



Rapport 2019/22 | Bjorli Utvikling AS, Lesja kommune, Romsdalen AS



Utviklingsplan for Bjorli

En snøsikker destinasjon

Hanne Toftdahl, Espen Krogstad, Fridtjov Bergsgard

Dokumentdetaljer

Tittel	Utviklingsplan for Bjorli
Rapportnummer	2019/22
ISBN	978-82-8126-418-2
Forfattere	Hanne Toftdahl, Espen Krogstad, Fridtjov Bergsgard,
Prosjektleder	Hanne Toftdahl
Oppdragsgiver	Romsdalen AS, Lesja kommune, Bjorli Utvikling AS
Dato for ferdigstilling	29.05.19
Nøkkelord	Destinasjonsutvikling

Om Vista Analyse

Vista Analyse AS er et samfunnsfaglig analyseselskap med hovedvekt på økonomisk forskning, utredning, evaluering og rådgivning. Vi utfører oppdrag med høy faglig kvalitet, uavhengighet og integritet. Våre sentrale temaområder omfatter klima, energi, samferdsel, næringsutvikling, byutvikling og velferd.

Våre medarbeidere har meget høy akademisk kompetanse og bred erfaring innenfor konsulentvirksomhet. Ved behov benytter vi et velutviklet nettverk med selskaper og ressurspersoner nasjonalt og internasjonalt. Selskapet er i sin helhet eiet av medarbeiderne.

Forord

Denne rapporten er gjennomført av Vista Analyse og Dyrvik arkitekter på oppdrag fra Lesja kommune, Romsdalen AS og Bjorli Utvikling AS. Oppdraget er gjennomført med to møter lokalt i tillegg til skypemøter. Oppdragsgiveres kontaktpersoner har vært Oddbjørn Vassli, Solveig Brøste Sletta og Per Øverbø.

Analysen skal være et kunnskapsunderlag i arbeidet med ny arealplan for Bjorli, men også et underlag for utvikling av Bjorli som en vinterdestinasjon og et innspill til organisatorisk overbygning.

Oppdraget er gjennomført av Hanne Toftdahl i Vista Analyse AS og Espen Krogstad og Fridtjov Bergsgard fra Dyrvik Arkitekter AS.

Til rapporten hører et vedlegg med plantegningene i større og bedre format.

21.mai 2019



Hanne Toftdahl

Partner og prosjektleder

Vista Analyse AS

Innhold

Sammendrag og konklusjoner	7
1 Innledning	11
1.1 Formål	11
1.2 Arbeidsopplegg	11
1.3 utfordringer	11
2 Dagens arealplan	12
3 Destinasjonsutvikling	15
3.1 Kommersielt grunnlag	15
3.2 Organisering	15
3.1 Vertskapsrollen	17
3.2 Destinasjonsprodukt i endring	18
4 Hytteundersøkelsen	21
4.1 Kort om bruken av hyttene	21
4.2 Hva er viktig for bruken av hytta	21
4.3 Forslag til utvikling av aktiviteter og opplevelser	22
4.4 Lokalt forbruk	23
4.5 Tilfredshet med tilbudene	23
5 Hva skjer på andre destinasjoner?	25
5.1 Noen korte fakta fra andre vinterdestinasjoner	25
6 Styrker og svakheter	27
6.1 Vetlegrenda	27
6.2 Bjorlivollen	28
6.3 Heisområdet	29
6.4 Sentrum	29
6.5 Sti- og løypenett	30
6.6 Stor spredning - dårlig grunnlag for vekst	31
6.7 En to-senterstruktur i bunn	33
7 Skisser til en strategisk arealplan	35
7.1 Innledning	35
7.2 Et bedre sti- og løypenett	36
7.3 Fjellgrenda	41
7.4 Fortetting med mindre leiligheter	42
7.5 Nytt næringsareal for arealkrevende virksomhet	44
7.6 Sentrum i en tretrinns utvikling	44
8 Oppsummert	47
8.1 Et kompakt og helhetlig konsept	47
Figurer	
Figur 2-1 Dagens arealplan	12
Figur 2-2 Forslag til arealplan for Bjorli	13

Figur 2-3	Bjorlitoppen vest	14
Figur 3-1	Aktørkart Bjorli	16
Figur 3-2	Eksempel på markedsføring via sosiale medier. Løypekjøreren tar vertskapsrolle.	18
Figur 3-3	Eksempler på ønsker og behov.	19
Figur 3-4	Forbruket dreier fra kjøp av varer til tjenester.....	19
Figur 4-1	Hva er viktig for bruken av hytta?.....	22
Figur 4-2	«Kan det være aktuelt å flytte til Lesja – evt tilbringe mer til her?»	24
Figur 6-1	Vetlegrenda	27
Figur 6-2	Salgstilbud på Bjorlivollen	28
Figur 6-3	Eksempler fra sentrum.....	29
Figur 6-4	Skiløyper og stier. Kart og utfartssted ved heisen.....	30
Figur 6-5	Aktivitetskart datert 2010.....	31
Figur 6-6	Dagens arealbruksstruktur – stor spredning	32
Figur 6-7	Destinasjonens struktur – Fjellgrenda og sentrum	33
Figur 7-1	Elementer i en utvikling som kan vekke investorers interesse og gi bygda arbeidsplasser	35
Figur 7-2	Ringløypa	38
Figur 7-3	Eksempler på en hinderløype som kan brukes til trim for voksne og lek for barn ...	38
Figur 7-4	10-toppturene i Hemsedal – et eksempel på enkelt tiltak.....	39
Figur 7-5	Forslag til hovedgrep i et utvidet løypenett. Dagens traseer lys rosa. Eksempler på nye traseer i mørkere farge.	40
Figur 7-6	Aktiviteter for barn krever tilrettelegging.	40
Figur 7-7	Et utvidet sti- og sykkelnett – innlemming av et større geografisk fjellområde.....	41
Figur 7-8	Fjellgrenda	42
Figur 7-9	Fortetting langs Bjorlivegen. Leilighetsbygg i flere etasjer.	43
Figur 7-10	Fortetting i en Fjellandsby. Leilighetsbygg i flere etasjer.....	44
Figur 7-11	Sentrum A1 – biltrafikk rundt sentrum med definerte p-plasser i ringen	45
Figur 7-12	Sentrum A2 – Leiligheter i sentrum, næring på bakkeplan mot offentlige rom.....	46
Figur 7-13	Sentrum A3. Bensinstasjonen flyttes på andre siden av riksveien. Forbinder og tydeliggjør transport.	46
Figur 8-1	Et kompakt og helhetlig konsept	47
Tabeller		
Tabell 3-1	Aktører Bjorli	17

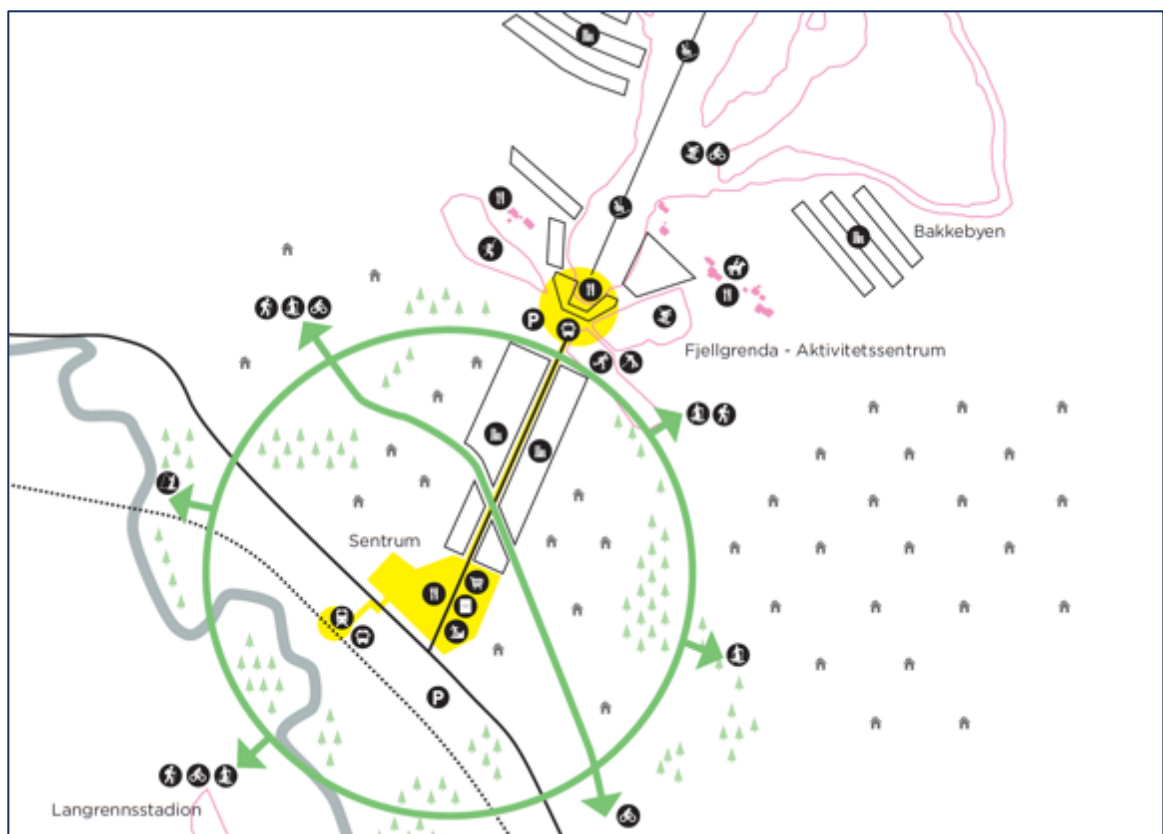
Sammendrag og konklusjoner

Sammendrag

I denne rapporten har vi presentert et grunnlag for videre utvikling av Bjorli som destinasjon. Underlaget er stedegne fortrinn og produktmessige svakheter, mens forslagene knytter seg til arealmessige prioriteringer med mål om å skape grunnlag for forretningsmessig utvikling. Ideen bygger på forbedring av dagens produkt, samordning og involvering og en sterk fortetting rundt to punkt; sentrum (ved bensinstasjon og dagligvare) og det vi har omtalt som Fjellgrenda (ved heis og klatrepark). Det anbefales også en sterk fortetting langs Bjorlivegen.

Prinsippene bygger på et produktmessig innhold. Tilrettelegging av areal bør følge et begrunnet strategisk valg om aktivitet. En destinasjon selger et produkt bestående av aktiviteter og opplevelser. Hver enkelt aktivitet og opplevelse utgjør et delprodukt som alle sammen må ha god kvalitet. Standarden behøver ikke alltid være høy, men kvaliteten må være god. Og utviklingen av hvert enkelt delprodukt bør skje etter en handlingsplan med finansiering, ansvar, drift og oppfølging. Med en slik plan kan mange ulike aktører få tildelt eller ta på seg ansvar for hvert sitt delprodukt. Noen delprodukter kan gjennomføres som enkle dugnadstiltak, mens andre må gjennomføres etter en finansierings- og planpakke. I figuren under har vi vist et sett av aktiviteter (delprodukter) som bør inngå i destinasjonsproduktet og som er vårt grunnlag for å foreslå en arealplan. Hovedideen bygger på en utvikling rundt to knutepunkt og aktiviteter og opplevelser som springer ut av/fra disse to punktene.

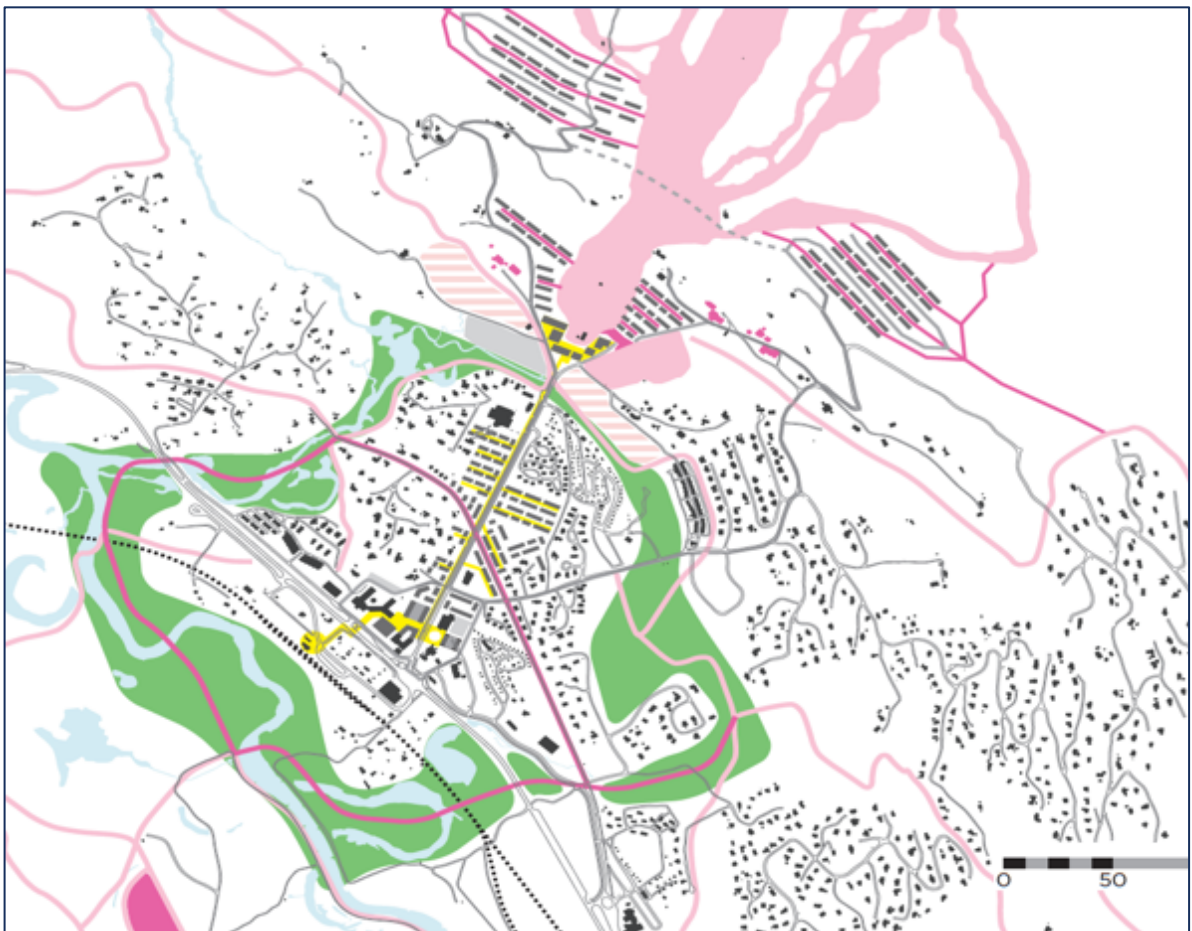
Et kompakt og helhetlig produkt



Et eksempel: Sentralt i ideen ligger den grønne ringen - Ringløypa som kan utvikles som en grønn ring som går rundt hele sentralområdet. Her kan man gå på ski eller jogge/gå tur om vinteren, man kan sykle, jogge eller gå tur som sommeren. Deler av løypa kan utvikles som en carwalk for turister på gjennomfart om sommeren og som hinderløype for barn. Poenget med å trekke frem dette eksemplet er at her kan mye gjøres på dugnad, mange aktører kan delta i utviklingen og utviklingen kan bli et felles prosjekt i bygda. Dette er også tilrettelegging som kan finansieres med kommunal midler og sånn sett være et *pilotprosjekt*. Prosjektet kan utvikles og forbedres over tid.

En annen sentral ide er fortetting i sentrum. Hensikten er å skape et bedre grunnlag for kommersielle tilbud, både varer og service, men også et grunnlag for hoteldrift med hyttegjester som deler av kundegrunnlaget. Hoteldrift behøver ekstern finansiering.

En kompakt og helhetlig arealbruksstrategi



Kilde Dyrvik arkitekter

Konklusjon og anbefaling

A. Et konsentrert og helhetlig grep i arealplanen – Ansvar Lesja kommune, plan

- Lesja kommune bør bidra til at Bjorli utvikles som en kompakt destinasjon med et variert tilbud av hytter og leiligheter som er tilpasset flere segmenter.
- Hyttefeltene må spres langt mindre enn i dag og langs Bjorliveien anbefales kun leiligheter.
- Varme senger konsentreres til de gule feltene i skissen.

- Veinettet bør ikke stykke opp Ringløypa og bør tilrettelegges slik at det på sikt blir enklere med kollektiv transport (f eks førerløse biler fra stasjonen) og strukturer som åpner for en grønn mobilitet på lang sikt.
- Sentrum utvikles med to sentra og nær alle kommersielle tilbud bør konsentreres hit. Eneste unntak kan være serveringssteder i fjellet.
- Aktiviteter og opplevelser konsentreres til Fjellgrenda – vurder flerbruk og to-sesongstilbud for alle anlegg. F eks kan tilbud til barn ligge ved barneskibakken der Ringsløypa passerer.
- Heisen kan være utgangspunkt for sykkel, langrenn, løpeturer, toppturer, motbakkeløp og alpint.
- En grunnpilar i planen bør i tillegg til Ringløypa være et felles stamnett av sommer- og vinterløyper som reguleres til stier og løyper.

B. Etablering av et «destinasjonsselskap» for utvikling av reisemålet - Ansvar aktørene

Aktørene som i dag har interesser på Bjorli bør bygge på initiativet **Bjorli Utvikling AS**. Lesja kommune har engasjert **Nordveggen** til februar 2021. De har startet diskusjon om at de ønsker forlenging av avtale. "Koordinerer av fellesgodeutvikling og kommersielle initiativ" vil i den perioden kunne bli ivarettatt gjennom dette. De to selskapene kan gjensidig utfylle hverandre og bør være samlokalisert i felles lokaler i Bjorli sentrum. Oppgavene som må fordeles mellom de to selskapene er blant andre:

Det er nødvendig å få på plass en person/ressurs som både koordinerer fellesgodeutvikling og som tar kommersielle initiativ. Dette bør også være en person som med hjelp av en eller to lokale kan få til lagbygging der alle som utfører tjenester eller selger varer blir med. Målet må være *ingen gratis-passasjerer*.

Destinasjonsselskapet skal ikke bare arbeide med markedsføring, men også med produktutvikling og organisering av finansiering av produktutvikling.

Når alle er med, må det lages en handlingsplan der hver og en får tildelt oppgaver. Oppgavene kan være store og små. Det kan være dugnad, tilrettelegging av kurs, opplæring eller organisering av fellesoppgaver. Handlingsplanen må fordele ansvar på hhv enkeltpersoner, kommune og investorer. Det kan være ressurspersoner blant hytteeierne som bør trekkes inn i arbeidet.

Utvikling og tilrettelegging for markedsføring i sosiale medier må inngå som deloppgave.

Destinasjonsselskapet må søke samarbeid med Romsdalen AS om destinasjons- og produktutvikling og markedsføring/salg/distribusjon.

Når handlingsplan, organisering og involvering er i gang og første fase av produktutviklingsarbeidet er iverksatt, skal destinasjonsselskapet arbeide mot nye investorer.

De forretningsmessige oppgavene må konsentreres rundt de to sentrumsområdene og langs Bjorligata. Investorene bidrar med utvikling, mens destinasjonsselskapet bidrar med produktutvikling.

C. Tilrettelegging av en egen prosjektgruppe i Lesja kommune - Ansvar kommunen, næring/Nordveggen

Hensikten med prosjektgruppen er å oppnå politisk og administrativ forankring i kommunen, involvering og kompetanseheving. Finansiering av tiltak. Involvering av ungdom som kan få deltidsjobber på destinasjonen kan vekke interesse for senere arbeid og utdanning. Involvering av andre i bygda

som kan utvikle og tilby kultur- og gardsopplevelser, selge kortreist mat eller engasjere seg i andre oppgaver.

D. Bygdeservice – tilbud av service og tjenester lokalt

Flere steder i landet fungerer Bygdeservice veldig bra. Bygdeservice er en sammenslutning av flere mindre selskap som tar på seg jobber alt etter hva det er behov for på stedet. Bygdeservicen er den enheten som da organiserer oppdrag og som er felles tilbyder av utførelse av arbeid utad. Hver av disse personene/foretakene vil da fungere som vertskap og bør ta en vertskapsrolle. Felles faktureringsystem og felles nettside er gunstig. Bygdeservice kan også omfatte andre tilbud og tjenester fra lokale tilbydere.

1 Innledning

1.1 Formål

Formålet med denne analysen er å synliggjøre det reiselivsmessige og næringsmessige potensialet på Bjorli med forretningsmessige utviklingsområder, herunder konkretisering av målgrupper. Med dette potensialet som underlag og bakteppe drøftes de arealmessige konsekvenser og de mulighetsrom knyttet opp mot arealbruk og arealmessige prioriteringer.

1.2 Arbeidsopplegg

Det ble innledningsvis gjennomført en work-shop på Bjorli i vinterferieuka med et sett aktører, interesser, hytteiere og representanter fra kommunen. Samtidig ble det gjennomført befaringer i området og i utfartsområdene. Overnattings- og serveringssteder ble testet. Neste møtet med oppdragsgiver ble gjennomført som skypemøte og deretter var det et møte i Bjorli med arbeidsgruppen. Det er primært benyttet tilgjengelig statistikk og dokumenter og kilder som er skaffet til veie av Lesja kommune. Resultatene til arealplanen er presentert i skisser og kart.

1.3 Utfordringer

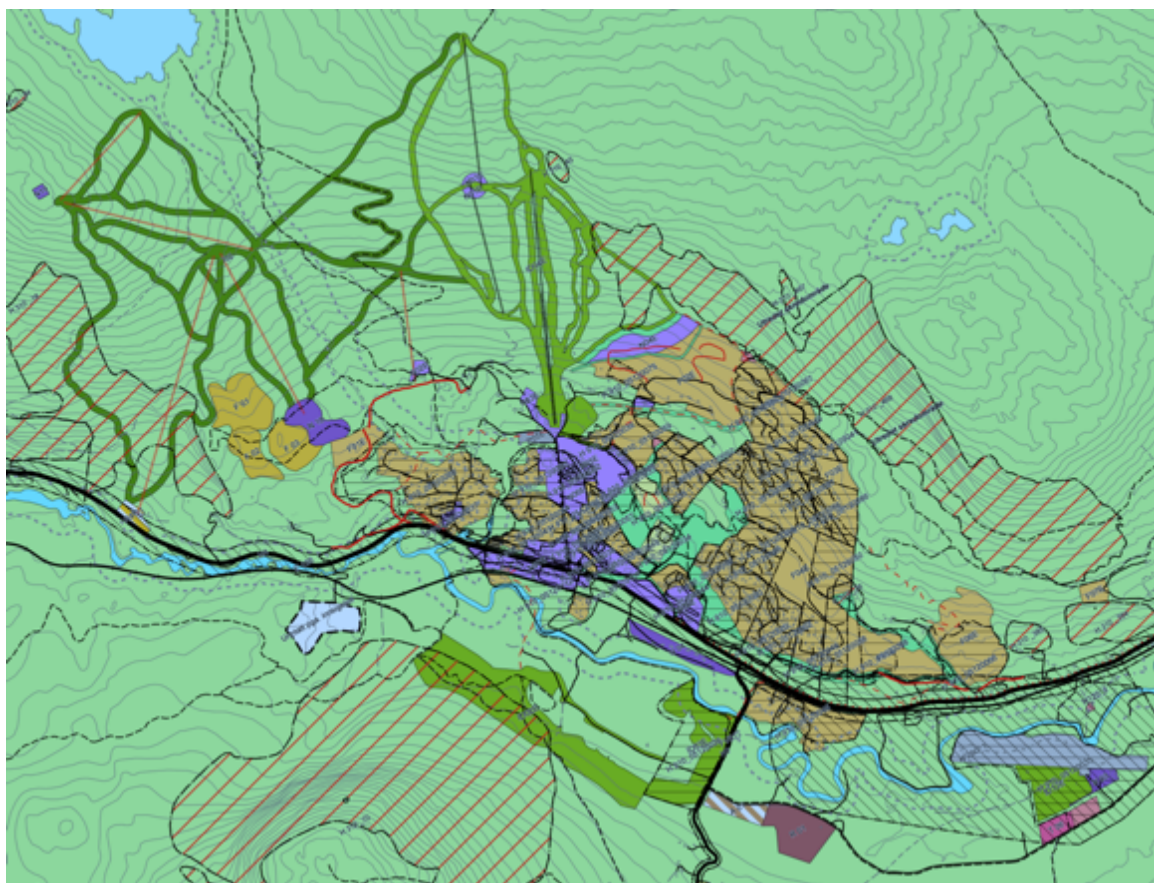
Innledningsvis i forkant av arbeidet med denne analysen, ble det gjennomført en work-shop på Bjorli der det ble redegjort for de utfordringer Bjorli står overfor i dag. Disse danner utgjør problemstillinger for analysen:

- ❖ Et produkt som nærmer seg utdatert
- ❖ For få kunder (gjester)
- ❖ Feil utbyggingsstrategi – ikke hytter; leiligheter
- ❖ Få bosatte og dermed også få næringsdrivende på Bjorli
- ❖ Læber interesse for å drive næring på Bjorli
- ❖ Stor arealmessig spredning
- ❖ Lite samarbeid mellom aktørene
- ❖ Ønske om å få eksterne aktører inn
- ❖ Mange dispensasjoner fra vedtatte planer, både mht næring og areal. Kommunen har forvaltet arealet mer fra sak til sak i stedet for å følge en helhetlig plan.

2 Dagens arealplan

I gjeldende arealplan er det lagt inn nye nedfartstraseer for alpinanlegget, nye hyttefelt og næringsareal. Næringsarealet og hyttefeltene ligger ut fra gjeldende planer spredt over store områder. I tillegg er langrennsarenaen med parkering så langt fra hyttene at mange vil velge bil for å ta en skitur.

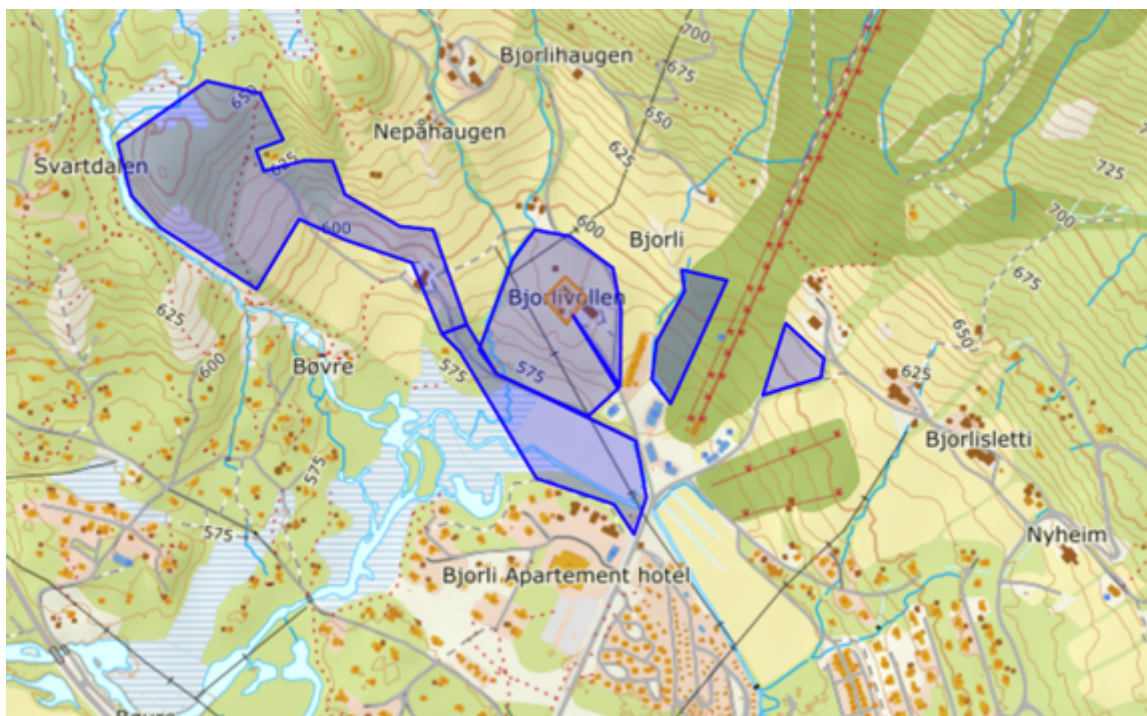
Figur 2-1 Dagens arealplan



Kilde Lesja kommune

Lesja kommune har utformet en tentativ arealplan for Bjorli slik det fremgår av Figur 2-2. Her er planer for nytt hyttefelt med private hytter lagt inn mot vest – ved det nye alpinanlegget - og næringsareal er konsentrert rundt Bjorlivollen som per i dag er den mest ekspansive bedriften i heisområdet.

Figur 2-2 Forslag til arealplan for Bjorli



Kilde Lesja kommune

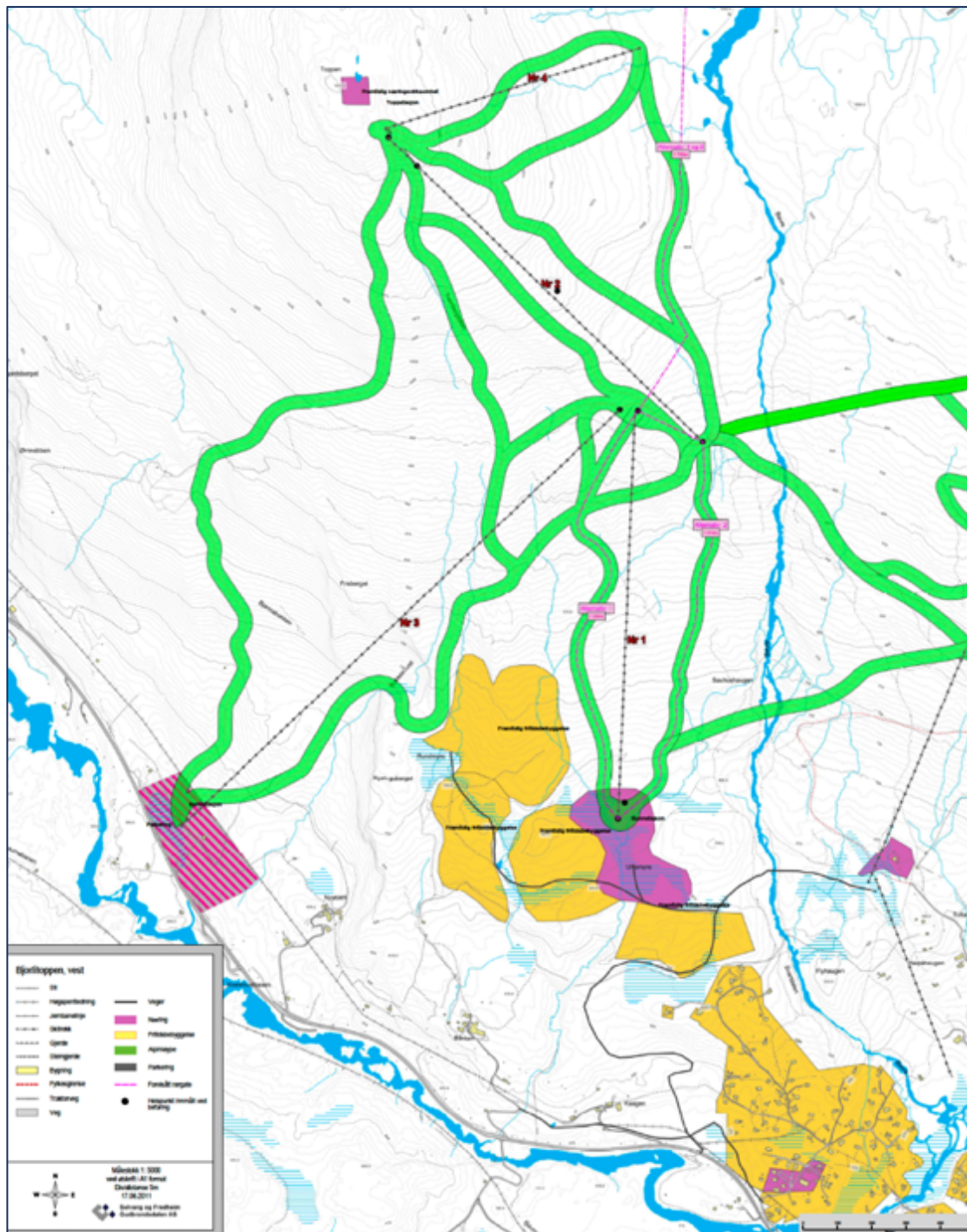
Hovedideen er å videreutvikle arealene mot vest med frittstående hytter er fortrinnet med en beliggenhet nær det planlagte nye heisanlegget som blir en utvidelse av dagens heisanlegg med nedfarts-løyper. Et annet element i planen er å tilrettelegge for en videreutvikling rundt klatreparken slik at opplevelsesproduktet kan utvides med nye tilbud. I planen ligger også inne elementer med mulig utvikling på begge sider av dagens heistrasé. På østre side går en vei som kan legges ned ettersom hovedatkomst til gårdene over kommer inn fra øst, mens området vest for heisen er godt egnet for tilrettelegging av tilbud/boenheter mv.

Forslaget legger opp til en fortetting rundt heisanlegget, noe vi mener er en god ide. Det innebærer at kommunen ikke ser for seg en videreutvikling østover mot Vetlegrenda som tidligere har vært inne i planer for sentrumsutvikling.

Av planen fremgår at det er tenkt utvikling av næring rundt det nye heisanlegget, Bjorlitoppen Vest

Vi mener det bør vurderes nøye om det er grunnlag for å spre næring ytterligere. Serveringssteder i bakken vil være et positivt supplement, men ytterligere spredning kunne redusere attraktiviteten der det i dag er et tilbud og til slutt gi opp. Erfaringsvis hoper det seg opp folk der det er andre. Blir tilbudene for mange og for spredt skjer det i stedet en omfordeling der den ene blir vinneren mens den andre blir taperen. Historien med Vetlegrenda er god nok som dokumentasjon. Planen for Bjorlitoppen vest bidrar til unødvendig spredning.

Figur 2-3 Bjorlitoppen vest



Kilde Lesja kommune

3 Destinasjonsutvikling

3.1 Kommersielt grunnlag

Når en destinasjon ikke fungerer slik man kunne ønske så ligger ofte problemet i produktet, i organiseringen (romlig organisering og administrativ organisering) og i at det er for få gjester (og fastboende) til at det er kommersielt lønnsomt å tilby varer og tjenester.

3.2 Organisering

Bak god og strategisk destinasjonsutvikling finner vi gjerne innovatører, entreprenører, ildsjeler og/eller andre drivkrefter som leder utviklingen med stort engasjement. Kritisk suksessfaktor for nå mål om vekst og utvikling er et godt samarbeid på destinasjonsnivå. Desto færre aktører som er med som «gratispassasjerer», desto større potensial for å lykkes. En gratispassasjer er en aktør som velger å stå utenfor fellesskapet og som høster frukter av den merverdien de andre skaper.

Fordelen ved god organisering og involvering er at det er mulig å drifte effektivt og samarbeide mot et bedre produkt. Utfordringen er å skille mellom de produktene som er kommersielle der det er mulig å tjene penger (f.eks. alpinanlegg) og de produktene som er ren infrastruktur (f.eks. langrensløyper og stier).

Næringsaktørene på Bjorli er mange og spenner over mange bransjer fra entreprenører og booking til konfektproduksjon for å nevne noen. På kartet under (Figur 3-1) er det gitt en oversikt over registrerte aktører med henvisning til navn i tabellen (Tabell 3-1). I tillegg til disse kommer de ansatte som også er en del av fellesskapet enten de vasker gulv, kjører løypemaskin eller brøyter veier. Alle bør være en del av destinasjonsarbeidet.

Regional destinasjonstilhørighet

Som i alle andre norske regioner finnes det fysiske grenser mellom to destinasjonsselskap der enkelte destinasjoner eller kommuner står med ett ben i hver leir. Dette gjelder ikke bare geografisk men også tematisk. Turisten bryr seg lite om geografien, han bryr seg om innholdet, slik at valget av hvilket regionalt selskap en grensekommune skal knytte seg til bør være tematisk og ikke geografisk.

Destinasjonstilknytningen bør derfor ha utgangspunkt i hvor det er størst kundemessig likhet. Bjorli vinterdestinasjon henter den langt største andelen av sine gjester/kunder vestfra. På vinteren er derfor destinasjonen mest tjent med et destinasjonssamarbeid vestover. Et samarbeid med Nasjonalparkriket synes å være lite nyttig for andre formål enn turister som skal inn i fjellheimen for å få fra hytte til hytte. Det gir relativt begrenset økonomisk effekt.

Om sommeren er det primært gjennomfartsturisme i Lesja og lite oppholdsturisme. Destinasjonsselskapene i Gudbrandsdalen retter seg ofte mot Romsdal fordi det er der de gjennomreisende kommer fra. De øvrige gjennomreisende nordfra reiser Østerdalen. I en tilrettelegging for gjennomfartsreisende om sommeren kan det være nyttig å samarbeide med destinasjonsselskaper i Gudbrandsdalen. Men samtidig vil det være relevant å kunne dra nytte av det markedsføringsarbeidet som gjøres

i Romsdal om sommeren med et mål om et bredere tilbud og økt oppholdstid for gjennomfartsturistene. Et samarbeid med Romsdal kan bidra til økt andel oppholdsturisme, mens et samarbeid med Gudbrandsdalen kan synes å ha størst nytte mht gjennomreisende.

Figur 3-1 Aktørkart Bjorli



Kilde Bjorli kommune

Tabell 3-1 Aktører Bjorli

Kartnummering	Navn
1	Enstad bygg
	OiiOii
	Human Harmony
	Høyt og lavt
2	Bjorli skiskole og skiutleie. Bjorli skishop
3	Bjorli skisenter
4	Heiskroa
5	Bjorli vintercamping
6	Bjorli feriesenter og sykkelutleie
7	Bjorliheimen hotell
8	Bunnpris Bjorli
9	Bjorli og Lesja Løypelag
	Bjorli Utbygging
	Kvekroken Entreprenør
	Reinheimen regnskap
10	Næringslokaler
11	YX- Bjorli
	Samme innehaver: Hagestande fly
	Samme innehaver: Sjongsvangen
12	Lunt
13	Driftige damer
14	Gamasje
15	Bjorligard, Erik Berg
16	Harald Nystuen
17	Bjorli fjellmat
18	Bjorli Camping, samme innehaver som 2
19	Bjorli booking
20	Jernbanestasjon
21	Mjølkerommet – småskala konfektprod *)**)

*)22- John Bjorli

**) Flere entreprenører

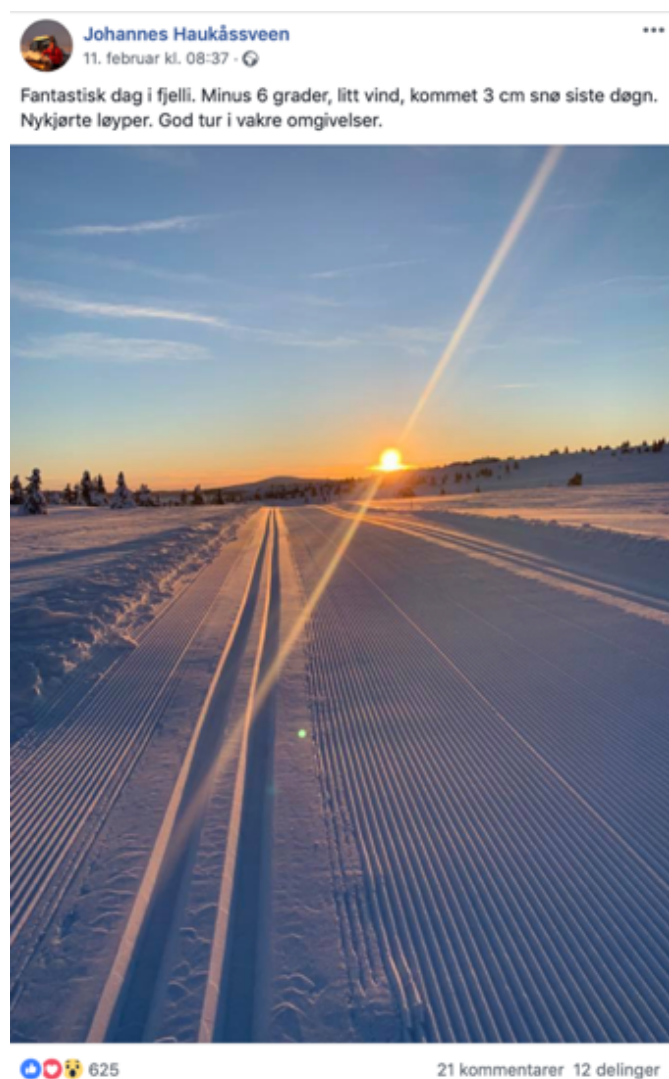
Kilde Lesja kommune

3.1 Vertskapsrollen

Sammen med ett felles destinasjonsarbeid er det nødvendig å ha alle bidragsyttere og involverte med i et felles vertskapsarbeid. Intern informasjon er viktig og alle må være en del av ett felles team som utvikler destinasjonen både fysisk og strukturelt for å nå målene om verdiskapning.

Kommunikasjon med gjestene er viktig. Tilgangen til kunden er enkel via ulike sosiale plattformer. I Ringaker Allmenning har Johannes Haukåssveen god kontakt med brukerne han preparerer skiløyper for. Daglig legger Johannes ut bilder og beskriver dagens forhold. 11. februar 2019 skrev han «*Fantastisk dag i fjelli. Minus 6 grader, litt vind, kommet 3cm nysnø siste døgn. Nykjørte løyper. God tur i vakre omgivelser*». Han fikk 625 likes og innlegget hans ble delt 12 ganger. 11.februar var en mandag som antagelig er en stille dag i skiløypene. Likevel frister han de som er hjemme på jobb til å reise på hytta i helgen. Enkel markedsføring.

Figur 3-2 Eksempel på markedsføring via sosiale medier. Løypekjøreren tar vertskapsrolle.



Kilde Facebook

3.2 Destinasjonsprodukt i endring

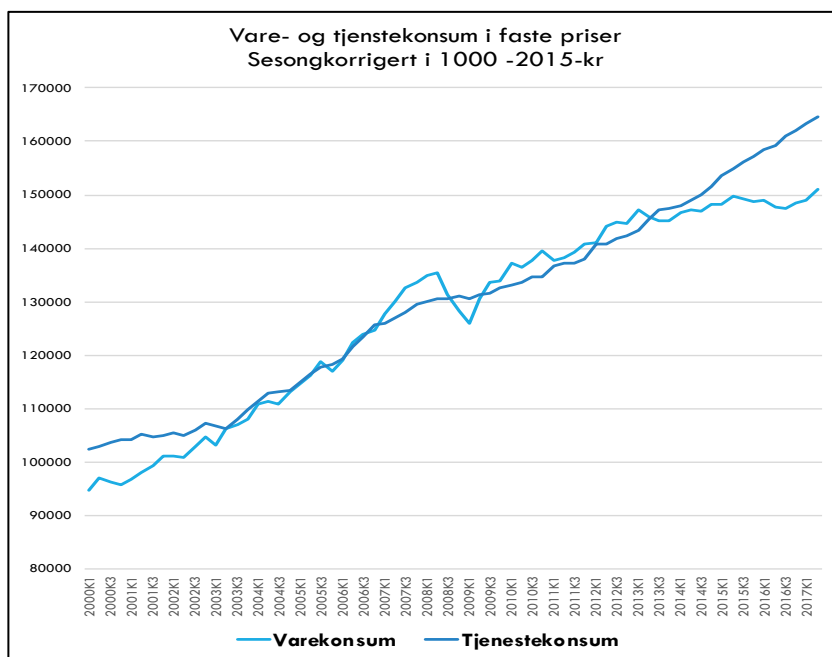
Kundene blir stadig mer krevende og med høy standard på fritidsboliger følger ofte større krav til produktinnhold knyttet til etterspørsel etter opplevelser, aktiviteter og tjenester.

Attraktivitet handler om ulike forventninger, og forventningene kan knyttes til mange ulike tilbud. I tillegg dreier forbruket fra kjøp av varer til tjenester.

Figur 3-3 Eksempler på ønsker og behov.



Figur 3-4 Forbruket dreier fra kjøp av varer til tjenester



Kilde SSB

Opplevelser

Hyttegjester søker mer mangfold og ønsker seg gjerne kulturtilbud, variasjon i serveringstilbud, steder å møtes og ulike former for helsetilbud. Dette kan være for eksempel konserter, barnas gård, spa osv.

Aktiviteter

Inn mot 2020 er det få grenser for hva et destinasjonsprodukt kan inneholde av aktiviteter, og det blir viktig å velge et og et produkt som utvikles med kvalitet i stedet for mange med dårlig kvalitet. I tillegg til alpinanlegg og klatrepark kan det være merkete stier med kart, sykkelveinett med kart, offpiste sykling, lysløype, natursti, treningsløyper, ridning, padling, stolpejakt, treningsstudio, randonée, langrennsløyper med tidligskiløyper mv.

Tjenester

Etterspørsel etter tjenester øker også med økt knapphet på tid. Enkel tilgang til vaktmestertjenester, vask, brøyting, småsnekring, ski- og sykkelutleie er eksempler på tjenester som kan utvikles som kommersielle tilbud. I tillegg etterspørres god mat, gode bakervarer og god kaffe.

4 Hytteundersøkelsen

Det ble gjennomført en hytteundersøkelse i 2016. Informantene representeres med 98 prosent hytteiere på Bjorli og 88 prosent av disse er bosatt på Møre eller i Romsdalen.

4.1 Kort om bruken av hyttene

50 prosent svarer antall bruksdøgn på hytta ligger på mellom 30 og 50 per år og at det vanligvis er mellom to og fire personer på hytta når den er i bruk. Blant disse har den største andelen mellom 30 og 40 bruksdøgn og to personer på hytta når den er i bruk. Halvparten svarer at de bruker hytta gjennom hele året, men med størst hyppighet helger om vinteren, vinterferie og påskeferie samt høsten. Over en tredel bruker hytta i juleferien. 23 prosent av informantene oppgir at de vil bruke hytta mer i framtiden.

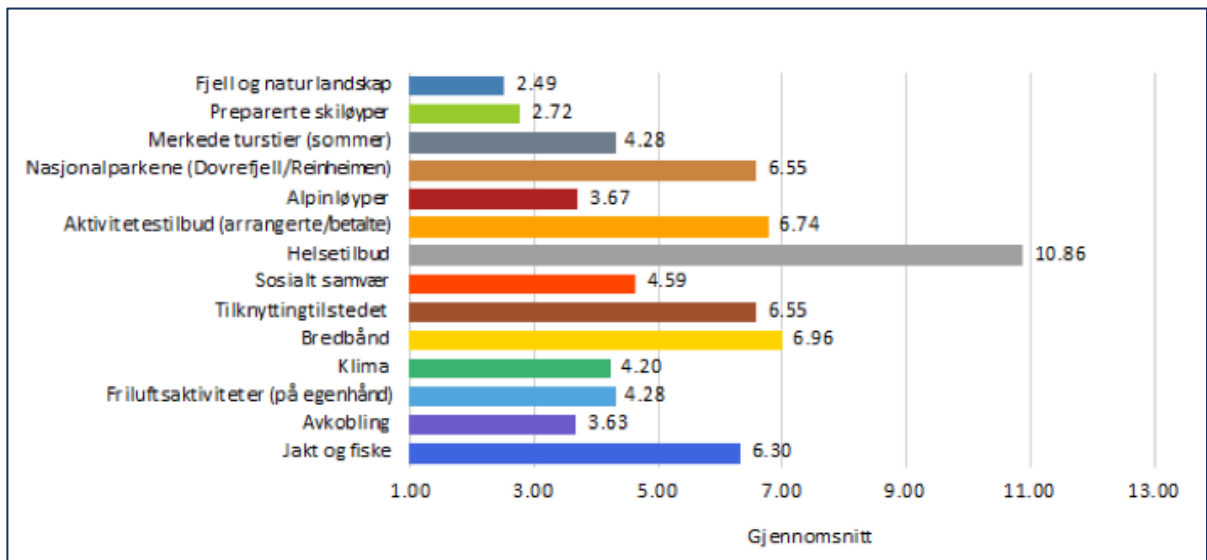
90 prosent oppgir at de er tilfreds eller svært tilfreds med å ha hytte på Bjorli. 14 prosent oppgir at de kunne tenke seg å flytte på hytta som pensjonister mens 36 prosent kunne tenke seg å jobbe fra hytta. Hele 20 prosent oppgir at de kunne arrangert kurs eller sammenkomster i området.

4.2 Hva er viktig for bruken av hytta

Informantene har svart på hva de mener er viktig for bruken av hytta. Helsetilbud og bredbånd har fått de høyeste scorepoengene. Et ønske om helsetilbud kan ha sammenheng med at det er lang reisevei til lokalmedisinsk senter (LMS) på Otta og sykehus på Lillehammer, og at tilgang til legevakta i Rauma og sykehus nær bosted vil være å foretrekke. Bredbånd henger nært sammen med muligheten for å utvide helgene med en arbeidsdag på hytta. Samtidig er det ofte et grunnlag for å få med de unge i familien på hytta. Arrangerte aktiviteter, nasjonalparkene, jakt, fiske og tilknytning til stedet gir de nest beste poengscorene. Merkede turstier og friluftsliv på egen hånd har fått noe høyere score enn alpin tilbudet hva angår bruken av hytta, etterfulgt av preparerte skiløyper.

Resultatene er en god indikasjon på at det er svært viktig å videreutvikle tilbudene på Bjorli mot andre aktiviteter enn alpint.

Figur 4-1 Hva er viktig for bruken av hytta?



Kilde Lesja kommune

4.3 Forslag til utvikling av aktiviteter og opplevelser

I hytteundersøkelsen ble det gjennomført et gruppearbeid, der følgende faktorer ble satt opp som viktige:

- Preparerte skiløyper
- Merkede turstier
- Alpintilbud
- Aktivitetstilbud
- Helsetilbud
- Sosialt samvær – møteplasser
- Inkludering – tilhørighet til stedet
- Friluftaktiviteter på egen hånd
- Jakt og fiske
- Bredbåndskvalitet

Forslag til forbedringer;

- Golf-tilbud
- Servering
 - Afterski og pub
 - Serveringssted i fjellsiden – ved skiheisen
- Tilbud til ungdom under 18 år og tilbud utenom sesong
- Flere sommeraktiviteter:
 - Oppmerka turstier
 - Turorientering
 - Natursti
 - Sommeråpen skiheis for turgåere
- Sykkel;

- Sykkeltier
 - Sykkelvei til Lesjaskog og Stuguflåten
 - Downhill sykling
- Langrenn
 - Bro over veien for langrennsløypene
 - Tidligere preparering av løyper
 - Langrennsløypene må utbedres
 - Mer profesjonelt og forutsigbart løypenett
 - Klippeposter i langrennsløypa (distansekort)
- Bedre utnyttelsesgrad på tomtene (mulighet for å ha plass til flere på hytta).
- Nettside med informasjon om tilbud og aktiviteter
- Bedre internett-tilgang

4.4 Lokalt forbruk

Rundt halvparten oppgir at de legger igjen over 20 000 kroner hvert år lokalt til brøyting, vedlikehold, strøm og kommunale avgifter, mens de øvrige legger igjen mellom 10 og 20 000 kroner.

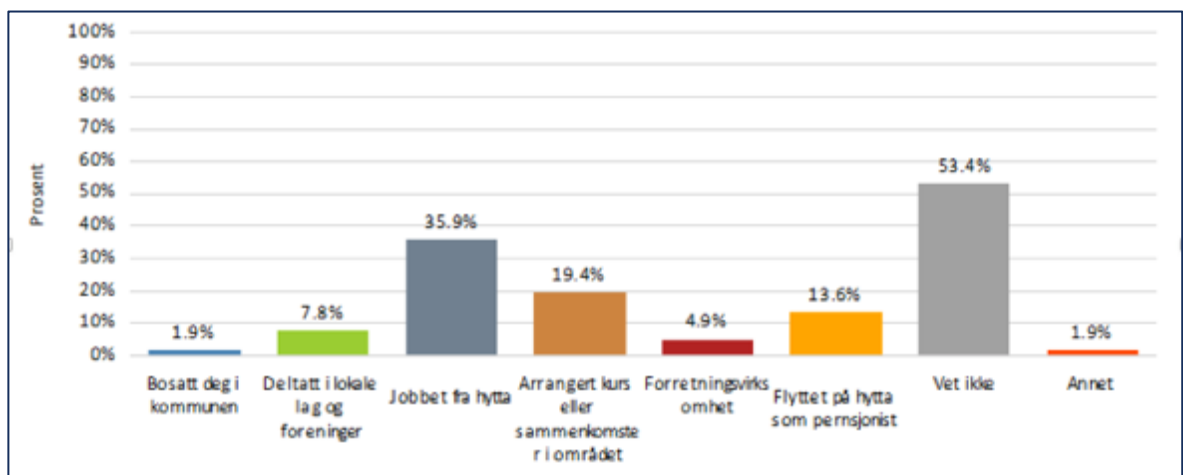
Videre oppgir 35 prosent av informantene at de legger igjen rundt 250 og 500 kroner per person per døgn når de er på hytta til mat, aktiviteter, heiskort mv. Rundt halvparten oppgir at de legger igjen mer enn 500 kroner per døgn. Dette gir en lokal verdiskapning ifølge beregninger i undersøkelsen på rundt 75 000 kroner per hytte per år. Det gir en stipulert verdi på totalt 85 millioner kroner i tillegg til 22 millioner kroner i vedlikehold.

4.5 Tilfredshet med tilbudene

Rundt 90 prosent oppgir å være tilfreds med tilbudet av dagligvarer og tilsvarende for byggevarer, bensin, kiosk og hyttetjenester. Motsatt er 65 prosent svært lite eller lite tilfreds med serveringstilbudet og hele 80 prosent er lite tilfreds eller nøytrale i meningene om aktiviteter og arrangementer.

Informantene ble også spurt om de kunne tenke seg å tilbringe mer tid på Lesja. Et av svarene var at 20 prosent kunne tenke seg å arrangere kurs eller sammenkomster i området. 36 prosent kunne tenke seg å jobbe fra hytta.

Figur 4-2 «Kan det være aktuelt å flytte til Lesja – evt tilbringe mer tid her?»



Kilde Lesja kommune

5 Hva skjer på andre destinasjoner?

5.1 Noen korte fakta fra andre vinterdestinasjoner

Hemsedal

Kilde: intervju med eiendomsmegler i Hemsedal.

- Folk ønsker høyere standard – standard går på bekostning av arealstørrelse
- Folk ønsker å kjøpe fritidsbolig i et område som samtidig er *et sted* – et community – med mye innhold. Desto mer innhold, desto mer interessant.
- Folk ønsker kvalitet og stil på interiøret
- Folk ønsker lett tilgang, både med bil og inn og ut med ski
- De som er mest sporty bruker mest penger på fritidsboligen
- Eiendomsmeglere og utbygger jobber intenst med smarte arealløsninger – det gjelder å få til så gode romløsninger som mulig;
 - ❖ 3 soverom – 1,5 bad - skråtak
 - ❖ kjøkken med øy og stue i ett
 - ❖ entre og tv-stue i ett
- Sportsboder et must
- Det må ikke være pålagt pliktig utleie. Da faller prisene.
- De som eier egen fritidsbolig legger igjen mer penger enn de som leier.
- Hemsedal har 2000 hytter og 2000 fastboende; 5 matforretninger, 4 sportsbutikker, mange serveringssteder
- Det er en stor andel østeuropeiske sesongarbeidere – de holder høy kvalitet
- Det er i dag mange arbeidsplasser til de lokale – det er stadig færre gårder i full drift – bøndene går over til arbeid i reiselivet.

Sjusjøen

Kilde; Vista Analyses analyse for Mjøsregionen

- Små leiligheter har hatt en prisstigning på 100% på 4 år. Det bygges stadig flere små leiligheter og de er lette å omsette.
- 45-60 kvm selges umiddelbart – ventelistene er lange.
- På Sjusjøen som er et gammelt hytteområde og som har vært inne i en ny utviklingsperiode de siste årene, startet med å utvikle langrennsløypenettet først, og deretter meldte utbyggere sin interesse.

- 5000 hytter; 3 matvareforretninger, 1 sportsbutikk, 2-3 spisesteder
- Skisesongen går fra oktober/november til 17.mai

Inntekter via festeavgift, hytteskatt og serviceavgift

Trysil

Kilde Vista Analyses analyse miljøfyrtårn i reiselivet for Innovasjon Norge

- Trysil er miljøfyrtårn og har ambisjoner om å nå miljømål i en tidlig fase med mål om fremtidig krav fra brukerne. Tiltakene som gjennomføres gir også økonomisk gevinst (ledbelysning i bakken og mer smart system for vann til snøkanoner gir energigevinst, effektivisering av renovasjon osv)
- Skistar har et sterkt grep i Trysil og investerer i utvikling som gir inntjening på sikt
- Solide serveringssteder for alle aldersgrupper, mange arrangement, serveringssteder i bakken, utvikling av helårsprodukter.
- Mange arbeidsinnvandrere – også helårsboende.
- Startet med alpint – så langrenn og deretter sommeraktiviteter
- Sterkt utbygget service-system; vask, utleie osv

Hva betyr dette for Bjorli?

- ❖ Utviklingen går stadig raskere – kun noen få destinasjoner blir vinnerne – de siste 10-15 årene har det skjedd veldig stor utvikling/forandring i forbruk, forventninger og krav
- ❖ 60m2 leiligheter er mest etterspurt
- ❖ Lokal inntjening best på selveiere (ikke utenlandske grupper)
- ❖ Bispising stadig viktigere
- ❖ De ski- og sportsinteresserte bruker mest penger - segmentvalg
- ❖ Areal-smarte konsepter med topp moderne fasiliteter
- ❖ Kombinasjoner hotell/leiligheter (Hemsedal; ½ hotell, ½ selveier leiligheter med direkte tilgang til hotell
- ❖ Mat med kvalitet stadig viktigere
- ❖ Få opp en sterk aktivitetsprofil (sykkel, toppturer, langrenn, alpint ++)

6 Styrker og svakheter

I dette kapitlet trekker vi opp styrker og svakheter ved dagens Bjorli sett ut fra et arealbruks- og planperspektiv. Vi tar utgangspunkt i de resultater som fremkom av hytteundersøkelsen som ble presentert i oppsummert versjon i kapittel 4. Videre legger vi til grunn at Bjorli ønskes utviklet med tilbud av varer og tjenester slik at det gir grunnlag for arbeidsplasser i kommunen på sikt. Reiseliv gir flere arbeidsplasser, men også et bedre tilbud – ikke bare til turistene – men også til de som bor i kommunen.

6.1 Vetlegrenda

Vetlegrenda (Lille Røros) var i utgangspunktet en god ide med bygningsmessig tilrettelegging for det formålet grenda var bygget for; en hyggelig gate med tilbud av varer og tjenester. En kan likevel undres rundt hva grenda var tenkt brukt til kommersielt. De to største utfordringene i utvikling for næring er riktig *lokalisering* og *nok kunder*. Her er konseptet Vetlegrenda feilslått. Kundevolumet er enklest tilgjengelig der det er folk i sirkulasjon. Det er lite folk i sirkulasjon i Litegrenda. Grunnlaget for kommersiell suksess handler om å få kunder i sirkulasjon der det er tilbud. Knettsetra i Trysil har beliggenhet midt i alpinanlegget og har bredt tilbud innen servering, arrangement inkl after-ski. Og mens det er konserter i påsken, er det barnas seter om sommeren, tilgjengelig med sykkel. Fordelen med Knettsetra er at støy og musikk på Knettsetra i liten grad høres nede i Trysil-bygda. Det bør være mulig å endre strukturen i Vetlegrenda slik at den er bedre tilpasset beboerformål snarere enn næringsformål. Det krever noen grep i hovedgata, enten det er privatisering av det som i dag er gaterom eller fjerning av asfalt/grus og anlegging av gras eller om det er andre muligheter er ikke innenfor dette prosjektets mandat. Men det ville være positivt om hele anlegget ble tilrettelagt for attraktive leiligheter, som Bjorli trenger.

Figur 6-1 Vetlegrenda



Kilde Vista Analyse

6.2 Bjorlivollen

Motsatt er det utviklet et tilbud lik det som var tenkt i Vetlegrenda på Bjorlivollen. På Bjorlivollen står det lange køer av barn og unge som skal inn i klatreparken i påsken og her er det kort gangavstand til heisanlegget og nedfartene. I en kombinasjon med enkel servering og klatrepark har familien på Bjorlivollen tilrettelagt for handel og tjenester av ymse slag. Den gamle låven er brukt som lokale og dette har skapt både sjarm og særegenhet. Vanskeligere behøver det ikke å gjøres. Tilbudet gir synergier av et heisanlegg og en klatrepark som trekker mange gjester

Figur 6-2 Salgstilbud på Bjorlivollen



Kilde Vista Analyse

6.3 Heisområdet

I området rundt heisen er det flere serveringstilbud som holder åpnet i sesongen. Tilbudene er etablert uten arealmessig tydelig struktur og synes å være plassert tilfeldig i terrenget. Kvaliteten på uteområdet kunne med enkle grep vært tilrettelagt og organisert bedre. Med gode felles grep kunne heisområdet blitt mer attraktivt. Det ville også være en fordel dersom maskinene kunne hatt en stall litt utenfor området der det er mest folk.

Barneskiheisen ligger fint til og kunne med fordel vært utviklet med flere tilbud til barna. Lekeområde, hyggelige grillplasser og kanskje en Barnas Gård oppe i lia?

6.4 Sentrum

Sentrumsområdet bærer preg av mye asfalt. Se Figur 6-3. Det er store parkeringsplasser rundt alle byggene og sånn sett enkelt tilgjengelig med bil, men med lite særpreg og relativt lav attraktivitet. Lav attraktivitet smitter fort over på kvalitet, slik at innholdet også får en form for lavstatuspreg. Det stemmer ikke over ens med det høykvalitets hyttesegmentet som finnes i områdene utenfor sentrum. Sentrum bør derfor løftes opp kvalitetsmessig.

Det kan gjøres ved bedre struktur, helhetlig utvikling og bedre differensiering mellom bilvei/parkering og oppholdsrom/kommersielle tilbud.

De tilbudene som er lokalisert i sentrum ligger spredt og vender ut mot parkeringsareal. Det gir ingen gatestruktur slik ideen var i Vetlegrenda.

Figur 6-3 Eksempler fra sentrum.



Kilde Vista Analyse

6.5 Sti- og løypenett

Det er et utviklet sti- og løypenett i Bjorli. Produktet er imidlertid ikke tidstilpasset. Mens alpinproduktet er det viktigste i Bjorlis vinterprofil, er langrennsløyper i økende grad etterspurt i alle markeder. Erfaringer fra både Hemsedal, Hafjell og Trysil viser at det i økende grad stilles krav til langrennsløyper på vinterdestinasjoner. Det innebærer ofte tilrettelegging i kommunal regi. Fordelen er at det også gir et tilbud til lokalbefolkningen og vil være viktig som folkehelseiltak. Bjorli har gode muligheter for å utvikle sti- og løypenettet sitt. Et løypenett bør ha utgangspunkt i hyttefeltene og ikke generere bilbruk. Ski-in – ski-out blir stadig viktigere.

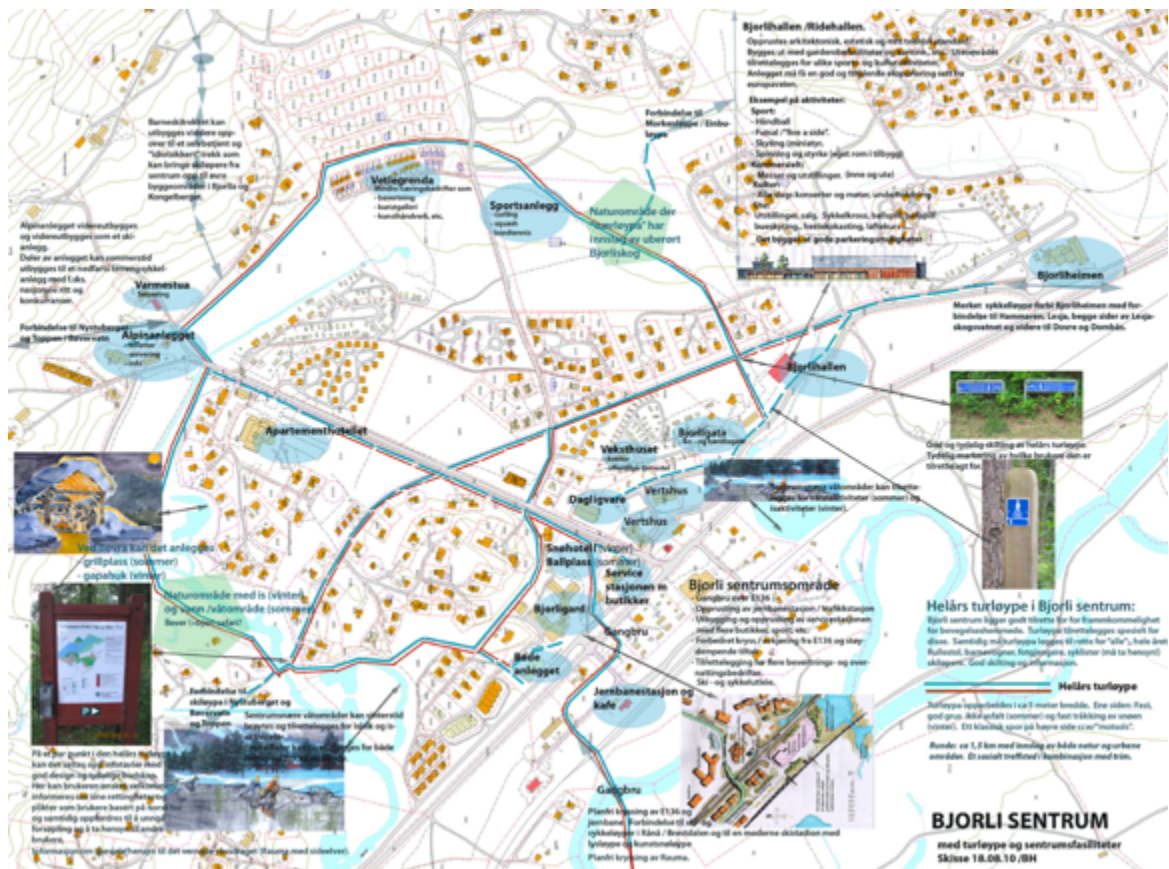
Figur 6-4 Skiløyper og stier. Kart og utfartssted ved heisen.



Kilde Vista Analyse

Av aktivitetskartet fra 2010 fremgår en tenkt utvikling med stor spredning av ulike aktiviteter. Bjorlihallen og Sportsanlegg er tenkt lokalisert i hhv yttersonen av sentrum og øst for Vetlegrenda. Begge disse bør samles i ett felles aktivitetsområde sammen med ballplass (plassert i sentrum). Kafe er foreslått ved jernbanestasjonen til tross for relativt få avganger per døgn.

Figur 6-5 Aktivitetskart datert 2010.



Kilde Ukjent

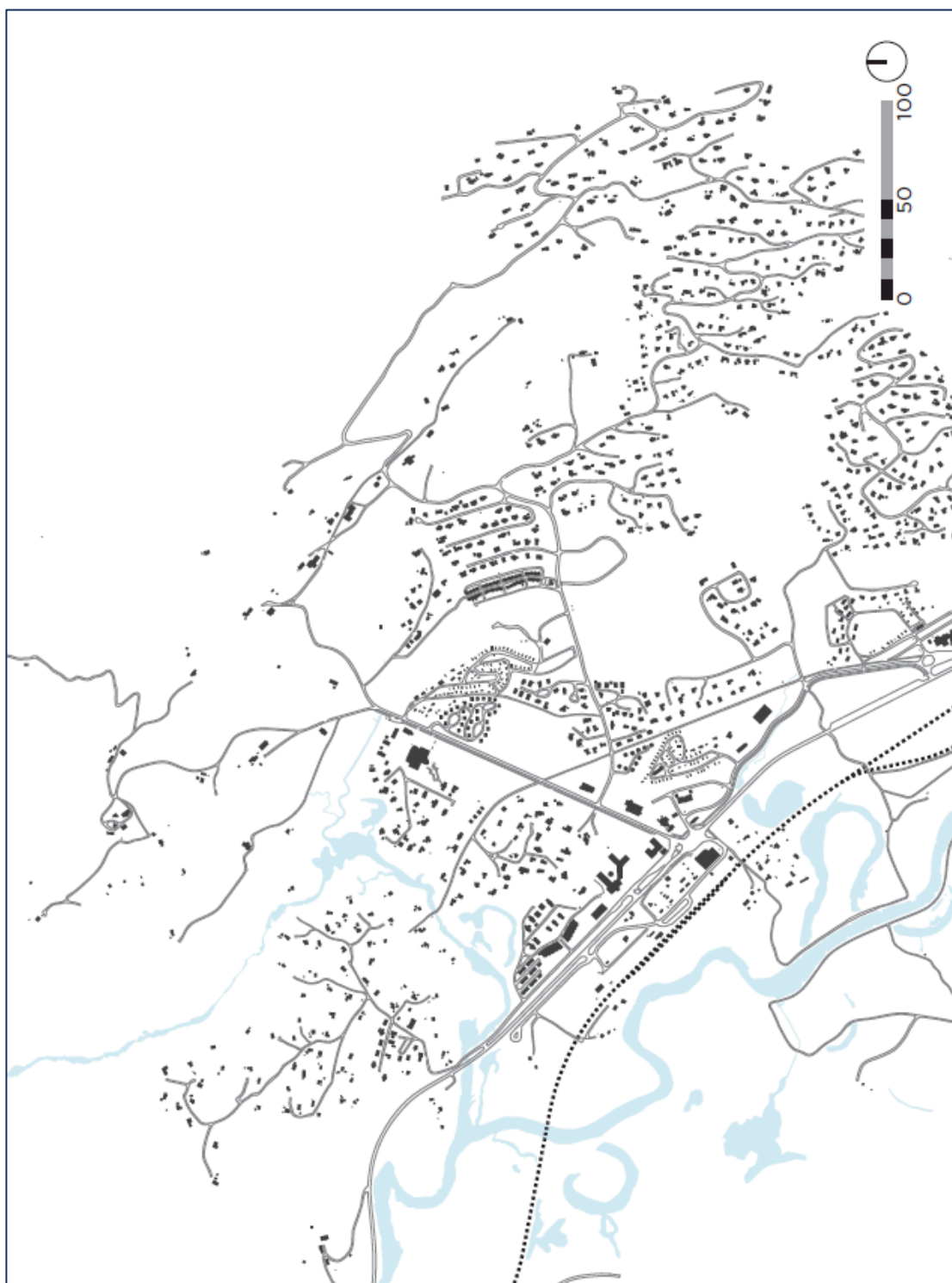
Det interessante med aktivitetskartet er at det skiller seg vesentlig fra forslag til arealplan for Bjorli (se Figur 2-2) som jo har fokusert på utvikling vestover mens aktivitetskartet viser utvikling østover. Det er en god illustrasjon på at før man enes om utviklingsretning, er det helt nødvendig å ha aktører og interesserter med i planprosessen, ellers blir ikke planene fulgt opp.

Uansett innhold og retning så er det mange tanker i planen fra 2010 som er gode. Ideer om flere aktivitetstilbud er viktig, ideen om helårs turløpe i sentrum er god og ideen om informasjon er god. Men vi mener at lokaliseringen av de ulike tilbudene ikke er god. Det er behov for betydelig innstramming i arealbruk og en mye mer kompakt struktur.

6.6 Stor spredning - dårlig grunnlag for vekst

Dagens arealbruk er svært ekstensiv der private hytter er spredt over et stort område. Se Figur 6-6. Veinettet tar store areal og splitter samtidig opp både skiløper og turstier. Ny arealplan legger opp til en forsterking av dagens ekstensive arealbruk med utbygging vestover. Hytteundersøkelsen viste at hytteeierne ønsker en økt utnyttelse av egne tomter, noe som kan innebære at flere ønsker å bygge på hyttene sine for å få plass til flere venner og mer familie. Økt tomteutnyttelse vil skape økt tetthet på de areal som allerede er i bruk.

Figur 6-6 Dagens arealbruksstruktur – stor spredning

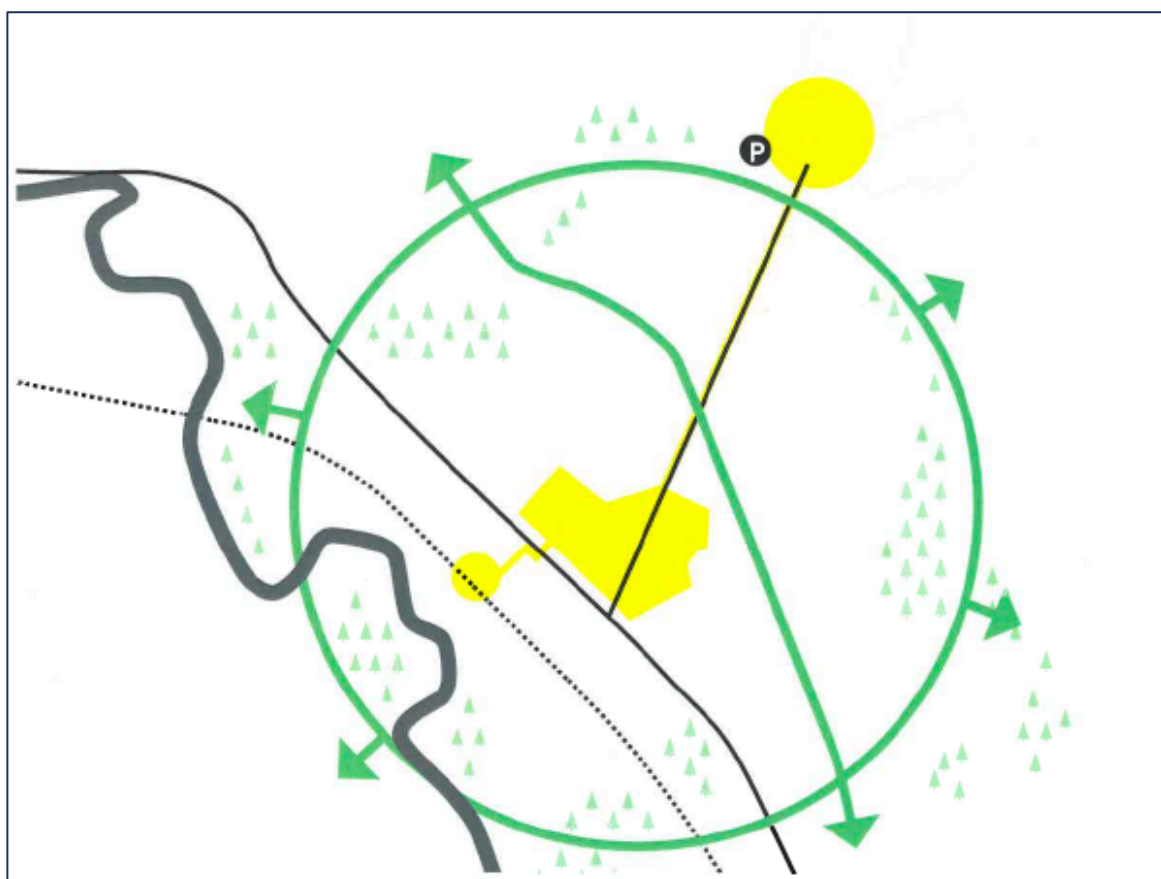


Kilde Dyrvik arkitekter

6.7 En to-senterstruktur i bunn

Det er en god struktur i bunn på destinasjonen Bjorli. Destinasjon Bjorli har to sentre med ulikt innhold og med en tydelig akse mellom. I tillegg er det en grønn akse rundt hele området. Aksen er delvis oppsplittet, men den er reparerbar. Se Figur 6-7. I tillegg til de to sentrene kommer togstasjonen. Den ligger i utkanten av hovedsentrum og kan forbindes med denne.

Figur 6-7 Destinasjonens struktur – Fjellgrenda og sentrum



Kilde Dyrvik arkitekter

Dersom de to senterområdene rendyrkes, strammes opp og diversifiseres med hensyn til funksjon og innhold, vil destinasjonen bli tydeligere, folk (kunder) vil samles om to punkt og i mindre grad spres utover. Dermed blir det enklere å utvikle og drifte nye produkter. Vi har kalt området rundt heis og klatrepark for Fjellgrenda. Sentrum ligger mellom bensinstasjon og dagligvareforretning med en akse mot stasjonen.

7 Skisser til en strategisk arealplan

7.1 Innledning

I dette kapitlet trekker vi opp et sett med konkrete innspill til arealplanarbeidet. Innspillene bygger på de møtene og diskusjonene som er gjennomført i arbeidet med analysen, resultatene av hytteundersøkelsen og analysen av styrker og svakheter ved destinasjonen Bjorli. De arealmessige reservene, arealenes beskaffenhet og tilgjengelighet danner utgangspunktet for mulighetsrommet.

Hensikten med forslagene er å utvikle gode produktet tilpasset eksisterende og nye markedssegmenter med sikte på å få investorer interessert i Bjorli. Innledningsvis presenteres mål og målgrupper før vi presenterer forslagene.

Målsetting

Målet med dette prosjektet er å levere innspill til arealplanarbeidet slik at det danner grunnlag for investorers interesse for utvikling av alpinanlegget, kommersielle senger og bedre intern organisering. Kommunens målsetting er en utvikling som kan skape flere arbeidsplasser slik at de unge blir igjen i kommunen og ikke flytter ut. Dette innebærer følgende:

1. Det må bygges en destinasjon
2. Antall fritidsboliger må på sikt dobles slik at grunnlaget for kommersiell drift er til stede – leilighetsbygg bør prioriteres utbygd raskt
3. Utvikle alternativer for eie-leie. (Unngå sale/lease-back da dette gir lave priser)
4. Sengene må brukes oftere
5. Det er nødvendig å bygge en god profil med et tydelig design
6. Produktene må tilpasses de enkelte målgruppene

Figur 7-1 Elementer i en utvikling som kan vekke investorers interesse og gi bygda arbeidsplasser



Kilde Vista Analyse

Målgrupper

Vi har definert følgende målgrupper for forslagene:

Hyttegjester – generell utbedring av eksisterende produkter – sommer og vinter

Hyttegjestene er high-end-segmentet/store hytter, camping/caravan-segmentet og et nytt leilighetssegment med mindre enheter.

Gjennomreisende – klatreparken, car walks, bespisning –

Målet er å få gjennomreisende til å stoppe, til å øke oppholdstiden og til å kjøpe tjenester.

Leilighetssegmentet – øke andelen varme senger

Barnefamilier – produktutvikling som stimulerer barnefamilier til (lenger) opphold

Barna må ha lyst til å dra på hytta – hva skal til?

Klatreparken trekker barnefamilier; men kun for en dag. Hva med dag 2 og 3?

Bestemor skal med – Besteforeldregenerasjonen ønsker aktiviteter med barnebarna

Kulturtilbud – åpen gård, festivaler mv

Pudderungdommen – Økende interesse for ski, pudde off piste, rando mv

Men også terrengsykling, klatrepark, kajakk, treningsrunder

Midtuketurister vinter – internasjonalt marked

I punktene under presenterer vi noen hovedgrep. Vi har lagt inn eksempler på tiltak for å være konkrete, men det kan godt være andre tiltak som er like gode.

7.2 Et bedre sti- og løypenett

Resultater fra hytteundersøkelsen viser at hyttegjestene ønsker et bedre tilbud av stier og løyper dersom de skal være mer på hytta. Gruppearbeidet oppsummerte med følgende forslag:

Sykkel

- Sykkelstier
- Sykkelvei til Lesjaskog og Stuguflåten
- Downhill sykling

Langrenn

- Bro over E136 for langrennsløypene
- Tidligere preparering av løyper
- Langrennsløypene må utvides

Følgende tiltak er nødvendig:

1. Lage forretningsmodell for skiløypenettet eksempelvis ved bruk av parkeringsgebyr
2. Skiltingen og nettinformasjonen må bli vesentlig bedre for langrenn – herunder daglig preppstatus – www.skiskporet.no, facebook-oppdateringer.
3. Felles bruk av deler av løypenettet – sykkel om sommeren og langrenn om vinteren. Skiløypenettet i sentrum med to traseer, en for skigåere og en for gående.
4. Hovedrutene i løypenettet må tegnes inn i kommunens arealplan – og reguleres for formålet.
5. Både for sommer og vinter må «innstegsruter» til begge nasjonalparkene – Dovrefjell og Reinheimen – merkes og informeres om. Annen informasjon om vern må med.

6. Det må lages – digitalt og kartbasert løypenett for både sommer og vinter med gode beskrivelser. Mange muligheter for informasjon om kultur, historie og ulike tilbud.

7.2.1 Ringløypa

Det er viktig å beholde det gode grepet med en grønn akse rundt sentrum. Aksen har stor verdi fordi den gir ski-in/ski-out for langrenn, den gir enkel tilgang for en sykkelturn eller joggetur om sommeren og den gir et flott tilbud i form av en car-walk for gjennomreisende. Ringveien må videreutvikles slik at den gir en hyggelig rundtur langs den meanderende elva. Det kan stimulere til lokal dugnad. Det var flere som ga uttrykk for at de kunne tenke seg å bidra med kurs og arrangement. Ringløypa kunne være et utgangspunkt for aktiviteter og arrangement av ulike slag. Se Figur 7-2. Den vil ha stor verdi og kan brukes for mange formål, men den må ikke splittes opp med veier og adkomster. Den må også opparbeides med et dekke som gjør den brukbar som tidligskiløype (som ble spesielt etterspurte av hyttebrukerne) og i regnvær. Den må utvikles sammenhengende og det bør spesielt vurderes krysningsalternativer over riksveien. En god mulighet kan være en bro over veien som er bred nok til at preppemaskinen kan kjøre over. En bro er enklest å bygge der terrenget er høyere enn veien på begge eller den ene siden.

Ringløypa kan suppleres med Kongeveien og vil inngå i et tilrettelagt stinett, sykkelveinett og langrennsnett. Ringløypa kan suppleres med informasjon om Kongeveien, naturfaglige tema langs elven og den kan tilrettelegges som en natursti, en hinderløype for barn mv. Se Figur 7-3. Kjernen for hinderløypa kan ligge i Fjellgrenda.

I hytteundersøkelsen etterspurte de eksempelvis turorienteringsposter. Et nytt produkt er stolpejakt som tilrettelegges i mange kommuner, ofte i regi av kommune eller idrettslag. I Hemsedal har produktet 10-toppturene blitt svært populært produkt. Barna kan få egne merker (kr 25) for hver topp de kommer på. Det er viktig å tilrettelegge produkter som ikke behøver vakt eller tilsyn men som kan gå uten for mye administrasjon.

Figur 7-2 Ringløypa



Kilde Dyrvik arkitekter

Figur 7-3 Eksempler på en hinderløype som kan brukes til trim for voksne og lek for barn



Kilde Vista Analyse

Figur 7-4 10-toppturene i Hemsedal – et eksempel på enkelt tiltak



7.2.2 Et utvidet langrenns- og alpinnett

Hyttebrukerne pekte spesifikt på et behov for å utvide løypenettet både for langrenn og for alpint. Mens alpint har vært mye etterspurt som vinterprodukt de siste tiårene, seiler nå langrennsproduktet og randonnéproduktet opp som de store vinnerne på vinterdestinasjoner. Hemsedal melder at langrenn og toppturer er stadig mer etterspurt som produkter. Med flere tilbud følger også behov for mer utstyr og større grunnlag for sportsforretninger å etablere helge-filial på Bjorli.

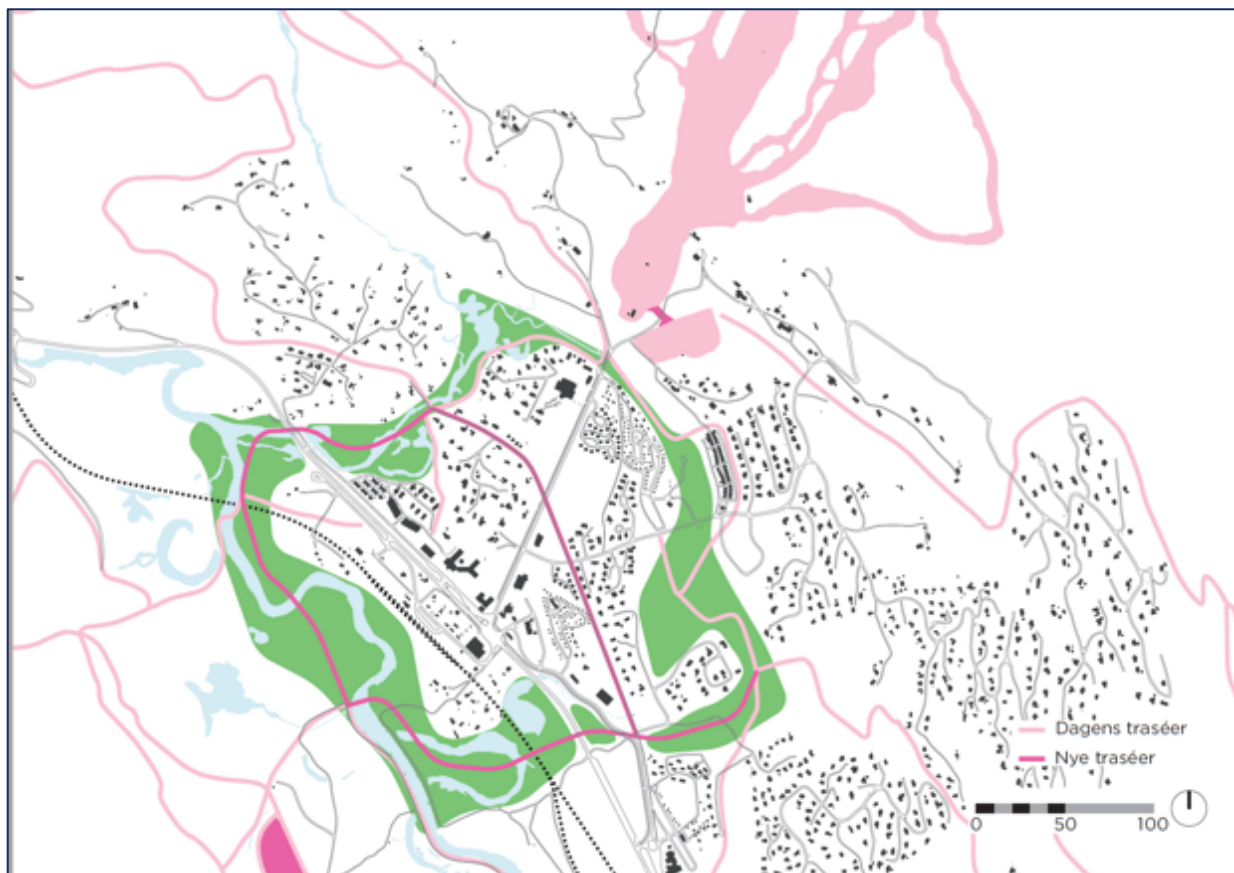
Informantene i hytteundersøkelsen peker på at skiløyper tidlig på sesongen og et bedre og mer forutsigbart løypeprodukt er viktig for økt oppholdstid. Vi har foreslått at løypeproduktet suppleres med løyper mot andre områder i kommunen og at det suppleres med nye løyper på sørsiden av riksveien. Her bør det også tilrettelegges for et permanent parkeringsanlegg. Vi anbefaler imidlertid at dersom det skulle være ønske om å etablere langrennstadion med varmestue, så bør denne være i Ringløypa i Fjellgrenda slik at den også kan brukes av små barn som står i barnebakken. Se Figur 7-5.

I en kombinasjon mellom Ringløypa og barneskibakken kan det etableres et skileikområde der barna kan boltre seg både på vanlige turski og alpinski. Små kuler og staup, tunneller å krype gjennom og annen moro der kun fantasien setter grenser. Denne kan kombineres med hinderløypa.

Om sommeren kan området tilrettelegges med en sykkeløype for barn. Hyttebrukerne etterspurte spesielt tilbud til barn. Se Figur 7-6. Og de etterspurte et bedre sykkel- og turnett. Se Figur 7-7.

Løypenettet må inn i arealplan og reguleres som turveier og skiløyper.

Figur 7-5 Forslag til hovedgrep i et utvidet løypenett. Dagens traseer lys rosa. Eksempler på nye traseer i mørkere farge.



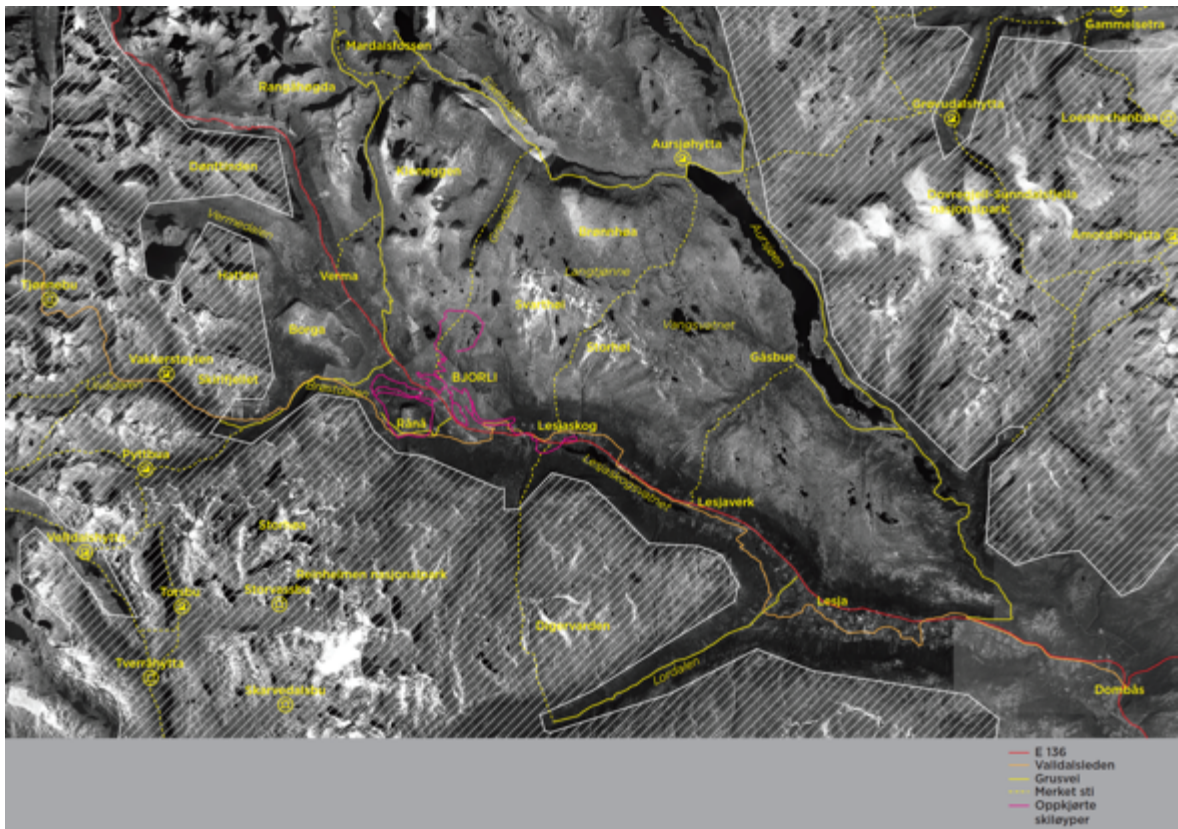
Kilde Dyrvik arkitekter

Figur 7-6 Aktiviteter for barn krever tilrettelegging.



Kilde Trysil.com og Norges Skiforbund

Figur 7-7 Et utvidet sti- og sykkelnett – innlemming av et større geografisk fjellområde.



Kilde Dyrvik arkitekter

7.3 Fjellgrenda

Vi anbefaler å knytte all ny kommersiell virksomhet til to områder; *sentrum* (mellom bensinstasjon og dagligvareforretning) og det vi omtaler som *Fjellgrenda*. Målet er å konsentrere utbyggingen ut fra følgende prinsipper:

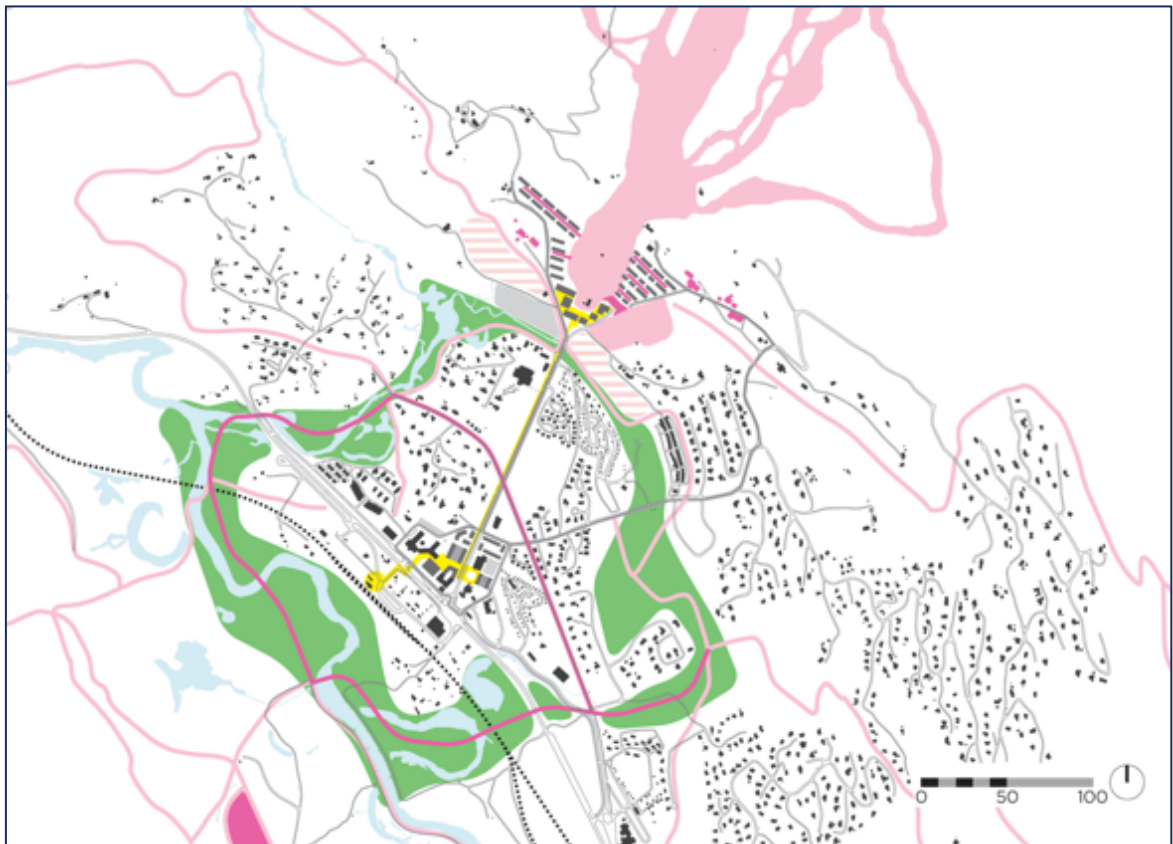
- Desto tettere man bygger desto bedre grunnlag for kommersielle tilbud
- Desto flere gjester man har desto bedre grunnlag for kommersiell suksess - kritisk grense øker stadig – det er i økende grad vanskelig å tjene penger (sterkt prispress)
- Desto mer sømløs en destinasjon er, desto hyppigere vil folk bruke tilbudene
- Desto flere fra storfamilien som er med på hytta desto mer penger blir lagt igjen. Derfor er store hytter viktig for de som ønsker det. Og leiligheter nær hotell viktig for andre.
- Forbruket dreies fra kjøp av varer til kjøp av tjenester – det betyr at servering er minst like viktig som varehandel.

Fjellgrenda har utgangspunkt i heishuset og går mot klatreparken og barneskiheisen. I dette området bør servering, skiutleie, aktiviteter mv konsentreres. Parkering for preppemaskiner og andre maskiner bør ha garasje i et annet område. Området trenger også en visuell opprusting.

Fjellgrenda bør suppleres med leilighetsbygg som øker sirkulasjonen av mennesker i grenda på kveldstid. Det kan skape grunnlag for serveringstilbud om kveldene. Utbygging av leiligheter behøver ikke stenge nedfartsmulighetene som kan gå mellom husene.

Om ønskelig kan det med fordel utvikles for aktiviteter/tilbud/salg på gårdene over barneskiheisen.

Figur 7-8 Fjellgrenda



Kilde Dyrvik Arkitekter

7.4 Fortetting med mindre leiligheter

Når det økonomiske grunnlaget for tilbud av varer og tjenester er svakt skyldes det at det er for få kunder. Sammenliknet med andre destinasjoner (Hemsedal, Trysil og Oppdal m fl) er den største utfordringen at det er få fastboende på Bjorli. Mangelen på fastboende må derfor kompenseres med flere besøkende. I Hemsedal er det 2 000 hytter og 2 000 innbyggere. For å nå målet om økning i kommersielle tilbud må det tilrettelegges for flere hytter. Markedet etterspør små leiligheter.

Arealplanen bør derfor legge til grunn tre viktige strategiske grep:

1. Bygge tettere og utvikle rundt sentrum og Fjellgrenda og mellom de to kjernene.
2. Bygge flere små enheter i tråd med markedet på andre vinterdestinasjoner – 50-100kvm.
3. Legge opp til 100 prosent økning i antall enheter i arealplanen.

Små leiligheter langs Bjorlivegen

Det ligger tilgjengelig areal langs Bjorlivegen som kan utvikles gjennom fortetting til kompakte bostrukturer med attraktive uterom for lek mellom rekkene. Det er svært viktig at fortettingen skjer med høy standard.

Figur 7-9 Fortetting langs Bjorlivegen. Leilighetsbygg i flere etasjer.

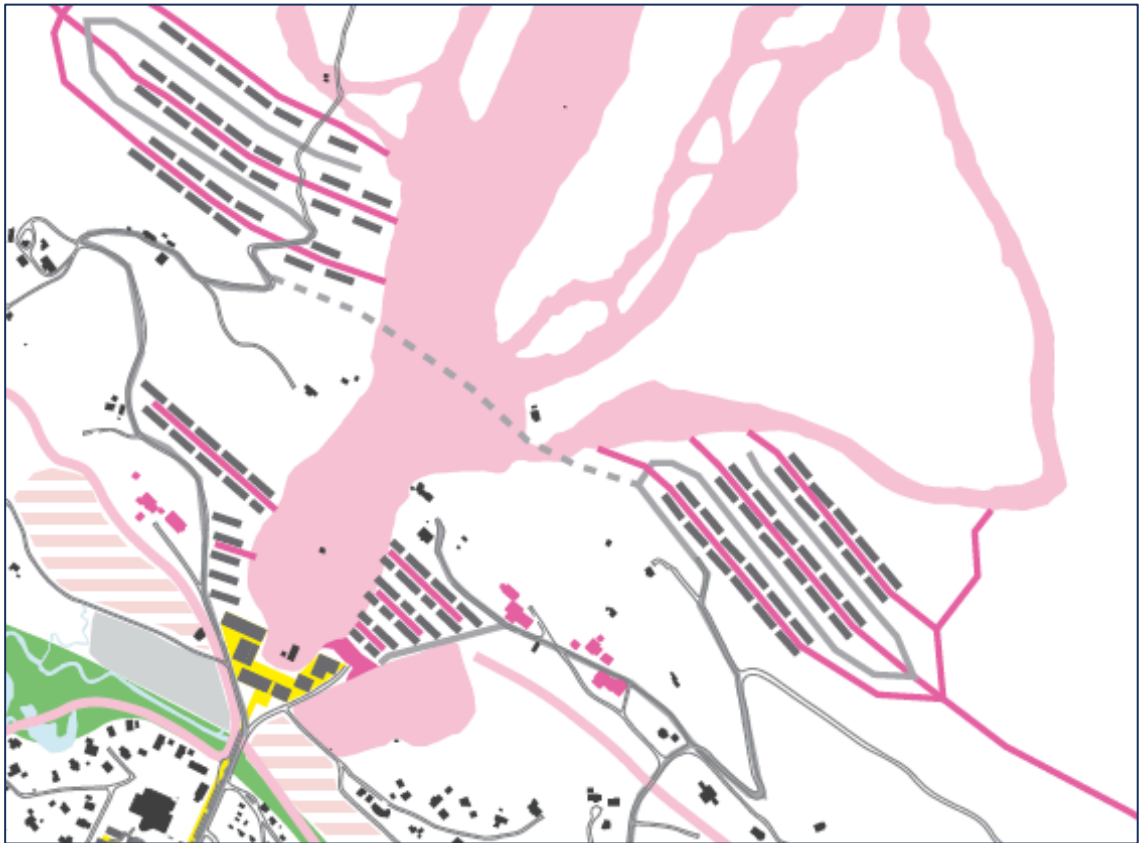


Kilde Dyrvik Arkitekter

Utvikling av en Fjellandsby

Forslaget som det fremgår av Figur 7-10 omfatter en utbygging av leilighetskompleks i nedre del av alpinanlegget. Utvikling av en Fjellandsby i alpinanlegget må ikke gå på bekostning av nedfartsløyper, verken off-piste eller ordinære nedfartsløyper, men det er mulig å tilrettelegge for nedfarter mellom byggene. Dette bør inn i en arealplan.

Figur 7-10 Fortetting i en Fjellandsby. Leilighetsbygg i flere etasjer



Kilde Dyrvik Arkitekter

7.5 Nytt næringsareal for arealkrevende virksomhet

Arealdisponering for Miljøstasjon og næringsareal for entreprenører anbefales flyttet til sør for Bjorli - vest for jernbanelinja. Her ligger det et stort grusområde som er egnet utflytting av Miljøstasjon fra sentrum. Her vil det også kunne bli et næringsareal for alle aktørene innen entreprenør-virksomhet som har behov for arealer. Maskinparker av ulike slag bør ut fra sentrum.

7.6 Sentrum i en tretrinns utvikling

I sentrum er det i dag spredt bebyggelse, noe som gir en større tregghet mht utvikling og arealmessig utnyttelse og fortetting. Vi har derfor foreslått tre ulike utviklingsretninger for sentrum i alternativene A1, A2 og A3.

For alle tre gjelder næring i første etasje mot det gule feltet på alle tre alternativene. Disse feltene er samtidig bilfrie.

Det er gode muligheter for å bygge kombinasjoner av hotell og leiligheter der grunnlaget for hotell ikke er til stede. Leiligheter kan utbygges og selges separat men være knyttet til hotellet slik at beboerne kan benytte hotellets fasiliteter som for eksempel badstu, trimrom, bar og spisesal og samtidig ha tilgang til vasking og service. Venner og kjente kan booke seg inn på hotellrom. Det kan i

tillegg være et system for utleie gjennom hotellet. Hotellet får på sin side flere brukere av egne kommersielle tilbud og de får tilgang til flere rom når eier vil leie ut. Finse hotell er et slikt eksempel.

Sentrum A1

Biltrafikk legges i hovedsak rundt sentrum med tydelig definerte p-plasser tilknyttet denne ringen. Offentlige rom, møtesteder og gangvennlige forbindelser etableres/styrkes. Bjorlivegen dyrkes for shuttlebuss med stopp ved Stasjonen, Torget, Kongeveien, Heisen. Flerbrukshall etableres sentralt.

Figur 7-11 Sentrum A1 – biltrafikk rundt sentrum med definerte p-plasser i ringen



Kilde Dyrvik Arkitekter

Sentrum A2

Sentrum bygges ut ytterligere med leiligheter, næring på bakkeplan, spesielt mot offentlige rom.

Sentrum A3

Bensinstasjon kan på sikt vurderes flyttet og reetableres i et reisesentrum på andre siden av hovedveien. Forbindelser fra stasjonen tydeliggjøres og styrkes. Ytterligere utvikling av sentrumstomter.

Hotell bør lokaliseres i sentrum, men det er viktig at fasilitetene på hotellet kan benyttes av et tilliggende leilighetskompleks. Det kan tilsa at hotellet bør lokaliseres langs Bjorliveien lengst nord i sentrumsområdet.

Figur 7-12 Sentrum A2 – Leiligheter i sentrum, næring på bakkeplan mot offentlige rom



Kilde Dyrvik Arkitekter

Figur 7-13 Sentrum A3. Bensinstasjonen flyttes på andre siden av riksveien. Forbinder og tydeliggjør transport.



8 Oppsummert

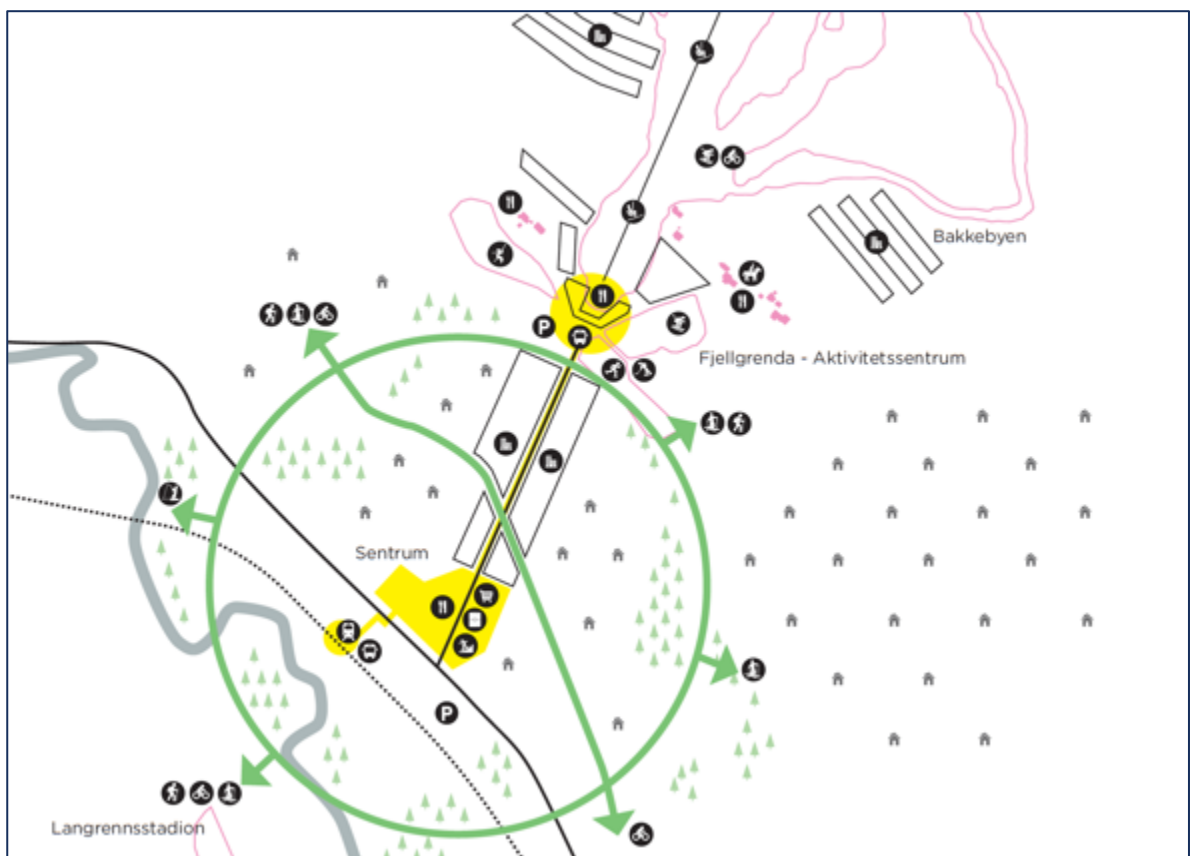
8.1 Et kompakt og helhetlig konsept

Et helhetlig konsept krever at alle spiller på lag. På Bjorli er det jobber å gjøre for frivillige på dugnad, for investorer, for kommunen, for lag og foreninger og for ulike bedrifter som må ture å satse og investere i noe som kan gi inntekt og arbeidsplasser på sikt. Alle har en rolle og alle har et ansvar.

Vi har i dette prosjektet kun gitt skisser og noen enkelte ideer for en utvikling. Vi har ikke gått i detalj og mange av forslagene er en av mange muligheter.

Målet må være å utvikle et helhetlig produkt og bygge sten på slik at det vekker interesse hos investorer å bidra med utvikling. For å komme dit må man gjennom mange deloppgaver. Disse har vi oppsummert til å (minst) være 8 jobber som vi har oppsummert på neste side.

Figur 8-1 Et kompakt og helhetlig konsept



8 viktige jobber for å få investorer på banen:





Vista Analyse AS
Meltzersgate 4
0257 Oslo

post@vista-analyse.no
www.vista-analyse.no