

Signe Krogsether Duedahl

# Lillehammer - en attraktiv by fra sjø til snø

En studie av strategiske tiltak i Lillehammer i forbindelse med omlegging av E6

Bacheloroppgave i Bachelor

Veileder: Preema Ranjitkar

Mai 2024



Figur 1: Foto: Lillehammer Sentrum, u.å.



Signe Krogsether Duedahl

# **Lillehammer - en attraktiv by fra sjø til snø**

En studie av strategiske tiltak i Lillehammer i forbindelse med omlegging av E6

Bacheloroppgave i Bachelor  
Veileder: Preema Ranjitkar  
Mai 2024

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap  
Institutt for geografi



Kunnskap for en bedre verden



## Sammendrag

Lillehammer ble verdenskjent da byen arrangerte vinter OL i 1994. Det er nå 30 år siden, og byen har fortsatt kallenavnet OL-byen Lillehammer. En ettervirkning av dette arrangementet, var utbyggingen av flere hyttefelt i fjellområdene rundt Lillehammer. Disse ble svært populære og er idag noen av de mest ettertrakta hyttelokasjonene. Dette har ført til stor trafikk i Lillehammer og omegn. Motorveien slik den er idag tåler ikke denne belastningen i fremtiden. Dette har ført til at NyeVeier har fått godkjent en plan om å bygge en ny firefelts motorvei med fartsgrense på 110 forbi Lillehammer. Denne veien skal ligge i en tunell på andre siden av Mjøsa enn det dagens E6 gjør, og legges derfor unna byen Lillehammer. Denne oppgaven forsøker derfor å legge et grunnlag for å kunne identifisere både fordeler og ulemper ved at E6 legges unna byen, samt identifisere hvilke tiltak som kan gjøres for å opprettholde et høyt antall besøkende.

Med bakgrunn i teoriene Natural Movement og Nodal Points, samt begrepene by markedsføring, byidentitet og stedsidentitet er det i denne oppgaven gjennomført kvalitative intervjuer med relevante aktører. Disse aktørene jobber alle for byen Lillehammer og har som arbeidsoppgave å opprettholde Lillehammer som et attraktivt sted på hver sine arenaer. Det er blitt gjennomført en analyse hovedfunnene fra intervjuene. Disse er delt inn i 3 deler; fordeler, ulemper og tiltak. Disse er blitt diskutert i lys av teoriene og begrepene nevnt tidligere, for å besvare problemstillingen:

**Hvilke mulige konsekvenser står Lillehammer sentrum ovenfor når E6 legges lenger utenfor sentrum, og hvilke tiltak bør Lillehammer sentrum iverksette for å holde liv i bybildet?**

# Innholdsfortegnelse

<b>SAMMENDRAG.....</b>	<b>I</b>
<b>TABELLISTE.....</b>	<b>IV</b>
<b>FIGURLISTE .....</b>	<b>IV</b>
<b>1.0 INNLEDNING.....</b>	<b>6</b>
1.1    BAKGRUNN OG PROBLEMSTILLING.....	6
1.2    STRUKTUR PÅ OPPGAVEN .....	7
<b>2.0 TEORETISK RAMMEVERK.....</b>	<b>8</b>
2.1 THE THEORY OF NATURAL MOVEMENT OG NODAL POINTS.....	8
2.3 BY-MARKEDSFØRING.....	9
2.4 IDENTITET.....	10
2.4.1 Byidentitet .....	10
2.4.2 Stedsidentitet .....	10
<b>3.0    METODE.....</b>	<b>11</b>
3.1 RESEARCHERS REFLEXIVITY .....	11
3.2 HVA ER KVALITATIV METODE?.....	11
3.3 INTERVJU .....	12
3.3.1 Utvalg og rekruttering av intervjuobjekter .....	12
3.3.2 Etterarbeid og analysering av materiale .....	13
3.3.3 Etikk .....	14
<b>4.0 ANALYSE.....</b>	<b>14</b>
4.1 FORDELER VED AT E6 LEGGES LENGERE UNNA BYEN .....	14
4.1.1 Mulighet for forbedringer og utvidelse av sentrum .....	14
4.1.2 Ny E6 som ny hoved ferdselsåre .....	15
4.1.3 Diskusjon.....	15
4.2 ULEMPER VED AT E6 LEGGES UNNA BYEN.....	17
4.2.1 Fare for å miste besøkende når E6 legges lengere unna.....	17
4.2.2 Fare for konkurranse med omkringliggende områder.....	18
4.2.3 Diskusjon.....	19
4.3 TILTAK FOR Å HOLDE LIV I BYBILDET .....	20
4.3.1 Tilrettelegging for de besøkende.....	20
4.3.2 Nye muligheter og bevaring av det tradisjonelle.....	21
4.3.4 Diskusjon.....	22
<b>5.0 KONKLUSJON.....</b>	<b>24</b>

<b>7.0 KILDER</b> .....	<b>26</b>
<b>LISTE OVER VEDLEGG</b> .....	<b>31</b>

## Tabelliste

Tabell 1: Oversikt over informanter og intervjudato.....	13
--	----

## Figurliste

Figur 1: Foto: Lillehammer Sentrum, u.å.....	1
Figur 2: Kart over NyeVeier sitt prosjekt for Moelv–Øyer. Strekningen Roterud–Storhove er markert med sort stiplet linje. Den gamle E6 gjennom Lillehammer er markert i gul. (Nye Veier, 2022).....	6



## 1.0 Innledning

### 1.1 Bakgrunn og problemstilling

I 1981 uttalte Arne B. Mollèn, daværende formann i Norges Olympiske Komité, at det var kun Lillehammer som var aktuell som arrangørsted for Vinter-OL i Norden. 1988 ble hele verdens oppmerksomhet rettet mot Lillehammer og kommunen da de fikk tildelt Vinter-OL for året 1994 (Hove-Ødegård, 2004, s.5). Byen fikk enormt med oppmerksomhet, samt et økonomisk løft noe som utviklet næringslivet i Lillehammer i en svært positiv retning. Nå, 30 år etter at Lillehammer arrangerte Vinter-OL har byen fortsatt kallenavnet OL-byen Lillehammer og byen lever i stor grad av turisme og reiseliv.

Lillehammer har vært en møteplass for handel helt tilbake til 1300-tallet (Visit Lillehammer, 2023). Dette er på grunn av den viktige ferdselsåren Mesnaelva, som renner gjennom hele byen. Elva var også en medvirkende årsak til både kjøpestedstretthetene og bystatusen til Lillehammer (Visit Lillehammer, 2023). Gågata i Lillehammer er kjent for den gamle trehusbebyggelsen som er selve hovedpulsåren til byen med muligheter for både shopping, cafe- og restaurantbesøk og utelivsmuligheter. Byen fikk i 2017 status som UNESCO-by for litteratur og man kan derfor oppleve blant annet den største litteraturfestivalen i Norden på Lillehammer (Visit Lillehammer, 2024).

I forbindelse med blant annet OL, har også store hyttegrender dukket opp rundt de populære skianleggene rundt Lillehammer; Hafjell, Sjusjøen og Nordseter. Dette har ført til økt bil-trafikk langs E6 mot Trondheim. På grunn av blant annet stor pågang av bilister i høytidene, har regjeringen og NyeVeier vedtatt at det skal bygges en ny 4-felts vei mellom Roterud og Storhove for å effektivisere reisen og skape en bedre flyt i trafikkbildet (NyeVeier, 2022). «Veiprojektene skal sammen sørge for økt trafikksikkerhet, bedre fremkommelighet og stimulere til vekst og utvikling i Innlandet, i tillegg til å knytte landet tettere sammen» (NyeVeier, u.å). Det er bestemt at denne veien skal ligge på andre siden av Mjøsa i forhold til dagens E6, noe som vil si at E6 blir lagt enda lengere unna byen Lillehammer.



Figur 1: Kart over NyeVeier sitt prosjekt for Moelv-Øyer. Strekingen Roterud-Storhove er markert med sort stiple linje. Den gamle E6 gjennom Lillehammer er markert i gul. (Nye Veier, 2022).

Det at nye E6 vil ligge lenger unna byen kan være med på å påvirke en av de viktige næringene i Lillehammer, nemlig turistnæringen. I denne oppgaven avgrenses turistnæring til å omfatte turistattraksjoner i byen som Maihaugen, OL anleggene og Gågata, butikkene og kjøpesentrene hvor en stor prosentandel av besøkende er tilreisende. Hvordan vil byens næringsliv påvirkes når veien legges på andre siden av Mjøsa? Vil turister fortsatt tenke på byen som et naturlig stoppested og kjøre innom, eller vil de kjøre forbi? Hvordan har Lillehammer forberedt seg på denne endringen? Kan man lære av andre steder som har vært gjennom samme endring?

I denne oppgaven ønsker jeg å besvare denne problemstillingen:

**Hvilke mulige konsekvenser står Lillehammer sentrum ovenfor når E6 legges lenger utenfor sentrum, og hvilke tiltak bør Lillehammer sentrum iverksette for å holde liv i bybildet?**

Veiprojektet og planarbeidet for Ny E6 mellom Roterud og Storhove ble igangsatt våren 2019 og godkjent i 2023 (NTB, 2023). Det er derfor viktig å utrede hvilke eventuelle konsekvenser, utfordringer og tiltak som kommer i kjølvannet av denne beslutningen. Denne oppgaven er derfor relevant ettersom den kan bidra til identifisere eventuelle muligheter og/eller konsekvenser av denne utbyggingen slik at man kan være i forkant for å lage en plan for hvordan Lillehammer skal forholde seg til de eventuelle endringene.

## 1.2 Struktur på oppgaven

I denne oppgaven ble det først presentert sammendrag, innholdsfortegnelse, oversikt over vedlegg og innledning med presentasjon av bakgrunnen for valg av tema. Jeg vil deretter gi en oversikt over det teoretiske rammeverket. Så kommer et kapittel hvor jeg forklarer bakgrunnen for metodevalg, samt hvordan jeg prosesserte dataen jeg innhentet. Så vil det komme en analysedel hvor jeg presenterer funnene fra metodedelen samtidig som jeg diskuterer hvert funn løpende, i lys av teorier og tidligere forskning. Oppgaven avsluttes med en konklusjon på problemstillingen.

Jeg har valgt å omtale informantene på denne måten i oppgaven:

- Lillehammer Næringsforening: LNF
- Visit Lillehammer: VL

- Lillehammer Sentrum Drift AS: LS

## 2.0 Teoretisk rammeverk

I teoridelen presenteres viktige teorier og begreper som er nyttig for å besvare problemstillingen. Teoriene er med på å forklare koblingen mellom veisystemer i og rundt byer, og attraksjon mens begrepene forklarer viktigheten av identitet og markedsføring av en by for å øke interessen.

### 2.1 The Theory of Natural Movement og Nodal Points

Teorien om Natural movement forklarer hvordan man i områder med integrerte gater og veier, ser økning av besøkende (Koohsari et al., 2019, s.2).. Teorien hevder at veisystemer påvirker strømmen av menneskelig bevegelse og plasseringen av butikker i byer og bebygde områder (Van Nes & Yamu, 2021, s. 191). Desto mer integrert en vei er, desto større blir strømmen av menneskelig bevegelse, og desto mer attraktivt blir dette området for økonomiske formål (Van Nes, 2021 & Yamu, s.192). Med mer integrerte veier, menes veier med mye trafikk, hvor man har god tilgang til andre veier og veier av bedre kvalitet. Teorien om Natural Movement viser også at det blir mer trafikk av både mennesker i områder hvor det er samlokalisering av kommersielle og offentlige bygninger langs de mer integrerte gatene. Hvis det bygges en mer integrert vei et annet sted, vil disse bygningene følge etter og etablere seg på ny for å følge etter menneskene. Bevegelsesflyt og økonomisk aktivitet påvirker hverandre og forsterker hverandre, men de påvirker ikke veisystemenes konfigurasjon (Ladehaug & Lilleslett, 2015, s.23). Denne teorien er relevant for min oppgave da jeg ønsker å finne ut hvilken påvirkning ny E6 har på området og bevegelsesstrømmen rundt.

En annen teori som er relevant er teorien om Nodal Points. Dette er en teori som ser på hvordan infrastruktur kobles sammen og skaper knutepunkter. Slike knutepunkt er ofte et område i en by som fungerer som et sentrum for handel, kultur eller offentlige tjenester. (Rodrigue, 2024). Eksempel på infrastruktur er bilveier, motorveier, kommersielle butikker og gangfelt. Disse områdene kan bidra til å effektivisere reiser ettersom man ofte finner det man trenger av butikker på et sted, slik at man kun trenger et stopp. På samme måte som teorien om Natural Movement er denne teorien med på å forklare hvorfor man i noen områder ser en økning av besøkende. Denne teorien er relevant for denne oppgaven, da det kan være at dagens knutepunktet ved E6 vil miste besøkende. Teorien vil også være med på å forklare hvorfor det vil oppstå et nytt og eventuelt mer populært knutepunkt på Lillehammer som et resultat av den nye E6.

### 2.3 By-markedsføring

By-markedsføring handler om å finne eller lage noe unikt man kan assosiere med byen, som skiller seg ut fra andre byer. Yezhova (2020, s. 4) definerer begrepet slik: “An activity aimed at ensuring the balance between urban services and the demand for them of the population, business companies, tourists, and other visitors of the city”. By-markedsføring er et strategisk konsept som handler om å gjøre byen til et moderne merke med en unik personlighet slik at byen etter hvert kan bli «solgt» til turistene (Goovaerts et. al, 2014, s.192). Fenomener man bruker i by-markedsføring kan for eksempel være kjente bygninger, natur, kjente arrangementer eller kjente personer. I likhet med markedsføring hos bedrifter, handler by-markedsføring om å gjøre en by mest mulig attraktiv for «kundene» ettersom attraksjon er ferskvare. Det handler om hvordan mennesker oppfatter et sted ut fra deres egne sanser og oppfatninger av stedet. Her er det noen faktorer som er viktig; estetikk, byplanlegging og hvordan innbyggerne bruker byen sin til mediedekning (Ashworth, 2009, s.9).

Et svært viktig aspekt ved by-markedsføring handler om arrangementsplanlegging. Steder som arrangerer jevnlige arrangementer gjør det enklere å holde oppmerksomheten rettet mot byen (Ashworth, 2009, s.18). Dette kan være arrangementer som festivaler, kulturtilbud, sportsarrangementer eller konkurranser. Slike arrangementer kan være med på å bidra til å styrke en attraktiv by-identitet. Ashworth skriver at veien til en attraktiv byidentitet, ofte er gjennom store arrangementer. Slike arrangementer genererer penger til næringslivet, liv i byen og turister. Ashworth (2008, s.19) skriver videre at det kan lønne seg, hvis det er mulig, å arrangere ulike typer arrangementer slik at man får mulighet til å treffe flere målgrupper noe som vil gjøre byen mer attraktiv hos flere grupper og ulike samfunn.

Begrepet «flagship building» er viktig å ta hensyn til når det kommer til by-markedsføring. Flagship building handler viktigheten av kjente byggverk og områder i byen for å gjøre byen gjenkjennbar og attraktiv. Denne ideen har vært i fokus i mange århundre; Colosseum i Roma og Eiffeltårnet i Paris. Disse storslåtte byggverkene er med på å skape attraksjon i de nevnte byene. Dette er byggverk som alle vet hvor er og som tiltrekker seg store mengder turister i løpet av et år (Ashworth, 2009, s.14). Byggene og områdene i en by kan bidra til å fortelle om historien, om kjennetegnene og om folkene, ettersom bygningene ofte reflekterer hendelser eller historien til byen. Et eksempel på dette er Frihetsgudinnen i New York City, som er en av verdens mest besøkte turistattraksjoner samt et viktig symbol på historien til byen (Rylander, 2019).

Begrepet by-markedsføring er relevant for denne oppgaven, da det er med på å forklare hva som er viktig for en by å markedsføre for å skape attraksjon og oppmerksomhet.

## 2.4 Identitet

### 2.4.1 Byidentitet

Vi er kjent med at land har sine identiteter; Norge har fjorder, fjell og bunad mens USA har frihetsgudinnen, havørn og Mount Rushmore. Dette er objekter som er med på å skape en egen identitet i disse landene. Men vi er ikke like kjent med at byer har sine egne identiteter (Bell, 2022, s.1). Byene i verden representerer innbyggerne, historien og framtidsplanene for området. Byidentitet er definert ved å se på sammenhengen mellom stedsidentitet, karakteristikkene ved et sted, hvordan stedet ser ut for andre enn innbyggerne og stedsidentitet (Cheshmehzangi, 2020, s. 75). Identiteten til en by blir ofte påvirket av turistattraksjoner eller historiske hendelser, verdier og regler (Bell, 2021, s. 5). En sterk byidentitet reflekterer ofte byens historie, kultur og tradisjoner. Dette bidrar til å bevare og feire byens arv, det gir innbyggerne en forståelse av sin egen historie og identitet samtidig som det lar byens besøkende lære (Cheshmehzangi, 2020, s. 4). Bell & Shalit skriver i sin artikkel om hvordan det er viktig for oss som innbyggere å føle oss spesielle. Det å vite at folk bryr seg om oss og at vi har en viss status i andres øyne, er vanlig hos de fleste mennesker. Det å komme fra et gjenkjennbart sted med en sterk by-identitet vil være med på å bygge opp denne følelsen (Bell, 2022, s. 1). Dette begrepet er relevant for denne oppgaven da jeg ønsker å finne ut av hva Lillehammer må gjøre for å opprettholde et høyt antall besøkende og for å finne ut av hva som må til for å opprettholde statusen som en attraktiv by.

### 2.4.2 Stedsidentitet

Begrepet stedsidentitet handler om menneskers tilknytning til et bestemt sted. Dette begrepet er et fenomen som kommer høyt på dagsorden i stedsutviklingsprosesser i byer (Vestby & Skogheim, 2010, s.36). I disse stedsutviklingsprosessene er forståelsen av stedsidentitet avgjørende. Det er viktig å finne en balanse for å både ivareta den eksisterende stedsidentiteten, samtidig som man legger til rette for positiv utvikling. Det handler om hvor man føler seg hjemme og det å være en del av en sammenheng (Vestby & Skogheim, 2014). Begrepet er ikke bare subjektivt, men også kollektivt og knytter byens kulturhistorie og innbyggernes erfaringer og fortolkninger sammen (Vestby & Skogheim, 2010, s. 39). Hvordan et sted og de menneskene som bor der framstår med ulike kvaliteter og kjennetegn, skaper stor oppmerksomhet og attraksjon for byen (Vestby & Skogheim, 2010, s.36).

Stedsidentiteten utvikles over tid gjennom menneskers erfaringer, minner og tilknytning til et sted. Begrepet stedsidentitet kan man knytte til begrepet om by-markedsføring. Norsk

institutt for by- og regionforskning skriver i sin rapport om Kulturarv og Stedsidentitet at begrepene stedsidentitet og byidentitet har blitt stadig mer vanlig når byer profilerer seg i ulike media (Vestby & Skogheim, 2010, s.6). Byer ønsker å fremstå som attraktive destinasjoner for både innbyggere og besøkende. En by med en tydelig stedsidentitet som viser stolthet og samhold blant innbyggerne kan trekke til seg både turisme, bosetting og utvikling av næringslivet.

### 3.0 Metode

For denne oppgaven har jeg valgt en kvalitativ tilnærming med intervju som forskningsmetode. Dette kapittelet vil først gi en kort innføring i researchers reflexivity, før jeg gir en definisjon av intervju som metode og bakgrunn for valget. Videre i kapittelet vil jeg beskrive prosessen rundt innhenting av dataene fra start til slutt samt introdusere intervjuobjektene mine.

#### 3.1 Researchers reflexivity

Når man forsker, er det viktig å være bevisst på forskerens posisjon. Dette er fordi man er nødt til å tenke over ulike faktorer som kan ha en innvirkning på intervjuobjekter og hvordan de kan påvirke intervjuerens syn og meninger. Slike faktorer kan være erfaringer, kjønn, personlige egenskaper, etnisitet eller politiske og ideologiske standpunkt (Berger, 2015, s. 220). Refleksivitet er også svært viktig å ta hensyn til i alle steg av forskningsprosessen, inkludert formuleringen av intervju spørsmål, gjennomføring av intervjuene og analyse av dataen (Berger, 2015, s. 221).

Berger understreker viktigheten av forskerens refleksivitet når man studerer kjente fenomener (Berger, 2015, s. 223). Jeg er født og oppvokst på Lillehammer og har både et personlig og sentimentalt forhold til stedet. Dette kan påvirke min objektivitet ved at mine synspunkter kan bli påvirket av personlige erfaringer. I tillegg jeg har nær familie som jobber i Nye Veier, selskapet som bygger nye E6. Men dette trenger ikke nødvendigvis være negativt. Min kjennskap til byen og konflikten omkring E6-utbyggingen være nyttig under intervjuer, da vi kan dele en felles forståelse av Lillehammer sentrum som en turistattraksjon.

#### 3.2 Hva er kvalitativ metode?

I kvalitativ forskning legger man vekt på åpen interaksjon mellom forsker og informant (Tjora, 2021, s.4). Tjora skriver at kvalitativ forskning er preget av betydelig følsomhet ovenfor

konteksten den skal gjennomføres i ettersom man ofte er tett på dem man «forsker på» (Tjora, 2021, s. 17). Metoden er også preget av fleksibilitet hvor det er mulig å endre utformingen av prosjektet i løpet av undersøkelsesprosessen (Thagaard, 2018, s.16). Man må være innstilt på å justere oppgaven, problemstillinger og fremgangsmåter underveis basert på de funn som gjøres. Jeg har valgt å forske på problemstillingen gjennom kvalitativ metode fordi jeg ønsker å gjøre et dypdykk inn i de valgte aktørenes meninger og erfaringer. Derfor er kvalitative metode mer gunstig enn kvantitative metode.

### 3.3 Intervju

Jeg har valgt intervju som min hovedmetode fordi det gir god innsikt i de aktuelle aktørenes innsikt, erfaring, synspunkter og meninger når det kommer til problemstillingen jeg ønsker å besvare (Thagaard, 2018, s. 89). Jeg har valgt å gjennomføre et semi-strukturert intervju med alle intervjuobjektene. Bakgrunnen for valget av intervjuform var at jeg ønsker å ha en viss struktur på samtalen, men også la samtalen flyte på en naturlig måte og være åpen for fleksibilitet. Det var viktig å være forberedt i forkant av intervjuene, samtidig som jeg ønsket at intervjuene skulle ha mulighet for andre relevante spørsmål og diskusjoner underveis. Jeg laget en intervjuguide for å kunne strukturere spørsmålene som skulle stilles (se vedlegg 1). I intervjuguiden var det viktig å ha fleksible spørsmål, samtidig som spørsmålene representerte sentrale temaer i undersøkelsen (Thagaard, 2018, s.95)

#### 3.3.1 Utvalg og rekruttering av intervjuobjekter

Når man i kvalitative metoder benytter seg av intervju, ønsker man å rekruttere de foreningene og organisasjonene man tenker egner seg best for å diskutere problemstillingen (Thagaard, 2018, s.56). Jeg sendte en e-post som presenterte bacheloroppgaven til VL, LS og LNF da jeg tenkte at disse er relevante aktører for å kunne besvare min problemstilling. Alle tre ønsket å delta på intervjuet. Intervjuene foregikk over 3 dager via Teams. Jeg tok opptak og transkriberte intervjuene automatisk. Dette gjorde det lettere å plukke ut relevant informasjon når jeg analyserte intervjuene.

De første jeg intervjuet var LS. Dette er et selskap som er eid av næringslivet i Lillehammer sentrum som hovedsakelig jobber for sentrum og næringene. Dette er en bedrift som er med på å bestemme mye av det som skjer i sentrum av Lillehammer, alt fra nye blomsterpotter til store arrangementer. Selskapet blir finansiert gjennom frivilligdugnad i sentrum. (LS)

Det andre intervjuet som ble gjennomført var med VL. Dette er et destinasjonsselskap som jobber for reiseliv og reiselivsbedriftene i Lillehammer og de tilgrensende kommunene. Selskapet driver med markedsføring av Lillehammer og Gudbrandsdalen, men også med rammebetingelser for reiseliv og produktutvikling, samfunnsplanlegging og destinasjonsutvikling (VL).

Det siste intervjuet hadde jeg med LNF. Organisasjonen jobber for at det skal være attraktivt å drive næring i Lillehammer og arbeider med å tiltrekke seg aktuelle og spennende virksomheter og mennesker til byen. De arbeider for at rammebetingelsene skal være gode nok til at folk ønsker å etablere næringer i byen og ønsker at byen skal bli et naturlig sted å etablere næring (LNF)

<b>Nr.</b>	<b>Informanter</b>	<b>Sted for intervju</b>	<b>Tid</b>
1.	Representant fra Lillehammer Sentrum Drift AS	Teams	02.04.2024
2.	Representant fra Visit Lillehammer	Teams	04.04.2024
3.	Representant fra Lillehammer Næringsforening	Teams	05.04.2024

Tabell 1: Oversikt over informanter og intervjudato

### 3.3.2. Etterarbeid og analysering av materiale

For å bearbeide intervjumaterialet, benyttet jeg meg av Attride-Stirling sin modell kalt Thematic Network Analysis (TNA) (Attride-Stirling, 2001, s.1). Attride-Stirling beskriver TNA slik; "Thematic networks is simply a way of organizing a thematic analysis of qualitative data. Thematic analyses seek to unearth the themes salient in a text at different levels" (Attride-Stirling, 2001, s.2). Denne modellen presenterer og oppsummerer hovedtemaene fra, i dette tilfellet, intervjuene jeg har gjennomført. Sammen med min veileder kom vi fram til at det var gunstig å benytte meg av denne metoden for å skape en oversikt over de ulike temaene som skulle diskuteres i kapittel 4.0.



### 3.3.3 Etikk

I kapittel 1 i boken Systematikk og Innlevelse snakker Thagaard om viktigheten av etiske retningslinjer for studier som innebærer behandling av personopplysninger, noe denne oppgaven gjør (Thagaard, 2018, s.21). Når man skal gjennomføre intervju er det viktig å ta vare på integriteten til intervjuobjektene, både under selve intervjuet og i etterkant av intervjuet (Fangen, 2022). I dette tilfellet har alle personopplysninger blitt anonymisert, og alle har skrevet under samtykkeskjema hvor de godkjente vilkårene for intervjuene og bacheloroppgaven. De fikk også tilsendt et formelt skriv hvor jeg beskrev oppgaven. Alle var klar over at det ble tatt taleopptak, automatisk transkribering og at organisasjonen de representerte ble navngitt i oppgaven.

## 4.0 Analyse

I denne delen av oppgaven vil jeg presentere funn fra intervjuene, og diskutere disse i lys av tidligere forskning og teoriene fra kapittel 2.0. Kapittelet er delt inn i 3 hovedtema; Fordeler, Ulemper og Tiltak. Disse er basert på hva informantene legger fram som fordeler, ulemper og mulige tiltak i intervjuene. Jeg har valgt å fokusere på temaer som går igjen i det jeg har funnet og som egner seg til å besvare problemstillingen; **Hvilke mulige konsekvenser står Lillehammer sentrum ovenfor når E6 legges lenger utenfor sentrum, og hvilke tiltak bør Lillehammer sentrum iverksette for å holde liv i bybildet?**

### 4.1 Fordeler ved at E6 legges lengre unna byen

To temaer gjentok seg angående fordelene ved å legge E6 lengre unna byen; Byens muligheter til forbedring for å bli mer attraktiv, og den potensielle økningen av besøkende til byen på grunn av en tryggere og mer tidsbesparende motorvei.

#### 4.1.1 Mulighet for forbedringer og utvidelse av sentrum

Det første spørsmålet jeg stilte var om informantene så noen positive konsekvenser for Lillehammer Sentrum ved å flytte E6 lengre unna byen. På spørsmålet om eventuelle fordeler poengterte to av informantene at ved å flytte E6 unna byen vil det resultere i mindre støv og støy i byen noe som vil være en fordel for utviklingen av sentrumskjernen. «*Ved å flytte E6 lenger bort, flytter du også støy bort fra byen. Vi kan da jobbe mot et mer bilfritt sentrum*» forteller informanten fra VL. «*Det er fint å ha den store støyende veien lenger bort fra bybildet, slik at byen*

*kan vokse og utvikles nedover og ha mer utbytte av områdene rundt vannet.» sier informanten fra LNF.*

I dag går E6 gjennom områder med stort potensiale for boligutbygging og aktiviteter, men området er preget av støy og støv fra motorveien. *«Dette kan medføre til økte boligpriser i de områdene ved vannet, på grunn av bedre bokvalitet og opplevelse, noe som vil bidra til å gjøre Lillehammer mer attraktivt».* Forteller informanten fra LNF.

Informanten fra LS ønsket å trekke frem i samme spørsmål at utbyggingen av E6 unna byen, gjør at vi kan spille mer på landsbyidyllen som Lillehammer har. *«Vi kan spille mer på den landsbyidyllen og by-sjarmen som Lillehammer har med mindre gjennomgangstrafikk»* sier informanten fra LS. Med de kjente trebygningene, parken og de koselige kafeene i Lillehammer sentrum, påpeker informanten fra LS at småbysjarmen med ulike aktiviteter for alle aldersgrupper vil være noe man kan fronte i større grad for å øke attraktiviteten til byen.

#### 4.1.2 Ny E6 som ny hovedferdselsåre

Et annet tema som ble diskutert var hvordan E6 som ny hovedferdselsåre vil påvirke Lillehammer positivt med tanke på at veien er mer forutsigbar og har høyere hastighet. Her var informanten fra VL positiv og fortalte at dette kom til å bli gunstig for Lillehammers handel og besøkstall.

*«En ny firefelts motorvei vil redusere reisetiden fra det vi kaller nærmarkedet betydelig. [...] det vil ta kortere tid og det vil bli mer forutsigbart. Med en sikrere vei så ligger det muligheter i at flere vil tenke at regionen vår er attraktiv, inkludert Lillehammer»* forteller informanten fra VL.

Ettersom reisetiden til de omkringliggende byene reduseres, kan Lillehammer bli en mer attraktiv by å bosette seg for dagpendlere. Ikke bare kan byen bli mer attraktiv som boligmarked, men byen blir også lettere tilgjengelig for ulike arrangementer.

*«Det fine med at det kommer en firefeltsvei opp til Lillehammer, som er en arrangements by er de mulighetene som ligger i byen med de store anleggene våre. Det blir lettere tilgjengelig og lettere å arrangere på Lillehammer.»* forteller informanten fra LNF.

Tiden det tar å reise fra de større byene vil reduseres, og det vil, som NyeVeier poengterte, knytte landet tettere sammen.

#### 4.1.3 Diskusjon

Under intervjuet kom det fram at en fordel som kan komme av at E6 legges unna byen, er reduksjonen av støv og støy i sentrum. Lillehammer Kommune skriver at partikler/ svevestøv

er det som bidrar mest til lokal luftforurensning, og én av hovedkildene er vegtrafikk (Lillehammer Kommune, u.å.). Dette vil være med på å styrke Lillehammers attraksjon ettersom luftforurensning er relevante temaer i dagens samfunn med klimaendringer og grønn omstilling. Statens Vegvesen (u.å) skriver at alle trafikkreduserende tiltak vil bidra til bedre luftkvalitet i byer. Norsk institutt for luftforskning forteller hvordan god luftkvalitet er viktig for folks helse og trivsel og er en viktig faktor for mennesker når det kommer til forflytting (NILU, u.å.). Ved å fokusere på en mer bilfri by, vil man kunne fokusere på Lillehammers landsbyidyll. Byidyll med grønne områder og tilgang til natur kan føre til mindre stress og bedre livskvalitet. En studie fra Wales viser at personer med grønne omgivelser rundt boligen sin hadde 20 % lavere forekomst av angst og depresjon (Spjeldnæs, 2024). En vakker og sjarmerende by med tilgang til natur og fokus på reduisering av støy og støv tiltrekker seg turister og besøkende noe Lillehammer har stort potensiale for å gjøre.

Mulighetene for utbygging ved Strandpromenaden og området rundt Mjøsa er en god tanke for Lillehammers attraksjon. Lorvik poengterer i en artikkel fra Nettavisen.no at nærhet til vann er en faktor som øker boligverdien (Lorvik, 2021). Dette kan være med på å øke interessen for å etablere seg på Lillehammer. På den andre siden er Strandpromenaden et svært flomutsatt område. Senest i høst kunne man se dette området og kjøpesenteret ble lagt under vann. (Hågensen et.al, 2023). Det er allerede påbegynt planer om å utbygge et boligfelt i dette området, som Lillehammer Kommune ikke synes er en bærekraftig idé med tanke på de store flomfarene (Hellem-Hansen, 2023).

Selv om ny E6 lengere unna byen kan gi mulighet for å utbygge og utvikle områdene rundt Mjøsa, er det fortsatt en rekke andre faktorer man er nødt til å ta hensyn til som kan være med på å sette en stopper for de gode ideene. Direktoratet for byggkvalitet presiserer i rapporten kalt «Utbygging i fareområder» at arealplanlegging som tar hensyn til flom- og skredfare er viktig for å forebygge tap og skader fra naturfarer. Det er viktig før man lager en plan, å gjennomføre nøyaktige risiko- og sårbarhetsanalyser samt gjøre konsekvensutredninger for å se hvilke virkninger utbyggingen har for miljø, naturressurser og samfunnet rundt (Direktoratet for Byggkvalitet, 2008, s.6). Dersom dette gjøres og det kommes fram til at det er bærekraftig og trygt å utvikle området, vil det kunne vise seg å være en god løsning for god utnyttelse av området.

Kapittel 4.1.2 presenterer fordelene med nye E6 som ny hovedferdsåre forbi Lillehammer. Denne motorveien vil bli en mer integrert vei, slik vei som teorien om Natural Movement snakker om. Dette er fordi den er planlagt å ha høyere hastighet enn dagens E6, samt ha fire felt. Den vil bli tryggere, mer attraktiv og knytte Lillehammer mer til nærmarkedet. Ut

fra teorien om Natural Movement kan man da tenke seg at flere folk vil benytte seg av denne veien. Trafikksikkerhets håndboken skriver at motorveier har færre skadde og drepte enn andre veier, selv med høyere trafikkmengde (Elvik, 2017). Ønsker om kortere reisetid, lavere transportkostnader og færre ulykker skaper interesse for veger som kan avvikle stor trafikk i høy hastighet uten at trafikksikkerheten blir dårligere enn på veger med lavere fartsnivå (Elvik, 2017). Tall fra NTB Kommunikasjon forteller at ved å sette opp fartsgrensen fra 80 som veien er nå til 110 som er den planlagte hastigheten, vil man spare 2 minutter og 3 sekunder pr mil (NAF, 2018). Dette er faktorer som er med på å avgjøre hvor bilistene velger å kjøre. Da den nye E6 oppfyller disse kravene, kan man konkludere med at nye E6 kommer til å bli en trafikkert vei med like mange, hvis ikke flere bilister enn det dagens E6 har. Man kan da tenke seg at med flere bilister, vil Lillehammer oppleve flere besøkende.

## 4.2 Ulemper ved at E6 legges unna byen

Det var to gjennomgående temaer som dukket opp da det ble diskutert ulemper ved at E6 legges unna Lillehammer. Det første handlet om faren for å miste besøkende i sentrum på grunn av dårlige avkjøringer. Det andre temaet handlet om konkurranse mellom Lillehammer og omkringliggende områder da byen kan risikere å ikke bli like tilgjengelig.

### 4.2.1 Fare for å miste besøkende når E6 legges lengere unna

Informanten fra LS ytret en bekymring for å miste kunder og besøkende til sentrum når E6 legges lengere unna byen. Informanten viste til andre områder hvor næringslivet har tapt seg etter at en ny E6 har blitt plassert utenfor byen. Et viktig punkt som ble tatt opp av alle informantene under intervjuet når det var snakk om ulemper, er at det er en fare for at besøkende og forbikjørende oppfatter det som et hinder å reise innom Lillehammer. Informanten fra LS poengterte dette under intervjuet:

*«Kvam, som på lik linje med Lillehammer, er svært avhengig av turistnæringen. Man kan tenke at «Lillehammer står støtt og godt på egne bein», men om man begynner å se på tallene i gågata er det jo skremmende. Jeg vil nok anta at ca. 30-40% av omsetningen til sentrum kommer i fra tilreisende. Det kommer til å være en kjempeutfordring når E6 blir lagt unna Lillehammer by, og samtidig er det såpass dårlige avkjøringsmuligheter. De fleste synes det er topp at det blir bedre veier, men det som i realiteten skjer er at vi lar kundene våre kjøre lengere bort fra sentrum».*

Problematikken med dårlige avkjøringsmuligheter kan føre til at folk glemmer å kjøre av, eller ikke er observante nok. Dette var noe som informanten fra LNF også tok opp som en ulempe:

*«Nå blir det litt lengre avstand og man må huske å kjøre i tide. Det er jo ikke veldig mye lenger avstand, men det er jo litt om å gjøre. Hva er det som kommer til å skje på den tiden? Jo, at man opplever at det er hinder selv om tidsperspektivet bare er forlenget med et minutt. Det er noe som skjer med psykologien i hodet hvis det plutselig er flere rundkjøringer, nedsatt fartsgrenser og fartshumper.»*

Det kan virke, for de forbikjørende, som en omvei å reise inn til Lillehammer med tanke på færre avkjøringer og lengere reisetid inn til sentrum, enn det dagens E6 har.

#### 4.2.2 Fare for konkurranse med omkringliggende områder

Informanten fra LS uttrykte en bekymring for klyngedannelse langs det som blir den nye avkjøringen til Lillehammer nord i byen. Området hvor den nye avkjøringen vil bli plassert, er det god plass til fremtidig utvikling.

*«Det er jo et ønske om å bygge matvarebutikk i området hvor avkjøringen blir plassert og hvis man åpner for det så vil det neste gang komme en sportsbutikk der og. Da vil alt flyttes ut av byen [...] og vi vil risikere at det området ender opp med å bli en Big Box landsby med typiske kjedebutikker i store blikkbokser. hvis alt man trenger ligger i området rundt avkjøringen, kan antall besøkende inn til sentrum synke.»* sier informanten fra LS.

Samme informant nevnte også at steder rundt Lillehammer nå får mulighet til å bygge opp sine egne attraktive områder, ettersom E6 fortsatt går gjennom de stedene, noe som kan bidra til at bilister velger å stoppe andre steder enn Lillehammer. *«Øyer og Gaiastova planlegger utbygging for 2,5 milliard med bowling, kino, matbutikker og sportsbutikker. De ønsker jo å holde folk sine der slik at ingen drar inn til Lillehammer for å handle»* forteller informanten fra LS.

Både informanten fra LS og LNF påpekte at varemiksen og variasjon i butikkene i sentrum, er viktig for å holde byen attraktiv. Lillehammer sentrum er nå i stor grad preget av sportsutstyr, tur- og ullklær og kafeer.

*«En ting som er viktig er varemiksen slik at de som skal handle finner det de leter etter. [...] nå er målgruppen mer voksne og det er ikke brukbart med tanke på for eksempel din generasjon. Det er også veldig vanskelig å få tak i folk som ønsker å etablere seg.»* forteller informanten fra LS. Informanten fra LNF legger vekt på at kjøpesenteret i Lillehammer har pusset opp og blitt mer attraktiv:

*«Nå er det nesten mer attraktivt å ta seg en tur på Strandtorget enn i byen. [...] Nå er det blitt litt mer miljø, og etter hvert så blir det jo nærmest en egen bydel.»*

Dette er noe som kan føre til at besøkende velger å stoppe ét sted for å handle grunnet en større varemiks og ikke minst tilgjengelighet og store gratis parkeringsplasser.

### 4.2.3 Diskusjon

Når det gjelder temaet i 4.2.1 ytret informanten fra LS en bekymring for nedgang i besøkende, noe de to andre ikke gjorde i særlig stor grad. Det kan være nyttig å se på andre byer som har tidligere har gjennomgått samme endring. Informanten fra LS nevnte at Kvam kunne være et godt eksempel for å se på hvordan næringslivet i et område har tapt seg etter en ny E6 har blitt lagt unna byen. Det er et område Lillehammer kan lære av. Østlandsforskning skrev en rapport 6 år før nye E6 forbi Kvam sto ferdigstilt, hvor de diskuterer de mulige konsekvenser for næringslivet i Kvam med tanke på omleggingen av E6. Rapporten skriver at de kan regne med at majoriteten av servicestedene og butikkene i sentrum vil miste omsetning som normalt hadde kommet fra forbikjørende (Overvåg & Ericsson, 2010, s.26). Rapporten konkluderte med at Kvam sentrum sto i fare for å miste ca. halvparten av omsetningen på grunn av omleggingen av E6 (Overvåg & Ericsson, 2010, s.35). I denne rapporten står det lite om eventuelle planer de har for å forsøke å holde omsetningen og besøkstallene oppe. Dette viser at en omlegging av E6 utenfor byen kan være med å påvirke omsetningen i det aktuelle området, og bør være noe Lillehammer tar hensyn til at kan skje.

Når den nye motorveien står klar, kan man tenke seg at omkringliggende områder ønsker å utvikle seg slik at de blir attraktive områder. Dette var noe som informanten fra LS uttrykte en bekymring for. Natural Movement teorien forklarer at kommersielle bygninger følger etter de mest integrerte veiene og etablerer seg etter de områdene hvor folk og biler ferdes; Slik skapes nye Nodal Points. Med kommersielle bygninger og en mer integrert vei på et og samme sted, vil man kunne tenke seg gjennom teorien om Natural Movement, at man kommer til å se en økning av menneskelig aktivitet i områdene nærmere den nye E6. Man kan tenke at steder som både Øyer og Storhove som ligger nord for Lillehammer, ønsker å etablere et mer attraktivt område som vil generere turisme. Man kan se på dette som en utfordring for Lillehammer, men også som en mulighet. Dette var noe informanten fra VL dro fram, «*At Øyer bygger seg opp og blir større, vil gjøre at det blir flere potensielle kunder i nærområdet, for Lillehammer*». Lillehammer er allerede på kartet for mange som et attraktivt sted og det vil være positivt om flere områder i Gudbrandsdalen får en mer attraktiv status slik at flere folk ønsker å besøke dalen.

I dag er avkjøringen av E6 til Strandtorget et Nodal Point-knutepunkt som knytter sammen motorveien til Mesnadalsveien som fører opp til sentrum. Ved avkjøringen finner man blant annet kjøpesenteret, matbutikk, bensinstasjon og treningssenter. Når nye E6 er ferdig, vil ikke denne avkjøringen knytte motorveien til Lillehammer lenger, og man kan tenke seg at

knutepunktet ved Strandtorget ikke vil bli et naturlig samlepunkt slik det er idag. Knutepunktet kan bli flyttet til avkjøringen ved Storhove nord i byen hvor avkjøringen fra nye E6 vil ligge. Ved mindre trafikk og kundeflyt kan man tenke at det kan oppstå utfordringer for bedriftene lokalisert i det nåværende Nodal-Point-et, men muligheter vil også oppstå for å kunne diversifisere virksomhetene og identiteten til området samt utvide og skape samarbeid med eventuelle nye knutepunkter. Dette åpner opp for et tettere samarbeid mellom kjøpesenteret og sentrum slik at man opprettholder attraksjoner i denne enden av byen.

Varemixen i sentrum kan bli en utfordring på lang sikt, slik som informanten fra LS nevnte. Transportøkonomisk Institutt har skrevet en rapport som heter «*Hva kan gjøres for å styrke sentrums attraktivitet som etableringsarena for handel og service?*». Rapporten konkluderer med 15 viktige faktorer for et attraktivt sentrum, og et av disse handler om å ha et bredt og variert tilbud av kommersielle og ikke-kommersielle aktiviteter (Tennøy et al., 2014, s. 102). Idag er ikke varemixen særlig variert og treffer en mindre målgruppe enn ønsket. Ønsket om å få en mer variert varemix er stor, men problemet ligger i å få de aktuelle bedriftene til å ønske å etablere seg der, noe som ikke er et problem for kjøpesenteret i Lillehammer. Å diversifisere varemixen i et turistpreget sentrum er en klok strategi for å tiltrekke seg et bredere spekter av besøkende, noe som mine funn viser at er en utfordring for Lillehammer Sentrum. Å konkurrere mot kjøpesenter er noe informanten fra LS erkjenner at er en utfordring, og at det ikke finnes en fasit på hvordan man skal tiltrekke flere målgrupper.

### 4.3 Tiltak for å holde liv i bybildet

Det var to punkter som dukket opp når vi snakket hvilke tiltak som bør og kan gjøres for å opprettholde liv i sentrum. Det første var tilrettelegging; hvordan legge til rette for at Lillehammer skal være tilgjengelig for både forbi- og tilreisende. Det andre var nye prosjekter og bevaring av det tradisjonelle; viktigheten av å fremme det tradisjonelle i Lillehammer samtidig som man dyrker nye prosjekter.

#### 4.3.1 Tilrettelegging for de besøkende

På spørsmålet om hvilke tiltak som var nødvendig, svarte informanten fra LNF at man bør se på hvordan denne endringen som kan føre til bedre tilrettelegging for de forbikjørende og besøkende i byen.

*«Vi må legge til rette slik at folk opplever minst mulig hindre, og fortsatt velger å kjøre av. Blir det tungvint velger bilistene kanskje å kjøre av andre steder. Men de som allerede har bestemt*

*seg for å reise til Lillehammer og besøke sentrumskjernen, vil fortsette å gjøre det. Sentrum er ikke mindre attraktiv selv om E6 er lengere bort» forteller informanten fra LNF.*

Dette er noe som informanten i VL også nevner på samme spørsmål:

*«Vi er nødt til å etablere gode transportsystemer internt i byen og få de mest attraktive områdene til å henge bedre sammen. Det må etableres god skilting og parkeringer slik at det er lett for de som kjører forbi og de som «bare er innom» å bli nysgjerrig på hva Lillehammer har å by på også».*

Informanten fra LS poengterte at det er nødvendig å legge til rette for nok parkeringsplasser. «Lillehammer har mistet nærmere 1400 parkeringsplasser de siste 8 årene» forteller informanten fra LS. Personen forteller videre:

*«Uten parkeringsplasser vil ikke de forbikjørende ha noe sted å sette fra seg bilen, og vil heller ikke ende opp med å besøke sentrum. Ser besøkende at det er lett å parkere, er det lettere å ta turen. [...] Tilgjengelige parkeringsplasser er også viktig for å holde varehandelen oppe, og idag er kapasiteten for liten»*

Mangelen på gode parkeringssystemer som står i stil til framtidige transportløsninger i Lillehammer er noe informanten fra VL også nevnte at er et problem idag.

#### 4.3.2 Nye muligheter og bevaring av det tradisjonelle

Alle tre informantene var enig i at nye prosjekter er en viktig faktor og et viktig tiltak for å både ivareta og øke antallet besøkende i Lillehammer. Et ønske om et fremtidig stort og spennig prosjekt har blitt nevnt av alle tre intervjuobjekter. By-gondolen ble nevnt som et mulig nytt og stort prosjekt. Den foreløpige planen er at den skal ha 5 stoppesteder mellom Mjøsa og Birkebeinerstadion hvor alle er områder av stor verdi for Lillehammer.

*«Den utviklingen som kan skje da rundt de knutepunktene vil være veldig spennende for byen. Det å få til et større grønt prosjekt som er synlig nasjonalt og som skiller seg fra alt mulig annet vil gjøre Lillehammer mer attraktivt». Påpeker informanten fra LNF.*

Informanten fra VL forklarer at denne gondolen kan ende opp med å bli både en viktig transportåre og turistattraksjon for byen:

*«Gondolen vil bli en transportåre som følger elva; den gamle livsnerven som vil knytte sammen Strandtorget, sentrum og områdene oppover. Her vil du ha mulighet til å ha det moderne urbane bylivet rundt Strandtorget og vannet, gamlebyen i midten, så vil du ha idretten og aktivitetene ovenfor også naturen i toppen. Du vil som turist få hele spekteret fra vann og dalbunn til skog og utsikt». Forteller informanten fra VL.*

Informanten fra LS trekker frem at det er viktig å opprettholde aktivitetsnivået i byen:



*«Det å skape aktiviteter i Lillehammer er viktig. At man ikke bare nødvendigvis kommer til sentrum for handelen, men også kommer for opplevelsen og stemningen. Vi må skape attraksjoner og aktiviteter slik at det blir et naturlig sted for unge og eldre å ønske å være.»*

Det å arrangere arrangementer er viktig for å opprettholde attraksjonen. Informanten fra LNF trekker fram at mye av Lillehammer sin identitet stammer byens lange rolle som vertskaps by.

*«Vår identitet er en del av historien og jeg tror videreføringen og arven etter OL er det som kanskje er det viktigste. Vår posisjon som idrettsby. Det handler om den vertskapsrollen som vi utøver. Å få folk til å føle seg velkommen er en arv etter OL og det er en viktig ting som vi må føre videre; det å være vertskap om det så er for idrettsfestivalen, eller om det er for kultur og litteratur.»*

Alle tre informantene ønsket å understreke at det i all hovedsak handler om å opprettholde og fremme bykjernens attraktivitet som er hovedfokuset.

*«På lang sikt handler reiseliv og destinasjonsutvikling om å være attraktiv. Vi som destinasjonsselskap tenker at Lillehammer må være attraktivt uavhengig av om veien går her eller der. Det handler tilslutt om hva byen Lillehammer har å by på»,* sa informanten fra VL under intervjuet.

Informanten fra VL trakk fram områder på Lillehammer som idag blir markedsført som kjente turistattraksjoner; Gågata, Maihaugen, Hotellene, Kunstmuseer og kulturtilbudene. Disse kommer til å fortsette å være attraktive og byen må samarbeide for å opprettholde attraktiviteten til det tradisjonelle som finnes på Lillehammer. *«En viktig faktor for å holde liv i bybildet i Lillehammer er at alle aktører må samarbeide og bidra mot et felles mål»* fortalte informanten fra LS. LS er avhengig av både økonomisk støtte og interesse fra næringene i sentrum for å kunne fortsette arbeidet mot et livlig sentrum, spesielt med denne kommende endringen. Derfor er samarbeid en essensiell faktor.

#### 4.3.4 Diskusjon

Punkt 4.3.1 diskuterer tematikken om parkeringsplasser. Uten parkeringsplasser i sentrum, kan det bli vanskelig for de forbikjørende å stoppe. I 2016 skrev lokalavisen GD at en rekke eiendomsutviklere ønsket å lage 600 parkeringsplasser under bakken (Bleken, 2016). I 2021 kom en rapport fra Lillehammer Kommune om at dette fortsatt var aktuelt, og at parkeringer under bakken kan bidra til å gjøre sentrum mer attraktivt (Lillehammer Kommune, 2021). Punkt nummer 15 i artikkelen til Transportøkonomisk Institutt som handler om å styrke et sentrum sin attraktivitet, skriver om viktigheten av riktig organisering, regulering og prising av parkeringen (Tennøy et al., 2014, s. 103). Dette er spesielt viktig i små og mellomstore byer,

ettersom mange ofte reiser til disse stedene med bil. Anbefalingene fra casebyene som har blitt studert i denne rapporten, sier at det mest gunstige er at parkeringen legges under bakken (Tennøy et al., 2014, s. 103). Man kan derfor tenke seg at dette er en gunstig og bærekraftig måte for Lillehammer i framtiden å bygge parkeringsplasser.

I forbindelse med by-markedsføring skriver Ashworth (2009) at arrangementer er en viktig faktor for å rette oppmerksomhet mot en by. Vinter OL på Lillehammer i 1994 er fortsatt et OL som blir snakket om, men byen kan ikke leve på OL for alltid. Dette er en av hovedgrunnene til at mange ønsker et stort nytt prosjekt som kan sette Lillehammer på kartet igjen. Ikke bare kan by-gondolen bli en viktig turistattraksjon hvor de besøkende får mulighet til å oppleve hele Lillehammer fra sjø til snø, det vil også bli et samarbeidsprosjekt som vil knytte sammen det urbane livet med kjøpesenteret og strandkanten nederst, «gamlebyen» med den kjente gågata i midten og idretten med naturen i toppen. Dette kan bidra til å gi et mer sammensveisa sentrum hvor man får mulighet til å skape og bygge destinasjon rundt stoppestedene.

Begrepet flagship building fra teoridelen snakker om viktigheten av storslåtte byggverk og områder. Gondolen som et mulig flagship-prosjekt vil kunne skape en unik mulighet for å dyrke et variert aktivitetstilbud med mulighet for handel på ulikt nivå i tillegg til en effektiv kobling til natur og idrettsaktivitet. Dessuten vil en sentrumsnær gondolbane være noe de færreste turister er vant til, og vil bidra til å øke attraktiviteten til Lillehammer som destinasjon, noe som både styrker byidentiteten og stoltheten. Eksempler fra andre byer med gondolbaner som flagship prosjekter er Loen (Skylift) eller Tromsø (Fjellheisen). Disse viser at suksess er å oppdrive med en gondolbane som nytt interessepunkt (Flo, u.å). Mannen bak gondolsuksessen Loen Skylift tror det er marked for flere gondoler i Norge (Tomsgard, 2020). Et slikt flagship prosjekt vil i tråd med teorien om by-markedsføring kunne sette Lillehammer på kartet. Mange innbyggere vil nok også være positive, men det vil også være en viss sjanse for misnøye da det er fare for overetablering og forstyrrelser i byen.

Sett bort ifra OL, har Lillehammer en rekke andre forskjellige arrangementer som byen er stolt av som vil være med på å trekke turister til byen. Alt fra musikkfestivalen Lillehammer Live, til Litteraturfestivalen, Birkebeinerrennene og Julebyen Lillehammer. Disse arrangementene er en stor del av byidentiteten og stedsidentiteten til Lillehammer. Dette er arrangementer som Lillehammer kommer til å markedsføre videre, som vil bidra til å trekke besøkende, men også styrke oppfatningen om at Lillehammer er en by hvor det arrangeres aktiviteter på mange ulike arenaer. Det å skape et variert aktivitet- og arrangementstilbud er viktig for å appellere til en bred målgruppe, og bygge opp under identiteten til Lillehammer

som en by for alle. Dette er med på å styrke stedsidentiteten da et område med variert tilbud av aktiviteter og arrangementer, fremmer et ønske om åpenhet og samhold.

## 5.0 Konklusjon

Lillehammer er en by som bugner av tradisjoner og aktiviteter på mange ulike arenaer. Det er flere årlige faste arrangement som tiltrekker mange turister og idrettsfolk. Men for å holde liv i et sentrum er man også avhengig av hverdagslig aktivitet og at tilreisende stopper opp og titter inn mot Lillehammer sentrum. Ved at man får en raskere og mer sikker vei, vil trafikken øke. Spørsmålet alle stiller seg er hvordan byen skal skal få folk til å stoppe opp, svinge av E6 og finne veien inn til Lillehammer sentrum. Etersom utbyggingsplanene er godt i gang, er det viktig å lage en strategi hvor man ser på fordeler og utfordringer ved utbyggingen av nye E6, og hvilke tiltak som må iverksettes for å holde liv i sentrum. I denne oppgaven har jeg presentert og diskutert de fordelene, utfordringene og de eventuelle tiltakene som ble lagt fram som essensielle av intervjuobjektene, eller – under intervjuene med Lillehammer.

En by med fokus på å redusere utslipp og skape et rent sentrum, genererer fler besøkende. Flyttingen av E6 og «usynlige» parkeringsplasser under bakken kommer til å bidra til dette, noe til vil øke attraktiviteten til Lillehammer. Ifølge teorien om natural movement og nodal points, kan man med høy sikkerhet si at veien og avkjøringene kommer til å generere flere bilister. Flere bilister vil føre til flere besøkende i området, og man kan da trekke konklusjonen at Lillehammer vil oppleve en økning i besøkende. Gjennomfører man planene med gode parkeringsmuligheter under bakken, vil man både kunne fokusere på et mer bilfritt sentrum, samtidig som mye støv og støy forsvinner da bilene ikke lenger bli å se i sentrum.

Etersom byen allerede er vertskap for store, varierte og anerkjente arrangementer kan man gjennom Ashworth sin by-markedsførings konkludere med at disse arrangementene kommer til å fortsette å trekke folk til byen. Disse arrangementene skaper samhold i Lillehammer og omegn, og styrker stedsidentiteten betraktelig.

Dette teamet er komplekst med mange aktører å ta hensyn til, men det handler til slutt om samarbeid. For å holde liv i bybildet på Lillehammer er relevante aktører og innbyggerne i byen nødt til å samarbeide for å fremme og markedsføre Lillehammer på en måte som fronter det beste av både folket, kultur og natur.

Fremtidig planlegging bør inkludere fokus på arrangementer som inkluderer flere målgrupper slik at byen fortsetter å opprettholde det allsidige kulturtilbudet den har idag. I tillegg bør byen fremme framtidige grønne prosjekter som Gondolen og eventuelle planer langs vannkanten

ettersom disse vil rette oppmerksomhet Lillehammer som en bærekraftig og nytenkende by, både nasjonalt og globalt. Gondolen vil også være med å tvinge fram et tettere samarbeid mellom næringene rundt stoppestedene. Dette vil styrke både stedsidentiteten og byidentiteten til Lillehammer som en sammensveiset by med prosjekter på tvers av byens næringer. Å diversifisere varemiksen i et turistpreget sentrum er nødvendig for å tiltrekke seg et bredere spekter av besøkende. Dette bør være en prioritet, og kan bli lettere å gjennomføre gjennom et samarbeid mellom de ulike næringene fra sjø til snø.

Mine funn viser at flere av tiltakene nevnt i denne oppgaven, allerede er eller har vært på dagsordenen. Forutsetningene ligger altså til rette for å gjøre Lillehammer som destinasjons by om til en suksesshistorie som viser hvordan samarbeid og planlegging kan bidra og styrke byens identitet selv med store endringer som at E6 blir lagt unna sentrum.

For å sitere informanten fra LNF igjen; *«De som allerede har bestemt seg for å reise til Lillehammer og besøke sentrumskjernen, vil fortsette å gjøre det. Sentrum er ikke mindre attraktiv selv om E6 er lengere bort».*

## 7.0 Kilder

Ashworth, G., J. (2009). THE INSTRUMENTS OF PLACE BRANDING: HOW IS IT DONE? *Faculty of Spatial Science, University of Groningen*.

[https://www.researchgate.net/publication/227640188\\_The\\_Instruments\\_of\\_Place\\_Branding\\_How\\_is\\_it\\_Done](https://www.researchgate.net/publication/227640188_The_Instruments_of_Place_Branding_How_is_it_Done)

Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative Research, 1*(3), 385-405.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/146879410100100307>

Bell, D. & Shalit, A., D. (2022). Introduction: cities and identities. *Routledge Taylor & Francis Group*.

<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/13698230.2021.1881737?needAccess=true>

Berger, R. (2015). Now I see it, now I don't: researcher's position and reflexivity in qualitative research. *SAGE Publications*.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1468794112468475>

Bleken, K. (2016). *De vil lage parkeringsplass til 600 biler under bakken*. Gudbrandsdalen

Dølingen. <https://www.gd.no/lillehammer/bygg-og-anlegg/veidekke/de-vil-lage-parkeringsplass-til-600-biler-under-bakken/s/5-18-345138>

Cheshmehzangi, A. (2020). Identity of Cities and City of Identities. *Springer*.

<https://link.springer.com/book/10.1007/978-981-15-3963-3>

Direktoratet for byggkvalitet. (2008). *Utbygging i fareområder*.

[https://www.dibk.no/globalassets/42.-byggesak-og-tilsyn/temaveiledninger/utbygging-i-fareomrader\\_bokmal\\_lastet-ned-19.11.18.pdf](https://www.dibk.no/globalassets/42.-byggesak-og-tilsyn/temaveiledninger/utbygging-i-fareomrader_bokmal_lastet-ned-19.11.18.pdf)

Elvik, R. (2017). *Trafikksikkerhetshåndboken: 1.2 Motorveger*. Transportøkonomiske institutt. <https://www.tshandbok.no/del-2/1-vegutforming-og-vegutstyr/doc618/>

Fangen, K. (2022, 6. september). *Kvalitativ metode*. De nasjonale forskningsetiske komiteene.

<https://www.forskningsetikk.no/ressurser/fbib/metoder/kvalitativ-metode/>

Flo, I. (u.å). *Loen Skylift når nye høyder*. PWC.no.

<https://www.pwc.no/no/kundehistorier/loen-skylift.html>

Goovaerts, P., Van Biersbroeck, H. & Tilt, T. V. (2014). Measuring the effect and efficiency of city marketing. *Procedia Economics and Finance*.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114003359>

Hågensen, K., Gerdts, A., Wennemo, A. S., Strande, O. B., Skrefsrud, L. E. & Gregersen, R. (2023). *Vannet truer senteret: Tømmer butikker og permitterer ansatte*. Nr.no.

<https://www.nrk.no/innlandet/i-1995-kunne-man-ro-inne-i-kjopesenteret--na-star-strandtorget-pa-lillehammer-under-vann-igjen-1.16513275>

Hellem-Hansen, V., L., Brevig, N., A., Kessel, D., Bækkelien, S. & Gregersen, R. (2023).

*Området ligg under vatn etter flaumen – no kan det bli ein ny bydel*. Norsk

Riksringkasting. <https://www.nrk.no/innlandet/vil-bygge-350-bustader-ved-mjosa-i-lillehammer--ekstremveret-hans-forte-til-flaum-i-området-1.16536712>

Hove-Ødegård, A. (2004). Et olympisk eventyr. *Lillehammer Kommune*.

[https://img0.custompublish.com/getfile.php/1648797.1850.uucxsbpsex/OL-eventyr\\_24\\_sider\[1\].pdf?return=lillehammer.custompublish.com](https://img0.custompublish.com/getfile.php/1648797.1850.uucxsbpsex/OL-eventyr_24_sider[1].pdf?return=lillehammer.custompublish.com)

Koohsaria, M. J., Oka, K., Owen, N. & Sugiyamab, T. (2019). Natural movement: A space syntax theory linking urban form and function with walking for transport. *Health & place*. 58 (2019) 102072,

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1353829218306737>

Ladehaug, K. & Lilleslett, S. (2018). *Konsekvenser av omkjøringsveier i norske tettsteder*

[*Masteroppgave*]. Høgskulen på Vestlandet. [https://hvlopen.brage.unit.no/hvlopen-xmloi/bitstream/handle/11250/2560639/Masterthesis\\_Ladehaug.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://hvlopen.brage.unit.no/hvlopen-xmloi/bitstream/handle/11250/2560639/Masterthesis_Ladehaug.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Lillehammer Kommune. (2021). *Parkeringsstrategi - Lillehammer sentrum*. Lillehammer Kommune.

<https://img0.custompublish.com/getfile.php/5144925.1850.twtm7msmzktmj/PARKERINGSSTRATEGI.pdf?return=lillehammer.custompublish.com>

Lillehammer Kommune. (u.å). Luftkvalitet akkurat nå.

<https://www.lillehammer.kommune.no/luftkvalitet-akkurat-naa.6073665-441611.html>

Lillehammer Sentrum. (u.å). Bilde av sentrum.

<https://www.lillehammer.com/information/product/lillehammer-sentrum-p631103>

Lorvik, N. (2021). *Fem faktorer er avgjørende for boligprisvekst*. Nettavisen.

<https://www.nettavisen.no/bolig/boligpriser/boligmarkedet/fem-faktorer-er-avgjorende-for-boligprisvekst/s/5-95-326591>

NAF. (2018). *Ved å kjøre litt for fort sparer du lite tid og øker risikoen for ulykke*. NTB

Kommunikasjon. <https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/17527398/ved-a-kjore-litt-for-fort-sparer-du-lite-tid-og-oket-risikoen-for-ulykke?publisherId=2126680>

Norsk Institutt for Luftforskning. (u.å). Bærekraftig byutvikling. *NILU*.

<https://nilu.no/nilus-tjenester-for-industri-og-naeringsliv/baerekraftig-byutvikling/>

NTB Kommunikasjon. (2023). *Nye Veier Bygger ny E6 i Innlandet*. NTB Kommunikasjon.

<https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/17990509/bygger-ny-e6-i-innlandet?publisherId=14424980&lang=no>

NyeVeier (2022). *E6-utbygging utsettes på ubestemt tid*. Illustrasjon av NyeVeier.

<https://www.nyeveier.no/nyheter/e6-utbygging-utsettes-pa-ubestemt-tid/>

NyeVeier, (u.å.). *E6 Innlandet*. <https://www.nyeveier.no/prosjekter/e6-innlandet/>

Overvåg, K. & Ericsson, B. (2010). *Ny E6 i Nord-Fron. Konsekvenser for nytt planlagt vegserviceanlegg i Lomoen i Vinstra og for Kvam sentrum*. (ØF, 4/2010).

Østlandsforskning. <https://www.ostforsk.no/wp-content/uploads/2017/09/042010.pdf>

Rodrigue, J. (2023). *Nodal Region*. The Geography of Transport Systems.

<https://transportgeography.org/contents/methods/graph-theory-definition-properties/nodal-region/>

Rylander, I. (2019). *Verdens 10 mest populære turistattraksjoner*. Vagabond Reiselyst.

<https://www.magasinetreiselyst.no/reportasjer/kultur/verdens-10-mest-populaere-turistattraksjoner>

Spjeldnæs, A., H. (2024). *Folk som bor nær en park eller innsjø har lavere forekomst av angst og depresjon, viser en studie fra Wales*. Tidsskriftet.

<https://tidsskriftet.no/2024/03/fra-andre-tidsskrifter/gronne-omgivelser-er-forbundet-med-bedre-psykisk-helse>

Statens Vegvesen. (u.å). *Flere tiltak for bedre luft*. Vegvesen.

<https://www.vegvesen.no/fag/fokusomrader/klima-miljo-og-omgivelser/luftforurensning/flere-tiltak-for-bedre-luft/>

Tennøy, A., Midtskog, O., Øksenholt, K. V. & Nore, N. (2014). *Hva kan gjøres for å styrke sentrums attraktivitet som etableringsarena for handel og service?* TØI rapport 1334/2014. Transportøkonomisk Institutt.

[https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kmd/plan/dokumenter/sentrumshandel\\_rapport.pdf](https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kmd/plan/dokumenter/sentrumshandel_rapport.pdf)

Thagaard, T. (2018). *Systematikk og innlevelse en innføring i kvalitative metoder*.

*Fagbokforlaget*. (5.utg).

Tjora, A. (2021). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Gyldendal akademisk. (4.utg).

Tomsgard, J. (2020). *Tror på norsk gondol-bonanza*. Teknisk ukeblad, tu.no.

<https://www.tu.no/artikler/tror-pa-norsk-gondol-bonanza/489285>

Van Nes, A. & Yamu, C. (2021). *Introduction to space syntax in urban studies*. Springer Nature.



[https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=IKGOJbUAAAAJ&citation\\_for\\_view=IKGOJbUAAAAJ:ye4kPcJQO24C](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=IKGOJbUAAAAJ&citation_for_view=IKGOJbUAAAAJ:ye4kPcJQO24C)

Vestby, G., M. & Skogheim, R. (2010). *Kulturarv og stedsidentitet. Oslo: Norsk institutt for by- og regionforskning*. <https://oda.oslomet.no/oda-xmloi/handle/20.500.12199/5584>

Vestby, G., M. & Skogheim, R. (2014). Hode og hjerte? Lyst eller smerte? Om lokal identitet og tilhørighet i kommunereformen. *Norsk institutt for by- og regionforskning, NIBR*. [https://distriktssenteret.no/wp-content/uploads/2014/06/140702\\_Notat\\_NIBR\\_Vestby.pdf](https://distriktssenteret.no/wp-content/uploads/2014/06/140702_Notat_NIBR_Vestby.pdf)

Visit Lillehammer (u.å). *Lillehammer UNESCO Litteraturby*. Lillehammer.com <https://www.lillehammer.com/opplevelser/into-norway/kulturarv-og-kulturopplevelser/lillehammer-unesco-litteraturby>

Visit Lillehammer. (2023, 16. oktober). *Lillehammer Sentrum*. VisitNorway.no. <https://www.visitnorway.no/listings/lillehammer-sentrum/18324/>

Visit Lillehammer. (2024). *Lillehammer UNESCO Litteraturby*. Lillehammer.com. <https://www.lillehammer.com/opplevelser/into-norway/kulturarv-og-kulturopplevelser/lillehammer-unesco-litteraturby>

Yezhova, A. (2020). Theoretical Concept and Definition of City Marketing. *National University of Public Service*. [https://www.researchgate.net/publication/347587295\\_Theoretical\\_Concept\\_and\\_Definition\\_of\\_City\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/347587295_Theoretical_Concept_and_Definition_of_City_Marketing)

## Liste over vedlegg

### Vedlegg 1:

#### Intervjuguide

Problemstilling:

Hvilke mulige utfordringer og muligheter står Lillehammer sentrum ovenfor når E6 legges lenger utenfor sentrum, og hvilke tiltak bør Lillehammer sentrum iverksette for å holde liv i bybildet?

Jeg (forskeren) starter med å presentere oppgaven og tema og forteller hvorfor intervjuobjektet er valgt

#### Intervjuobjekt introduserer seg selv (oppvamingsspørsmål):

- Navn og sted
- Hva er det din organisasjon jobber for og med?
- Hva er din rolle?

#### Refleksjonsspørsmål

- Hvordan tror du at flyttingen av E6 på andre siden av Mjøsa og utenfor Lillehammer sentrum vil påvirke sentrum og dens innbyggere?
  1. Ser du noen mulige positive sider ved å flytte E6 lenger unna sentrum?  
Hvilke er de?
  2. Hva er de eventuelle negative sidene ved å flytte E6 lengre unna sentrum?
- Ser du noen mulige utfordringer for bedrifter og servicenæringer som er lokalisert i sentrum som følge av denne endringen?
  1. Utfordringer
  2. Muligheter

- Hvordan ligger Lillehammer sentrum ann pr dags dato når det gjelder å ha en god strategi for besøkende?
  1. Vet du om noen tiltak som allerede er iverksatt?
  2. Hva mener du mangler for å lage en helhetlig strategi?
  
- Hva mener du må til for å få til en helhetlig strategi?
  1. Hvilke aktører må snakke sammen?
  2. Hvilke næringer må komme på banen?

**Sette av tid til oppsummeringsspørsmål:**

Hva har vi ikke snakket om nå som kan være kjempeviktig?

**Støttespørsmål til alle spørsmålene:**

- Har du noen eksempler?
- Har du noen erfaringer?
- Har du vært borti lignende situasjoner tidligere?

