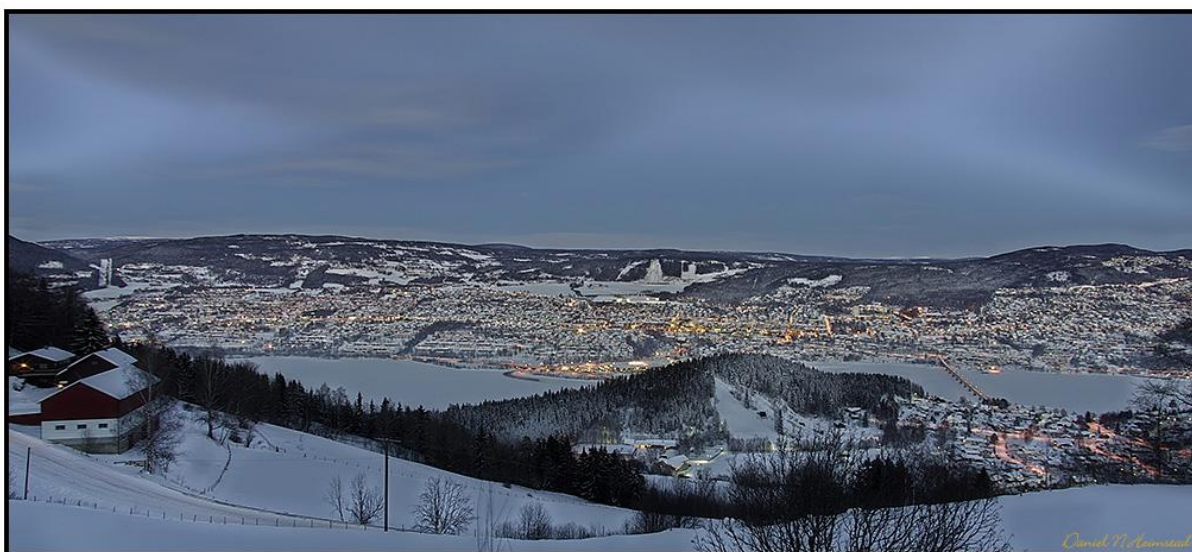


Rapport forstudie

“Turisme, helse og velvære”

Sunnhetsturisme i en vintersportsdestinasjon



Lillehammer Kunnskapspark AS

Prosjektleder: Ole A. Smidesang

Rapporten er utarbeidet i samarbeid med John Elvestad, Hafjell kurs og Rådgiving

Lillehammer 10. februar 2010

Innhold

1	Om studien	5
1.1	Bakgrunn	5
1.2	Prosjekt mål	5
1.3	Ansvarsforhold	5
1.4	Øvrige roller og bemanning	6
1.5	Gjennomført aktivitet	6
2	Skrivebordsundersøkelsen	7
2.1	Begrepsavklaringer	7
2.2	Medisinsk helse	7
2.3	Fysisk helse	7
2.4	Psykisk helse	7
2.5	Velvære	8
2.6	Trening for kropp og sjel	9
2.7	Eksempel på skjematisk fremstilling av velværeturismen	9
3	Trender innen sunnhetsturisme	10
3.1	Demografiske endringer i et kunnskapssamfunn	10
3.2	Selvrealisering	10
3.3	Helse og sunnhetstrenden vil vare ved	10
3.4	Globalisering, klimaendringer og miljøvern	10
3.5	Matfilosofi og ernæringslære	10
3.5.1	Det nye Nordiske kjøkken	10
3.5.2	Functional food	11
3.5.3	Det nye Nordiske kjøkken og/eller Functional food	12
3.6	Noen generelle faktorer som gjør sunnhetsturisme interessant for reiselivet i regionen ...	12
4	Reiser turistene på ferie for å bli sunn?	14
4.1	Reisemotiv	14
4.2	Komponentene i sunnhetsturismen	15
4.3	Livsstilsendring og stressmestring	15
4.4	Fysisk inaktivitet er en økende utfordring	16
4.5	Blir det typisk norsk å være dorsk?	16
4.6	Reiseliv og annet næringsliv må bidra	16
4.7	Kulturtilbud	17
5	Medvirkning fra offentlige helsetilbydere	18
5.1	Soria Moria-erklæringen	18
5.1.1	Habilitering og rehabilitering	18
5.1.2	Grønn resept	18
5.1.3	Fakta vedrørende sykdom, rehabilitering og uføreytelser i Norge i 2009	18
5.1.4	Helsefremmende aktivitet og felles ansvar	19
5.2	Offentlige aktører	19
5.2.1	NAV	19
5.2.2	Oppland fylkeskommune	19
5.2.3	Høgskolen i Lillehammer	19
5.2.4	Idrett	20
5.2.5	Innovasjon Norge	20
6	Hvorfor er sunnhetsturisme interessant for Lillehammerregionen?	21
6.1	Tradisjoner	21
6.2	Grunnlaget er naturen	21
6.3	Overnattingsstilbud i Lillehammer	22
7	Kartlegging av bedrifter	23

7.1	Eksempler på reiselivsprodukter i Lillehammer	23
7.1.1	Reiselivsprodukter med sunnhetsaspekt	23
7.1.2	Rehabiliteringsaktører	24
7.1.3	Idrettsaktører	24
7.2	Eksempler på hoteller/SPA med fokus på naturgitte forutsetninger i Norge	26
7.2.1	Helse i Valdres	26
7.3	Eksempler på utenlandske helseferie- og spa produkter.....	27
7.3.1	Nordic wellness	27
7.3.2	Sunnhetsturismen I Sentra-Europa	27
7.3.3	Scoul Bogn Engiadina	28
7.3.4	Aqua Dome	28
7.3.5	Welltain	28
7.3.6	Alpine Wellness	29
8	Organisering og samarbeid	31
8.1	Klyngemodell.....	31
9	Konklusjoner.....	32
9.1	Skrivebordsundersøkelse	32
9.1.1	Medisinsk helse	32
9.1.2	Fysisk helse	32
9.1.3	Psykisk helse	32
9.1.4	Velvære	32
9.2	Muligheter videre	33
9.2.1	Produktutvikling og utprøving.....	33
9.2.2	Klyngebygging.....	33
9.2.3	Mat og ernæring.....	34
9.2.4	Kritisk investering i SPA-anlegg	34
9.2.5	Visjon for "Sunnhetsregionen"	34
10	Videre framdrift.....	35
10.1	Bedriftsnettverk/klyngeprosjekt	35
10.2	Kritisk investering i et helse- og velværeanlegg.....	35
10.3	Uttesting av pilotkonsepter.....	36

1 Om studien

1.1 Bakgrunn

Vintersportsregionen har helse og velvære som et prioritert tiltak i 2009. Noe som er planlagt videreført for 2010. Lillehammer og nærområdene har lange og historiske tradisjoner knyttet til helse, rehabilitering og velvære. Mange institusjoner, både forhenværende og eksisterende, vitner om regionens attraksjonskraft knyttet til dette.

Det er derfor gjennomført en forstudie med fokus på å kartlegge mulighetene for økt kommersiell sunnhetsturisme i Lillehammerområdet:

- Kompetanse, ressurser og engasjement i regionen
- Markedspotensialet innenfor følgende 4 helseområder
 - o Medisinsk helse
 - o Fysisk helse
 - o Psykisk helse
 - o Velvære

Lillehammer Kunnskapspark står ansvarlig for gjennomføringen av prosjektet. I forstudien er ulike miljøer innen helse og velvære i regionen kontaktet for å avklare vilje og evne til å bidra inn i et helse- og velværekonsept. I tillegg har det blitt arrangert to samlinger hvor temaet er belyst. Hovedhensikten har vært å starte utviklingen av et innovativt helse- og velværetilbud og vurdere markedspotensialene.

1.2 Prosjekt mål

Formålet med forstudien har vært å avklare hvilke av de fire helseområdene ovenfor det er grunnlag for å utvikle kommersielle tilbud innenfor. Grunnlaget for produktene vurderes i et markeds- og lønnsomhetsperspektiv. På sikt er det overordnede målet å gjøre regionen til en attraktiv rekreasjonsdestinasjon basert på regionens historiske posisjon (sanatorier, rekreasjon), et innovativt helse- og velværetilbud og en bærende filosofi i retning av idrett-sport-helse-velvære-livsstil.

Konkret har forstudien som mål å kartlegge og invitere kompetansemiljøene i regionen til dialog for å kartlegge ønsker, muligheter, ressurser og engasjement for en slik satsing. Når konkrete satsingsområder er avdekket vil markedspotensialet for hvert av tiltakene vurderes. Målet er å gi reiselivsnæringen og andre organisasjoner og bedrifter mulighet til å utvikle nye produkter som kan koble sunnhet og helse sammen med andre former for virksomhet, og som i samarbeid kan markedsføre dette på et norsk og internasjonalt marked.

1.3 Ansvarsforhold

- Oppdragsgiver/Prosjekteier er Regionrådet for Lillehammer-regionen v/ Vintersportsprosjektet
- Prosjektansvarlig er Ove Gjesdal, prosjektleder av Vintersportsprosjektet
- Prosjektleder Ole A. Smidesang, Lillehammer Kunnskapspark

1.4 Øvrige roller og bemanning

Vi tar sikte på å bruke prosessen i forstudien til å finne og legge fram forslag til en styringsgruppe og en evt. referansegruppe for neste fase. Det er fra oppdragsgivers side ønskelig å gå rett på hovedprosjekt dersom forstudien konkluderer positivt og prosjektledelsen mener prosjektet er modent for dette.

1.5 Gjennomført aktivitet

- 1a Gjennom en skrivebordsundersøkelse er det kartlagt hvilke trender som finnes inne helse- og velvære og som kan utnytte eksisterende kompetanse og naturgitte forutsetninger.
 - 1b Studien har kartlagt aktører innen helse- og velværebansjen i Lillehammerregionen og omegn, samt reiselivsaktørene (herunder overnattingsnæringen og andre selskaper som Lillehammer Turist og Olympiaparken)
 - 2 Disse er inviterte til møter, og gjennom dialog har prosjektleder forsøkt å avdekke kompetanse som kan utnyttes kommersielt. Resultatene er forsøkt analysert og forslag til produkter og muligheter blir beskrevet
 - 3 Aktuelle og engasjerte aktører med evne og vilje blir invitert til deltakelse i et utviklings-/ klyngeprosjekt og evt. å skissere rammene for et forprosjekt.
- Studien gir forslag til anbefalinger og videreføring av prosjektet.

2 Skrivebordsundersøkelsen

2.1 Begrepsavklaringer

Begrepene medisinsk, fysisk, psykisk helse og velvære står sentralt i denne forstudien. Vi skal i det videre gi en kort redegjørelse for hva vi og andre legger i disse begrepene.

2.2 Medisinsk helse

Medisinsk helse slik vi forstår det, har med den vitenskapelige delen av helseaspektet å gjøre. Dette blir ofte kalt skolemedisin. Skolemedisin er en populær betegnelse for tradisjonell, vestlig medisinsk fagkunnskap og virksomhet slik den læres på vanlige medisinske skoler. Skolemedisinen bygger på kunnskap og vitenskapelig erfaring. Motsetningen til skolemedisinen er naturmedisin, folkemedisin, alternativ medisin, homøopati, healing og annet.

Vi velger også å definere ernæring innenfor medisinsk helse. Norge har vært et foregangsland i arbeidet med ernæring. Det er nesten 40 år siden det ble utarbeidet en norsk ernæringspolitikk. Denne ble utformet for å møte utfordringene knyttet til en omfattende vekst i forekomsten av hjerte- og karsykdommer på 1970-tallet. Siden den gang har vi sett en gledelig nedgang i dødeligheten av hjerte- og karsykdommer, som blant annet skyldes at befolkningen nå spiser mindre fett, og at fettene har en gunstigere fettsyresammensetning.

2.3 Fysisk helse

Fysisk aktivitet er en kilde til helse og friluftaktiviteter, sportsaktiviteter og mosjon bidrar til å forebygge og behandle helseproblemer. Gjennom å stimulere til økt fysisk aktivitet, bidra til bedre tilrettelegging for fysisk aktivitet, og bidra til utvikling av aktivitetstilbud kan en oppnå store gevinster overfor den delen av befolkningen som er lite fysisk aktive.

World Health Report 2002 beskriver hvordan noen få viktige risikofaktorer forklarer mye av sykkeligheten og dødeligheten i de fleste land. Viktige risikofaktorer er høyt blodtrykk, høyt kolesterolnivå i blodet, overvekt eller fedme, utilstrekkelig inntak av frukt og grønt, fysisk inaktivitet og tobakksbruk. Ernæring og fysisk aktivitet er nært knyttet til de fleste av disse risikofaktorene. Rapporten understreker at usunt kosthold og fysisk inaktivitet er blant de ledende årsakene til de viktigste ikkesmittsomme sykdommene, herunder hjerte-/karsykdommer, diabetes type 2 og visse kreftformer, og bidrar i vesentlig grad til den globale byrden av sykdom, død og funksjonsnedsettelse.

2.4 Psykisk helse

Rundt halvparten av befolkningen i Norge opplever psykiske plager eller lidelser i løpet av livet, i følge Helsedirektoratet. Det er ofte flere og sammensatte årsaker til at mennesker utvikler psykiske plager og lidelser. Noen ganger kan en vanskelig arbeidssituasjon eller familiesituasjon, gjøre at man blir syk. Stress kan spille en viktig rolle for om de som er disponert vil utvikle en lidelse.

Depresjon sies å være den nye folkesykdommen. Plager som nedstemthet, manglende lystfølelse og interesse, konsentrasjonsvansker og skyldfølelse i så stor grad at en ikke fungerer i hverdagen er symptomer på at en kan ha fått en depressiv lidelse. Mellom seks og ti prosent av

befolkningen er til enhver tid rammet av depresjon og hver femte nordmann vil oppleve en behandlingstrengende depresjon i løpet av livet viser tall fra Helsedirektoratet.

Verdens helseorganisasjon (WHO) har satt depresjon øverst på listen over sykdommer som de antar vil tyngde helsesystemet mest om 20 år. Verdens helseorganisasjon antar at 450 millioner mennesker i den vestlige verden er rammet av mentale problemer som går utover arbeid og helsetilstand.



Doktor Shekhar Saxena, som jobber i Department of Mental Health i WHO, sier at depresjon og liknende mentale lidelser er den «stille epidemien», og at sykdommene rammer langt flere enn HIV og kreft.

Professor Martin Prince, som er professor i epidemisk psykiatri ved King's College i London, har forsøkt å regne ut hvor mye en deprimert person koster staten. Siden en deprimert person i perioder eller langvarig vil være sykmeldt, vil det bli koste staten enorme summer om mange får sykdommen.

2.5 Velvære.

Velvære, sunnhetsturisme eller spa. Det finnes flere begreper som benyttes innen reiseliv – helse virksomheten. Spa, helseturisme, sunnhetsturisme og wellness eller velvære er mest brukt. Herunder ligger også det som kalles naturmedisin, folkemedisin, alternativ medisin, homøopati, healing og så videre.

Vi velger i denne studien å bruke sunnhetsturisme som samlebegrep. Begrepet kan inkludere alle reiser og besøk som har som formål å forebygge helseproblemer og bedre folks helse og velværefølelse. Begrepet er hentet fra det tyske "Gesundheitstourismus" som gjerne deles inn i tre kategorier: kuropphold, rehabilitering og velvære. Både kuropphold og rehabilitering er basert på legehenviing og er regulert gjennom trygdesystemet. Vi velger sunnhetsturisme som overordnet begrep i denne studien fordi målet er at reiselivet og de offentlige helseinstitusjonene skal kunne samarbeide om kompetanse og fasiliteter.

SPA- begrepet "Sanus per Aquam"; eller sunnhet gjennom vann, benyttes på flere store reiselivsproduktene i Norge og ellers i verden. SPA hotellene tilbyr en meny av behandlinger gjerne i og med vann, en rekke massasjeformer, spennende fysiske treningsformer, men også gourmetmat og aktiviteter i friluft. Organisasjonen/nettsiden "Spafinder", er en guide til SPA hoteller og resorts over hele verden, og kan være en god inngang til å se hva som kreves av kritisk investering for å nå fram med sitt produkt.

Begrepet wellness, eller velvære, har basis i egenmotivering og egenfinansiering og hver enkelts ønske om en sunnere livsstil. Velværeprодукtene er uregulerte og brukes i mange produktsammenhenger. Det finnes ingen allment akseptert definisjon av velvære i reiselivssammenheng. Carles B. Corbicon ved Arizona State Universitet hat gitt denne definisjonen: "Velvære er en flerdimensjonal tilstand som kan beskrives med tilstedeværelsen av positive helse hos et menneske der høy livskvalitet og følelsen av velvære er sentral" Videre: "velvære er en aktiv prosess for å bli klar over sine ressurser og valg mot en mer suksessfull eksistens." Velvære begrepet som del av sunnhetsferiebegrepet sidestiller det mentale, følelsesmessige og fysiske.

Velværeproduktene er dynamiske og endrer seg i takt med trender og moter. Målgruppen er noe yngre enn for annen sunnheturisme. Alternativ medisin og tilsvarende livsformer og filosofi er hyppig benyttet. Imaget på disse stedene/hotellene er ungt, trendy, sunt og alternativt.

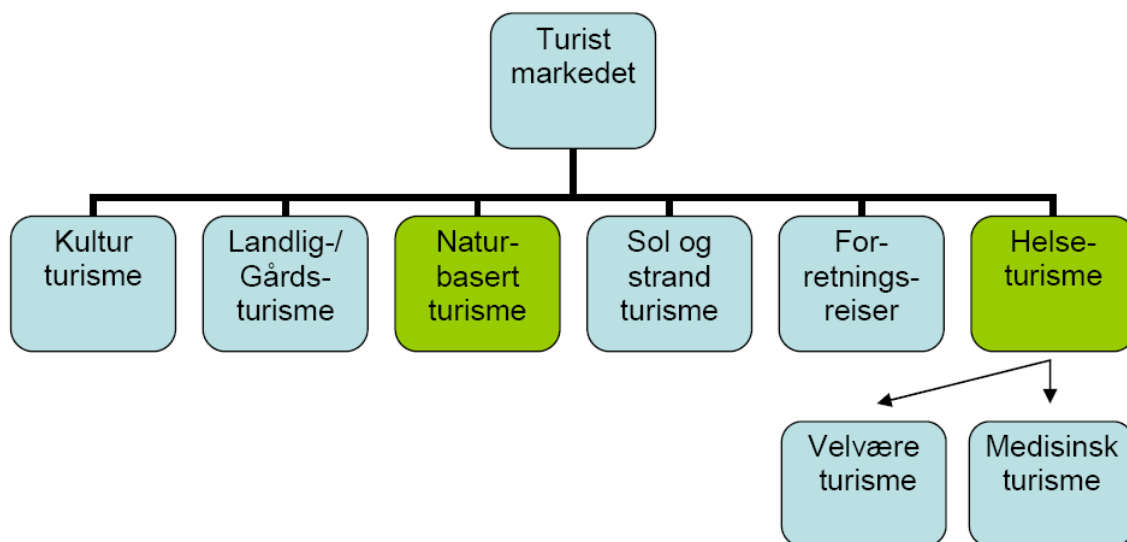
2.6 Trening for kropp og sjel

Trening for både kropp og sjel har økt sterkt i popularitet de siste årene. Det eksisterer mange ulike varianter av det vi kaller mind&body-aktiviteter. Aktiviteter som tidligere ble sett på som ganske spesielle, som yoga og t'ai chi, er i dag noe for Hvermannsen. De ulike formene for østlig trening har mye til felles. Alle fokuserer sterkt på pust, livskraft og menneskelig utvikling. Holisme er et sentralt begrep for å forstå de østlige treningsformene. Det betyr helhet og betegner et syn, der man ikke setter skiller mellom kropp og psyke, mellom menneske og natur, mellom tanke, energi og muskler. Mens dualismen var rådende i den vestlige verden med Descartes som talsmann for et skille mellom kropp og sjel, har holismen alltid vært rådende i Østen. Dermed blir det naturlig at de østlige formene handler om både fysiske, mentale, åndelige og etiske forhold i mennesket.

2.7 Eksempel på skjematisk fremstilling av velværeturismen

Det å reise for å bedre balanse og harmoni på alle nivåer kropp, sjel og ånd, er en av de eldste motivasjonene for å reise. Pilgrimsreiser på romertiden. 17-1800 taller reiste man på kuropphold og spa opphold i bla Baden-Baden i Tyskland, Bad Gastein i Østerrike og Bath i England. Epler Wood og Mueller og Kaufmann har laget en modell over hvordan velværeturismen i turistmarkedet kan struktureres i en modell. Det kan gi oss noen ideer om hvordan vi kan få oversikt og struktur på vår egen sunnheturisme i Lillehammerregionen.

Figur 2 Skjematisk fremstilling av helse- og velværeturismen i turistmarkedet (fra Epler Wood 2002 og Mueller og Kaufmann, 2001 i Mintel 2004)



Figuren gir en skjematisk fremstilling over hvordan helseturisme passer inn i en større markedssituasjon (Epler Wood 2002). Vårt konkurransefortrinn ligger i å kunne tilby sport, velvære og helseturisme sammen med naturbasert turisme. Det betyr ikke at all sport/velvære/helseturisme er naturbasert, men at muligheten til å tilby dette i naturen vil være et mulig konkurransefortrinn.

3 Trender innen sunnhetsturisme

3.1 Demografiske endringer i et kunnskapssamfunn

Befolkningsstrukturen vil ha innvirkning på reiselivets målgrupper og produktprofilering. Spesielt må man i denne sammenhengen være oppmerksom på at det blir flere eldre med god helse, stort aktivitetsnivå, reiseerfaring og god økonomi. Særlig interessant er alderssegmentet 60 – 70 år. Dette øker markant i årene som kommer. Det er heller ikke uten betydningen at denne aldersgruppen nå i stor grad har høyere utdanning. I takt med dette faktum øker kunnskapen om forebygging og ønsket om å lære noe når man er på ferie. Helse betyr ikke lenger bare fravær av sykdom, men er for mange mer et aktivt valg for å forebygge stress og negative virkninger av dette, samt i noen grad å motvire psykiske lidelser.

3.2 Selvrealisering

Vi utvikler oss fra en kollektiv tankegang til mere individualiserte yrings- og aktivitetsformer. Selvrealisering, selv om det har pågått siden 70-tallet, blir stadig viktigere for mange. Motivet for reisen er for mange å oppdag og utvikle seg selv i stedet for å se nye steder og strender. Derfor blir det også i framtiden en polarisering mellom masseturisme på den ene siden og individuelle ferier med bedre kvalitet, som for eksempel sunnhetsferier, på den andre.

3.3 Helse og sunnhetstrenden vil vare ved

Treningsentre, magasiner for sunnhet og helse, slanking og spa-opphold er i skuddet over store deler av den vestlige verden. Kampen mot aldring utkjemper på mange fronter. Friske personer reiser på sunnhetsferier og deltar i denne virksomheten for å lade batterier, fikse på utseendet osv. Begreper som "anti-aging" og "down-aging" er noe vi kommer til å se mer til innen reiselivet.

3.4 Globalisering, klimaendringer og miljøvern

Klimaendringer er en av de viktigste trendene som påvirker turistnæringen på lengre sikt. Tilbud som fokuserer på grønn turisme, økoturisme, retroturisme er under oppseiling. Lillehammerregionen kan om noen tiår, kanskje bli ett av få områder som kan tilby skikkelig vinter og gode forhold for ski aktiviteter og andre snø og is aktiviteter.

Mye tyder på at globaliseringen av helsekulturer vil øke veksten av alternative terapi- og treningsformer og dermed etterspørselen etter velvære tilbud. Fokuset blir på å behandle årsaker i stedet for å finne symptomer.

Søken etter "det gode liv" vil føre til etterspørsel etter rolige, stabile og rene destinasjoner med "back to basis" tilbud. Kanskje kan vi igjen selges som rekreasjonssted hvor turistene "kan lytte til stillheten".

3.5 Matfilosofi og ernæringslære

Det er stor interesse for kosthold og matopplevelser i den norske befolkningen generelt og i reiselivsbransjen er dette en vesentlig del av produktet. Det har lenge vært en gunstig utvikling i retning av et sunnere kosthold i reiselivet. Ved lansering av sunnhetsferier må kostholdet være spennende, næringsrikt og sunt. Dette må dokumenteres og presenteres.

3.5.1 Det nye Nordiske kjøkken

Nordiske kokker finner tiden moden til å skape et Nytt Nordisk Kjøkken, som i kraft av sin gode smak og egenart kan måle seg med de største kjøkkener i verden.

Det Nye Nordiske Kjøkken skal:

- uttrykke den renhet, friskhet, enkelhet og etikk som vi gjerne vil forbinde med vår region
- avspeile de skiftende årstider i sine måltider
- bygge på råvarer som blir særlig fremragende i våre klimaer, landskap og vann
- forene kravet om god smak med moderne kunnskap om sunnhet og velvære
- fremme de nordiske produkters og produsenters mangfoldighet og utbre kjennskapet til kulturene bak dem
- fremme dyrenes trivsel og en bærekraftig produksjon i havet og i de dyrkede og ville landskap (innmark som utmark)
- utvikle nye anvendelser av tradisjonelle nordiske matvarer
- forene de beste nordiske tilberedningsmetoder og kulinariske tradisjoner med impulser utefra
- kombinere lokal selvforsyning med regional utveksling av varer av høy kvalitet
- invitere forbrukere, andre mathåndverkere, landbruk, fiskeri, små og store matvareindustrier, detalj- og mellomhandlere, (grossister) forskere, undervisere, politikere og myndigheter til et samarbeid om dette felles prosjekt som skal bli til gagn og glede for alle i Norden

Dette er en matvarefilosofi som dette prosjektet bør se nærmere på i bestrebelsen på å utvikle en kommersiell og sunn meny.

3.5.2 Functional food

Functional food kalles det å tilsetter eller forsterker egenskaper som er spesielt ønskelige eller funksjonelle i en matvare. I de fleste tilfeller er egenskapene helserelaterte, derfor er det mange som tenker på functional food som mat med spesielle helseegenskaper.

De mest kjente og brukte functional food er yoghurt med tilsatte funksjonelle melkesyrebakterier av typen LGG (for eksempel Biola), matfett med endret fettsyresammensetting og juicer med forhøyet nivå av vitaminer, mineraler og/eller antioksidanter. Tilsetningene skal oppnå bestemte funksjoner, slik som kolesterol-reduksjon, antibakteriell effekt, oppkvikkende effekt, antioksiderende effekter eller effekter som ligger nært opp til det medisinske, slik som reduksjon av hetetokter i overgangsalderen.

Det finnes ingen god oversettelse på begrepet functional food. På norsk vil vi kunne si "funksjonell mat", men det inkluderer jo all mat, for all mat er funksjonell. Offisielt sier vi "mat med dokumenterte tilleggsegenskaper", men det blir igjen litt tungvint. Derfor brukes ofte begrepet functional food også på norsk.

Japan, Kina og Korea har alle svært lange tradisjoner for slike produkter. Der finner vi også produkter som hevder å stimulere blodsirkulasjon med tilsetning av ginseng, stereotilsetning i soyamelk for å hindre ubehag og hetetokter i overgangsalderen, proteintilsetning for muskelbyggere og en lang rekke andre "bli frisk og sunn"-midler. I Norge er det en god håndfull produkter på markedet som venter på at det skal komme et regulativ, slik at de kan søke om å få bruke påstander på produktene. I mellomtiden ser vi tendenser til kreativ merking, med bruk av hjemmesider og med redaksjonell omtale i presse, for å nå fram til forbruker med informasjon som de fleste av oss egentlig allerede skulle ønske at var der.

3.5.3 Det nye Nordiske kjøkken og/eller Functional food

Vår utfordring blir evt. å bygge en filosofi som enten er helt "ren" for moderne teknologi, eller som har stor grad av moderne forskningselementer i seg. Aller helst kan vi tenke oss en god blanding av de to retningene hvor vi bygger på en grunnleggende norsk/nordisk matkultur og råvarer som blir videreutviklet og underbygget av forskning for å forbedre og dokumentere den helsemessige virkningen. Ved å kombinere på denne måten kan vi gå i partnerskap med de store næringsmiddelbedriftene i Norge og få tilgang på deres kompetanse og ressurser. Deres nytte vil ligge i å få nye områder å markedsføre og introdusere sine produkter på.

3.6 Noen generelle faktorer som gjør sunnhetssturisme interessant for reiselivet i regionen

Helseturister er en økende gruppe som kommer for rehabilitering og av medisinske årsaker for å bli frisk. Velværeferier som for eksempel SPA-reiser er et annet begrep, der målgruppen er mennesker som frivillig blir kunder for å føle seg friskere, se bedre ut, bremse effektene av aldring eller for å forebygge sykdom, dvs. de er ikke syke i utgangspunktet (Akselsen m.fl. 2005).

Helseturisme representerer en av de mest intensive former for turisme når det gjelder verdiskaping og kompetansekrav. Styrking av verdiskapingen i norsk reiselivsnæring henger nært sammen med overgang fra rent naturbaserte produkter til utvikling av kunnskapsbaserte tilbud som det helseturismen representerer. Produktene krever høy kvalitet i gjennomføringen i alle ledd. Selv om Norge er et høykostland er det mulig å tilpasse produktene til et voksende marked.

"Helseturismen vil være neste skritt i å utvikle reiselivsnæringen i verdens dyreste land, dersom det satses på å legge kunnskap inn i produktene" skriver Arvid Flagestad.

Eksempelvis viser en tysk undersøkelse at velværegjesten har 60 % høyere forbruk enn gjennomsnittsgjesten og er sannsynligvis lite konjunkturfølsom. Men helseturismen innebærer krevende tilpasninger til den enkelte kunde. Helsegjesten er interessert i resultat og bekreftelse på en fysisk eller mentalforbedring.

Velværesegmentet vokser med 10 % årlig. I de siste ti årene er eksempelvis antallet hoteller i Østerrike som tilbyr profesjonelle velværeoophold blitt tidoblet til overrett tusen. Helseturisme kan tilbys gjennom hoteller, i tillegg til kuranlegg, rehabiliteringsanlegg og medisinske klinikker. Hotellanlegg utenfor de større byene har et gjennomsnittsbelegg på 30-40 %. Mer enn 20.000 hotellrom er ledig hver dag. Det er relativt stor ledig hotellkapasitet i også i denne regionen. I skuldresesongene kan bedriftene utnytte denne kapasiteten til opplegg innen sunnhetssturisme. Sunnhetssturismen har et helårsmarked.

Av Norges arbeidsstyrke er 5,5 % til enhver tid legemeldt syk, dvs. over 100.000 personer. Kanskje kunne vi redusere disse tapte 24 millioner dagsverk noe ved at NAV, helseinstitusjoner og hotellnæringen kunne ta i bruk noen av de ledige hotellsengene som i alle fall står der, til enkle behandlinger og oppholdskonsepter med medisinske og kurative.

"Helse og sunnhet vil være den sterkeste kraften for videre utvikling i reiselivet – den drivende kraften for innovasjon de neste 60 årene. Dette er en trend som skaper store muligheter for helsebasert reiseliv" sier professor Arvid Flagestad ved BI.

Velværeindustrien har økt mye de siste ti årene og det forventes en tilsvarende vekst i kommende år (ibid.). Helseturisme er et konsept som Lillehammer kan ha forutsetninger for å lykkes med, fordi det

er gode muligheter for å tilby produkter/aktiviteter med basis i skogen, vannet, elva og fjellet som "boltringsplass". Helseturismen kan det tilrettelegges for både vår, sommer og høst (A. Flagestad pers. medd.). Hovedtyngden vil bestå av kvinner, men det viser seg at flere og flere menn søker velværeprodukter (Akselsen m.fl. 2005).

Punktvis oppsummert har sunnhetsturisme følgende fordeler:

- Det er sesonguavhengig
- Kundene er betalingsvillig
- Markedet er på tvers av segmenter

4 Reiser turistene på ferie for å bli sunn?

4.1 Reisemotiv

Flere studier og analyser bl.a. ved Kairos viser følgende hovedpunkt når man ser på feriegjester generelt:

- Forbrukerne reiser først og fremst på ferie for å slappe av
- Ferie handler om å komme vekk fra hverdagen og være sammen med sine nære og kjære
- Tid og frihet til å gjøre det en vil og naturopplevelser har lik prioritet
- Sunnhet er ikke et høyt prioritert motiv alene for å reise på ferie, men mange er interesserte i sunnhet og idrett knyttet til et ferieopphold.

Dette gjelder for den generelle turist i dag. Dette til tross, det finnes et segment som er spesielt opptatt av helse og velvære som reisemotivasjon i seg selv. Mange elementer gir også grunn til å tro at dette markedet vil øke i tida framover. Vi ser at økende andel spreke og reisevante eldre i befolkningen i de vestlige land har mye fritid og er pengesterke. De er også opptatt av å holde seg i form både fysisk og mentalt, og er forventet å etterspørre helse- og velvære ferier i økende grad.

Pga. sterkt tidspress (tidsklemma) og høyere psykisk stressnivå vil vi se en ennå større etterspørsel etter avslapning, som gir seg utslag i økt fokus på fritiden der man har behov for å lade batteriene både fysisk og psykisk. Det er ikke lenger nok med en lang ferie om sommeren, men man får behov for å koble av oftere og dette sees gjennom et økt uttak av kortferier på andre tider av året.

Høyere utdanning gir bl.a. økt kunnskap om helse og sunnhet, og andelen med høyere utdanning øker i det vestlige samfunnet. Samtidig er tendensen at man ønsker å lære noe når man er på ferie; man ønsker å sitte igjen med en utvidet opplevelse kroppslig og mentalt. Behovet for mer kunnskap om forebygging og bedret livskvalitet øker.

Flere og flere opplever at en sunn livsstil bidrar direkte til å forebygge sykdom samt bidrar til velvære. Helse betyr ikke lenger fravær av sykdom, men er mer et aktivt valg for å forebygge stress og i økende grad motvirke psykiske problemer.

Helse sees på som en dynamisk prosess. WHO definerer helse som en tilstand av komplett fysisk, mental og sosialt velvære og ikke kun fravær av sykdom. Det betyr økt fokus på en forebyggende og sunn livsstil, og at god helse blir et personlig valg. Globalisering av helse-kulturer og den assosierte veksten i etterspørsel etter alternative terapiformer, er også med på å øke etterspørselen etter velværeturisme. Etter hvert som man oppdager at velvære er et livslangt valg, ser man etter holistiske tjenester og terapi i tillegg til den konvensjonelle medisinske arena. Fokus blir i økende grad på å behandle årsaker i stedet for kun på symptomer.

Etterspørselen etter det gode liv fører til økt etterspørsel etter rolige, stabile og rene destinasjoner, og man ønsker seg back to basics. Dette fører også til økt fokus på organisk og økologisk mat, slow food/slow life.

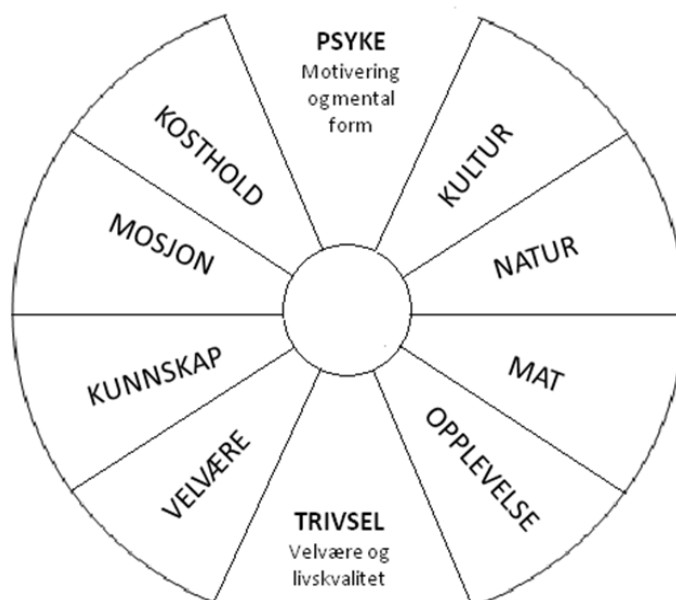
Økende reisevirksomhet fører til større ødeleggelse av naturen og dette fører til økende miljøbevissthet blant de reisende. Som en konsekvens av fokus på miljøproblemer blir det også økt fokus på hygiene og renhet. Det attraktive ligger i det rene og uberørte som blir ødelagt av masseturisme noe som gjør satsing på økt volum til en hårfin balansegang.

4.2 Komponentene i sunnhetsturismen

I den første nasjonale rapporten om helseferier i Norge "Reiseliv helse" i regi av NORTRA, ble det allerede i 1988 konkludert med at helseferier bygger på et bredt spekter av komponenter. Dette har ikke endret seg mye i løpet av 20 år. Det har imidlertid utviklet seg flere nisjer som begrepsavklaringen ovenfor beskriver. Hovedkomponentene må fortsatt bygge på:

- Motivering og mental form/stressmestring
- Kosthold
- Trening
- Kunnskap
- Kultur
- Natur
- Opplevelse
- Velværebehandlinger

Trivsel, velvære og livskvalitet er grunnleggende.



Figur fra den nasjonale rapporten om helseferier i Norge "Reiseliv helse" ved John Elvestad i regi av NORTRA.

Det vil føre for langt å beskrive alle disse punktene i detalj i denne studien, men vi velger å nevne momenter knyttet til trening, motivering for livsstilsendring og stressmestring samt mulighetene innen kunnskap- og kulturformidling.

4.3 Livsstilsendring og stressmestring

Vi vet mye om hvilke handlinger som fører til bedre helse, og om hvilke som ødelegger helsa. Alle kan vi mye, men vi er ikke like flinke til å bruke kunnskapen i praksis. Å endre livsstil og vaner er vanskelig, og det tar tid. Det er utviklet gode programmer for slike endringsprosesser som allerede er i bruk både i helsevesenet og i det private næringsliv. Kompetansen finnes og kan tas i bruk i utviklingen av produktpakker.

I en undersøkelse som MMI har utført for arbeidstilsynet, oppgir 40 % av de spurte at vedvarende stress på jobben har gitt seg utslag i helseplager. Psykiske plager som depresjoner, angst og søvnløshet, og smerter i nakke skuldre og rygg er vanlige reaksjoner på langvarig negativt stress. Sunnhetsturisten kan få mulighet til å registrere sine stressbelastninger og bli oppmerksom på hvilke situasjoner disse oppstår i og på den måten skaffe seg grunnlag for gjøre endringer i arbeidsmåter og leveste.

Flere av samarbeidspartene har god kompetanse på disse områdene som for eksempel Revmatikersykehuset og Hafjell kurs og Rådgivning A/S.

4.4 Fysisk inaktivitet er en økende utfordring

Fysisk inaktivitet er en økende utfordring, og inaktiviteten øker i alle aldersgrupper. Samfunnet har de siste tiårene blitt tilrettelagt for inaktivitet, og man skal i dag være bevisst for å få tilstrekkelig med fysisk aktivitet som del av hverdagen. En økning av den fysiske aktiviteten er ett av de tiltak som vil ha størst positiveffekt på folkehelsen. Regelmessig fysisk aktivitet representerer et stort forebyggingspotensiale i forhold til de dominerende sykdomsgruppene, hjerte karsykdommer, belastningslidelser, diabetes2, psykiske lidelser samt kreft, og generelt får alle økt overskudd og bedre immunforsvar.

Mulighetene for fysisk aktivitet i vårt distrikt er enorme enten du vil trene ute eller inne og du vil finne ro i milelange godt oppkjørte langrennsløyper eller konkurrere som birkebeiner eller svinge deg i alpinbakkene. Regionen kan skilte med flere gode treningssentre og rehabiliterings- og opptreningstilbud.

4.5 Blir det typisk norsk å være dorsk?

Resultatene av en sedat livsstil med inaktivitet og gjerne et dårlig kosthold koblet sammen med stress og knapphet på tid, er i ferd med å bli et så stort problem at hele samfunnet i felleskap må finne løsninger før sykefraværet og helseutgiftene tar knekken på norsk økonomi. Samfunnsmessig representerer dårlig helse enorme produksjonstap, som sammen med de menneskelige belastninger utgjør en trussel mot vår leve- og livsstandard.

De siste sju åra har en eksplosjon av livstilssykdommer ført til en dobling av sykehusbudsjettene. De totale reparasjonskostnadene i norsk helsevesen er på ca 300 milliarder per år. Tilsvarende tal for 1985 var på 47,6 milliarder (NORTRA reiseliv - helse rapport)

Det er politisk og faglig enighet i Norge om at noen av de mest sentrale helsefremmende og sykdomsforbyggende tiltakene ligger utenfor helsetjenestens egentlige sektorgrenser, og god helse for alle kan derfor bare oppnås ved en forent innsats fra alle sektorer. Brukermedvirkning, personens egen motivasjon og innsats, er en fundamental forutsetning for vedlikehold av god helse.

På bakgrunn av dette burde det ikke herske tvil om at det også er rom for reise og næringslivets opplegg for en bedre folkehelse. Det må imidlertid stilles krav til faglig fundament og seriøsitet.

4.6 Reiseliv og annet næringsliv må bidra

Forebyggingsarbeidet i Norge skjer på flere nivåer, i mange samfunnssektorer og på initiativ fra en rekke hold: enkeltpersoner, frivilligheten, profesjoner, folkevalgte på alle nivå, fagfolk og aktører som ser et marked for sine produkter. Helseproblemene er en samfunnsutfordring som må løses i felleskap. Myndigheter, offentlige og friville institusjoner og forsikringsbransjen har alle et ansvar for å bidra i det forebyggende arbeidet for å bedre helsen.

Helsesektoren må ta sitt ansvar, men like viktig er andre sektorer som NAV, oppvekst- og utdanning, idrettsvirksomhet, areal- og transport, osv. I tillegg må det legges til rette for et godt kommersielt tilbud som treningsentre, velværetilbud og hoteller med SPA-tilbud og rekreasjonsmuligheter. I en vintersportdestinasjon som skal promotere sunnhet, humør og glede er det åpenbart at reiselivet må være med å bidra.

4.7 Kulturtilbud

Byen og distriktets rike og varierte kulturtilbud bør "pakkes" inn i tilbudene. Vi har ett av Norges flotteste kunstmuseum, Maihaugen med Aulestad er en turistmagnet." Dølajazz", Litteraturfestivalen og alle idrettsarrangementene kan lokke turister til å være lengre på Lillehammerregionen ved å delta på skreddersydde opplegg med kultur, opplevelse, foredrag og velværebehandlinger. Kulturarrangørene bør på et tidlig tidspunkt trekkes med i planleggingen.

Utflukter til Helvete i Espedalen, Pilegrimsleden, Bjørnsonvegen, Sykkeltilbudet som er under utvikling, arrangementer i Peer Gynt sammenheng eller til for eksempel Blåkklokkevika og en tur med Skibladner er eksempler på attraktive muligheter.

5 Medvirkning fra offentlige helsetilbydere

5.1 Soria Moria-erklæringen

Regjeringen har i Soria Moria-erklæringen gått inn for at en vil sikre rehabilitering og opptrening til alle som trenger det. Hovedformål med rehabiliteringstjenester er å bidra til økt funksjons- og mestringsevne og deltakelse.

5.1.1 Habilitering og rehabilitering

Rehabiliteringstjenester gis både i kommunene og i spesialisthelsetjenesten. En vesentlig del av den helhetlige rehabiliteringen skjer i kommunene, evt. med veiledning fra spesialisthelsetjenesten. Innenfor spesialisthelsetjenesten gis tilbud om rehabilitering i sykehus, både i avdelinger for fysikalsk medisin og rehabilitering og i andre avdelinger, f. eks. revmatologiske avdelinger og nevrologiske avdelinger. Tilbud gis ved avdelingsopphold, polikliniske tjenester, tjenester fra rehabiliteringsteam med mer. Videre gis det tilbud ved private opptreningsinstitusjoner/rehabiliteringsinstitusjoner. Disse institusjonene har tilbud som dels er rettet mot enkelte pasientgrupper, og dels mer generelle opptreningstilbud.

Tjenestetilbudet i private opptrenings- og rehabiliteringsinstitusjoner er en del av det helhetlige tjenestetilbudet i regionen, når det gjelder de tjenester som de regionale helseforetakene har inngått avtale om at disse institusjonene skal yte.

Nyttige linker:

- [Nasjonal strategi for habilitering og rehabilitering 2008-2011](#)
- [Forskrift om habilitering og rehabilitering](#)
- [Forskrift om individuell plan](#)
- http://www.shdir.no/vp/multimedia/archive/00034/IS-1_2008_Nasjonale_34319a.pdf

5.1.2 Grønn resept

Øverst i skjemaet

Grønn resept er en ordning hvor fastlegen kan foreskrive en livstilsendingsplan i forhold til økt fysisk aktivitet og endring av kostvaner, røyking m.m. I Oppland fylke er det utviklet en forbedret modell for denne ordningen: en såkalt Opplandsresept hvor legene henviser pasienter til fysioterkar for samtale om livstilsendringer. Resepten varer i 12 uker med motiveringsamtaler under veis. (ref. fysioterkar Erling Sørboen, Lillehammer rehabiliteringssenter)

5.1.3 Fakta vedrørende sykdom, rehabilitering og uføreytelser i Norge i 2009

90292 kvinner og 57673 menn var sykemeldte 30 sept 2009. I løpet av et år registres det om lag 1,4 millioner sykemeldinger. 343277 personer mottar uføreytelser. Om lag 44000 av disse er på uføretrygd og om lag 55000 er på attføring.

(Kilde: NAV 2009)

I forhold til sunnhetsturisme blir spørsmålet: Hvor mange arbeidsgivere og enkeltpersoner er villige til å gi de som befinner seg i denne statistikken bedre muligheter til å bli friske gjennom et kommersielt tilbud i vår region? Og ikke minst hvordan kan det offentlige helsevesenet og det private næringsliv (reiselivsbedrifter og andre) samarbeide og fordele ansvar og økonomi? (se side....)

5.1.4 Helsefremmende aktivitet og felles ansvar

Dagens reiseliv må konkurrere på kvalitet basert på høy kompetanse og spesialiteter. Utvilting av sunnhetsturisme i Lilehammerregionen vil kunne gi bedrifter og andre en nisje i markedet å operere i. Samtidig som et slikt høyverdig og seriøst produkt vil ha en "smitteeffekt" når det gjelder kvalitetsoppfatningen av det øvrige reiselivsproduktet.

5.2 Offentlige aktører

5.2.1 NAV

Prosjektet har hatt møtet med Håvard Ingvaldsen, Fylkesdirektør i NAV Oppland. Han sa at helseforbygging og rehabilitering gjennom private tilbydere/reiseliv kan være av interesse, men tendensen er at anbud går gjennom større leverandører. Det kan være prosjektmidler til å teste ut nye konsepter NAV mener kan bidra til å løse en viktig samfunnsoppgave innen helse, mestring og rehabilitering.

5.2.2 Oppland fylkeskommune

Oppland fylkeskommune er en viktig bidragsyter til nettverksprosjektet "Helse i Valdres". Les mer om prosjektet under punkt 7.2.1.

Vi har også vært i kontakt med folkehelsekoordinator Ane Bjørnsgaard i Oppland fylkeskommune. Hun presiserte at hennes avdeling ikke har noe mandat til å gå inn i reiselivsrelatert satsing, men der hvor interessene var felles er det muligheter. Dette kan være all mulig tilrettelegging og infrastruktur som også bidrar til at lokalbefolkningen får en sunnere og mer aktiv livsstil.

5.2.3 Høgskolen i Lillehammer

Senter for Innovativ Forvaltning

Professor Rolf Rønning ved Senter for Innovativ Forvaltning på HIL framhever at det er mange vinn-vinn koblinger mellom offentlig og privat sektor. Rønning deltar nå i EU-prosjektet "Private-public innovation networks in services" (ServPPIN), og er norsk representant i styringsgruppa for Nordic Centres of Excellence in Welfare (NordForsk).

Senter for innovativ forvaltning (SIF) ble etablert høsten 2006 og skal bl.a assistere regionale aktører i innovasjonsarbeid ved å formidle erfaringer og kunnskap om innovasjonsarbeid, og også bistå med å evaluere og dokumentere innovasjonsprosesser. SIF definerer innovasjon som det å sette nye ideer ut i praksis, eller å overføre allerede kjente ideer til en ny kontekst.

SIF har mye oppmerksomhet mot velferdstjenestene. Målet med organisasjonsmessige innovasjoner vil være å forbedre evnen til målrealisering. De ser også på hvordan offentlig sektor kan tilrettelegge for innovasjoner i privat næringsvirksomhet. Samspillet og partnerskapene mellom offentlig og privat virksomhet er her sentralt.

Avdeling for helse- og sosialfag

Avdeling for helse- og sosialfag (AHS) sin fagvirksomhet dekker områdene; Kultur, helse og identitet, veiledning, velferdsforvaltning, psykososial helse, sosial omsorg og kompetanseutvikling og ersepsjon og miljøpsykologi

"Kultur, helse og identitet" ser på hvordan koblinger mellom identitet, sykdom, helse og livskvalitet blir håndtert, opprettholdt, og årsaksforklart innenfor kulturelle verdi- og kunnskapsfelt og sosiale praksiser. "Veiledning" er et tilbud til personer som er opptatt av veiledning og/eller coaching som mulighet for individuelle og kollektive læreprosesser knyttet til profesjonelle kontekster.

”Velferdsforvaltning” er tilknyttet Senter for innovativ forvaltning (se presentasjon over). Utgangspunktet er at velferdssektoren står under et press for innovasjon og nytenkning. Sentrale mål vil være å øke kvaliteten på tjenestene, bidra til en sterkere medvirkning fra brukerne og en mer effektiv produksjon av tjenestene. ”Psykososial helse, sosial omsorg og kompetanseutvikling” dekker de to forskningsfeltene ”sosial omsorg” og ”psykososial helse”. Innen begge feltene står så vel barns og unges som de profesjonelles kompetanser i fokus for forskningen. Formålet med ”Persepsjon og miljøpsykologi” er å drive fagutvikling omkring empirisk og eksperimentell forskning innenfor persepsjon og miljøpsykologi, men også naturlig observasjon, spørreundersøkelser og feltstudier er eksempler på metoder som anvendes i gruppa.

5.2.4 Idrett

HIL har et studium i idrett. Idrettstudiet retter seg også mot den aktive og utøvende idretten. Undervisning i ulike idrettsaktiviteter, fysisk og mental treningslære, idrettsfysiologi, pedagogikk og praksis underbygger idrettstudiets forankring også i bredde- og topp-idretten.

Gjennom sitt studium brukes naturvitenskap for å forstå hvordan fysisk aktivitet og inaktivitet påvirker kroppen. De lærer bort idretts betydning i forebygging og rehabilitering og hvordan man tilrettelegger fysisk aktivitet for ulike målgrupper. Videre hvordan alder, sykdom og funksjonshemming endrer fysisk yteevne, samt hvordan å måle prestasjonsevne og forklare kroppens reaksjon på en arbeidsøkt.

De lærer studenten å planlegge, lede, gjennomføre og evaluere helsefremmende og forebyggende tiltak, samt treningsopplegg for aktive idrettsutøvere. Gjennom en praksisperiode får studenten yrkesrettet kjennskap til idrettens mange praksisfelt.

Testlaboratorium for idrett

HIL har og et toppmoderne fysiologisk testlaboratorium som ble ferdigstilt og tatt i bruk i september 2008. Den benyttes i undervisningen på idrettsstudiet, til forskning og til ekstern testing.

På testlaben er det mulig å teste maksimalt oksygenopptak, arbeidsøkonomi og laktatterskel på sykkel, ruller og løping. Testlaboratoriet har også en kraftplattform der en kan måle maksimal statisk styrke, eksplosivitet og spenst, samt hurtighetstester.



Testlaben er den eneste i innlandet og vil bli viktig for Lillehammerregionen som vintersportsregion og høgskolens idrettssatsing. Det er også utviklet et samarbeid med Olympiatoppens testsenter på Norges Idrettshøgskole/Toppidrettssenteret.

5.2.5 Innovasjon Norge

Innovasjon Norge Oppland har vært delaktig i oppbyggingen av ”Helse i Valdres” og bidratt til å finansiere dette bedriftsnettverket. Innovasjon Norge sentralt har også satt sunnhetsturimen på dagsorden. Fra en trendanalyse de har fått utarbeidet står det å lese under overskriften Helse og sunnhetstrend: God helse, skjønnhet og ungdom er ensbetydende med lykke i dagens samfunn. Helseferier er i skuddet og kampen mot aldring utkjemper. Helseferier er ikke noe nytt fenomen, men det nye er at friske mennesker reiser på helseferier for å lade batterier, fikse på utseende, trene og å spise sunt. Begreper som ”anti-aging” og ”down-aging” er noe vi kommer til å se mer til innen reiselivet.

6 Hvorfor er sunnhetsturisme interessant for Lillehammerregionen?

6.1 Tradisjoner

Birkebeinerne gikk over fjellet med kongssønnen i 1174.

Birkebeinerrangementene kan vise til en eventyrlig, sammenhengende utvikling i snart 100 år.

Lillehammerregionen har tradisjoner fra sanatorietiden f.eks. fra Skogli badesanatorium. Vi kan fortsatt skryte av ozonholdig frisk luft og en stabil innlandsvinter. Og hvorfor har Norge så mange verdensmestere på ski?



Lillehammer har fortsatt en "eim av OL" som kan nyttiggjøres i kommunikasjonen av Lillehammerregionen. Nå skal Lillehammerregionens nye merkevareplattform bli knyttet til stikkordene **leken, sporty, utfordrende og ekte**. Dette prosjektet passer som hånd i hanske med denne strategien.

Flagestad ved BI sier "...Ikke alle norske småplasser som måtte ønske det, er godt nok egnet. Området må være stort nok som turiststed, og det må finnes medisinsk kompetanse i nærheten. Jeg tror at steder som Beitostølen og Lillehammer vil kunne bli sentre for norsk helseturisme."

6.2 Grunnet er naturen

"Ute i den store verden misunner man oss her i Norden fordi livet er så integrert i naturen" sier Carina Billetun, adm.dir. for Spa Us som hevder at de er "Skandinaviens ledande företag inom design, utveckling och media i den starkt växande spaindustrien". Vi tror at det er noe i dette.

Lokale kulturopplevelser med lokal mat og nærhet til naturen må stå i fokus. Valget av feriedestinasjon og hva man gjør av aktiviteter i ferien må være meningsfylt og bli tett knyttet opp mot hvordan man vil fremstå.

Nesten uansett hvor på kloden man oppsøker SPA-produkter, vil innholdet avspeil hvor man befinner seg. Naturen og tradisjonene er aktivt og oppfinnsomt til stede i behandlingene. På SPA i Østreiske kan man bade i olje utvunnet av fjellmassivene og bli massert med olje fra lokale murmeldyr. I Italia blander man varmt mineralvann fra underjordiske kilder og gjestene blir "marinert" i vin og olivenolje. I Karibia blir huden mett med kokosnøtt og i Ungarn med leire.

Mang en utlending har nok ristet på hodet over vår trang til å gå på tur. Vi har en særegen turtradisjon som også kan utnyttes kommersielt. I vårt mangfoldige distrikt med innsjø, vann vassdrag, åpne kulturlandskap, skog fjell og vidder er mulighet til opplevelser i naturen nesten uutømmelige.

Friluftlivets fellesorganisasjon viser til undersøkelser som sier at 80% av alle nordmenn går på tur flere ganger i året. Behovet for stillhet og ro og det å komme seg unna stress og mas er den viktigste motivasjonsfaktoren sier generalsekretær i FRIFO Harald Tronvik

Stortingsmelding om friluftsliv nr. 39 (2001) definerer friluftsliv som opphold og fysisk aktivitet i friluft i fritida med sikt på miljøforandring og naturopplevelse. Frilutslova av 1957 ivaretar allemannsretten. Den gir mulighet til å benytte naturen også kommersielt på en helt annen måte enn for eksempel i Mellomeuropa.

Den Norske Turistforening er både tuftet på den norske tur- og naturtradisjonen . Dette prosjektet bør invitere organisasjonen til å spille på lag, og gjennom DNTs store medlemsmasse (ca. 250.000 medlemmer) og mediemakt, i felleskap løfte fram grundere i Lillehammerregionen i forsøket på å skape levedyktige arbeidsplasser. Dette er en vinn – vinn situasjon. Få norske aktører er like tjent med lokalt næringsliv i Fjell-Norge og levende norske bygder med et aktivt reiseliv, som DNT.

DNTs t-merkede stier er godt kjent. Det foregår et relevant arbeid med å utvikle kartverk og turstier b.a. på Nordseter. DNT ser også at skiløypenettet i fjellheimen er avhengig av preparering av fjellstyrer og turistbedrifter. Dette gjelder for eksempel Troll-løypa. DNTs satsing på kortreist mat er vellykket. De bør også satse på "kortreiste" guider i samarbeid med reiselivet.

6.3 Overnattingsstilbud i Lillehammer

I 2008 gjorde Lillehammer Kunnskapspark, ved Dag Olav Koppervik en studie som viste de ulike kategoriene overnattingsstilbud i regionen. Studien viste at vi har generelt god dekning i alle nivå, med unntak av det beste. Lillehammerregionen mangler overnattingsfasiliteter i det øverste sjiktet. I dette sjiktet regnes fire, fem stjernes hoteller, gjerne SPA-hoteller med velvære fasiliteter ala Aquadome og Egadin Bougo beskrevet i kapittel 7.3.4.

7 Kartlegging av bedrifter

Studien har kartlagt aktører innen helse- og velværebransjen i Lillehammerregionen. Det har ikke vært rom for å gå i dialog med alle. De som er nevnt i studien blir tilskrevet og får tilsendt denne rapporten. Vi ønsker å kalle alle inn til møte og invitere til samarbeid, i første omgang for å kartlegge kompetanse og ønske om medvirkning.

Engasjerte aktører blir inviterte til deltakelse i et utviklings-/ klyngeprosjekt i forbindelse med en videreføring av prosjektet.

7.1 Eksempler på reiselivsprodukter i Lillehammer

7.1.1 Reiselivsprodukter med sunnhetsaspekt

Eksempler på reiselivsprodukter som i stor eller noen grad baserer seg på de naturgitte forutsetningene lokalt i Lillehammerregionen:

Thon hotell Skeikampen - Tradisjonelt spatilbud

Gudbrandsgard hotell i Kvitfjell - Basseng, velvære, massasje

Quality Hotel & Resort Hafjell - Basseng, badstue, massasje

Radisson Sas Lillehammer Hotell - Basseng, trening badstue, tradisjonelt tilbud

Bedrifter i regionen(Lillehammer) som leverer helse-velvære produkter og tjenester i dag

Trening

Spent treningssenter

Nautilus treningscenter og bad

Elixia treningscenter

Håkonshall treningscenter

Friskis og Svettis, Lillehammer, Gausdal, Tretten

Kristins hall (skøyter)

Velvære, massasje, yoga og dans i Lillehammer:

Lillehammer spa, Clinique Claudia, Strandtorget

Hud og kroppspleie A/S, Face up, Elvegt. 14. Lillehammer

Remica, aromateraputer. www.remica.no

Serepta, terapi, veiledning, kurs, foredrag, www.nyekrefter.no

Mona Lisa Klinikken, helse skjønnhet velvære

Sentrum fysioterapi og trening. www.sentrum-fysioterapi.no

Yoga i "hønsehuset" på Randgård.

Dansehuset v/Monica Melås, Øyer

Lillehammer og Øyer swingklubber- kurs og trening

Andre bedrifter i regionen som har mulighet til å levere spennende reiselivs opplevelser

Hafjell alpinanlegg

Kvitfjell alpinanlegg

Olympiaparken/Norges Olympiske museum

Hunderfossen familiepark

Lillehammer olympiske bob og akebane, Hunderfossen

Kantheugen freestyle anlegg

Kanefart, Øyer og Skeikampen

7.1.2 Rehabiliteringsaktører

Revmatismesykehuset

Visjon: Vår kompetanse – pasientens mulighet

Revmatismesykehuset er et spesialsykehus for pasienter med revmatiske sykdommer. Foruten omfattende poliklinisk virksomhet, har vi innleggelses med hovedopptak fra Oppland, Nord-Østerdalen og Hedmarken. De driver også en lærings- og mestringsavdeling, der de tar imot pasienter fra hele landet. For å sikre god kvalitet på pasientbehandling, har sykehuset et kontinuerlig utviklingsarbeid basert på oppdaterte forskningsresultater fra eget og andre forskningsmiljø. Sykehuset drives på rent ideell basis, heleid av Lillehammer Sanitetsforening. Revmatismesykehuset har driftsavtale med Helse Sør-Øst, og har etter avtale med Sykehuset Innlandet HF hovedsenterfunksjon for revmatologi i Innlandet. www.revmatismesykehuset.no

Montebellosenteret

Sosialdepartementet og Det Norske Radiumhospitalet opprettet senteret i 1990. Det drives som en stiftelse med faglig forankring i Rikshospitalet-Radiumhospitalet HF og et nært samarbeid med Kreftforeningen. Styret oppnevnes av Helse- og Omsorgsdepartementet
Montebello-Senteret er et landsdekkende kurscenter for de som har, eller har hatt kreft, og deres pårørende/nærstående. I sitt rehabiliteringsarbeid legger de vekt på sine aktiviteter i friluft og mestringsfølelsen dette gir. www.montebello-senteret.no

Skogli

Skogli Helse- og Rehabiliteringssenter AS er Norges største rehabiliteringssenter. De er en del av spesialisthelsetjenesten og er med det en del av den totale behandlingkjeden innen rehabilitering. De arbeider for Helse Sør-Øst og NAV og har både for døgn- og dagplasser. De har også avtale i forbindelse med "Raskere tilbake". www.skogli.no

7.1.3 Idrettsaktører

Birkebeinerarrangementene bygger på historien om Birkebeinerne Skjervald Skrukka og Torstein Kjevla som reddet Håkon Håkonsson fra Baglerne ved nyttår 1205/1206. Skrukka og Skjevla var svært gode skiløpere og brakte kongssønnen i sikkerhet fra Lillehammer til Østerdalen og videre til Nidaros. Sekken på 3,5 kilo, som alle birkebeinere må bære, symboliserer kongssønnen Haakon Haakonsøn. www.birkebeiner.no

Birkebeinerrennet

I 2010 arrangeres rennet for 73. gang. Fra første gang da det stilte 155 mann til start, er det i dag bortimot fulltegnet med over 15 000 deltagere med både kvinner og menn fra 16 til 90 år. Det er blitt en folkefest som tiltrekker seg tusenvis av tilskuere og er en viktig begivenhet for mange enten man bedriver aktiv trening eller bare liker å gå på ski i flotte naturomgivelser. Rundt 70 % av deltagerne har som det store målet å klare merkekravet som beregnes ved å legge til 25 % av tiden til de 5 beste i klassen. Dette målet henger høyt, for bare rundt 25 % klarte dette i 2006.

Birkebeinerrikket

I 2010 arrangeres det 18. Birkebeinerrikket. 17 000 tusen sykelister deltar i rikket som er verdens største. Nærmere 27 % klarte merket i 2009.

Potensial:

I tillegg arrangeres disse skirennene Inga-låmi, HalvBirken, UngdomsBirken, Barnas Birkebeinerrenn, StafettBirken, Birkebeinerrennet, samt løpene Birkebeinerløpet, UltraBirken, HalvBirken,

UngdomsBirken, Barnas Birkebeinerløp. På sykkel arrangeres FredagsBirken, UltraBirken, UngdomsBirken, Barnas Birkebeinerritt i tillegg til Birkebeinerrittet.

Til sammen dreier det seg om ca. 50.-60.000 sporty deltakere som er et marked for sunnhets og ytelsesfremmende reiselivsprodukter i regionen her. Ved å legge til rette treningsleire for å teste trase, skreddersydde pakker med testlaboratorium osv. kan en nå et høyt betalende marked som kjenner regionen.

Lillehammer Toppidrett

Lillehammer Toppidrett er et 3-årig prosjektsamarbeid mellom Olympiatoppen, Norges Skiforbund, Norges Skiskytterforbund, Høgskolen i Lillehammer, Norges Toppidrettsgymnas avd. Lillehammer, kommunene Lillehammer, Øyer og Gausdal, Lillehammer Olympiapark AS og Idrettens Kompetansesenter Innlandet (IKI). Prosjektet har som ambisjon å utvikle og etablere et regionalt kompetansesenter beregnet for toppidrettutøvere og toppidrettstrenerer i vinteridretter som bor, trener og/eller har annen naturlig tilknytning til Lillehammerregionen.

For vår del er satsingen på et idrettsmedisinsk tilbud regionalt særlig interessant. Her har Aktivklinikken vært en sentral pådriver. Målet er å utvikle et totaltilbud rundt utøveren. En allmennlege med idrettsmedisinsk bakgrunn er navet i hjulet.

Under ser du hvordan tilbudet er tenkt utformet og hvilke deltjenester som skal tilbys.



© Lillehammer Toppidrett

Aktivklubben

Aktivklubben Lillehammer ble etablert i 2001 og tilbyr fysioterapi og manuellterapi til mennesker med muskel- og skjelettlidelser og idrettsaktive på topp- og mosjonsnivå. Aktivklubben tilbyr behandling av bl.a. ryggmerter, stiv nakke, hodepine, skulderplager, musearm / tennisalbue, knesmerter, idrettsskader m.m. De tilbyr også idrettsmassasje og setter opp. Nytt fra 2010 er FMS - Functional Movement Screening, en metode for å avdekke potensiell skaderisiko hos utøvere. Deres filosofi er at tiden leger få sår – rask utredning og behandling deres resept. www.aktivklubben.no

Jorekstad Fritidsbad

Jorekstad Fritidsbad ligger i tilknytning til Jorekstad idrettspark og ferieleiligheter og er regionens største badeanlegg. Fritidsbadet består av 3 basseng, et konkurranse basseng med 29 grader, et varmebasseng med 33,5 grader og et lekebasseng med 33 grader, vi har klatrevegg, vannsklier, strømkanal, vannrotte, boblesone, boblebenk, dampbadstue og vanlige badstuer. I tillegg er det et nyåpnet Nautilus-teningssenter på Jorekstad.

7.2 Eksempler på hoteller/SPA med fokus på naturgitte forutsetninger i Norge

Termospa i skjærgården

Spa konsept i Kragerø der man kan innta måltidet utendørs i speilsydd termadress, nyte synet av vakre snøkrystaller og eventuelt ta isbad. www.kragerosparesort.no

Rauland Fjellspa

Programmet knyttet til naturen består av fysisk trening, som regel utendørs, nedtrapping med trening vann og dampbadstue, massasje og avspenning/hvile.

Selje hotell SPA Thalasso – Hotellet vest ved havet

Selje hotell har drevet SPA og helseturisme siden 1980 og har utnyttet sin beliggenhet på mange måter. De pumper opp friske sjøvann og benytter det i mange av behandlingene som undervannsmassasje, kalde og varme aleinnpakninger, dusj spyling og affusjonsdusjer. www.seljehotel.no

Zen Resort & Spa på Rømskog

Zen Resort & Spa har bygd opp en velværefilosofi ved at dei har lånt fra forskjellige kulturer: Japanske bad med varme kilder, tyrkisk dampbad, nordisk sauna, kaldkulp og saltvannsbasseng. Spaet tilbyr både klassisk- og ayurvedisk massasje, varme omslag, ansikts- og fotpleie. I tillegg tilbyr de sinn og sanser f.eks meditasjon, yoga, qigong, vanngymnastikk, trim, kanopadling og skogsturer. Det har et miljøfokus og har bygg- og driftsløsninger som bl.a tar hensyn til energibruken, samt inne og utemiljøet. De er blitt valgt som forbildeprosjekt av Enova.

7.2.1 Helse i Valdres

Helse i Valdres oppsto ved at 4 næringshager etter oppdrag fra SIVA prøvde å finne næringsklynger i fjellregionen. "Vi fant en klar klynge i 8 private helsebedrifter i Valdres", forteller daglig leder i Valdres Næringshage Arne Erik Fønhus. Disse hadde ikke samarbeidet før, men ved at vi samlet dem og registrerte felles utfordringer la vi grunnlaget for det som nå er blitt et meget dynamisk samarbeid.

Bedrifter i Valdres satser på samarbeid og utvikling innen helse og reiseliv. Valdres og Beitostølen er av de som har kommet lengst i Norge med ei slik satsing.

Helse i Valdres er et nettverksprosjekt i regi av Innovasjon Norge Oppland. Prosjektet omfatter åtte private helsebedrifter i Valdres samt høyskolene i Innlandet. Hovedmålsettinga er å øke omsetning,

verdskaping og kompetanse i bedriftene. Sammen skal bedriftene utvikle og selge produkter og tjenester til kunder både i det private og offentlige markedet.

Det er mange delprosjekt under Helse i Valdres:

- Kompetanse/behandlingscenter for utbrente. Samarbeid med miljø i Sverige, Tyskland og Høgskolen i Gjøvik.
- Helseturismesatsing gjennom ei markedsmessig tilnærming. Konkretisering av konsept og opplegg på og rundt Beitostølen. Her blir det jobba sammen med mange aktører lokalt og nasjonalt. Nordic Wellness er et nordisk forskingsprosjekt som skal bruke Beitostølen som case i Norge er nemnt. I tillegg blir det arbeidd med flere private faginstanser som Volvat Medisinske Senter og Hjelp 24.
- Valdres HelseEvent arbeider med ulike eventmuligheter knytt opp mot kompetansen som ligg i og utenfor helseklynga.
- Hovedaktivitetene i Helse i Valdres som arbeider med anbudssystem, kompetansesamarbeid, kompetanseheving og liknende. Både helsebedrifter og andre bedrifter i Valdres deltar.
- Ulike underprosjekt som understøtter hovedsatsingene. Eksempel på dette er profesjonalisering og samarbeid om bruk av hest i helsemessige behandlingstilbud, i eventkonsept, reiseliv, kultur brukt i helseturismesammenheng osv.

Bedrifter innen både helse og reiseliv legg ned et stort arbeid i prosjekta.

Arbeidet har synliggjort flere moment som Valdres trenger for å øke innovasjonsevna i næringslivet, f.eks nytten av nettverksarbeid, heving av kompetanse i bedrifter, eksponering av kompetanse utenfra og styrking av FoU-aktiviteter (forskning og utvikling) i Valdres. Det siste punktet er spesielt viktig.

Satsinga har gjort det mulig å trekke inn sterke FoU-miljø i arbeidet. Eksempel på dette er høgskolene i Gjøvik og Lillehammer, Lillehammer kunnskapspark, BI, Karolinska sjukhuset i Stockholm og Volvat Medisinske senter.

Oppland fylkeskommune har støtta Helse i Valdres-prosjektet i flere faser med til sammen ca. 1.000.000 kroner.

Bedriftene vinner nå svært mange anbud fordi de samarbeider om kompetanse og pakking. I tillegg knyttes det stadig opp nye bedrifter som jobber inn mot helsesegmentet. ” Vi håper å bli et Arenaprojekt ved neste korsvei”, sier Fønhus. Målet er at det skal dannes en klynge med selvfinansierende helseturismebedrifter.

7.3 Eksempler på utenlandske helseferie- og spa produkter

7.3.1 Nordic wellness

I regi av Nordisk Råd har representanter fra fem nordiske land plukket ut sine prosjekter som de skal presentere som et samlet nordisk helsereisekonsept. Nordic Wellness er et av disse prosjektene. Nordic Wellnes har sitt utspring i prosjekter i Valdres. En av de nye helsereisedestinasjonene kan dermed bli Valdres. Innovasjonsdriveren Valdres vil ikke tilby SPA alene. Kuropphold og rehabilitering vil også være pilarer i en ny produktutvikling, heter det. Næringsshagen der tar jobben med å være bindeledd, både mellom de private aktørene, Nordic Wellness og forhåpentlig vis myndighetene og offentlig sektor. Prosjektet her i Lillehammerregionen vil kunne dra nytte av kompetansen og organiseringsmodellene i Valdres.

7.3.2 Sunnhetsturismen I Sentra-Europa

Sunnhetsturismen I Sentra-Europa og alpeområdene har lange tradisjoner . Tradisjonene har gjort at disse landene er førende i tenkingen om utviklingen av sunnhetsturisme. Steder som kan utforskes

av norske norske hotellverter er Karlsbad/Karlovari, Baden Baden, Bad Gastein, som alle har fått navn etter kurbadtradisjonene.

7.3.3 Scoul Bogn Engiadina

Dette området har maktet å markedsføre seg gjennom et felles program med Bogn Engiadina Scoul som en "motor". Engadin Bad Scuol er et av de viktigste tilbudene i regionen Engadin Scuol. Spaets tradisjon har en lang historie. Det er mineralvann av ulike kilder som danner grunnlaget for virksomheten. Scuol ligger ved en nasjonalpark og satser på å skille seg ut gjennom kulturell egenart (Romanisch). I tillegg til sinne store SPA-anlegg (Alpine Wellness) satser de både på terreng- og tursykling. 70% av gjestene vandrer på sommeren. 26% av gjestene var tyske og sto for 109 000 overnattinger, og der gjestene i snitt bodde 6,4 dager om vinteren og 4,6 dager om sommeren. www.scuol.ch

7.3.4 Aqua Dome

Aqua Dome, et 50.000 m²-stort helsesenter og innendørs badeland er blitt en stor attraksjon i Østerrike. Aqua Dome i Ötztal ble åpnet i 2004, og ligger i Längenfeld, noen kilometer fra Sölden. Den spektakulære arkitekturen til Aqua Dome Hotel smelter harmonisk inn i sine naturlige omgivelser. I dette store byggekomplekset som inneholder både spa, flere saunaer, fitness-senter, klinikker og andre fasiliteter for rekreasjon, er det også en egen avdeling for familier og barn.

Anlegget er lagt opp slik at alle aldre kan finne sine områder og badegleder. Selv de minste barna har eget basseng. I familie- og barneområdet er det også tre lekerom, med både spillemaskiner og klatrevegg.

Mens barna koser seg i vannet, kan far og mor utnytte de mange fasiliteter for voksne. Erfaringene fra Aqua Dome er at det er stadig flere menn som trekker inn i en spa-avdeling for en times nytelse. Spa-avdelingen i Aqua Dom heter Morgentau (Morgendugg). Konseptet er "ren avslapping". Hele kroppen skal bli bortskjemt, og mulighetene er alt fra avslappende bad, til varm-stens-terapi, massasje, Shiatsu, ansiktsbehandling og fotpleie. På saunaside er utvalget både jordhule-sauna, høyloftssauna, dampkatedral, saltvannsgrotte og saltvannsdampbad. www.aqua-dome.at

7.3.5 Welltain

I Studieturrapport fra Innovativ Fjellturisme i Østerrike og Sveits fra 2004 står det å lese. "Det har vært flere prosjekter i Østerrike med fokus på Wellness og nettverksbygging. I Tyrol pågår det nå et utviklingsprosjekt med navnet Alpine Wellness. Welltain konseptet i Lech er en del av dette. Målet med Alpine Wellness-prosjektet er å øke clusterdannelsen, øke kunnskapen om etterspørselen etter fjellopplevelser, utvikle databasesystemer, bedre markedskommunikasjonen og kvalitetssikre produktene. Begrepet Welltain er et registrert varemerke og er en forkortelse for begrepene "Wellbeing" og "Mountain".

Utgangspunktet for Welltain er forskningsprosjektet Austrian Moderate Altitude Study (AMAS) som ble gjennomført i 1998-2000 under ledelse av professorene Dr.Egon Humpelen og Dr. Wolfgang Schobersberger ved Humpeler & Schobersberger Research Institute (www.ihs-research.at). Her ble det dokumentert at også ikke-aktive hadde stor helsegevinst av individuell tilrettelagt vandreferie i moderat høyde, dvs mellom 1 500-2 500 moh. Effektene er størst under kyndig medisinsk individuell veiledning og ved bruk av vitenskapelig dokumenterte behandlinger. Forskningsresultatene førte til utviklingen av Welltain®Holiday i samarbeid med reiselivsaktører i Lech i Østerrike . Welltain konseptet er utviklet og finansiert av forskningsinstituttet IHS, reiselivsnæringen og det offentlige. Disse tre interessentgruppene utgjør det som kalles for triple helix metaforen, som er et utgangspunkt for forskning knyttet til innovasjonssystemer.

I følge turistsjefen i Lech, Urs Kamber, er det investert ca 500.000€ i konseptet så langt. Halvparten er finansiert av næringsaktører (reiseliv, utstyrsleverandører etc) og den andre halvparten av offentlige myndigheter lokalt/regionalt/nasjonalt. I følge Kamber er finansieringen i prosjektet langsiktig. Det forventes ikke positive regnskapstall før etter fem år. Prosjektet driftes av egen prosjektleder.

Welltain-konseptet tilbyr alt fra dagpakker til 14 dagers opphold. Konseptet tilbys kun i Lech og i sommersesongen (10.juni – 1. oktober.)

Det produktet som tilbys i markedet består av tre hovedelementer:

- Welltain undersøkelses- og aktivitetskonsept
- Legeundersøkelse
- Overnatting og bespisning

Disse tre elementene er organisert som separate produkter og kan kjøpes hver for seg eller i en samlet pakke. Det klassiske Welltain-konseptet består av undersøkelse av fysisk form ved start og slutt, individuelt aktivitetsprogram, konsultasjon om diett/ernæring samt hjelp til å legge opp videre trenings-program. Vanlige aktivitetstilbud er diverse turer/sykkelturer, muskel- og stabilitetstrening, bassentrening, work out, stavgang og massasje.

Alle aktiviteter og undersøkelser gjennomføres vha fysioterapeuter og personlige trenere som er utdannet ved University for Health Informatics and Technology Tirol. En 14 dagers pakke koster €700. I tillegg kommer overnatting som koster fra €49-250€ per natt. Dette betyr at et 14 dagers opphold fort kan komme opp i kr 25-30 000 pr person. Det tilbys også legesjekk som en del av Welltain pakkene eller som et separat produkt (€300).

Erfaringene i lanseringsåret 2001 avdekket behov for kortere og rimeligere pakker. I 2002 startet man også med 6 dagers pakker (€400), weekend pakker (€99) og dagspakker (€99). Disse tilbys også i rimeligere varianter med gruppeveiledning. I tillegg er det gratis for alle å benytte Welltains infrastruktur (merkede stier, sykkeltraseer, informasjon på internett med mer). Målet er selvfølgelig å rekruttere nye gjester til de eksklusive pakkene som fortsatt er spydspiss mot markedet. Det er utviklet egne kvalitetsstandarder for overnattingsbedriftene som er med i Welltainkonseptet. Kriteriene går på både de fysiske kvalitetene, servicenivå og tilpasning ift Wellness. Bedriftene som inngår i konseptet er kvalitetssertifiserte (IHS). Det legges stor vekt på at bedriftene skal bygge under det alpine. www.welltain.at

7.3.6 Alpine Wellness

Alpine Wellness - www.alpinewellness.com - tar utgangspunkt i den positive effekten av alpinhøyde og klima. I tillegg fokuseres det på bruk av alpine materialer i arkitektur og interiør møbler, alpin mat og gjenopppdagelsen av alpine "kjerringråd" som kan hentes fram og benyttes i behandlingen.

Alpine Wellness bygger videre på "tilbake til røttene og det opprinnelige", det å gjenoppdage kunnskapen knyttet til natur, kultur og livskvalitet i regionen. Effekten av det naturlige og den opprinnelige sjarmen i det alpine miljøet skal bidra til en unik og eksklusiv opplevelse.

For å ivareta og videreutvikle denne filosofien har de opprettet Alpine Wellness International GmbH. Selskapet skal utvikle en ny merkevare for fremragende turisme. Ideen med dette prosjektet og merkevaren "Alpine Wellness" er å fremme Alpene som en av de mest attraktive og effektive regioner for velvære. Alpine Wellness har bygget opp et stort utvalg av kvalitetssikrede pakker fra avslappings programmer til forebyggende helse- og fitnesspakker. - alle med en særpreget alpin

karakter. Du kan finne kriteriene på denne nettsiden.
<http://www.alpinewellness.com/mmdb/1/2/4.pdf>

8 Organisering og samarbeid

Aktuelle aktører som vi har vært i dialog med har vist stor interesse for prosjektet både i møter og samtaler/besøk. Men det er så langt ikke konkretisert noe prøveprosjekt eller samarbeid om produktpakker. Dette må skje som ett av de første punktene i en eventuell videreføring.

En av de store utfordringer for helsebedriftene og sunnhetsturismen er å få offentlige tilbydere og helsetiltak som for eksempel Helse øst, til å spille på samme lag som de private helseleverandørene. Erfaring tilsier at det ikke er bare å bringe disse miljøene sammen og så håpe at det skjer en gunstig utvikling. Å få samhandling mellom privat kompetanse og offentlige tilbydere vil kreve et helt nytt partnerskap der utviklingen trolig må starte på høyt politisk nivå i helse- og omsorgsdepartementet og næringsdepartementet. En slik relasjon kan kanskje modnes gjennom et klyngeprosjekt. I et slikt prosjekt kan vi også innlemme flere aktører. Et klyngeprosjekt skjer gjerne gjennom et såkalt tripple-helix samarbeid, et samarbeid hvor næringsaktører, offentlige aktører og akademia kommer sammen om felles utfordringer. Her kan vi tenke oss rehabiliteringsinstitusjonene og reiselivet sammen med HIL. Det går også an å tenke mer utradisjonelt og trekke inn utstyrprodusenter (SWIX), næringsmiddelprodusenter (TINE/Biola) og forebygging (forsikringsselskap). I modellen under har vi laget et forslag til hvordan en slik modell kan se ut.

8.1 Klyngemodell

En helhetlig organiseringsmodell der man ser alle fasiliteter i en helhet gjennom tilbud og tjenester.



Her sees alle fasiliteter i en helhet gjennom tilbud og tjenester som kan motivere den enkelte til å få sunne vaner:

- Sunne matvaner
- Mosjon
- Velvære
- Avslapping og fornying

Støttet av:

- SPA tilbud
- Treningsprogram
- Livsstilsutdanning
- Bevisst matlaging

9 Konklusjoner

Denne forstudien skulle kartlegge hva aktørene i Lillehammerregionen ønsker innen turisme, helse og velvære. I tillegg var målet å finne ut hva som var "smart" markedsmessig. Innen for rammen av forstudien har vi kommet noen steg på veg, og funnene er positive.

Studien viser at trendene er enstydige og sterke både nasjonalt og internasjonalt når det gjelder mulighetene for å kommersialisere helse, idrett og velvære. Vi kan fastslå at de naturgitte og historiske forutsetningene for Lillehammerregionene er spesielt gode. Samtidig finnes det kompetanse på alle fagfelt og nivåer som kan benyttes og videreutvikles i regionen. Lillehammerregionen har bygget sin merkevareplattform på verdiene ekte, sporty, utfordrene og ekte. Dette er gode verdier å bygge en spa- og sunnhetssatsing på.

Studien skulle fokusere på områdene medisinsk helse, fysisk helse, psykisk helse og velvære og i skrivebordsundersøkelsen kom vi fram til følgende.

9.1 Skrivebordsundersøkelse

9.1.1 Medisinsk helse

Lillehammerregionen besitter en unik kompetanse innen medisinsk rehabilitering. Noen av landets fremste fagmiljøer har sitt tilhold nettopp her. Dette, sammen med nærheten til et aktivt og profesjonelt reiseliv viser at en satsing på medisinsk helseturisme er et nærliggende strategisk rett område å satse på.

9.1.2 Fysisk helse

Historisk sett og helt fram til våre dager har Lillehammerregionen hatt en spesiell posisjon innen fysisk fostring. Dette har fått et oppsving etter OL. Gjennom Olympiaparken, Idrettssatinga på HIL, Toppidrettsgymnaset og stor suksess blant flere av de største masseidrettskonkurransene i landet har Lillehammerregionen en særlig posisjon innen fysisk fostring og en god "historie"/identitet og miljø å bygge videre på.

Her er det også verd å merke seg satsingen til Lillehammer Toppidrett og Aktivklinikken på å bygge oppet miljø for Idrettsmedisin.

9.1.3 Psykisk helse

I rehabiliterings- og utdanningsinstitusjonene våre finnes det mye psykologisk kompetanse. I rehabiliteringsøyemed er det stor fokus på mestring og det å fungere i felleskap. På HIL er det et sterkt fagmiljø innen veiledning/coaching som mulighet for individuelle og kollektive læreprosesser. De driver også fagutvikling omkring persepsjon og miljøpsykologi.

9.1.4 Velvære

I vår region er det et utall av mellomstore og mindre leverandører av velvære. Dette er pr i dag underkommunisert i markedet. Enten må det som allerede finnes kommuniseres sterkere ut i markedet og bli mer synlig, eller så må vi pakke det og tilgjengeliggjøre det på en mer attraktiv måte.

9.2 Muligheter videre

Bedriftene, organisasjonene og institusjonene som det har vært kontakt med har stort engasjement og interesse for å teste ut bransjeoverskridende løsninger. Særlig var det behov for å utvikle konkrete produktpakker og teste disse ut i markedet. Samtidig var det også et ønske om å lage en felles arena for kompetanseutvikling, relasjonsbygging og fellestiltak.

9.2.1 Produktutvikling og utprøving

Enten må det som allerede finnes kommuniseres sterkere ut i markedet og bli mer synlig, eller så må vi pakke det og tilgjengeliggjøre det på en mer attraktiv måte. Markedspotensialene for enkeltprodukt er ikke avdekket i denne forstudien. Ekspertisen rådet oss til å teste ut dette direkte i markedet med konkrete produkter, der prøving og feilig raskt ville vise markedspotensialet. Dette var det som nevnt stor vilje for å teste ut blant aktørene.

I fellesskap må bedriftene og institusjonene finne kombinasjoner av ”pakkeløsninger” hvor rehabiliteringssenter, hoteller, guider, tilbud sees under ett og tilbys til kunden. Nedenfor er det foreslått noen målgrupper koblet til en skisse av innhold. Dette er ikke utfyllende og bare ment som eksempel for å vise hva som kan være mulig:

Eksempler på målgrupper og ”produktpakker”

1. Stressede/hardt arbeidende yrkesaktive personer (I tidsklemma) En strategi for stress mestrings, trening/Ledelse og helse. Fjelltur.
2. Bedrifter i kombinasjon med egne kurs - ”En offensiv og sporty bedrift” Sammen med bedriftens idrettssponsing og presentasjon av sponsorobjekter.
3. Kvinner - ”Anti aging” trening, velværebehandlinger og motivasjonsforedrag. Fjelltur
4. Mosjonsutøvere/birkebeinere (SKI/SYKKEL) - Testing (HIL), Testløyper sammen med lokal toppidrettsutøver. Veiledning i teknisk utførelse (se GD 18.01.10/Erling Jevne). Teorier om effektiv utholdenhetstrening og nødvendig restitusjon.
5. Belastningslidelser og ryggplager. ”Ryggscole, trening og massasje. Naprapat/ fysioterapeut. Lokal kortreist gourmetmat. Natur opplevelser.
6. Familier. Livsstil og trivsel for hele familien. Hafjell alpin, Lekeland, barnepass. Foredrag om samhandling og konfliktløsning i familien. Barnepass.
7. Seniorer - Fysisk aktivitet og alder – teori og praksis. Foredrag om pensjonsrettigheter. Fjelltur

Produktene utvikles i skjæringspunktet mellom reiseliv og helseforetakene, hvor begge parter bidrar med sin kompetanse og tjenester til hverandre.

Prosjektet bør gå videre i et forprosjekt for å kartlegge kompetanse og konkrete aktører som ønsker å sette i gang umiddelbart med produktutvikling/konseptutvikling av ”sunnhetspakker” i regionen. Det bør etableres 5-10 konkrete pilottester/konsepter.

9.2.2 Klyngebygging

Vi ser av erfaring nasjonalt og internasjonalt at klyngebygging kan gi store positive ringvirkninger, kanskje først og fremst innen kompetansebygging, men trolig også lønnsomhet på sikt. Bedriftsnettverket ”Helse i Valdres” har hatt stor nytte av en slik nettverks gjennom f.eks at bedriftene vinner mange anbud fordi de samarbeider om kompetanse og pakking.

Professor Arvid Flagestad ved BI framhever Valdres og Lillehammerregionen som de beste områdene å etablere sentre for norsk helseturisme. Det at vi ligger i umiddelbar nærhet er heller ingen ulempe. Her kan vi sammen med styrke bygge en av Nordens sterkeste klynger på sunnhetsturisme. Gjennom samarbeid kan vi spesialisere oss på ulike områder og stå sammen i markedsføring og produktutvikling og nå markedet med tyngde.

I første omgang bør en søke å etablere et bedriftsnettverk blant rehabiliteringsinstitusjonene i regionen. Dette kan gjerne være aktører som favner bredere enn bare Lillehammerregionen. Videre bør vi kartlegge nærmere mulighetene som ligger i en samhandling mellom reiselivet og det offentlige helsevesen. Herunder økonomiske og juridiske sider ved et slikt samarbeid.

9.2.3 Mat og ernæring

Mat er en viktig del av reiselivsopplevelsen og en mulighet til å synliggjøre en identitet, et særpreg. Gjennom Lillehammerregionens nye verdier ekte, leken, utfordrene og sporty ligger det store muligheter for å utvikle spennende profilskapende sunnhetstider. Dette kan også etableres som et eget prosjekt hvor reiselivsaktørene samarbeider med helseinstitusjonene og deres ernæringskompetanse.

9.2.4 Kritisk investering i SPA-anlegg

Regionen bør kartlegge og utrede mulighetene for å bygge et nytt SPA og aquasenter med gode fasiliteter for trening og behandlinger ala AquaDome og Scoul. En kritisk investering som tilfredstiller de krav som Kopperviks rapport fra 2008 beskriver, et femstjernes hotell med SPA-fasiliteter. Dette for å gjøre noe markant og sette regionen på kartet.

9.2.5 Visjon for "Sunnhetsregionen"

Som en del av "Nordic Wellness" bør det utvikles en sunnhetsfilosofi tuftet på vårt særpreg og tradisjoner. Gjennom et utradisjonelt samarbeid med "nye" sunnhetsaktører er målet å markedsføre hele regionen gjennom en "enestående sunnhetsresept". I dette arbeidet kan vi for eksempel gå i tett partnerskap med aktører i næringsmiddelbransjen for å utvikle spennende helsemat. Videre kan vi sammen med forsikringsbransjen, tuftet på deres samfunnsansvar, bidra til forebyggende helsearbeid slik at de kan spare forsikringsutbetalinger til uførhet og dødsfall relatert til livstilssykdommer.

Parallelt bør Staten, Oppland fylke, kommunene i Lillehammerregionen, Hil og næringslivet gå sammen om å utvikle et internasjonalt institutt for folkehelse/medisinsk idrett/ helseforbygging, som skal drive forskning og undervisning på dr.gradsnivå og bidra i kompetanseutvikling og kvalitetssikring. Satsingen, med kommunene i Lillehammerregionen som vertskap, inviterer til en bredt anlagt internasjonal konferanse om helseturisme/sunnhetsturisme, wellness og folkehelse i 2012. Samarbeid med Helsedirektoratet og HIL og reiselivsnæringen sentralt. Seminaret bør klargjøre og dokumentere sunnhetsturisme i et sosialt, næringsmessig og nasjonalt perspektiv.

Det å skape samhandling mellom privat kompetanse og offentlige tilbydere vil kreve et helt nytt partnerskap der utviklingen trolig må starte på høyt politisk nivå i helse- og omsorgsdepartementet og næringsdepartementet. Dette er kanskje den største utfordringen denne visjonen står ovenfor.

10 Videre framdrift

Det anbefales at prosjektet videreføres. Primært gjennom et prosjekt for å teste ut konkrete pilotkonsepter. Hvordan dette kan gjennomføres i praksis beskrives i avsnitt 10.3.

10.1 Bedriftsnettverk/klyngeprosjekt

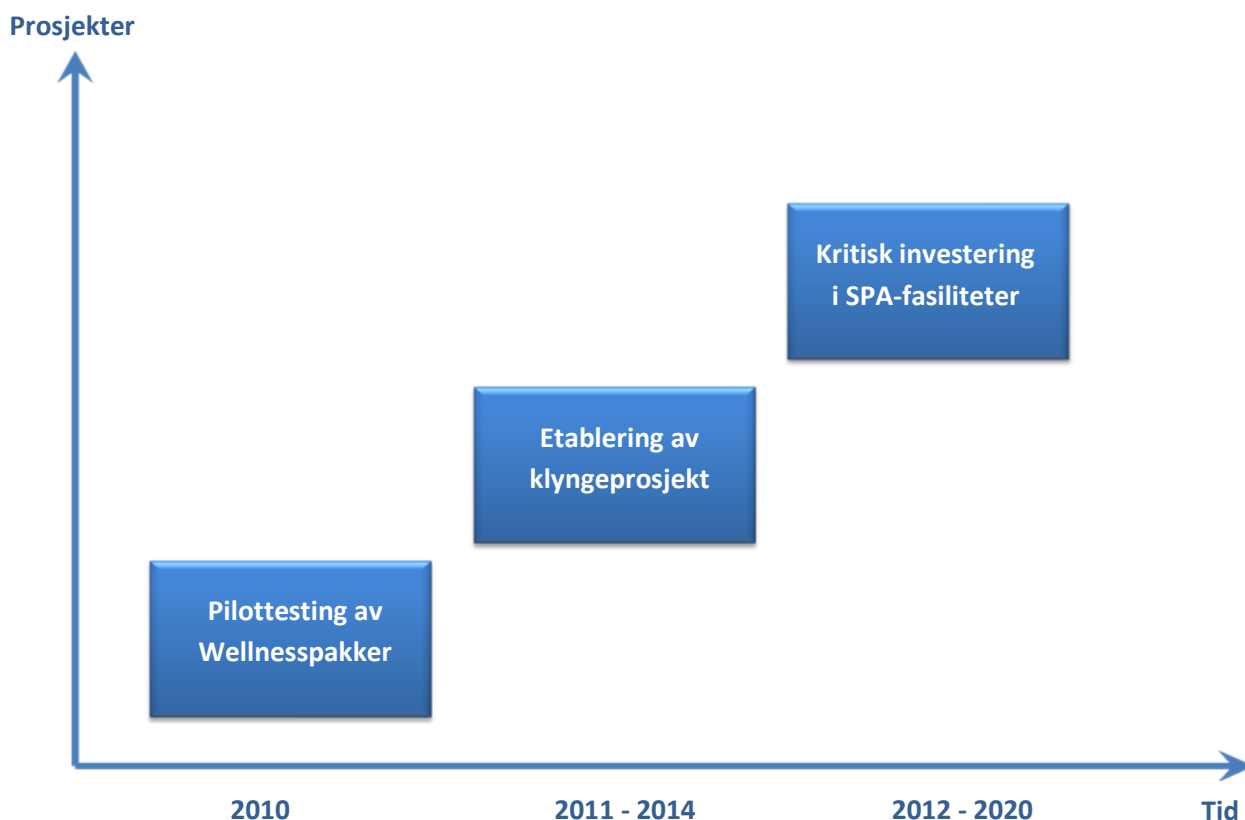
I tillegg bør det arbeides med å etablere et bedriftsnettverk/klyngeprosjekt av rehabiliteringsorganisasjonene, wellnessbedriftene og reiselivsaktørene. I et bedriftsnettverk/klynge er nyskaping og utvikling er en vesentlig faktor for nettverkets og enkeltbedriftenes måloppnåelse.

Arbeidet i klyngen kan være knyttet til f.eks. produktutvikling, markedsutvikling, teknologiutvikling og/eller kompetanseutvikling. Målet er økt konkurransekraft og innovasjonsevne i bedriftene gjennom samarbeid i kommersielle og strategiske prosjekter. Bedriftsnettverk er en metode for mobilisering, rekruttering, drift og oppfølging. Bedriftene får hjelp til å styrke samarbeidet med andre bedrifter, skape tillit, identifisere felles utfordringer og samarbeidsmuligheter.

En særlig satsing på mat og ernæring, sett i lys av den viktighet for å skape sunn livsstil og positiv profil, kan være en del av et slikt nettverk. Vi mener imidlertid at mat i reiselivssammenheng er så viktig at det er verd en satsing i deg selv. Da selvsagt utviklet i nær sammenheng med, og fokus på turisme, helse og velvære.

10.2 Kritisk investering i et helse- og velværeanlegg

Vi tror at det på sikt er mulig å gjøre regionen til en attraktiv rekreasjonsdestinasjon basert på dens historiske posisjon, de naturgitte forutsetninger, klimatiske forhold og relevant kompetanse med vilje til samarbeid. På sikt tror vi likevel vi er avhengig av å foreta en kritisk investering i et helse- og velværeanlegg som står fram som en destinasjon i deg selv. Regionen er avhengig av dette for å bli synlig og troverdig som en region som satser på turisme, helse og velvære.



10.3 Uttesting av pilotkonsepter

I løpet av sommer og høst 2010 foreslår vi å teste kommersielt interessante pakker. Målet er så snart som råd å få etablere konkret "wellnesspakker" for å høste erfaring og forhåpentlig vis legge grunnlaget for lønnsomme produkter.

I prosjektperioden tar vi tak og nøster i konkrete "tråder" som har kommet opp i løpet av forstudien, se den punktvis stikkordslisten under. Vi presiserer at listen bare er for å illustrere hva slike pakker kan inneholde. Endelige pakkekonsepter vil utvikles gjennom tett kontakt med aktørene og markedet gjennom ulike medlemsorganisasjoner. Vi vil legge fokus på pakker som vi tror kan etableres raskt.

1. Ta utgangspunkt i Skeikampen historiske posisjon og se dette i sammenheng med for eksempel Granheim Lungesykehus. Etablere produkter for astmatikere.
2. Jorekstad/Aktivklinikken - pakker for idretts, fotball, håndballag hvor de kan sende skadde spillere for opptrening. Pakker med opptrening og opphold. Belastningslidelser og ryggplager. "Ryggskole, trening og massasje. Naprapat/ fysioterapeut.
3. Birkebeinerarrangementene, "treningsleir" for birkebeinerdeltakere, samarbeid med hotell, HIL, Toppidr. Mosjonsutøvere/birkebeinere (SKI/SYKKEL) - Testing (HIL), Testløyper sammen med lokal toppidrettsutøver. Veiledning i teknisk utførelse (se GD 18.01.10/Erling Jevne). Teorier om effektiv utholdenhetstrening og nødvendig restitusjon.
4. Pilegrimstur – guidede turer, kunstmuseumbesøk, samtaler med indre velvære som tema.
5. Bedriftsmarkedet – møtepakker med kurs i "stressmestring", livskvalitet og helse og mat og ernæring. Kvitfjell/Gålå/Hafjell - Stressede/hardt arbeidende yrkesaktive personer (I tidsklemma) En strategi for stress mestring, trening/Ledelse og helse. Fjelltur
6. "Ingen grenser"-pakker. Gjennom 30 dager på tur gjennom villmarken på Nordkalotten har 11 funksjonshemmede tilbakelagt over 500 kilometer, delvis for egen maskin med Lars Monsen som ekspedisjonsleder. Ekspedisjonen danner grunnlaget for en serie på seks TV-programmer, som sendes på NRK1 i april under navnet "Ingen grenser". Geir Arne Hageland er fra Lillehammer og arbeider med å utvikle pakker i dette segmentet.
7. Hund- og hundeeierwellness – lage skreddersydde wellness pakker for hunden hvor overnatting, lydighetstrening osv. inngår i pakka. Tiltaket er mest for å skape medieoppmerksomhet rundt wellness-satsingen.
8. Skogli/Turistforeningen. Familier. Livsstil og trivsel for hele familien. Hafjell alpin, Lekeland, barnepass. Foredrag om samhandling og konfliktløsning i familien. Barnepass.
9. Seniorer - Fysisk aktivitet og alder – teori og praksis. Foredrag om pensjonsrettigheter. Fjelltur. Seniordans

I testingen av pakkene tar vi utgangspunkt i etablerte markedssegmenter gjennom å utvikle produkter/konsepter for organisasjoner og foreninger. Dette for å få rask spredning i markedet. Eksempler på organisasjoner vi vil forsøke å samarbeide med er organisasjoner som: Norges idrettsforbund med ca. 1,9 mill. medlemskap, Den Norske Turistforening, ca. 250.000 medlemmer, Astma- og Allergiforbund, ca. 25.000 medlemmer og Norsk kennel klubb med ca. 70.000 medlemmer.

Vi har som mål å få etablert 4 til 6 pakker i løpet av prosjektperioden.