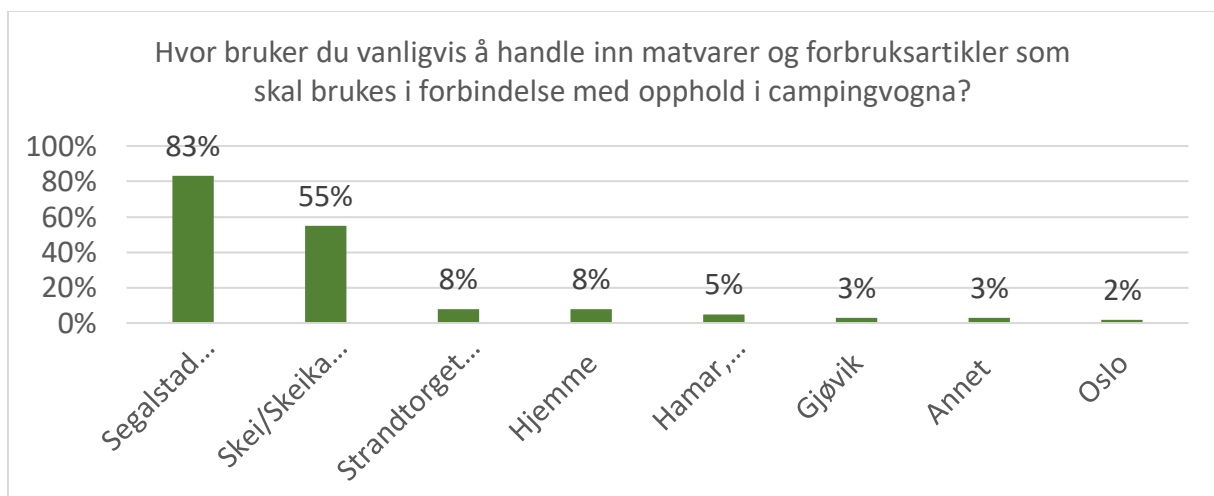
Det er stor interesse blandt caravanfolket til å bidra til utviklingen på Skeikampen. 50 % kan tenke seg å delta på spleis på konkrete tiltak. 39 % deltar på dugnad for skilkøyper, stier og 25 % kan delta på dugnad for drift av sosiale møteplasser. 18 % kan tenke seg å delta med styreverv i lokale bedrifter.



## 11 Caravanfolkets forbruk

55 % handler vanligvis inn matvarer og forbruksartikler på Skeikampen, 83 % bruker Segalstad Bru eller Follebu. 8 % 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. Hvis vi ser på årsforbruket ligger det pr. campingvogn på ca. 15000 for innkjøp i Gausdal og 3500 andre steder.



### Gjennomsnittlig døgnforbruk

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
<b>SUM</b>	<b>570</b>	<b>28</b>
Andel av forbruket	95 %	5 %

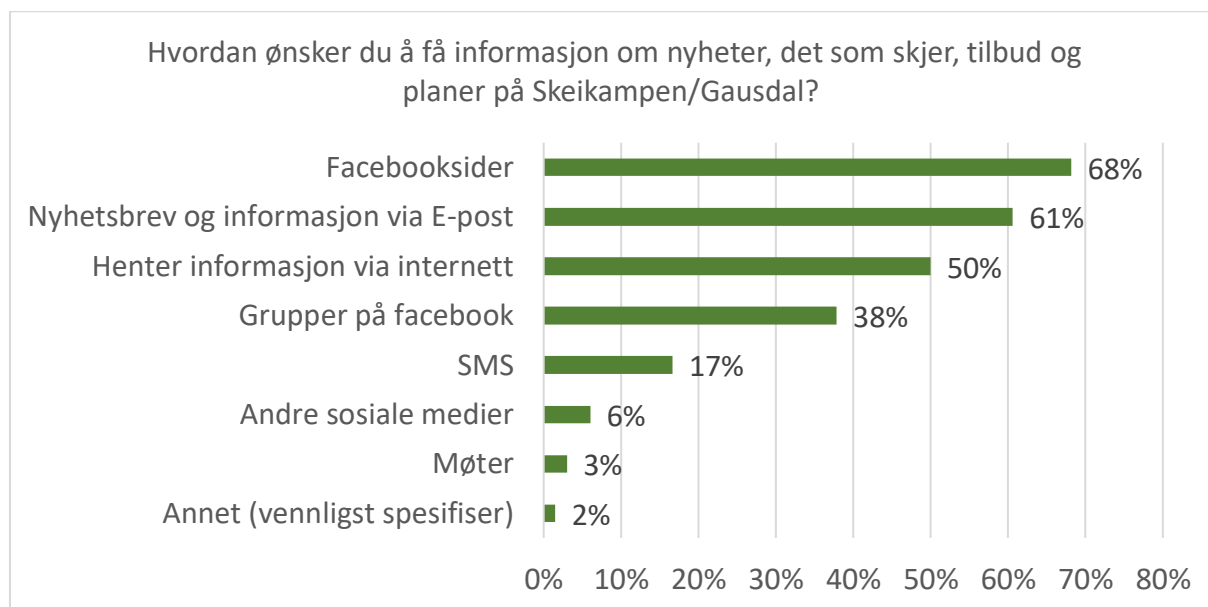
### Årsforbruk pr. campingvogn

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, 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
<b>SUM</b>	<b>14991,6</b>	<b>3582,0</b>

## 12 Informasjon

### 12.1 Hvordan ønsker caravanfolket å motta informasjon?

Vi facebook ønsker 68 % å motta informasjon, 38 % ønsker informasjon via facebookgrupper, og 6 % via andre sosiale medier. 61 % ønsker tilsendt nyhetsbrev og informasjon via e-post, 50 % hentr informasjon via nettsider og 17 % ønsker informasjon via sms.



### 12.2 Hvilken informasjon er viktig?

Informasjon om det som skjer er viktig for 94 %, 71 % ønsker informasjon om nyheter, 68% vil ha informasjon om planer om fremtidig utvikling, 65 % ønsker informasjon om handels og servicetilbudet, og 55 % ønsker at informasjon om hva som er åpent til enhver tid er lett tilgjengelig.

