

## Delrapport 1



Kommunene:  
Dovre, Lesja, Folldal og Oppdal

Oppdragsgiver:  
Kommunedelplanprosessen  
i Dovre kommune  
og Lesja kommune  
v/Dovre kommune

Oktober 2002



# HJERKINN SKYTEFELT

## - tilbakeføring til sivile formål



## Status og markedsvurderinger

for

## Hjerkinn/Dovrefjellområdet

# Forord

---

Hjerkinn Skytefelt er besluttet avviklet, og dette medfører endringer i rammebetingelsene for næringslivet og samfunnsutviklingen.

I samarbeid med Lesja kommune har Dovre kommune iverksatt en kommunedelplanprosess som bl.a. omfatter reiseliv og samfunnsutvikling. Oppdraget er utført av Norsk Turistutvikling A.S, Lillehammer.

Arbeidet er delt i to delrapporter:

- | **Delrapport 1: Status og markedsvurderinger for Hjerkinn/Dovrefjellområdet**
- | **Delrapport 2: Strategi- og handlingsplan for reiseliv og samfunnsutvikling Hjerkinn/Dovrefjellområdet**

I tillegg er det gjennomført et betydelig prosessarbeid med intervju/samtaler med næringslivet og befaringer av bygningsmasse og veier, med sikte på å engasjere/motivere regionens næringsliv i den forestående endringsprosess. Fra Norsk Turistutviklings side er det lagt vekt på at innhold/vurderinger i strategier/tiltak skal være gjennomførbare i et «etterbruksperspektiv».

Hos Norsk Turistutvikling A.S har det praktiske arbeidet vært ivaretatt av Lars Lundbakken, Torhild Jørgensen Solbakken, Trine L. Haugen og undertegnede. De vurderinger som er gjort og de konklusjoner som er trukket, er utført på et fritt og selvstendig grunnlag, og er derfor Norsk Turistutviklings ansvar.

Lillehammer, oktober 2002

-----  
Kjell O. Solbakken  
daglig leder

# Innhold

<b>1.</b>	<b>Innledning .....</b>	<b>1</b>
1.1.	Bakgrunn/arbeidsprosess .....	1
<b>2.</b>	<b>Utfordringer .....</b>	<b>3</b>
<b>3.</b>	<b>Næringslivets behov .....</b>	<b>7</b>
3.1.	Status .....	7
3.2.	Status for reiselivsnæringen/næringslivet i Dovre. Lesja, Folldal og Oppdal .....	16
<b>4.</b>	<b>Ressursgrunnlag .....</b>	<b>18</b>
4.1.	Ressurser for næringsutvikling.....	19
<b>5.</b>	<b>Markeds-/utviklingsmuligheter .....</b>	<b>24</b>
5.1.	Trender.....	24
5.2.	Marked for aktiviteter og opplevelser .....	27
5.3.	Det private hyttemarked .....	32
5.4.	Markedet for utleiehytter.....	33
5.5.	Bedriftsmarkedet .....	34
5.6.	Marked/målgrupper som er aktuelle for Hjerkin/Dovrefjell-området .....	35

# 1. Innledning

---

## 1.1. Bakgrunn/arbeidsprosess

Hjerkinn Skytefelt er besluttet avvirket, som følge av vedtak om å opprette Regionfelt Østlandet i Hedmark.

For Dovre kommune betyr nedleggelsen av skytefeltet at ca. 25 arbeidsplasser forsvinner, og i tillegg vil kommunen miste anslagsvis like mange årsverk knyttet til leveranser av varer og tjenester til Forsvaret.

Forsvarets tilbakeføringsprosess er beregnet til å vare i 20-30 år, noe som vil påvirke strategier og tiltak for næringsutvikling.

Som en del av planleggingen for restaurering og tilbakeføring til sivile formål er det for Lesja kommune og Dovre kommune iverksatt en kommunedelplanprosess som bl.a. omfatter;

- | reiseliv og samfunnsutvikling,
- | friluftsliv.

Førstnevnte ansvarsområde, reiseliv og samfunnsutvikling, er utført av Norsk Turistutvikling A.S, Lillehammer. Hovedmålet med utredningen/prosessen er å ta opp samfunnsmessige utfordringer og muligheter knyttet til nedleggelsen av skytefeltet. Mulighetene for næringsutvikling er spesielt knyttet til Hjerkinn, men også til lokalsamfunnene omkring. Utredningen skal være et underlag for det videre planarbeid.



Oppdraget er av Norsk Turistutvikling A.S utført på følgende måte:

- | Utarbeidelse av arbeidsopplegg/kontrakt med oppdragsgiver.
- | Fellesmøte/felles befarings Hjerkin/Snøheim med et utvalg bedrifter/ressurspersoner fra Dovre, Lesja, Folldal og Oppdal i mai 2002.
- | Intervju/samtaler med et 20-talls bedrifter i tiden mai-august 2002, samt møte med referansegruppen for sentrumsprosjektet på Hjerkin.
- | Deltakelse i prosjektledersamling i regi av Hjerkin PRO i juni 2002.
- | Arbeidsmøter med oppdragsgiver Dovre og Lesja kommuner.
- | Møter med styringsgruppen for kommunedelplanprosessen i Lesja og Dovre.
- | Samtaler med en rekke enkeltpersoner som har tatt kontakt med NTU eller som NTU har tatt kontakt med.

Oppdraget er gjennomført i tiden mai-september 2002.

I gjennomføring av slike oppdrag står en både metodisk og faglig overfor betydelige utfordringer.

I samråd med oppdragsgiver har en kommet fram til at;

- | prosessen må engasjere/motivere regionens næringsliv
- | innhold/vurderinger skal være realistiske/gjennomførbare i et «etterbruksperspektiv».

En viktig utfordring i prosessen har vært å balansere føringene for næringsutvikling i forhold til naturvern-hensyn.

I gjennomføringen av oppdraget har vi hatt et *godt og konstruktivt* samarbeid med oppdragsgiver, næringslivet i regionen, skytefeltadministrasjonen Hjerkin Skytefelt, Forsvarsbygg og Miljøvernadv. hos Fylkesmannen i Oppland.

## 2. utfordringer

Dovrefjell/Hjerkinn-området har opplevd store forandringer både gjennom nedlegging av gruvedriften på Hjerkinn, fjerning av anlegg over bakkenivå, og nå vedtaket om nedlegging av Hjerkinn Skytefelt og nedtrapping av Forsvarets tilstedeværelse på Hjerkinn.

Disse forhold påvirker det øvrige næringsliv i regionen på en rekke måter. Forsvarets avvikling av virksomheten reduserer inntektsgrunnlaget for en rekke bedrifter.

I tillegg til bortfall av de ca. 25 militære arbeidsplasser, forsvinner også levering av varer og tjenester fra regionens næringsliv. Anslagsvis dreier dette seg om ca. 25 arbeidsplasser. Videre vil store deler av fjellområdene vernes på en eller annen måte. Nasjonalparken er allerede utvidet, samtidig som det foreligger konkrete planer om å verne store deler av området som har vært benyttet til skytefelt. Dette vil medføre ulike konsekvenser for det næringsliv som fortsatt er igjen i området. utfordringen nå er: Hvordan kan regionen klare å kompensere for disse arbeidsplassene som etter hvert går tapt?

På grunn av disse forhold oppstår det i næringslivet en rekke utfordringer. Noen vil sannsynligvis være enkle å gjøre noe med, mens andre kan kreve så mye av næringslivet at de nødvendigvis ikke greier utfordringene alene. utfordringen for offentlige myndigheter på ulike nivåer blir derfor å bidra med å gi rammebetingelser som kan styrke mulighetene for å lykkes med omstillingsarbeidet.

utfordringene ligger innenfor følgende områder:

- | tilpasning av det fysiske produkt,
- | bortfall av vesentlige markedssegmenter og innretting av næringsvirksomhet mot nye målgrupper i markedet,
- | omstilling av virksomheter mot et mer naturbasert reiseliv,
- | utvikling av nye næringsområder.



Dette kan medføre endringer i driftsformer/kompetanse i reiseliv og øvrig næringsliv.

Eksisterende virksomheter har i dag en betydelig omsetning av Forsvarets tilstedeværelse i regionen. Dette vil være et segment som etter hvert blir redusert og som ikke uten videre vil være lett å erstatte, da Forsvaret i stor grad benytter bedriftene i lavsesongperioder.

Etablering eller utvidelse av en nasjonalpark bidrar ikke i seg selv til at tappt trafikk erstattes.

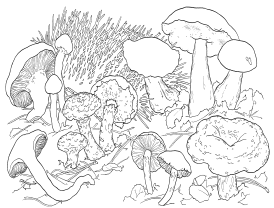
På kort sikt vil det sannsynligvis være vanskelig å erstatte den tapte trafikken.

## Utfordringer for den fremtidige næringsutviklingen i området

Det er viktig at en innledningsvis stiller en del avklarende spørsmål for å finne en utviklingsretning for Dovrefjell-regionen. Dette for å finne fram til hva en mener at Dovrefjell skal være i framtida. Utgangspunktet for de tiltak som settes i verk, er å finne felles mål for Dovrefjell.

Slike avklarende spørsmål kan være:

- | Store områder legges ut med en eller annen vernestatus.  
Deler av området vil bli nasjonalpark, mens andre områder får en annen type vernestatus.  
Hvordan skal dette kunne forenes med næringsvirksomhet?  
Skal Dovrefjell - inkludert de vernede områdene - kunne benyttes av alle som ønsker det?  
Skal Dovrefjell kun være et eksklusivt område som bare noen få har tilgang til, og hvor brukerne må være i god form og ha det riktige utstyret for å kunne oppleve?  
Skal Dovrefjell være et eksklusivt område med strenge restriksjoner for ferdsel, som gjør området tilgjengelig kun for fellestransport, guidede turer m.m.?  
Skal Dovrefjell/Hjerkinn være et sted der en kun har aktiviteter og opplevelser med utgangspunkt i natur og kultur, og der ro og stillhet råder?



Skal Dovrefjell være et sted uten skapte aktiviteter?

Skal Dovrefjell være en motvekt til moderne utviklede turistdestinasjoner?

- | Hjerkins Skytefelt legges ned, noe som betyr en betydelig inntektssvikt for mange bedrifter, og en trussel mot den næringsvirksomhet som utøves.  
For fem bedrifter som NTU har snakket med, dreier det seg om et inntektstap på 1,5 mill. pr. år.  
Hvordan skal denne tapte trafikken erstattes?
- | Hvordan skal framtidig kommersiell næringsvirksomhet utøves i et område hvor de mest attraktive områder har eller vil få en eller annen vernestatus?
- | Hvilke nye markedssegmenter skal næringen rette seg mot som har en betalingsdyktighet som de segmenter som faller bort?  
Utfordringen vil være å finne segmenter som finner interesse i vernede områder, og som samtidig kan benytte de kommersielle tilbud som er bygget opp på bedriftene.
- | Nye markedssegmenter vil sannsynligvis stille andre krav til de fysiske overnattingsanlegg, samtidig som det må settes fokus på å utvikle og tilby produkter og produktpakker som er tilpasset nye segmenter.  
Skal Dovrefjell utvikles til en moderne destinasjon med et bredt spekter av service, tjenester, felles-fasiliteter, aktiviteter, mv.?  
Skal Dovrefjell utvikles til et tungt turistområde?
- | Skal Dovrefjell etablere og innarbeide en ny markedsprofil?
- | E6 som trafikkåre er en utfordring på flere måter, både for bedriftene og de vernede områder.  
Ingen annen nasjonalpark i Norge har slik tilgjengelighet fra en trafikkåre som Dovrefjell/Sundalsfjella Nasjonalpark.



- | Hvordan skal en skape en stopp-effekt på Dovrefjell?  
Etableringen av nasjonalparken og verneområdene skaper sannsynligvis ikke i seg selv den nødvendige stopp-effekt uten fysiske tiltak på ett eller flere punkter.
- | Hvordan opprettholde en tilgjengelighet til fjellområdene, slik at disse kan brukes i reiselivs-øyemed?
- | Hvordan etablere/gjennomføre et samarbeid mellom næringslivet i regionen slik at en oppnår sysselsetting/inntjeningsevne med utgangspunkt i ressursgrunlaget?
- | Hvordan koordinere de ulike offentlige myndigheter i etablering av rammebetingelser for næringsutvikling?

I tillegg til dette må *markedstrender* og *markedsutviklingen* tas med i vurderingen av veivalg for Dovrefjell. Dette er alltid en viktig rammebetingelse for bedriftsøkonomisk lønnsomhet i næringslivet.



# 3. Næringslivets behov

## 3.1. Status

Reiselivsnæringen i områdene rundt og på Dovrefjell/Hjerkinn består av en rekke tradisjonelle bedrifter som har eksistert i lang tid, mens det i deler av området har kommet til en rekke nye bedrifter som har blitt etablert på grunn av naturgitte forutsetninger og oppbygging av aktivitetsanlegg som på Oppdal. I tillegg finnes det en rekke bedrifter i umiddelbar nærhet til E6 som fortrinnsvis er etablert for å være et tilbud til trafikken på E6.

Reiselivsnæringen i området skiller seg neppe vesentlig ut fra andre områder i Norge. Næringen har gjennomlevd de samme oppturer og nedturer som bransjen ellers i landet. Noen enkeltbedrifter har gått svært godt, mens andre har slitt mer.

De aller fleste bedrifter er fortsatt i privat eie, og innslaget av kjeder er svært begrenset. Oppdal er den del av området som har fått inn kjeder, mens ett av hotellene på Dombås også er kjedetilknyttet.

Mange av fjellbedriftene i regionen er i ferd med eller har gjennomført et generasjonsskifte, og yngre drivere har overtatt.

Status for bedriftene er samlet i følgende oversikter:

### 3.1.1. Nøkkeltall hoteller

Hoteller					
Tekst	Kommune	Dovre	Lesja	Folldal	Oppdal
Antall hoteller		8	3	0	4
Antall hotellsenger		752	854		536
Kapasitetsutnyttelse rom		32,7%	30,3%		39,4 *)
Ant. gjestedøgn		47000	28000		186761 *)
Oppholdslengde		1,43 døgn	2,39 døgn		
Andel utlendinger		29,4%	32,4%		24,0%

\*) Beregnet av samlet kommersiell gjestedøgnkapasitet (2111 senger)

### 3.1.2. Nøkkeltall camping

Camping					
Tekst	Kommune	Dovre	Lesja	Folldal	Oppdal
Antall plasser		7	5	2	12
Antall hytter				38	105
Norsk trafikk		40,6%	14,8%		
Totalt ant. overnattinger		58100	19100		
Andel i hytte		58,7%	36,0%		
Andel norsk trafikk		69,9%	77,5%		
Andel utenlandsk trafikk		31,1%	22,5%		
Største utenlandsmarked i %		Tyskland 10,8 %	Tyskland 7,0 %		

### 3.1.3. Trafikktall for E6 på begge sider av Dovrefjell

Tellepunkt: Oppland	ÅDT	SDT
2000	1590	
2001	1730	3550

Tellepunkt: Sør-Tr.lag	ÅDT	SDT
2000	1800	2800
2001	1900	3000

ÅDT = årsdøgntrafikk (gj.sn. ant. kjøretøyer pr. døgn over året)

SDT = sommerdøgntrafikk (gj.sn. ant. kjøretøyer pr. døgn i perioden juni-august).

### 3.1.4. Trafikk på Skytefeltveien

Det finnes kun tall for årets trafikk. I perioden f.o.m. april til 20. august 2002 ble det betalt bompenger for 3573 kjøretøyer.

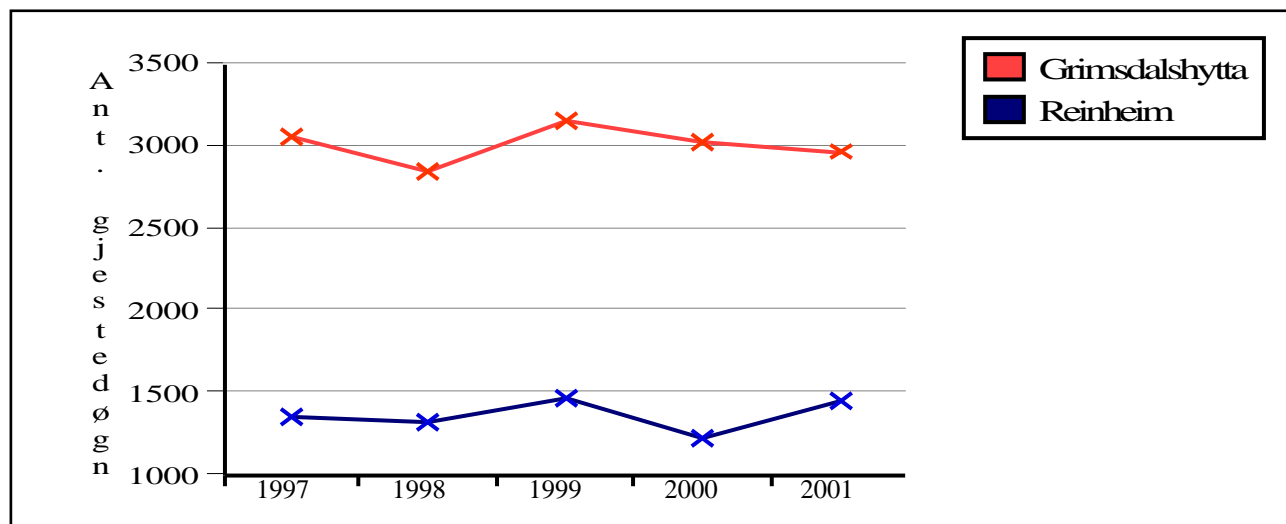
Det er grunn til å regne med at dette tallet kan ganges med 1,5 (= over 5000 kjøretøyer) ut fra følgende:

- | Det er perioder hvor bommen er åpen, bl.a. i påsken. På fine påskedager kan det være 2-300 kjøretøyer pr. dag som kjører inn i området.
- | Bommen har vært defekt i perioder.
- | Bommen har lang åpningstid, slik at flere biler kan passere på samme billett. Dette utnyttes av dem som er kjent i området.

### 3.1.5. Trafikktall for DNT-hyttene Grimsdalshytta og Reinheim

Grimsdalshytta			
	Vinter	Sommer	Totalt
1997	424	2641	3065
1998	148	2701	2849
1999	448	2697	3145
2000	231	2803	3034
2001	324	2640	2964

Reinheim			
	Vinter	Sommer	Totalt
1997	311	1056	1367
1998	427	906	1333
1999	470	994	1464
2000	335	887	1222
2001	477	981	1458



### 3.1.6. Fritidshytter

Fritidshytter					
Tekst	Kommune	Dovre	Lesja	Folldal	Oppdal
Antall fritidshytter		576	1240	ca. 500 ?	2300

### 3.1.7. Samtaler med bedrifter i området

For å få en oversikt over status blant en del bedrifter i området som en mener er representative, er det gjennomført samtaler med ca. 25 bedrifter i Dovre, Lesja, Folldal og Oppdal. Hensikten med samtalene var å;

- | kartlegge muligheter/potensial for næringsutvikling i området
- | kartlegge hindringer/begrensninger for næringsutvikling ut fra vern/bortfall av Forsvarets virksomhet.

Samtalene er gjennomført i henhold til intervjuguide som er utarbeidet i samarbeid med oppdragsgiver.

Det er lagt vekt på å avdekke hvor stor bruk bedriftene har for skytefeltområdet og veiforbindelsen inn mot Snøheim, og hvilken betydning området har for bedriftenes gjester. Det var videre lagt vekt på å få et bilde av hva Forsvarets tilstedeværelse har betydd økonomisk for bedriftene.

#### **Forsvarets tilstedeværelse**

Det viser seg at mange virksomheter har til dels betydelig omsetning fra Forsvaret. Forsvarets bruk av bedriftene er spesielt viktig ved at den største trafikken er utenom det som kan defineres som høysesong for bedriftene. Bortfall av Forsvarets virksomhet på Hjerkinns vil ha alvorlige økonomiske følger for en rekke bedrifter, spesielt på kort sikt. Til eksempel kan nevnes at fem bedrifter på Dovrefjell mister ca. 1,5 mill. i omsetning pr. år.

#### **Fordeler og ulemper med nedlegging av skytefeltet**

Bortsett fra støy i enkelte perioder både fra skytingen og fra flyvirksomheten har de fleste bedriftene vanskelig for å se noe positivt i at Forsvaret trekker seg ut av området. Unntaket her er bedriftene på Oppdal som har liten/ingen direkte økonomisk effekt av Forsvaret idag.

Alle trekker frem det gode forholdet de har hatt til Forsvaret og de tilpasninger i aktivitet som har vært gjort med f.eks. reinjakta, hvor Forsvarets aktivitet har vært liten.

Negative sider for bedriftene:

- | Omsetning reduseres.
- | At Forsvaret avvikler sin virksomhet, forsterker at bedriftene blir sesongbedrifter i større grad.
- | Flere bedrifter mener at området innover i skytefeltet mot Snøheim er flatt og kjedelig og har ikke så veldig mye å by turistene.
- | Bortfall av den trygghet/sikkerhet Forsvarets tilstedeværelse gir mht. leteaksjoner/«beredskap» ved leteaksjoner.
- | Forsvaret er generelt en god «serviceyter».
- | Frykt for «kompensasjonsmulighetene» av trafikk når Forsvarets virksomhet blir borte.

Noen bedrifter uttrykker også at de heller vil ha Forsvaret i området enn at store områder vernes og at ferdselen begrenses betydelig - «heller Forsvaret enn et forbudt område». Flere bedrifter har bl.a. påpekt frykt for at vernesonene blir organisert slik at de mest interessante områdene blir gjort vanskelig tilgjengelige.

### **Snøhettas betydning for bedriftene**

Alle bedrifter uten unntak sier at Snøhetta har avgjørende betydning for turistvirksomheten. Dette gjelder enten bedriftene driver aktivt med turer eller annen naturbasert aktivitetsvirksomhet, eller at bedriftene bare driver overnatting og gjestene tar seg til Snøhetta på egen hånd eller gjennom aktivitetselskapene i regionen.

Rent markedsmessig har Snøhetta stor betydning, og kan brukes som en spydspiss i markedsføringen. Snøhetta trekker mange fram som en viktig symbolverdi for området, selv om et mindretall av turister/besøkende velger å gå på toppen.

## Forholdet til Snøheim

Bedriftenes synspunkter varierer noe avhengig av bedriftens lokalisering.

- | De bedrifter som driver en eller annen form for naturbaserte aktiviteter i området, uttrykker et større behov for at Snøheim skal eksistere enn de bedrifter som ikke har slike aktiviteter.
- | Noen hevder at Snøheim må eksistere ut fra et sikkerhetshensyn.
- | Svært mange av bedriftene mener at det bør være drift på Snøheim, og at dette fortrinnsvis bør skje etter en «turistforenings-modell». Driften kan forestås av DNT eller - som noen har foreslått - en stiftelse med lokale interesser. Noen bedrifter går så langt som til å si seg villig til å bidra med kapital/kompetanse til kjøp/drift.
- | Noen hevder også at Snøheim må eksistere ut fra historiske og kulturelle hensyn. «Snøheim lå faktisk i området lenge før området rundt hytta ble nasjonalpark.» Det er derfor ikke rasjonelle grunner for å fjerne Snøheim. Sammenligninger trekkes også med andre tilsvarende hytter som ligger i nasjonalparker, f.eks. Rondvassbu.
- | Videre uttrykker enkelte bedrifter at noen militære installasjoner bør bestå for å vise en av flere spesielle tidsepoker på Hjerkin.



### **Områdets markedsverdi for næringslivet**

Det trekkes fram fra bedriftene, nesten uten unntak, at Snøhetta med områdene rundt har stor og avgjørende betydning i markedssammenheng. De minst interessante områdene er de flateste delene som i dag er skytefelt og ligger langs veien innover i skytefeltet. Disse har ingen verdi annet enn som en transport-etappe for å nå inn til de interessante områdene. Enkelte nevner dog at de flate partiene kan ha interesse for utenlandske turister.

Akseptabel tilgjengelighet til Snøhetta, som markedsmessig sett er en hovedattraksjon, er viktig for bedriftene. Det er bare på denne måten at området er tilgjengelig for alle. Ifølge bedriftene er Snøhetta spydspissen for området rent markedsmessig og har sannsynligvis et potensial utover det som er brukt idag.

### **Forhold til ferdsel i området**

Bedriftene ser for seg flere løsninger for ferdselen som kan være akseptable. Det verst tenkelige er at området blir totalt avstengt for ferdsel. Bedriftene snakker om løsninger fra fri ferdsel inn til nasjonalparkgrensa, sågar til Snøheim, løsninger med regulert ferdsel med at noen driver transporten i et eller annet opplegg.

Bomvei inn i området, hvor det er kontroll med antall og ferdsel, er akseptabelt for bedriftene.

Deler av veinettet bør være tilrettelagt for ridning, sykling og fotturer. Kjøring må være tillatt for varetransport, transport av avfall, transport for assistanse ved uhell og skader. Uansett løsning mener bedriftene at alle som driver næring skal kunne transportere egne gjester, varer og utstyr i forbindelse med egne opplegg og arrangementer.

Bedriftene er også opptatt av at tilgjengeligheten inn til noen av fiskevannene som ligger i skytefeltet blir opprettholdt. Noen vann har for stor fiskebestand og trenger kultivering ved økt fiske. På den annen side hevder flere bedrifter at Dovre trenger flere gode fiskevann enn det som kan tilbys turistene i dag.

Flere bedrifter ser det som vesentlig at hele eller deler av Ringveien i skytefeltet blir opprettholdt som ferdselsåre for sykling, ridning og som turveier for gående. Enkelte nevner også at deler av denne veien bør være åpen for alminnelig ferdsel.

## Overnattings- og serveringsbedrifter

Området har ca. 100 bedrifter som kan defineres som reiselivsbedrifter. Bedriftene kan samles i 3 kategorier:

- | overnatting
- | servering
- | andre (opplevelses- eller arrangementsbedrifter).

	Overnatting	Servering	Aktiviteter/opplevelser
Dovre	34	6	3
Lesja	12	1	3
Oppdal	24	5	4
Folldal	7	2	5

## 3.2. Status for reiselivsnæringen/næringslivet i Dovre, Lesja, Folldal og Oppdal

**Hvordan brukes skytefeltet/naturområdene i reiselivs-/næringsssammenheng i dag?**

**Hvordan ønsker man å benytte naturressursene i næringsssammenheng i framtida?**

**Hvilken bygningsmasse kan være aktuell å benytte til næringsformål i framtida?**

**Hvordan er holdningen til evt. samarbeid med andre næringsaktører?**

### Produktmuligheter i den nye nasjonalparken

Flere bedrifter påpeker at attraksjonsnivået for området kan øke med vernede områder. En viktig forutsetning er imidlertid at vernemyndighetene legger til rette for en god tilgjengelighet og at man klarer å etablere et «mottaksapparat» på Hjerkinns Hus/alternativt område ved E-6 som øker publikums «appetitt» for området.

### Ny infrastruktur

- | Mottaksapparat for nasjonalparken som inneholder et informasjonssenter.
- | Nasjonalpark-administrasjonen bør legges til Hjerkinns.
- | På sikt bør det etableres en felles bookingsentral for aktiviteter/opplevelser i regionen.
- | Godkjenningsordning for de næringsdrivende som skal drive kommersiell turisme i nasjonalpark/vernet område.

Hele næringslivet står bak et ønske om at det bør etableres en godkjenningsordning som er tuftet på et fagprogram som inneholder faglige elementer som flora/fauna, lover/bestemmelser, vertskapsrolle m.v.. En form for godkjenningsordning kan også hindre useriøse aktører adgang til det sårbare dyre- og fuglelivet.

Tilrettelegging av et kurs uttrykkes som ønskelig fra flere bedrifter. Flere bedrifter påpeker at miljøvernmyndighetene har mye verdifull kunnskap som kan være nyttig for næringslivet.

En god opplæring av guider/vertskap m.v. kan bidra til å spisse produktene.

Kommunens viktigste oppgaver iflg. næringslivet:

- | å være en aktiv deltaker i tilretteleggingen for næringsvirksomhet
- | det regionale samarbeidet for næringsutvikling bør iflg. flere bedrifter styrkes
- | næringslivet i Oppdal påpeker at kommune/næringsliv bør være bedre samkjørt.

Flere uttrykker at det å bli enige om strategier/veivalg over kommune-/fylkesgrenser er en viktig forutsetning for å lykkes.

### **Kompetanse/innsikt for framtidig næringsutvikling**

Flere bedrifter påpeker at omstillingen kan bli lettere ved at bedriftene skaffer mer kunnskap om;

- | lokalsamfunn,
- | flora/fauna,
- | geologi.

Det å satse på kompetanse kan bidra til å avdekke nye næringsområder.

Utvikling av gode tematilbud kan styrke konkurransevnen for reiselivsproduktet på Dovrefjell.

### **Trusler**

- | ikke få lov til å drive organisert ferdsel
- | ikke få muligheter til å kjøre inn utstyr til gjennomføring av arrangementer
- | ikke opprettholde veinett/ferdselsårer for ridning/sykling
- | at for mye bygningsmasse fjernes uten at man godt nok har avklart etterbruksmulighetene.  
«Sikringstid» på 5 år er foreslått som et aktuelt tiltak.

## 4. Ressursgrunnlag

I den sterke konkurransesituasjonen som er innenfor deler av reiselivet, må den videre utvikling av reiseliv/næringsliv på Dovrefjell med omliggende områder skje på basis av;

- | ressurser i regionen, som natur, kultur m.v.
- | marked
- | lyst, vilje og evne hos næringsliv og kommuner.

En bedre organisering og utvikling av reiselivstilbudene på Dovrefjell vil kreve at regionen har de nødvendige rammebetingelser og nødvendig apparat for utviklingsarbeidet. Det vil være flere alternative løsninger og framgangsmåter for å styrke utviklingen av reiselivet/næringslivet på Dovrefjell. Uavhengig av dette, vil det videre arbeid kreve en samordning av både produkt- og markedstiltak for å skape en *felles markedsprofil* for Dovrefjell.

En viktig rammebetingelse for næringslivet er forutsigbarhet og trygghet for at rammebetingelser har en varighet som gjør det verdt å foreta investeringer og tenke langsiktig.

Rammebetingelser med langsiktige perspektiver er etter NTUs vurdering nødvendig for å gi næringslivet muligheter til å tenke langsiktig, foreta lønnsomme investeringer og gi trygghet for nye investorer.



## 4.1. Ressurser for næringsutvikling

### 4.1.1. Dovrefjell

#### | E6 som trafikkåre

I 2001 var det en gjennomsnittlig årsdøgntrafikk (ÅDT) over Dovrefjell på 1730 kjøretøyer, mot 1590 kjøretøyer i år 2000. Sommerdøgntrafikk (gj.sn. døgntrafikk i juni, juli og august) var 3550 kjøretøyer i år 2001. (Tellepunkt: 6 km nord for Dombås.)

#### | Høyeste punkt på E6 ligger like nord for Hjerkin (1026 m.o.h.). Dette er *det høyeste punktet på E6 mellom Roma og Nordkapp.*

#### | Dovrefjell er selve nasjonalfjellet - hellig fjell - Snøhetta (2286 m.o.h.). Snøhetta-massivet har flere topper som er over 2000 m.o.h.

#### | Fauna

Moskusen døde ut i Europa under siste istid. Midt på 1900-tallet ble moskusfeet gjeninnført til Dovrefjell fra Øst-Grønland. Stammen teller idag ca. 140 dyr. Det arrangeres moskussafarier for å se dyrene i vill tilstand.

Villrein, jerv, fjellrev og kongeørn lever i området.

Fuglelivet er usedvanlig rikt, særlig på Fokstumyra og i den frodige Drivdalen.

#### | Flora

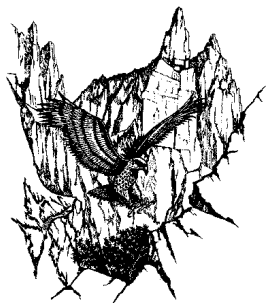
Dovrefjells rike flora har vært kjent siden 1700-tallet, og har opp gjennom tiden blitt besøkt av en rekke botanikere. I alt 420 plantearter, derav 170 av de nesten 250 kjente skandinaviske fjellplantene, er funnet i nasjonalparken eller landskapsvernområdene.

Fjellhagen på Kongsvold Fjellstue ble opprinnelig anlagt i 1923, og drives idag av Vitenskapsmuseet i Trondheim. Hagen viser fjellplanter på deres naturlige voksesteder, og mange arter vokser innenfor et lite område. Fjellhagen er åpen for publikum fra 15. juni til 20. august.



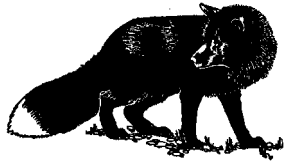


- | **Dovrefjell og Sunndalsfjella nasjonalpark** er både spesiell og sårbar. I dette området finnes det siste tilnærmet intakte høyfjells-økosystemet i Europa, med både villrein, jerv og fjellrev i naturlig sameksistens.  
I Europa finnes villrein bare i Sør-Norge.  
Området har en mangfoldig flora, med mange sjeldne plantearter.
  
- | **Fokstumyra Naturreservat** ble fredet i 1923 som den første naturfredningen i Norge som omfattet et større område. Området er på ca. 7,5 km<sup>2</sup>, hvorav 69 % består av myr og 6 % av vann. Området er spesielt viktig som hekkeområde for en rekke fuglearter, både sjeldne arter og mer tallrike. Ved siste telling ble det registrert 140 fuglearter, herav 60 hekkende. Reservatet har ca. 2 000 besøkende pr. år.
  
- | **Landskap**
  
- | **Pilegrimsleden og Den Gamle Kongeveg** går gjennom området. Dette var allerede i middelalderen kjent som hovedferdselslinjen mellom Østlandet og Trøndelag. Pilegrimsferdene til Olav den helliges skrin i Nidaros kom i gang like etter hans død i 1030. Den eldste pilegrimsleden over Dovrefjell gikk fra Tofte til Gautåsæter og Hjerkin (Gautstigen). Den Gamle Kongeveg er ca. 10 mil lang. Vårstigen i Drivdalens bratte fjellsider måtte tas i bruk når Driva gikk flomstor. Kongeveien er en nyere trasé fra da det ble vanlig å bruke hest og vogn (1700-1800-tallet). **Eysteinkyrkja** ligger i nærheten av Hjerkin Fjellstue og er en gjenoppbygging av en gammel pilegrimskirke fra middelalderen.
  
- | **Kulturminner**  
Det er rike spor etter jakt, fangst og annen virksomhet som vitner om tidlig bosetting i området. Det største antall registrerte kulturminner er fangstgroper og fangstsystemer i høyfjellet, hovedsaklig knyttet til villreinen.  
Av nyere tids kulturminner er bygninger og landskap knyttet til aktiv seterdrift.  
Det er også registrert kullmiler, jernutvinningsanlegg og klebersteinsbrudd.



- | **Gruvedriften** på Hjerkinn ble satt i gang i 1968, og ble nedlagt i 1993. Grunnlaget for driften var malmfunn (sink, kobber og svovel) i Folldal, der gruvedrift startet i 1748. Hovedgruva i Folldal ble tom for malm i 1941. Da ble driften nedlagt, og andre gruver ble påbegynt, deriblant Hjerkinn.
  
- | **Sagn, eventyr og historie** knytter seg til navnet Dovre. Det gjelder særlig Dovregubben - selve kongen blant de norske troll.
  
- | **Nasjonalhistorisk** sett er også Dovre et sterkt navn. Under riksforsamlingen på Eidsvoll i 1814 ble Dovre brukt som symbol på det uforgjengelige. «Enig og tro til Dovre faller», sverget eidsvollmennene og gjorde Dovrefjell til Norges nasjonalfjell. Mange diktere har benyttet Dovre som et nasjonalt symbol.
  
- | **Aktiviteter/opplevelser**  
Gjennom et bredt aktivitetstilbud finnes det noe for enhver smak i området, bl.a. moskus-safari, elgsafari med eller uten kano, rafting, fjellklatring, tindeturer, juvvandring, ornitologiske turer, rideturer, jakt, fiske m.v. Løyper og turstier finnes i et rikt utvalg.
  
- | **Forsvarets virksomhet i skytefeltet.**  
Hjerkinn skytefelt er idag på totalt 165 km<sup>2</sup> i Dovre og Lesja kommuner. Skytefeltet ble etablert i 1923 og er i hovedsak benyttet som skarpskytingsfelt for Hæren og Luftforsvaret. De viktigste fysiske inngrepene i feltet er;
  - m Ca. 9 mil vei, bl.a. en ringvei rundt hele feltet.
  - m HFK-sletta (planert, gruset område på 400 x 600 m som brukes til testing av spesialammunisjon for Artilleriet).
  - m Haukberget I og II: Framrykningstraséer og målområder for Kavaleriet.
  
- | **Fra skytefelt til verneområde** representerer et unikt naturrestaureringsprosjekt av høgfjellsnatur. Dette er en type prosjekt-/kompetanseutvikling som i utvalgte fagmiljøer kan ha global interesse. Videre kan prosjektet bli et «utstillingsvindu» for et forsvar med god miljøprofil





- | **Tilgjengelighet til fjellområdene**  
- veien til Snøheim, Ringveien m.v.
- | **Forsvarets OP-hytter** som sikkerhet - baser m.v.
- | **Stor bygningsmasse** som kan tas i bruk nært til E6 - formidling av informasjon, kunnskaper, mottaksapparat, utvikling av ny næringsvirksomhet, styring av trafikk m.v.
- | **Hjerkinnhus**  
Hjerkinnhus består av 4 bygninger, som bl.a. inneholder resepsjonsareal, vaktrom, møte-/kurs-fasiliteter, kjøkken, kantine, kinosal/gymsal, kontorer, overnattingsrom, sykestue, bar m.v.
- | **Garasjeanleggene** - mange garasjeplasser med ulike typer verksteder.
- | **Snøheim**  
Snøheim som er verneverdig bygningsmasse med en unik beliggenhet med utsikt inn mot Snøhetta og utover store fjellområder.
- | Grusforekomst (eneste) ved Lille Ringveg.

#### 4.1.2. Regionen

- | **Folldal gruver**  
Gravedriften startet i 1748. Grunnlaget for driften var malminneholdende sink, kobber og svovel. Gravedriften har hatt avgjørende betydning for utviklingen av samfunnet i Folldal og kringliggende bygder. I perioder sysselsatte gruva opptil 550 personer. Hovedgruva ble tom for malm i 1941, og driften ble da nedlagt.  
Bygningene som står på Verket idag (ca. 70 bygninger), er i hovedsak bygd i forbindelse med at gravedriften startet opp igjen i 1906. Området viser et helhetlig industrisamfunn med en særpreget kultur.

Gruveanlegget i Folldal er idag museum med omvisning i gruva, utstillinger, arrangementer (bl.a. i Wormshall 600 m inne i fjellet), overnattings- og serveringsmuligheter.

### | **Alpinområdet i Oppdal**

Oppdal er kjent som vintersportssted, og har landets største alpine skiområde. 16 skiheiser knytter sammen fire fjell med preparerte løyper, til sammen 28 løyper. Området har også et allsidig vinter-tilbud utenom det alpine, med bl.a. isklatrning, skøytebane, hundekjøring, kanefart m.v.

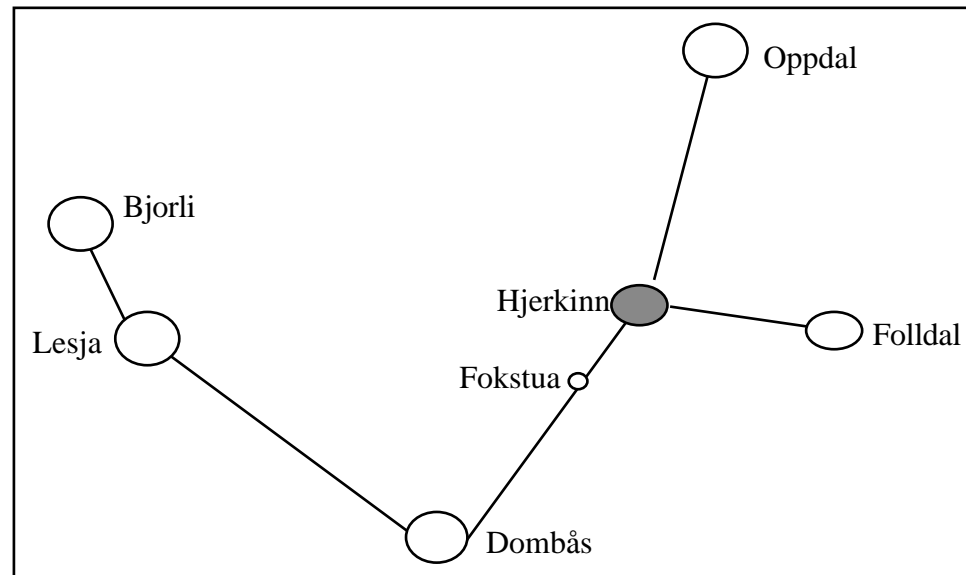
### | **Dombås som trafikknutepunkt og alpinsted på vinteren**

Dombås er trafikknutepunkt mot Vestlandet og E69.

Alpinbakker med 2 skiheiser, egen snowboard-park, flombelysning og kunstsnø, 100 km preparerte løyper og muligheter for organisert kjøring med hundeslede eller kjøring med eget hundespann.

### | **Bjorli**

Bjorli er et turistsenter med et aktivt aktivitetstilbud både sommer og vinter. Skisenteret har flere skitrekk, og anlegget har en høydeforskjell 650 m.



# 5. Markeds-/utviklingsmuligheter

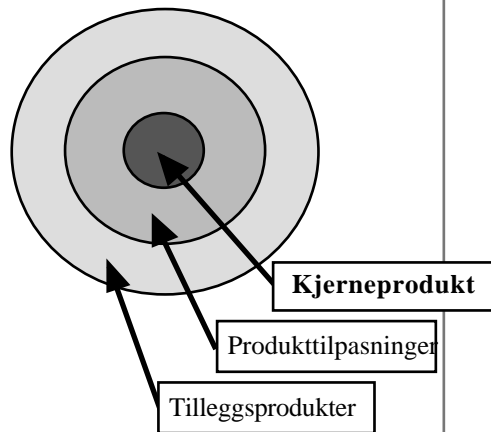
Det er en allmenn oppfatning at reiselivet betyr mye for opprettholdelse av arbeidsplasser og servicetilbud i distriktene. I de siste årene har også det norske landbruket vært stilt overfor store omstillingskrav. Det å satse på alternative arbeidsplasser innen reiseliv/utmark er et prioritert område fra myndighetene. En forutsetning for utvikling av nye arbeidsplasser innen reiseliv er flinke og motiverte næringsdrivende, og i tillegg må det være markedsmessige muligheter.

## 5.1. Trender

Norges Turistråd har sammenstilt noen trender for den fremtidige reiselivsutviklingen de nærmeste årene. NTU har plukket ut noen generelle trender som vi mener kan ha innvirkning på hva Dovrefjell/Hjerkinn bør satse på i framtida. Det utenlandske marked utgjør en liten andel av antall gjestedøgn i dag. Det er derfor ikke lagt vekt på de globale trender. På den annen side åpner det for andre muligheter om en økt satsing mot aktuelle målgrupper i europeiske land hvor Norge allerede har en god markedsposisjon. Dette for å kunne utvide hovedsesongene i begge ender. Det vil uansett være mange utlendinger som reiser gjennom området.

### **Fremtidens reisende er rik på penger, men fattig på tid**

Ifølge WTO-analysen om framtidig reiseatferd, vil det 21. århundrets reisende være preget av at de er *rike når det gjelder penger, men fattige når det gjelder tid*. Dette vil medføre at mange vil etterspørre produkter som tilbyr maksimum av opplevelser til minimum av tid.



### Kortere ferier og weekendferier øker

Trenden er at det foretas flere, men kortere reiser, og at korte ferier og weekendreiser i større grad blir etterspurt. WTO spår at årets hovedferie vil bli kortere for mange. Folks etterspørsel etter enkle løsninger vil ytterligere øke veksten for områder/destinasjoner som har «alt» innenfor et avgrenset område. Vi snakker her om «kompakte» destinasjoner.

### «Den grønne bølge»

Et annet viktig utviklingstrekk i markedene, er det en kan kalle den «grønne bølge», hvor folk har et ønske om miljømessige kvaliteter i ferienesammenheng - frisk luft, rent vann, god plass og vakker, uberørt natur. Disse trendene er i Dovrefjells favør, og det er her Dovrefjell har sin sterkeste side.

Trendforskere mener at vi i årene framover blir mer opptatt av *hva vi gjør med livet vårt*. Vi kommer til å bli mer opptatt av hva vi spiser og hvordan vi spiser det. Det kommer til å bli et folkekrav at maten vår er frisk og at den er produsert på en garantert forsvarlig måte. I tillegg vil vi søke mot mer «åndelig føde», finne «ro i sjelen» og leve i harmoni med oss selv og naturen.

### Finne roen

Trendforskerne spår en lys framtid for distriktene og småbyene. Det er ikke lenger bare storbyene det gjelder. Folk vil bosette seg andre steder. Utenlandske undersøkelser viser at stadig flere unge flytter ut av storbyene når de skal etablere seg. Dette kan tyde på at folk i stadig større grad søker *mer ro og harmoni i tilværelsen*. Mange ønsker et «både/og» med leilighet i byen for å «leve i tiden» og fritidshus hvor de kan finne roen.

Trendforskere tror at jobb og familieliv får mer flytende grenser, der det ene blir vanskelig å skille fra det andre. Samtidig blir det mer akseptert at en gjør seg utilgjengelig når en først har fri. Derfor blir det mer vanlig med to eller flere «boliger», der det ene blir et slags rekreasjonshjem.



### Både seniormarkedet og juniormarkedet øker sin reiseaktivitet

Seniormarkedet og juniormarkedet vil i større grad enn øvrige aldersgrupper få økt reiseaktivitet, seniormarkedet først og fremst på grunn av økning i antall eldre og deres disponible inntekt, samt at svært mange er spreke, vitale og reisevante. Juniormarkedet vil øke dersom mulighetene blir lagt til rette og markedsføringen tar hensyn til ungdommens økte utdanningsnivå. Juniormarkedet vil også kreve godt tilrettelagte produktpakker, men med valgmuligheter på innhold, samt profesjonalitet i tilbudene.

### Endringer i feriestruktur

Den største endringen er at påskeferien har mistet mye av sin betydning (Kilde: SSB). Siden begynnelsen av 1980-årene er andelen som drar på lang påskeferie redusert fra 30 % til vel 10 %. I samme periode har det vært en svak nedgang i andelen som tar ferie om sommeren. Mens andelen som tar sommerferie var rundt 70 % ved begynnelsen av 1980-årene, var den i 1998 falt til 62 %. På den annen side har det vært en svakt økende tendens til å ta ferie om høsten.

### Hva motiverer utlendinger til å reise til Norge?

- | landskapets skjønnhet
- | fjordene
- | uberørt natur
- | ingen masseturisme
- | ro og fred
- | trygghet.



Det er *naturen* og *naturbaserte aktiviteter* som virkelig trekker. Mindre viktige motivasjonsfaktorer er interesse for norsk kultur, befolkningen, klima mv. Hovedtyngden av gjestene i regionen er nordmenn, samt svensker, tyskere og nederlendere. Hovedmålgruppen av de nevnte utenlandske nasjonaliteter som kan tenke seg å reise til Norge, ønsker rundreise og/eller aktiv ferie.

## 5.2. Marked for aktiviteter og opplevelser

*Nordmenns sans for friluftsliv og naturopplevelser har forsterket seg fra midten av 1980-tallet til slutten av 1990-tallet.*

Dette viser Statistisk Sentralbyrås (SSB) siste ferieundersøkelse (1999), som er utført på oppdrag fra Vestlandsforskning, og som er gjengitt nedenfor.

Det aller meste av friluftslivet er ikke-kommersielle aktiviteter. 90 % av befolkningen har aldri vært med på organiserte friluftaktiviteter i Norge hvor de har betalt for å være med, som f.eks. guidede Breturer, fellesturer i fjellet, hvalsafari eller turopplegg for å oppleve annet dyreliv. Andelen som benytter organiserte friluftaktiviteter er antakeligvis betydelig større.

Det tyder på at jo mer man er engasjert i naturvern, jo mindre er man villig til å betale for opplevelsen. Det kan være mange årsaker til dette. En av dem er at naturvernere kjenner til mulighetene for «gratis opplevelser» og derfor har liten betalingsvilje, og en annen er at de mener at slike goder i prinsippet skal være frie. Naturvernere er dessuten ofte urbane personer uten særlig interesse for jobbskaping i utkant-områder.

### 5.2.1. Aktiviteter/opplevelser



#### Skiturer og skiferdigheter

60 % har ikke gått på ski de siste 12 måneder. 12 % har gått 5 turer eller færre, 7 % har gått 6-9 skiturer, 7 % har gått 10-19 skiturer og 5 % har gått flere enn 20 skiturer. Skitur-aktiviteten synker når alderen er 67 år og over. Skitur-aktiviteten øker mye med økende inntekt, fra 19 % som har gått på skitur i inntektsgruppen under kr. 100 000 til 60 % i inntektsgruppen over kr. 300 000. Det er tilnærmedesvis samme situasjon for økende utdanning.



### Slalåm

85 % har ikke kjørt slalåm de siste 12 måneder. 10 % har kjørt slalåm 5 ganger eller færre, 2 % 6-9 ganger, 2 % 10-19 ganger og 1 % 20 ganger eller flere. Andel som har kjørt slalåm de siste 12 måneder er synkende med økende alder, og økende med økende inntekt og utdanning. Når det gjelder inntekt, er det 5 % som kjører slalåm i inntektsgruppen under kr. 100 000 og 51 % i inntektsgruppen over kr. 300 000.

### Sykkel

80 % har ikke syklet offroad de siste 12 måneder. Det er kun 3 % som har syklet offroad mer enn 20 ganger.

### Fisketurer

Ca. halvparten (53 %) av den norske befolkning har vært på fisketur de siste 12 måneder. Andelen som har vært på fisketur de siste 12 måneder er økende med både økende inntekt og utdanning, men synkende med økende alder.

Segmentet for fiskeferie er stort, og bare i Vest-Europa utgjør antallet som reiser på fiskeferie ca. 4-5 mill. personer. Ca. 130.000 legger sin fiskeferie til Norge. Pr. i dag er markedsandelene våre størst i Sverige og Danmark. Verdien av utenlandske fiskereiser til Norge utgjør årlig minst 300.mill.kr, og vekstmulighetene er betydelige. Norge er meget konkurransedyktig når det gjelder pris på selve «fiskepakken».

### Jakt

Veksten av utenlandske jegere i Norge er begrenset på grunn av at vi gjerne vil ha de gode jaktområdene for oss selv. I Europa er det i dag registrert ca. 6,4 mill. jegere, men i viktige europeiske land får jakten stadig trangere kår. Dette kan bety at interessen for skandinaviske områder øker. I år 2010 vil ca. 2000 kommersielle utenlandske jegere jakte i Norge, og dette utgjør en omsetning på ca. 15 mill.kr.

Det er viktig at jakt markedsføres som et nisjeprodukt rettet mot sitt klare segment. Synet på jakt er delte, og en for bred markedsføring kan ha en negativ effekt på Norges profil. Jakt er en populær hobby for nordmenn.

### Fottur

Nærmere halvparten har gått mindre enn 10 km som lengste fottur siste år, og 66 % har gått mindre enn 15 km som lengste fottur. 26 % har gått mellom 15 og 29 km som lengste fottur og 9 % har gått lengre enn 30 km som lengste fottur. Lengden på lengste fottur er synkende med økende alder.

### Ridning

Hester - og spesielt hobbyridning - har fått et oppsving i Norge, men også ute i Europa er ridning populært. Hele 4-5 mill. europeere har ridning som regelmessig fritidsbeskjeftigelse. Likevel er det relativt få europeere som rir når de er på ferie i utlandet.



Ridning kan være så mangt, og spenner fra 10 minutter på «Blakken» der dette er mulig, til en mange dagers rideferie i norsk natur. Det er her viktig å være klar over at et så betydelig antall som kanskje 30-40.000 utenlandske turister hvert år, i forskjellige sammenhenger og i kortere eller lengre tid, har befunnet seg på hesteryggen i løpet av Norgesferien. Turridningsferie med overnatting er den type hestetilknyttede tilbud som er mest interessante i de utenlandske markeder. Antallet utenlandske turridningsferier ligger i dag på ca. 1.500 pr. år, der svensker, dansker og tyskere dominerer. Potensialet for ridning i ferie-sammenheng er ut fra dette stort og lite utnyttet.

Med utgangspunkt i den latente interesse for ridning i de utenlandske markeder, samt de naturgitte forutsetninger som Dovrefjell har, skulle forutsetningene tilsi moderat gode vekstmuligheter for utenlandske rideferier i Norge. Det finnes rideinteresse i svært mange land, men effekten av satsingen blir trolig størst dersom innsatsen konsentreres om nærmarkedene Sverige, Danmark, samt Tyskland. Disse markedene har det største potensialet for rideferier. Årsaken til dette er bl.a. det faktum at de representerer det generelt største inngående reisevolum av turister til Norge. Videre er barn ofte med i reisefølget fra disse markedene. Rideproduktene er imidlertid klare nisjeprodukter, og må markedsføringsmessig behandles deretter bl.a. når det gjelder innsats og innretning.



## 5.2.2. Bredde- og nisjemarked

I tillegg vil det etter NTUs vurdering være naturlig å segmentere markedet - ut fra ulike egenskaper ved produktene - i;

- | marked for «breddeprodukter»
- | marked for «nisjeprodukter»

Disse to segmentene;

- | har ulike behov og ønsker
- | stiller ulike krav til produktet
- | nås på forskjellig måte i markedsføringen.

### Breddeprodukter

Med breddeprodukter mener vi aktiviteter/opplevelser;

- | som har mer allmenn interesse i markedet
- | hvor det ikke kreves forkunnskaper eller spesiell trening
- | som ofte kan tas «på sparket»
- | hvor hovedmotivet er å få en til dels rask opplevelse av - og kunnskap om ett eller flere temaer
- | produkter som er en mer passiv måte å oppleve naturen på.

Store deler av markedsgrunnlaget vil ligge i:

- | dagsturmarkedet – lokal- og regionalmarked
- | turister som allerede er i området som igjen kan deles i;
  - m turister som oppholder seg i området
  - m gjennomgangstrafikk

- | Rundreisemarked
- | Skoler
- | Bedrifter/organisasjoner/lag/foreninger

.... men også et marked som kommer på grunn av aktiviteter - gjerne i kombinasjon med andre aktiviteter og /eller områdets attraktivitet.

### **Nisjeprodukter**

Med nisjeprodukter mener vi aktiviteter;

- | hvor markedet har spesielle interesser for aktiviteten
- | hvor det kreves forkunnskaper og/eller spesiell trening
- | som vil være en planlagt aktivitet
- | hvor aktiviteten er trekkplasteret og ikke området i seg selv (eventuelt en kombinasjon)
- | hvor det stilles krav til utøvelsen av aktiviteten.

Dersom produktet rettes mot mennesker med spesielle interesser, som ønsker «noe spesielt», må en rette markedsføringen mot interesseorganisasjoner/lag/klubber osv., eller benytte budskap som treffer målgruppen gjennom fagblad, livsstilsblad, m.v.

Firmaer og kurs-/konferansearrangører er også svært aktuelle målgrupper for en del av disse aktivitetene.

## 5.3. Det private hyttemarked

Det er pr. januar 2001 registrert totalt 354.060 hytter og sommerhus i Norge (Kilde: SSB.). Av disse har ca. 154.000 innlagt strøm, og ca. 54.000 har tilnærmet boligstandard med dusj, vannklosett og oppvarming. I løpet av de siste 18 årene har antall hytter økt med gjennomsnittlig 3000 i året.

Veksten er økende. I år 2000 ble det f.eks. bygd 4500 hytter. Flest hytter og sommerhus finnes det i Oppland og Buskerud, med henholdsvis 38.470 og 38.107. Hedmark, Oppland, Telemark og Buskerud er de fire største hyttefylkene og har til sammen ca. 1/3 av hyttene. Det er i disse fylkene at hyttebyggingen er størst. I år 2000 ble over 40 % av de nye hyttene bygd her.

Antall planlagte hyttetomter i Oppland har økt fra ca. 9.700 i 1997 til ca. 10.900 i 2001.

På landsbasis er det ingen trend mot at nye fritidshus er preget av luksus, selv om en kan få det inntrykket gjennom media. Flertallet av de nye eierne har skaffet seg hytte uten dusj/vannklosett. 35 % eier (alene eller sammen med med andre) hytte/sommerhus med tilnærmet boligstandard (dvs. vannklosett og dusj). Denne andelen er økende med økende inntekt, fra 37 % i inntektsgruppen under kr. 100.000 til 62 % i inntektsgruppen over kr. 300.000. Andelen med tilnærmet boligstandard er økende med økende utdanning.

De som legger vekt på at hytter og fritidshus skal ha tilnærmet boligstandard, skaffer seg i stor grad fritidsboligene i nærheten av der de har vokst opp eller på familiesteder.

En markedsundersøkelse NTU utførte i Midt-Norge i vinteren 2000 gir klare indikasjoner på at området har kvaliteter som etterspørres i hyttemarkedet og ligger også innenfor akseptabel reisetid fra Trondheimsområdet.

## 5.4. Markedet for utleiehytter

Til og med november i 2001 har det vært 439.305 overnattinger i hyttegrender. Hyttegrendstatistikken (SSB) viser en økning på ca. 14 % t.o.m. november fra 2000 til 2001. Både innenlands- og utenlands- trafikken har økt, med henholdsvis 10,4 % og 16,7 %.

Antall overnattinger i hyttegrender for de største utenlandske markeder:

	2000	2001	Endring (+/-)
Danmark	49 855	44 998	-9,8%
Nederland	11 553	23 604	104,3%
Tyskland	95 953	108 445	13,0%
Sverige	23 948	27 014	12,8%
Storbritannia	3 054	5 906	93,4%
Frankrike	1 512	3 066	102,8%

I år 2000 var det 203 åpne hyttegrender med en kapasitet på 1485 hytter/rom. Tilsvarende tall for 2001 er 229 og 1723. Antall hyttegrender har økt med ca. 13 %, og antallet hytter/rom har økt med ca. 16 %.

Oppland har 23 registrerte bedrifter i hyttegrendstatistikken og 152 hytter/rom. Dette utgjør 10 % av hyttegrendene i landet og 8,8 % av hytter/rom.

Av totale overnattinger på landsbasis har Oppland en andel på 9,6 %. Av nordmenn har Oppland en andel på 12,6 %. Av utlendinger har Oppland en andel på 7 %.

## 5.5. Bedriftsmarkedet

75 % av bedriftene og organisasjonene arrangerer styre- og ledelsesmøter, samt ansatte-arrangementer. Incentiv-/kundemøter gjennomføres ikke i tilsvarende grad, men så mange som 40 % gjennomfører denne type arrangementer. (Kilde: Norges Turistråds undersøkelse rettet mot det norske bedrifts-markedet.)

Reisetiden hver vei bør normalt ikke overskride tre timer, ca. halvparten svarer at reisetiden normalt bør være under to timer. Gode opplevelsestilbud påvirker imidlertid i stor grad villigheten til å akseptere lengre reisetid. Det geografiske markedet for Hjerkin vil ligge innenfor området Lillehammer-Trondheim.

Etterspørselen spenner seg over hele året, bortsett fra juli. Høysesong er imidlertid i august og desember.

«Ut i naturen»-aktiviteter blir vanligvis etterfulgt av en faglig seanse eller seminar. De foregår gjerne om ettermiddagen og har en varighet på to til tre timer.

Overnatting er ifølge byråene en kostnadsbarriere, og det er sjelden mer enn én overnatting, dvs. to dagers opphold.

Produkttilbudet bør være tilpasset flere kundesegmenter og spenne fra «fart og spenning» til mer rolige aktiviteter/opplevelser, som f.eks. lokal kultur og historie. Kundene ønsker god infrastruktur med f.eks. toalett og sanitæranlegg. Selv om aktivitetene foregår «ute i naturen», må det likevel være kort vei til «sivilisasjonen».

Gruppestørrelsene varierer mye, fra 10 til 300 personer. Det er imidlertid viktig å ha intimitet i arrangementene og korte ventetider i forbindelse med aktivitetene. Optimal gruppestørrelse sies følgelig å være 25 til 30 personer.

## 5.6. Markeder/målgrupper som er aktuelle for Hjerkinns/Dovrefjell-området

### 5.6.1. Ferie- og fritidsmarkedet

Prioriterte markeder og målgrupper i ferie- og fritidssammenheng bør etter NTUs vurdering være;

#### Geografisk marked

- | Først og fremst Norge - nordre deler av Oppland og Hedmark, Møre og Romsdal og Sør-Trøndelag
- | Sverige, Danmark, Tyskland og BeNeLux-landene.

#### Demografisk marked

- | Voksne - enslige og par
- | Familiemarkedet - spesielt barnefamilier
- | Seniormarkedet
- | Juniormarkedet.

### 5.6.2. Målgrupper for private hytter

Her må en rette seg mot et marked som ønsker et rolig helårsområde for hytter, men som ikke legger vekt på «gangavstand» til et mangfold av skapte aktiviteter/opplevelser og store aktivitetsanlegg. Det er først og fremst mennesker som ønsker å ha hytte i rolige omgivelser, men som likevel vil ha et allsidig aktivitets- og opplevelsestilbud i dagsturavstand.

### 5.6.3. Bedrifts- og organisasjonsmarkedet

Prioriterte markeder og målgrupper i bedriftsmarkedet bør være;

- | kurs/møter med vekt på å styrke de sosiale relasjoner,
- | bedre samarbeid/samhandling/lederskap hvor bruk av natur/høgfjell kan være viktige elementer,
- | strategi-/arbeidsmøter (ofte 10-15 deltakere).

### 5.6.4. Kunnskap-/forskningsmarkedet

- | Naturrestaurering av høgfjellnatur er et prosjekt som kan ha global interesse i aktuelle fagmiljøer.
- | Forskning omkring klimaendringer har aktualitet på Dovrefjell.
- | Ressursgrunnet innen flora og fauna representerer interessante kvaliteter i utdannings- og forskningssammenheng.

