

# Forstudie

## Reisemålsutvikling på Tyin/Filefjell



05.05.08  
Ove Gjesdal, Mimir as

## FORORD

Forstudien har hatt som formål å avklare sentrale problemstillinger knyttet til den fremtidige utviklingen av Tyin / Filefjell som reisemål i et næringsutviklingsperspektiv. Dette gjelder både forhold knyttet til utviklingen av selve reiselivstilbudet, aktiviteter – primært alpinutvikling, hytteutvikling, markedsmessig utvikling sommer og vinter samt forholdet til kommunal planlegging og aktørsamarbeid på utviklingsiden.

Forstudien omfatter en analyse av dagens situasjon og fremtidige markedsmuligheter. Den avklarer også grunnlaget for å gå videre med en prosess i tråd med Innovasjon Norges *Hvitebok for bedre reisemålsutvikling*.

Prosjektansvarlig og leder for Styringsgruppen har vært Karsten Hjertholm.

Vi har vært underleverandør til Narud Stokke Wiig Arkitekter og Planleggere AS v/ John Arne Bjerknes som har vært prosjektleder for reisemålsprosessen. Fra Mimir har Ove Gjesdal fra Mimir as vært prosjektleder, mens Anniken Enger i Aniara Markedsanalyser og Bård Jervan i Mimir as har vært prosjektmedarbeidere.

Arbeidet til Mimir har vært utført i perioden juni 2007 til mars 2008. Det har i løpet av prosjektperioden vært avholdt ni ordinære styringsgruppemøter hvor undertegnede har deltatt på syv av disse. I tillegg har det vært en befaring, 2 åpne orienteringsmøter, et møte med kommunestyret og studietur til Geilo/Hemsedal.

Vi takker for et spennende oppdrag og håper forstudiet gir et tilstrekkelig grunnlag for de videre beslutningene til arbeidet med utviklingen av Tyin/Filefjell som helårig reisemål.

Larvik 05.05.08

Ove Gjesdal  
Partner og rådgiver  
Mimir as

## SAMMENDRAG

Forstudien har hatt som formål å avklare sentrale problemstillinger knyttet til den fremtidige utviklingen av Tyin/Filefjell som reisemål i et næringsutviklingsperspektiv. Dette gjelder både forhold knyttet til utviklingen av selve reiselivstilbudet, aktiviteter, kultur, markedsmessig posisjonering sommer og vinter, samt forholdet til kommunal planlegging og aktørsamarbeid på utviklingsiden. Forstudien omfatter en analyse av dagens situasjon og fremtidige markedsmuligheter. Den avklarer også grunnlaget for å gå videre med en prosess i tråd med Innovasjon Norges *Hvitebok for bedre reisemålsutvikling*.

Arbeidet til Mimir har vært utført i perioden juni 2007 til mars 2008. Det har i løpet av prosjektperioden vært avholdt ni ordinære styringsgruppemøter hvor undertegnede har deltatt på syv av disse. I tillegg har det vært en befaring, 2 åpne orienteringsmøter, et møte med kommunestyret og studietur til Geilo/Hemsedal.

### **Kap. 2 Tyin/Filefjell som helårig reisemål**

Det er ca 1150 varme senger innenfor kommunens grenser. I tillegg er det anslått ca 8.000 kalde senger i de 1.371 fritidsboligene i kommunen.

I 2007 var det 35.000 kommersielle gjestedøgn i Vang. 64% av disse var foretatt av nordmenn. Nederland, Tyskland, Sverige og Danmark er de viktigste utenlandske markedene. Det er sommersesongen som er den største for overnattingsanleggene med 59% av trafikken i perioden juni-august og bare 23% i januar-april.

Ser en på alpintilbudet har vi delt inn norske anlegg i to kategorier - 1) anlegg som trafikkskapere og 2) nærrekreasjonsanlegg i hytteområder. Tyin/Filefjell som alpindestinasjon hører i dag hjemme i kategori 2. Målt i fallhøyde og antall km. nedfarer er anlegget blant Norges 12 største, men omsetningsmessig er konkurranseposisjonen langt svakere.

Sommertrafikken domineres av gjennomreise og rundreise som følge av den gode plasseringen på E-16 mellom Oslo og Bergen. Dette innebærer imidlertid at det er kort oppholdstid; det er ingen primærattraksjoner på destinasjonen som fremstår som trafikkbyggere sommerstid. Sommer og høst er det i større grad nasjonalparken og fjellområdene som "råvarer" som utgjør attraksjonskraften.

Reiseliv er et av fem prioriterte satsingsområder i Soria Moria erklæringen. Nærings- og Handelsdepartementet (NHD) har nylig ferdigstilt reiselivsstrategien "Verdifulle opplevelser". Reiseliv er en viktig distriktsnæring, og for Vang kommune er det, slik vi ser det, den viktigste vekstnæringen i årene som kommer. For opprettholdelsen og utviklingsmulighetene for lokalsamfunnet er det viktig å utvikle et bærekraftig reiseliv. En slik utvikling vil også kunne ha en positiv påvirkning på landbruket og pleien av kulturlandskapet, som også er en viktig ressurs inn mot reiselivet.

Innovasjon Norge har utarbeidet en ny merkevarestrategi. Landet skal internasjonalt selges vha kommunikasjonskonseptet "Powered by nature". Reisemålet Tyin/Filefjell har unike kvaliteter som grunnlag for utvikling av helårsopplevelser i attraktivt høyfjellsområde v/ foten til Jotunheimen Nasjonalpark. I tillegg er beliggenheten på vei til/fra fjordene også svært viktig mht reisestrømmer og kombinasjon av fjord og fjell. Forholdene ligger slik sett svært godt til rette for at destinasjonen kan levere opplevelser innenfor Innovasjon Norges spydspissområder og kommunikasjonskonsept.

### **Kap. 3 Alpinanalyse, potensialvurderinger og landsby konsept**

Det er Ecosign som har hatt ansvar for å kartlegge potensialet for alpinutvikling i området. Vi viser til deres rapport for dokumentasjon av analysene og potensialvurderingene. I denne rapporten har vi derfor valgt å presisere noen av de sentrale sammenhengene i produktet:

- Ecosign vurderer utviklingspotensialet i området til å være meget stort. Det er mulig å utvikle skikjøring på 3 fjellsider - og fra alle sidene ender man opp i det foreslåtte landsby-området. Det i seg selv er unikt i Norge.
- Alpinkapasiteten på 10.000 skikjørere må balanseres ift senger i området, parkering, servering med mer. Grove anslag tilsier at destinasjonen fullt utbygd vil ha ca 16.000 senger hvorav 8000 av disse bør være varme. Som et minimumsnivå bør det være 2.500 varme senger for å kunne være en konkurransedyktig destinasjon.
- Planens forslag på 10.000 skikjørere og 16.000 senger må forstås som en ytre ramme og ambisjon. Det er viktig å sette av arealer til dette. Det vil selvsagt ta lang tid, om noen gang, et slikt volum blir realisert. Prinsippet om balanse må uansett legges til grunn for de etappevise utbyggingene av heiser og senger for å få til lønnsomhet på destinasjonen.
- Det må utvikles en kompakt landsby med gangavstand mellom seng og heis/nedfart og øvrig opplevelsestilbud - Ecosign foreslår området ved renseanlegget som riktig lokalisering.
- Ecosign har foreslått heistraseer, nedfarter, landsby og øvrig infrastruktur ut fra hva som vil fungere best for gjesten - og gi størst forutsetninger for lønnsom drift for destinasjonen. *Arealene bør derfor sikres til disse formålene, og det er svært viktig at mulighetene for å lykkes med konseptet ikke reduseres gjennom å velge andre, suboptimale løsninger.*

Konseptet og den videre strategien er basert på å tilrettelegge området for å skape lykkelige skikjørere. Dette innebærer både å legge forholdene til rette for en problemfri ferie (la bilen stå hele ferien, korte avstander, lite biltrafikk i landsbyen etc - "no hazzle environment") og en variasjon i antall og type nedfarter for å gi variasjon og utfordringer for de som kan kategoriseres som skientusiaster.

### **Kap 4 Trender og utviklingstrekk i markedet**

Norges store utfordring som ferieland er generelt lav kjennskap i utenlandske markeder, og lav produktkunnskap i det nasjonale markedet. For Tyin/Filefjell er det derfor viktig å komme i inngrep med de allerede eksisterende trafikkstrømmene i Norge generelt og langs E-16 spesielt. Det vil også være vesentlig å tilrettelegge produktet i tråd med markedets etterspørsel. Dette kapitlet tar for seg trender og utviklingstrekk. Markedsmessig er noen av de viktigste trendene: mer uforutsigbarhet, mer personlig og individuell behandling, søker ekte og autentiske opplevelser, valg av opplevelser fremfor valg av destinasjoner eller produkter, økt bruk av internett, kortere og hyppigere ferier og ønske om kjøp av ferdige pakker – skreddersøm. Både vinterferier og fjellferier sommer trekkes fram av IPK International som to av de fire viktigste vekstsegmentene i 2005.

Veksten i europeisk turisme skyldes særlig de gode økonomiske tidene, samt veksten i lavprisflyruter, med citybreaks og kortferier som forventes å dominere det europeiske utreisemarkedet.

Utenlandske feriegjester finner ferie på fjellet i Norge om sommeren attraktivt, og ferieformen har et relativt stort markedspotensiale. Fjellferie sommer/høst vokser ikke i

det internasjonale markedet – men det er et stort potensiale der som Norge ikke har tatt sin del av. Fokus må være på avslapning, ispedd moderate aktiviteter, eventuelt tematisert som spa/helseferie eller mat/kultur.

Det er en stor og samlet utfordring for norske vinterdestinasjoner å øke den internasjonale vintertrafikken. Vi er fortsatt markedsleder i det danske skimarkedet, men volumpotensialet er større i markeder som det tyske, det britiske og nederlandske. Det er til dels ulike preferanser og prioriteringer i disse markedene når det gjelder distribusjonskanal (direkte vs turoperatør), valg av reisemål og aktivitetsinnhold. *Det er i arbeidet med forstudien pekt på at Tyin/Filefjell må lykkes i internasjonale markeder dersom det skal satses på en kommersiell utvikling.*

Det er til sammen 59 lavpriseruter til/fra Oslo Gardermoen og utenlandske destinasjoner. Veksten har vært enorm siden 2002 til 2006: antall passasjerer med lavprisfly har økt fra ca 444.000 til 4.600.000 på disse årene! Her ligger et stort potensiale for Tyin/Filefjell – både i inngrep direkte mot utvalgte målgrupper, men også sammen med andre destinasjoner i regionen.

Det er 75.000 nordmenn som planlegger å kjøpe fritidsbolig de neste to årene. Den største kjøpergruppen er i alderen 40-59 år, har høy inntekt (over 800.000) og er bosatt i Akershus/Oslo og Hordaland. Det har imidlertid vært mye fokus i media i det siste om overetablering i fjellheimen, høye priser, og usikkerhet i markedet som følge av børsfall. Dette vil påvirke etterspørselen på kort sikt.

*Dette kapitlet har avdekket at det er potensiale for å gå videre med reisemålsutviklingen på Tyin/Filefjell. Det er imidlertid nødvendig å gjøre ytterligere markeds- og lønnsomhetsanalyser for å kunne si noe om de markedsmessige forutsetningene for å lykkes - dette må gjøres i fase 2.*

## Kap 5 SWOT analyse

Styringsgruppen har oppsummert og prioritert de viktigste styrkene, svakhetene, mulighetene og truslene (SWOT analyse) i følgende punkter:

<b>Sterke sider:</b>	<b>Svake sider:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Helårspotensiale gjennom beliggenhet naturmessig (høyfjell) og ift stamveg</li><li>• Snøsikkert</li><li>• Kulturopplevelser i regionen (Valdres)</li><li>• Naturopplevelser i regionen (nasj. Park, fjordene..)</li><li>• Fagernes lufthavn – kort transfertid</li><li>• Felles utviklingsprosess nå som "alle" står bak</li><li>• Høy etterspørsel etter fritidsboliger i området</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fragmentert tilbud – lav foredlingsgrad ift internasjonale markedsbehov</li><li>• "uferdig" alpinanlegg – i dag infrastruktur for hyttene</li><li>• Få (alpin-) attraktive varme senger</li><li>• Mangler konsentrert utbygging "landsby"</li><li>• Lav kompetanse på reiselivsutvikling totalt sett i kommunen</li><li>• Fellesgodeutfordringer (grunneiersamarbeid, finansiering og drift av fellesgoder, felles markedsføring)</li><li>• Få kommersielle gjester – særlig internasjonale</li><li>• Nedgang i vintergjestedøgn de siste årene</li></ul>

<p><b>Muligheter:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stor etterspørsel internasjonalt etter fjellopplevelser sommer som vinter – uforløst potensiale</li> <li>• Stort utviklingspotensiale av alpin- og langrennstilbud</li> <li>• Stort potensiale i å tilrettelegge sommeropplevelser på destinasjonen og tilgjengeliggjøre regionale opplevelser</li> <li>• Kan utvikle en komplett destinasjon med en unik "landsby"</li> <li>• Klimafordel</li> <li>• Forbedring av infrastruktur vil kunne gi økt trafikk (veistandard og Fagernes)</li> </ul>	<p><b>Trusler:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedlegging av Fagernes lufthavn</li> <li>• Økt etterspørsel etter fritidsboliger i utlandet</li> <li>• CO2 avgifter på transport / regulering av trafikk</li> <li>• Konkurrentene satser hardt og investerer mye</li> <li>• Begrensninger på utbygging og anvendelse av nasjonalpark / randsone</li> <li>• Fragmentert utvikling – lav prioritering</li> </ul>
--	--

## Kap 6 Utfordringer for Tyin/Filefjell mot 2015

Punktene under er viktige problemstillinger som har kommet fram i forstudien:

### Utfordringer "på scenen":

- *Tyin/Filefjell må videreutvikle alpin- og langrennsproduktet*
  - "Låse" arealbruk iht masterplan forslaget til Ecosign
  - Utarbeide et konsept for "fase 1" som er gjennomførbart
  - Utvikle heiser og nedfarter i 3 fjellsider iht planen
  - Forbedre langrennsproduktet, særlig kortere og sentrumsnære løyper (i kombinasjon med vandreløyper - lyssatt)
- *Stedsutvikling*
  - Utvikle landsby med kommersielle senger, restauranter, butikker, parkering og øvrig infrastruktur
  - Få opp en kritisk masse av varme senger så raskt som mulig - helst 2500 senger
- *Produktutvikling - sommer*
  - Bedre tilrettelegging i tre soner: I landsbyen, i nærområdet og fjellområdene. Herunder løyper og skilting til vandring, sykling, fiskeplasser etc
  - Utvikle en "sommermotor" som kan bidra til å gi området en profil og særpreg sommerstid. En gondol til Skarsnosi med restaurant på toppen kan være et viktig element i denne strategien.
- *Helårstilbud*
  - I skuldresesongene må det fokuseres på arrangementer, festivaler, og tilrettelagte opplevelser basert på tema.
- *Tilrettelagte og salgbare produkter*
  - Det må jobbes med å utvikle flere attraktive, tilrettelagte og salgbare produkter i alle sesonger.
  - Flere aktivitetsopplevelser for ulike målgrupper

- Økt tilrettelegging for kortferier der gjestene kommer med fly til Fagernes (fly&drive, evt. andre transportmåter som buss)

#### Utfordringer "bak scenen":

- *Samarbeid / destinasjonsselskap*
  - Videreutvikle fellesorganet og få bred oppslutning
  - Selskapet bør ha ansvar for felles markedsføring, booking og fellesgodefinansiering
  - Forsterke samarbeidet mellom kommunen og næringslivet knyttet til fellesgoder og reisemålsutvikling, herunder også arealprioriteringer
- *Mål og strategiutvikling:*
  - Definere målet for utviklingen av Tyin/Filefjell som reisemål tydelig - enighet om utviklingsretning.
  - Avklare forholdet mellom varme og kalde senger, helårsutvikling, øvrig næringsutvikling
- *Kommunal planlegging/tilrettelegging:*
  - *Arealplanleggingen.* Det er viktig at man sikrer areal til framtidig utvikling av reiselivsvirksomheten på fjellet, samt sette en tydelig markagrense
- *Investerings- og lønnsomhetsanalyser*
  - Utarbeide konsepter med kostnadsoverslag og lønnsomhetsanalyser, herunder målgruppeanalyser
- *Finansiering og drift*
  - Det er en ambisiøs plan som krever stor kapitaltilgang - investorsamarbeid er nødvendig
  - Det skal realiseres mange konsepter for vinter og sommer - viktig å finne gode drivere.

Disse utfordringene er viktige i en evt. videreføring av reisemålsprosessen til fase 2.

## **Kapittel 7 Fremtidsbilder for Tyin/Filefjell**

Formålet med en slik forstudie og evt fase 2 er å sikre seg at utviklingen i størst mulig grad styres i den retningen aktørene på Tyin/Filefjell selv ønsker det. Utviklingen påvirkes imidlertid av både ytre forhold, som det er vanskelig å gjøre noe med, og mer interne forhold. De to scenariene som er utarbeidet må betraktes som illustrasjoner for ulike utviklingsalternativer og er ikke prognoser for mest sannsynlig utvikling.

### Scenario 1: "Lille Bergen" - hyttedrømmen

I dette scenariet er visjonen at Tyin/Filefjell skal være et foretrukket sted for hjem nr 2 for fritidsboligkjøpere fra Bergen med middels til høy inntekt som søker klassiske fjellopplevelser på egen hånd.

### Scenario 2: Jotunheimen national park village - en internasjonal fjellandsby

I dette scenariet skal Tyin/Filefjell være blant de tre mest foretrukne vinterdestinasjonene for nord-Europeere. Gjennom utvikling av variert skikjøring med moderne heiser, trivelige serveringssteder, den beste snøen og en unik landsby skal skientusiastene velge Tyin som reisemål - igjen og igjen. Landsbyen med sine shoppingtilbud og en bred aktivitetsmeny med høy kompetanse på natur- og kulturopplevelser skal gjøre Tyin til det beste baseferie-reisemålet i Norge sommerstid.

Styringsgruppen ønsker å utvikle destinasjonen i retning av scenario 2 dvs en spissing mot skientusiaster som verdsetter variert skikjøring i attraktive omgivelser. Fornøyde skikjørere skal være det viktigste konkurransefortrinnet.

## **Kapittel 8   Anbefalinger for neste fase**

Vår anbefaling er at følgende hovedaktiviteter inngår i fase 2:

- HA -Overordnet veivalg på konsept "Hvem er det som først og fremst skal like seg på Tyin/Filefjell" *(det er viktig at aktørene blir enig om utviklingsretning, se også scenariene).*
- HA- Ambisjonsnivå for utviklingen *(i forlengelse av punktene over er det viktig at man legger et gjennomtenkt og realistisk ambisjonsnivå til grunn for strategien)*
- HA - Produkt/Marked: Konseptuell beskrivelse av alpinanlegg, overnattingsanlegg og målgruppeanalyser. Kostnads- og lønnsomhetsberegning
- HA - Destinasjonssamarbeid/markedsføring
- HA- Organisering og finansiering av fellesgoder *(all erfaring viser at man i fase 2 må ha en grunnleggende avklaring i forhold til organiseringen av reiselivet og funksjonene som "motorer" og pådriver i fase 3 – fra ord til handling)*
- HA- Kvalitet (bygg, service, miljø mm)
- HA - Miljøstrategi

### Avsluttende kommentar

Denne forstudien har avklart at det er et fundament til å gå videre med reisemålsutviklingen. Det er identifisert både naturmessige og markedsmessige *forutsetninger* som tilsier at videre planlegging og konkretisering av reisemålets ambisjoner og produktkvaliteter anbefales - både av oss som rådgivere, men ikke minst av de lokale aktørene. I hovedsak baseres dette på:

- Svært positive vurderinger fra Ecosign mht alpinpotensialer
- Fortsatt stor etterspørsel etter fritidsboliger i markedet
- Vekst i skimarkedet i Norge
- Er innenfor nasjonal strategi og prioriteringer ift internasjonal markedsføring
- Uutnyttede potensialer for fjellferier internasjonalt – i stor grad avslappende konsepter sommerstid og alpin vinterstid
- Transport og tilgjengelighet til destinasjonen er svært viktig - her har Tyin/Filefjell i dag en konkurranseulempe sammenlignet med mange andre alpindestinasjoner i sør-Norge.



# INNHold

<b>FORORD</b> .....	<b>1</b>
<b>SAMMENDRAG</b> .....	<b>2</b>
<b>1. INNLEDNING</b> .....	<b>10</b>
<b>1.1 Forstudiets formål</b> .....	<b>10</b>
<b>1.2 Datainnsamling og metode</b> .....	<b>10</b>
<b>1.3 Organisering</b> .....	<b>10</b>
<b>2. TYIN/FILEFJELL SOM HELÅRIG REISEMÅL</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1 Innledning</b> .....	<b>12</b>
<b>2.2 Reiselivets betydning for regionen</b> .....	<b>12</b>
<b>2.3 Overnattingsstatistikk</b> .....	<b>13</b>
2.3.1 Kapasitet.....	13
2.3.2 Utvikling i antall gjestedøgn .....	13
<b>2.4 Tyin/Filefjell sin konkurranseposisjon som vinterdestinasjon</b> .....	<b>14</b>
2.4.1 Utviklingen i alpinturismen i Norge.....	14
2.4.2 Konkurranseposisjonen nasjonalt og regionalt.....	17
2.4.3 Langrennstilbudet.....	19
<b>2.5 Tyin/Filefjell som sommerreisemål</b> .....	<b>20</b>
2.5.1 Resortferie.....	20
2.5.2 Baseferie.....	21
2.5.3 Gjennomreise .....	21
2.5.4 Rundreise .....	22
<b>2.6 Attraksjoner som motiv for å besøke Tyin/Filefjell om sommeren</b> .....	<b>23</b>
<b>2.7 Samarbeid og finansiering av fellesgoder</b> .....	<b>23</b>
<b>2.8 Regjeringens nasjonale reiselivsstrategi</b> .....	<b>24</b>
2.8.1 Tyin/Filefjells muligheter innenfor den nasjonale reiselivsstrategien.....	24
<b>2.9 Merkevarerbygging</b> .....	<b>25</b>
2.9.1 Den fornyede norske merkevaren.....	25
2.9.2 Fire opplevelsesområder som spydspisser.....	25
2.9.3 Tyin/Filefjells muligheter innenfor Innovasjon Norges prioriteringer .....	25
<b>3. ALPINANALYSE, POTENSIALVURDERINGER OG LANDSBY KONSEPT</b> .....	<b>27</b>
<b>3.1 Potensiale</b> .....	<b>27</b>
<b>3.2 Kapasitet</b> .....	<b>27</b>
<b>3.3 Landsby</b> .....	<b>28</b>
<b>3.4 Planprinsipper</b> .....	<b>28</b>

<b>4. TRENDER OG UTVIKLINGSTREKK I MARKEDET .....</b>	<b>29</b>
<b>4.1 Innledning.....</b>	<b>29</b>
<b>4.2 Internasjonale trender sommer/vinter.....</b>	<b>29</b>
4.2.1 Internasjonale megatrender.....	29
4.2.2 Internasjonale trender - generelt.....	29
4.2.3 Trender - kortferie .....	29
4.2.4 Målgruppen for kortferie – fjellferie (sommer/høst) – alle markeder .....	30
4.2.5 Innovasjon Norges satsing på kortferie .....	30
<b>4.3 Utvikling etterspørsel etter sommerfjellopplevelser .....</b>	<b>31</b>
4.3.1 Produktkonsepter – fjellferie sommer .....	31
4.3.2 Målgruppe fjellferie sommer.....	32
4.3.3 Målgruppe vandreferie .....	32
<b>4.4 Utvikling alpin/langrenn i viktigste markeder .....</b>	<b>33</b>
4.4.1 Danmark.....	33
4.4.2 Sverige .....	34
4.4.3 Tyskland.....	34
4.4.4 Storbritannia.....	35
4.4.5 Nederland.....	35
4.4.6 Russland .....	35
<b>4.5 Nasjonal etterspørsel - skikjøring .....</b>	<b>37</b>
4.5.1 Hovedtrekk.....	37
4.5.2 Målgruppe - Norge.....	38
<b>4.6 Nasjonal etterspørsel etter fritidsboliger .....</b>	<b>39</b>
4.6.1 Utvikling i Oppland.....	39
4.6.2 Etterspørsel etter fritidsboliger de neste to årene .....	39
4.7 Oppsummering trender og markedsutvikling.....	41
<b>5. SWOT ANALYSE.....</b>	<b>42</b>
<b>6. UTFORDRINGER FOR TYIN/FILEFJELL MOT 2015 .....</b>	<b>46</b>
<b>7. FREMTIDSBILDER FOR TYIN/FILEFJELL .....</b>	<b>49</b>
<b>7.1 Drivkrefter.....</b>	<b>49</b>
<b>7.2 To scenarier - to utviklingsretninger .....</b>	<b>51</b>
7.2.1 "Lille Bergen" - hyttedrømmen .....	51
7.2.2 Jotunheimen national park village - en internasjonal fjellandsby .....	53
<b>7.3 Ønsket posisjon .....</b>	<b>54</b>
<b>8. ANBEFALINGER FOR FASE 2 (MASTERPLAN).....</b>	<b>56</b>
<b>8.1 Innhold og hovedaktiviteter i fase 2 .....</b>	<b>57</b>
<b>8.2 Avsluttende kommentarer .....</b>	<b>58</b>
<b>Litteraturliste .....</b>	<b>59</b>

# 1. INNLEDNING

## 1.1 Forstudiens formål

Reisemålsprosessen på Tyin/Filefjell har vært kjørt etter Innovasjon Norges *Hvitebok for bedre reisemålsutvikling*. Forstudien har hatt som formål å avklare sentrale problemstillinger knyttet til den fremtidige utviklingen av Tyin/Filefjell som skiområde og helårig reisemål. Dette gjelder forhold knyttet til utviklingen av skiproduktet, aktivitets- og opplevelsestilbudet, markedsmessig posisjonering på sommer, vinter og i lavsesonger, samt forholdet knyttet til kommunal planlegging og aktørsamarbeid på utviklingssiden (fra grunneiere til næringsaktører).

I denne reisemålsprosessen har det canadiske firmaet Ecosign v/ Paul Mathews vært benyttet til å utarbeide en mulighetsanalyse av skipotensialet i området, samt et overordnet forslag til heistraseer, nedfarter og sentrumsområde. Det var ønskelig fra Oppdragseier at Ecosign utarbeidet analyser og forslag som vanligvis inngår i fase 2 - masterplanen. Dette var viktig fordi det har vært gjennomført ulike type statusanalyser tidligere og det var nå viktig å bringe prosessen lengre fram mot et gjennomførbart konsept for å lykkes med reisemålsprosessen. Det foreligger en egen sluttrapport fra Ecosign. Deres arbeide er ikke inkludert i Mimirs sluttrapport.

Denne sluttrapporten skal være et underlag for en avklaring om videreføring av arbeidet til fase 2.

## 1.2 Datainnsamling og metode

Dataene i denne rapporten baseres seg primært på eksisterende sekundærdata om marked, produkt, organisering og finansiering fra øvrige reisemålsprosesser som Mimir har utarbeidet (Geilo, Kvittfjell, Norefjell, Voss m.fl. steder). Det vises også til resultater fra prosjektet Innovativ Fjellturisme som Mimir har vært prosjektleder for.

Følgende analyser har vært kjøpt inn av prosjektleder som delleveranser til arbeidet med forstudiet:

- Trender med betydning av ferievalg for Tyin/Filefjell som reisemål v/ Anniken Enger, Aniara (se vedlegg 1)
- Antall skikjørere og hyttekjøpere i den norske befolkning (Spørsmål via Norsk Gallups Omnibus undersøkelse)

Prosjektledelsen har også hatt samtaler med et utvalg av aktører på eller med tilknytning til destinasjonen i løpet av arbeidet med forstudiet.

## 1.3 Organisering

Arbeidet med forstudien for Tyin/Filefjell har vært organisert etter PLP-modellen.

Styringsgruppen (også lokalt kalt for Masterplan-gruppen) har bestått av:

- Dag Henaug, Tørrisheisen AS
- Ivar Thune Hagerup / Herman Grøv, Tyin Panorama AS
- Ola K Strand, Filefjell reiseliv
- Steinar Grøv, Div grunneiere
- Ulf Schjerpen, Jotunheimen Eiendom AS

- Morten Odden, Jotunheimen Eiendom AS
- Torger Juel Fosse, Tyin Filefjell Utvikling AS
- Karsten Hjertholm, Tyin Utvikling AS (PA og leder for gruppen)

John Arne Bjerknes fra Narud Stokke Wiig Arkitekter og Planleggere AS har vært overordnet prosjektleder, mens undertegnede har vært dellerandør sammen med Paul Mathews i Ecosign.

## **2. TYIN/FILEFJELL SOM HELÅRIG REISEMÅL**

### **2.1 Innledning**

Tyin/Filefjell ligger i Vang kommune. Destinasjonen har en spennende historie tilbake til jernalderen. Tidlige bosetninger, Olav den Helliges kristning av Vang i 1023 e.Kr., handelsvei mellom øst og vest og stor utvandring til Amerika (1/3 av innbyggerne) og kraftutbygging er fragmenter av historien.

Destinasjonen regnes som en viktig inngangsport til Jotunheimen nasjonalpark. Omkranset av store fjellområder og med kort vei til Sognefjorden har destinasjonen et godt utgangspunkt for videreutvikling av helårsturisme. Tyin/Filefjell ligger også strategisk til midt mellom Oslo og Bergen langs E16 (ca 260km til begge byene).

Det var per 1.1.2008 1582 innbyggere i kommunen.

### **2.2 Reiselivets betydning for regionen**

I følge TØI rapport 863/2006 var det samlede turistkonsumet i Oppland på 4,87 milliarder i 2005, fordelt på kjøp av reiselivsprodukter (overnatting, servering, transport og aktiviteter) og andre typer varer og tjenester (dagligvarer, bensin mm). Antall sysselsatte, direkte og indirekte, som kan avledes av denne omsetningen er ca 8500 for hele fylket, dvs ca 10% av total sysselsetting.

I den samme analysen har TØI beregnet at de private hyttene står for 0,9 milliarder (19%) av samlet turistkonsum. Hyttene står imidlertid for ca 46% av alle overnattingene i fylket. Dette innebærer at omsetningen er høyere pr turist enn hyttegjest.

TØI har også sett på Valdres-regionen<sup>1</sup> sin andel av denne verdiskapingen. Denne regionen hadde i 2005 2.805.000 samlede overnattinger (alle kommersielle anlegg + private hytter) hvor private hytter/leiligheter stod for 1.872.000 overnattinger. Det totale turistkonsumet i Valdres-regionen ble estimert til å være ca 1,2 mrd i 2005. Videre oppgir TØI antall direkte og indirekte sysselsatte i regionen til å være 1997 personer. Dette er 23,4% av total sysselsetting.

Hyttebyggingen inngår også i den nevnte TØI rapporten. I 2006 var det ca 42.200 hytter i Oppland. I følge deres undersøkelser er det konkrete planer for ca 7.700 nye fritidsboliger og planer/målsettinger for ytterligere 8.400 enheter. Tallene for Valdres er hhv. 3050 og 1900, for Vang 500 og 350.

---

<sup>1</sup> Valdres-regionen: Etnedal, Sør-Aurdal, Nord-Aurdal, Vestre Slidre, Øystre Slidre og Vang kommuner

## 2.3 Overnattingsstatistikk

### 2.3.1 Kapasitet

Det er stor geografisk spredning på de kommersielle sengene i Tyin/Filefjell området. Dette gjør det vanskelig å fastslå hva som er alpin-attraktive senger, trolig er dette primært senger i Tyinkrysset-området. Totalt er det ca 1148 varme senger innenfor kommunens grenser.

Tabell 1      Antall varme senger

Område	Senger
Tyin ( Eidsbugarden, Fondsbu, Tyinholmen, Tyinstølen)	320
Filefjell (Tyinkryssområdet + Filefjell t.o.m Kyrkjestølen)	648
Vang ellers	180
SUM	1148

I følge Statistikknett ([www.statistikknett.com](http://www.statistikknett.com)) var det i 2006 1.371 private hytter/leiligheter i Vang kommune (81 største hyttekommune i Norge). Tar vi utgangspunkt i 6 senger i fritidsboligene utgjør dette ca 8.000 kalde senger.

### 2.3.2 Utvikling i antall gjestedøgn

Norge hadde i 2007 28,3 millioner gjestedøgn på hotell, camping og hyttegrend (alle formål- alle kommersielle overnattingstyper. Kilde: [www.statistikknett.com](http://www.statistikknett.com)). Av disse hadde Oppland 3,1 millioner gjestedøgn. Det utgjør ca hver tiende overnatting i Norge. Vang hadde 35.000 gjestedøgn - dvs ca hver hundrede gjestedøgn i Oppland.

Til sammenligning hadde Kvitfjell som destinasjon ca 60.000 kommersielle gjestedøgn i 2007.

#### Gjestedøgnutviklingen i Vang kommune (Kilde: [www.statistikknett.com](http://www.statistikknett.com)):

- I 2007 var det registrert 35.000 kommersielle gjestedøgn (alle boformer, alle formål)
- Vel 22.000 av gjestedøgnene - 64% - var nordmenn
- Av utlendingene er de viktigste markedslandene:
  - Nederland ca 2.300
  - Tyskland ca 2.200
  - Sverige ca 2.100
  - Danmark ca. 2.000

De fire landene er de desidert viktigste og de stod for 68% av alle utenlandske gjestedøgn i 2007.

- De registrerte gjestedøgnene har gått ned med 11% i perioden 2003-2007
- 59% av gjestedøgnene er i perioden juni-august. I disse sommermånedene har gjestedøgnene falt med 7% i perioden 2003-2007

- 23% av gjestedøgnene er i perioden januar-april. I perioden 2003-2007 gikk vintergjestedøgnene ned med hele 48%. Dette er dramatisk, og vi må ta et forbehold om at det ikke har skjedd store endringer i statistikkgrunnlaget som at senger har falt ut som følge av vinterstengning, mangelfull rapportering etc (i følge Arild Krogh i SSB har en del hyttegrender blitt ført over fra hotell til hyttegrendstatistikk - men tallene våre er begge kategorier samlet og skulle derfor ikke ha noe å si).

## **2.4 Tyin/Filefjell sin konkurranseposisjon som vinterdestinasjon**

### **2.4.1 Utviklingen i alpinturismen i Norge**

Totalt sett hadde norske alpindestinasjoner 2,88 millioner gjestedøgn vinteren 2006-2007. Dette er en nedgang på 1 % fra sesongen før, men en økning på 4 % fra 01/02 til 06/07. Økningen skyldes først og fremst økning fra det norske markedet. Av de utenlandske markedene er det Danmark som sesongen 2006/2007, står for flest gjestedøgn (24 %), etterfulgt av Sverige (11 %).

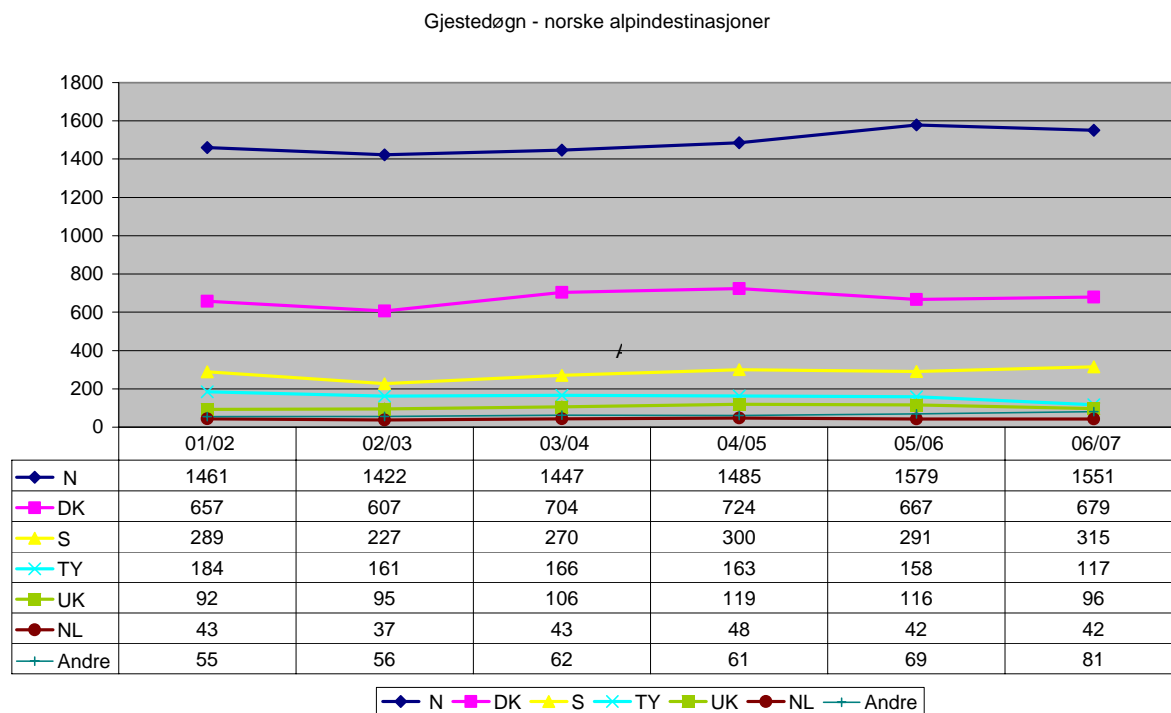
Av det totale antall gjestedøgn sto nordmenn for 54 % i sesongen 2006/2007. Det er imidlertid en bred oppfatning i fjell-Norge om at veksten i kommersielle gjestedøgn vinterstid først og fremst må komme fra internasjonale markeder.

Ser vi på de enkelte utenlandsmarkedene, har Norge hatt størst økning fra det svenske markedet med 8 % vekst fra 05/06 til 06/07, og 9 % vekst fra 01/02 til 06/07. Tyskland er det landet som har utviklet seg mest i negativ retning med en nedgang på hele 36 % fra 01/02 til 06/07.

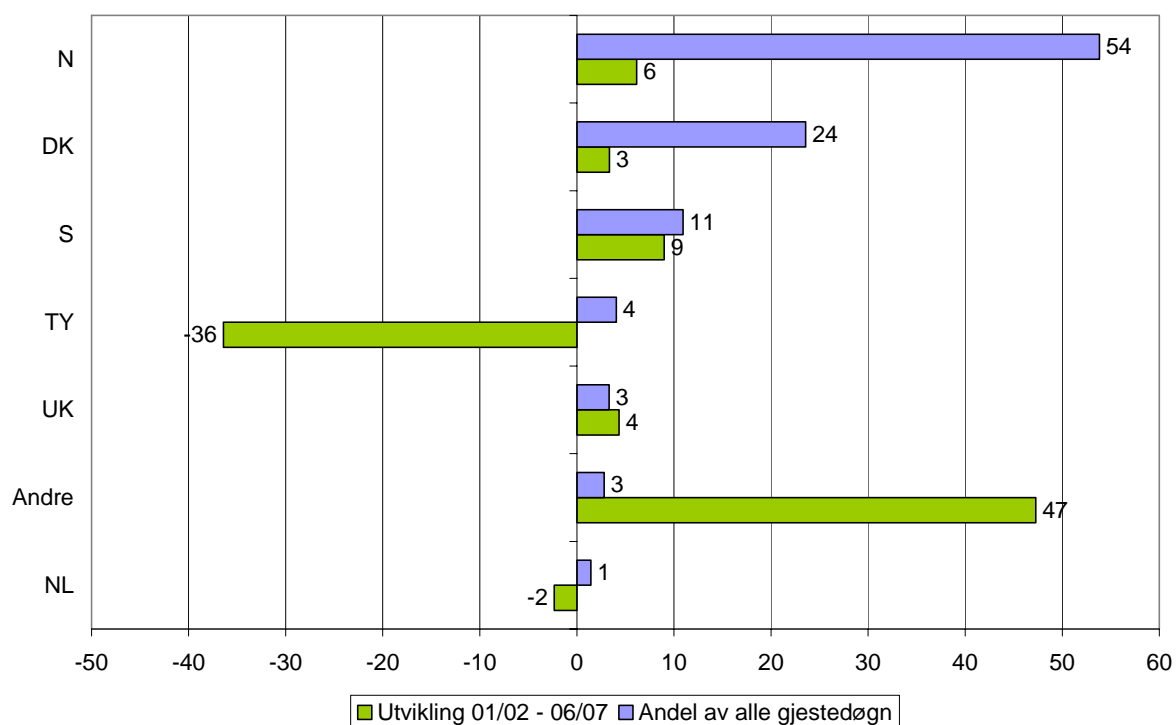
TØI rapport 918/2007 tar for seg utenlandske skigjester til Norge i sesongen 2006/2007. I denne rapporten fremkommer følgende karakteristika ved skigjestene til Norge:

- Gjennomsnittsalder er 43 år; britiske skiturister er noe eldre
- Gjennomsnittlig oppholdstid er 6,5 netter
- Briter, dansker og nederlendere kjøper hovedsakelig pakker med overnatting
- *Langt de fleste har vært på skiferie i Norge tidligere – kun 15 % er førstegangsbesøkende*

Figur 1. Utvikling i antall gjestedøgn på norske alpindestinasjoner – vinter (tall i tusen) (Alpinanleggenes landsforening 2007)



Figur 2. De forskjellige markedenes andel av de totale antall feriegjestedøgn på norske alpindestinasjoner og utvikling fra sesongen 01/02 til 06/07 (Alpinanleggenes landsforening 2007)





TØIs undersøkelse blant utenlandske skigjester avdekket også hvilke faktorer som var viktigst ved valg av destinasjon (ganske viktig og svært viktig er her slått sammen):

- Gode snøforhold 97%
- God atmosfære 90%
- God service 89%
- Stort utvalg av bakker 76%
- Pris på reise 74%
- Godt løypenett 74%
- Pris på stedet 73%.

Atmosfære og service kommer svært høyt ut og er vesentlig viktigere for gjestene enn eksempelvis pris på stedet. *Utvikling av atmosfæren på Tyin/Filefjell blir ut fra dette svært avgjørende for å lykkes - i tillegg til å ha et bredt utvalg av bakker og ivareta gode snøforhold.*

For at de ledende skistedene skal lykkes med de planlagte utbyggingene på produksiden, må totalletterspørselen økes, først og fremst gjennom å konkurrere seg til større markedsandeler i de utenlandske markedene. For de som konkurrerer primært om hjemmemarkedet, i en situasjon med et stabilt bruttomarked, blir det viktig å konkurrere ut noen andre. Sagt på en annen måte; mange norske skisentre må bli bedre enn konkurrentene på å betjene målgruppene. På denne måten kan vi også dele inn skisentre i to kategorier;

1. Skisentre som trafikkskapere og hovedattraksjoner på vinteren – *de setter folk i bevegelse*. I denne kategorien finner vi anlegg som Hemsedal, Geilo, Trysil, Hafjell osv.
2. Skisentre som verdiskapere og nærrekreasjonsanlegg i hytteområder – *de øker verdiene på eiendommene og kvaliteten på opplevelsen*. I denne kategorien finner vi anlegg som Uvdal Alpinsenter, Ål Skisenter m.fl.

Per i dag er Tyin/Filefjell som alpinområde i kategori 2. En viktig del av forstudiearbeidet har vært å avklare veivalget som destinasjonen står overfor; skape et produkt som fremstår som en trafikkbærer eller fortsette med eiendomsutvikling med et understøttende alpinanlegg.

Ift veivalgene over er det svært vanskelig å drive lønnsomme alpinanlegg i kategori 2. Heisomsetningen på et år ligger gjerne på 2-6 millioner kroner. Med høye kostnader knyttet til drift og gjerne investeringer i anlegg som skal forrentes er det vanskelig å få denne type anlegg til å bli lønnsomme. Med lave marginer og gjerne også underskudd blir det vanskelig å reinvestere og dermed opprettholde en kvalitet som gjør anlegget konkurransedyktig. Den lave trafikken i midtuke som følge av få varme senger gjør også at denne type anlegg gjerne må ha driftstans i perioder.

For å kunne bli både et attraktivt og lønnsomt alpinanlegg er det viktig å ha terrengmessige kvaliteter som skaper variasjon i skikjøringen for gjester som ønsker å være en uke på destinasjonen - anleggene må kunne utvides. Dernest må det investeres i moderne heiser (økende krav til stolheis, gondol osv) og snøproduksjon for å sikre flest mulig driftsdager. Det må også investeres i serveringssteder, andre opplevelser og ikke minst varme senger. De ulike dimensjonene må stå i forhold til hverandre. Det er også en forutsetning at det er et godt samarbeid og investeringsvilje hos eierne av alpinanleggene.

De største destinasjonene i Norge har lyktes med de faktorene som er beskrevet over. I følge Alpinanleggenes Landsforbund omsatte de 13 største anleggene i fjor på 443 millioner kroner (ca 34 mill i snitt). Total heisomsetning i fjor var 732 millioner kroner.

Ser vi på investeringer i nye heiser, snøkanoner etc var det ca 300 millioner i fjor - ca 40% av omsetningen. Det skal investeres like mye i år.

Disse omsetnings- og investeringstallene illustrerer at de store blir større - og mer lønnsomme. Dernest blir det et tydeligere skille mellom de kommersielle, attraktive reisemålene (og alpinanleggene), og de som ikke vinner fram i den konkurransen og som i større grad er infrastrukturanlegg med formål å selge hyttetomter og øke verdiene på fritidsboligene.

## 2.4.2 Konkurransesposisjonen nasjonalt og regionalt

Omsetningen i Tyn/Filefjell skisenter var i 2006/07 sesongen 4,1 mill.kr mens den i 2007/08 var på 4,5 millioner kroner. Det forventes en ytterligere økning når årets sesong gjøres opp i følge driftsleder Solemsli.

Dette er selvsagt en lav omsetning målt mot de store norske anleggene. Omsetningen gjennom hele vinteren i Tyn/Filefjell tilsvarer trolig en god helg i Trysil. Det er mulig å øke heisomsetningen basert på fritidsboligenes etterspørsel, men det er viktig å øke antall varme senger for å kunne gi et bedre driftsgrunnlag for skieheisene - særlig i midtuke.

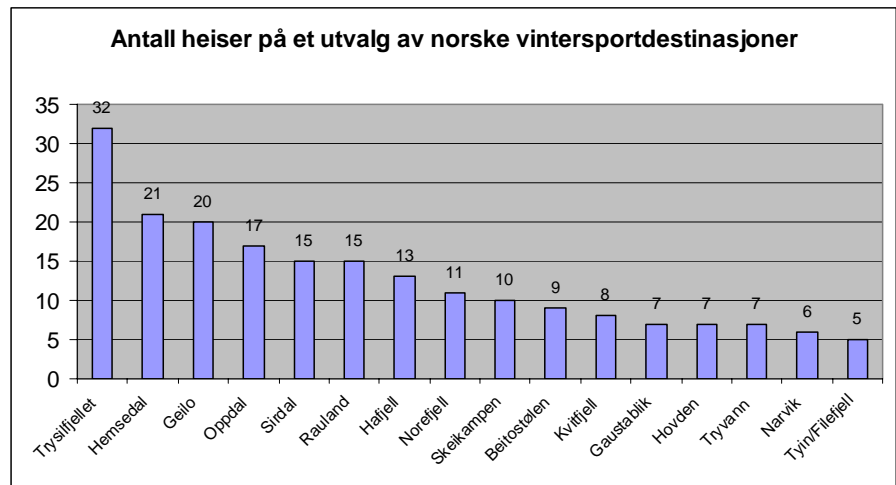
Det er viktig å merke seg at Trysilfjellet og Hemsedal, som er de desidert største anleggene målt i omsetning, er destinasjonene med flest kommersielle senger. Lønnsomhetsmessig er det viktig å utvikle antall gjestesenger og alpinkapasitet ift. hverandre.

Tabell 2 Utvikling i heisomsetningen på utvalgte skisteder i perioden 1999-2006/07 (Kilde: Alpinanleggenes Landsforbund)

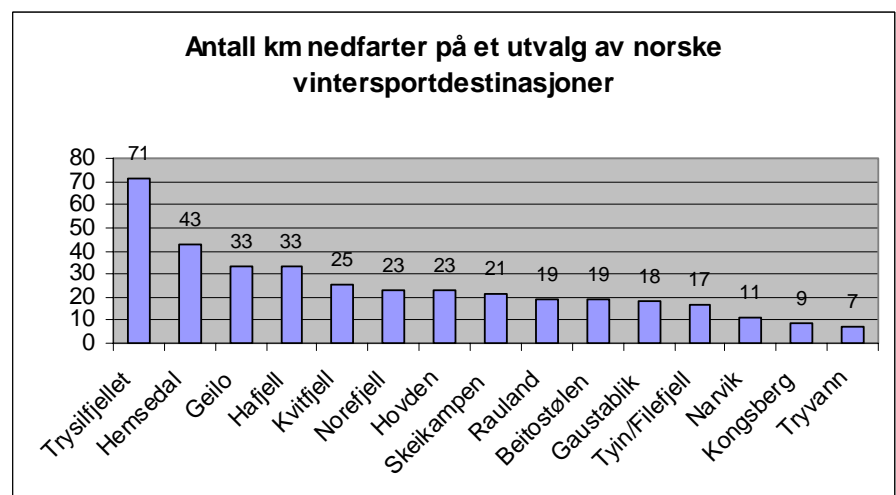
Heisoms	99/00	00/01	Ses 01/02	ses 02/03	ses 03/04	* 04/05	05/06	06/07
	mill	Mill	Mill	mill	mill	Mill	mill	mill
Trysilfjellet	85,1	90,6	96,6	101,4	111,7	107,3	113,4	128,1
Hemsedal	55,6	72,8	76	85,4	95,5	87,4	85,5	97,5
Hafjell	30	33,8	38,7	40,5	43,9	45,6	45,7	47,1
Geilo	30,9	36,4	36,6	38	40,9	38,3	41,0	43,8
Norefjell	20,7	24,9	26,9	29,5	27,1	21,5	25,8	17,9
Oppdal	19,3	18,7	17,3	22,8	23,8	25,8	25,5	22,4
Tryvann	12,9	13,2	14,8	19,3	23,8	22,4	30,8	17,0
Hovden	15	15,6	18,2	19,9	19,7	19,5	19,9	19,9
Kongsberg	12,4	13	13,3	17,4	17,7	15,9	22,9	13,0
Beitostølen	12,6	14,1	13,7	14,8	17,4	17,7	19,6	20,2
Skeikampen	8,8	10,9	11,7	12,3	13,2	13,2	14,7	16,6
Kvitfjell	8,1	9,3	11	12,62	14,4	14,65	14,00	17,6
<b>Sum</b>	<b>311,4</b>	<b>353,3</b>	<b>374,8</b>	<b>413,92</b>	<b>449,1</b>	<b>429,3</b>	<b>458,8</b>	<b>461,1</b>

I de neste figurene har vi sammenlignet Tyin/Filefjell konkurranseposisjon med øvrige anlegg ift. antall heiser, nedfarter og fallhøyde (Kilde: www.skiinfo.no)

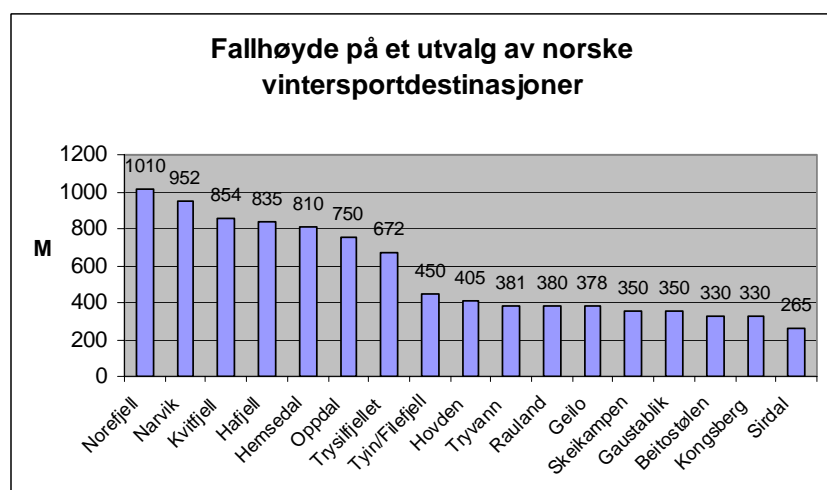
- Det er 5 heiser på Tyin/Filefjell. Dette gir en 18. plass ift antall heiser (ikke uttrykk for kapasitet eller kvalitet)



- Antall km nedfarter i Tyin/Filefjell området er 17. Det gir 12. plass (sier heller ikke noe om kapasitet)

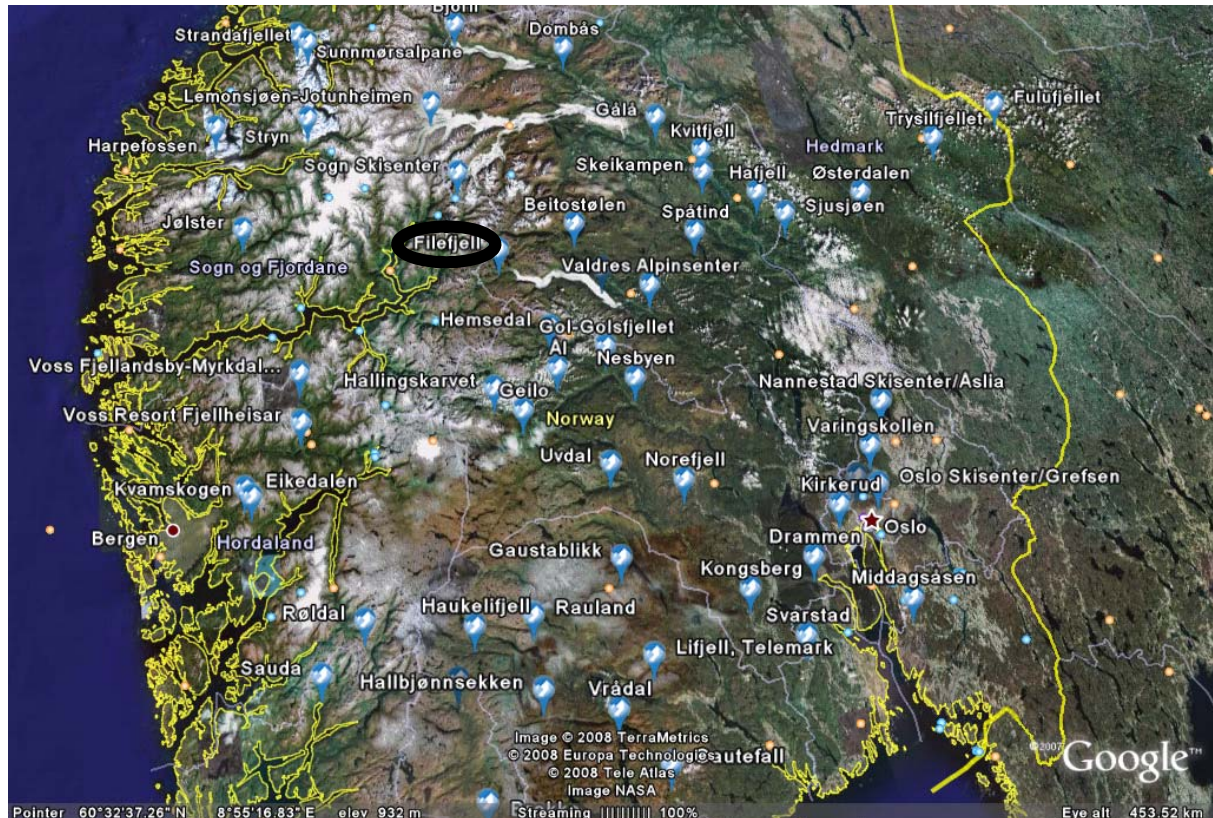


- Fallhøyden på Tyin/Filefjell er 450 meter. Anlegget har den 8. største fallhøyden i Norge.



Oppsummert, fremgår det av disse sammenligningene at Tyin/Filefjell målt i fallhøyde og antall km nedfarter er blant landets 12 største alpinanlegg.

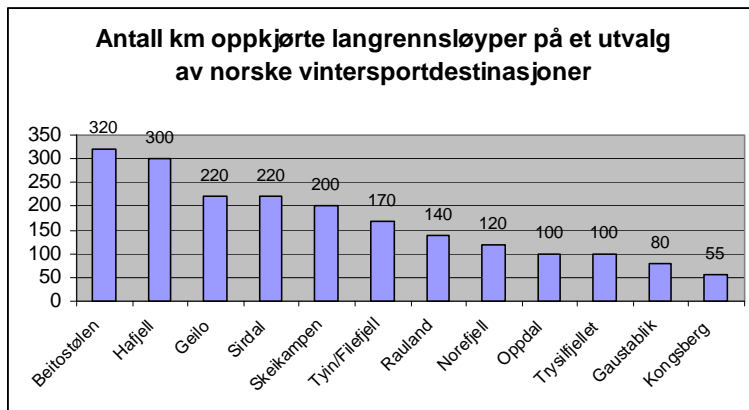
Kartet under indikerer en del av konkurrentene til Tyin/Filefjell. Av de foregående vurderingene, og figuren under, forstår vi at det er en rekke destinasjoner som både har et større og bedre tilbud enn Tyin/Filefjell - og som også ligger nærmere storbyene enn det Tyin/Filefjell gjør. For å kunne ta større andeler av den samlede trafikken til norske alpinanlegg må derfor destinasjonen framstå som mer attraktiv enn konkurrentene - og i alle fall for deler av markedet (eks for de som er på jakt etter den mest spektakulære skiopplevelsen).



### 2.4.3 Langrennstilbudet

Tyin/Filefjell har et omfattende langrennsnett. På nettsiden [www.tyin.no](http://www.tyin.no) er det oppgitt totalt 170km. Det er noe mer upresise data på [www.skiinfo.no](http://www.skiinfo.no) når det gjelder langrennstilbudet. Den neste figuren er et uttrykk for konkurranseposisjon når det gjelder langrennstilbudet, men kan ikke tillegges for mye vekt. Figuren viser at

Figur 3 En sammenligning av langrennstilbudet på et utvalg av alpindestinasjoner  
(Kilde: [www.skiinfo.no](http://www.skiinfo.no))



## 2.5 Tyn/Filefjell som sommerreisemål

Det er vanlig å segmentere reiselivsmarkeder inn i tre formålskategorier: Ferie/fritid, kurs- og konferanse og yrkesreiser. Ser vi nærmere på ferie- og fritidssegmentet er det demografiske variabler, dvs. bosted (land, region), alder, yrke osv. som er det vanligste segmenteringskriteriet. Innen ferie- og fritidsmarkeder er det imidlertid vel så viktig å dele inn etterspørselen etter reisemåter. Følgende fire reisemåter er de viktigste: Resort- eller oppholdsferie, baseferie, rundreise eller gjennomreise. En tommelfingerregel er å tilpasse produktene til det reisemønsteret som dominerer på det stedet eller den regionen som destinasjonen er en del av. Å endre reisemønsteret er en vanskelig og ressurskrevende prosess. Vi vil her trekke fram de reisemåtene som i dag preger Tyn/Filefjell og som det derfor er mest naturlig å tilrettelegge den videre utviklingen mot.

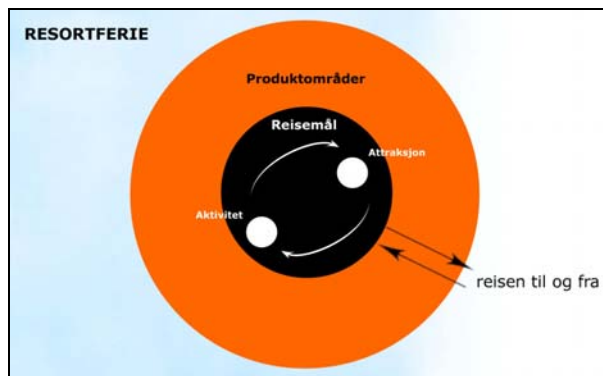
Det foreligger ingen markedsanalyser eller andre datakilder som kan si noe om forholdet mellom disse reisemønstrene på Tyn/Filefjell p.t.. Den følgende beskrivelsen er derfor basert på styringsgruppens og prosjektleders vurderinger.

### 2.5.1 Resortferie

#### Karakteristika v/resortferie:

- Reiser fortest mulig til stedet hvor ferien tilbringes med liten bevegelsesradius. Turisten fokuserer på tilbudet på selvereisemålet, og ikke i et større produktområde.
- Hele konsumet foregår på reisemålet.
- Ofte steder med en dominerende primærattraksjon, enten skidestinasjoner eller attraktive kystområder (badeferie) på sommeren, men også fiskeferier.

Figur 4 Illustrasjon av resortferie



*Volum:*

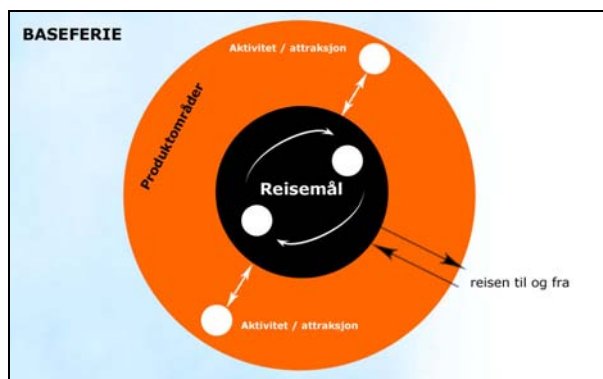
Dette reisemønsteret er nærmest fraværende for Tyin/Filefjell på sommeren, mens det er det dominerende mønsteret vinterstid.

## 2.5.2 Baseferie

**Karakteristika:**

- Den reisende drar til et baseområde og bor der mer eller mindre hele ferien.
- Benytter seg av stedets aktiviteter/attraksjoner og drar på dagsturer med retur til basen.
- Turisten er opptatt av totalproduktet innenfor det han/hun oppfatter som et naturlig produktområde. Betinges en "opplevelsesmeny for ei hel uke".

Figur 5 Illustrasjon av baseferie



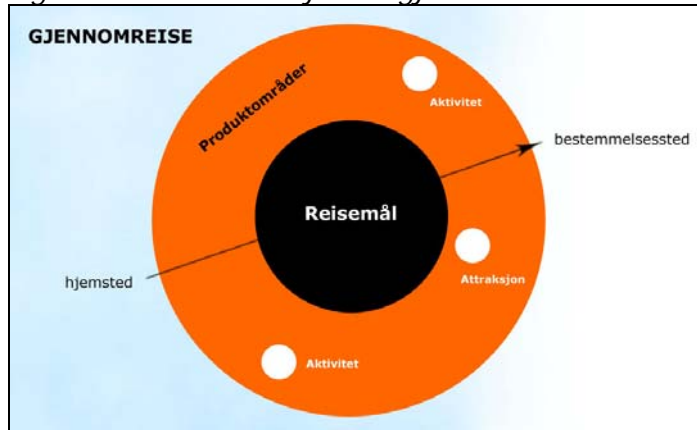
*Volum:* Noe større volum enn resort, men heller ikke dominerende reisemønster i Tyin/Filefjell sommerstid.

## 2.5.3 Gjennomreise

**Karakteristika:**

- Turisten eller turoperatøren legger inn stopp på vei til eller fra et høyere prioritert reisemål.
- Særegenhet, attraksjoner eller reisetekniske forhold (passe avstand ift. dagsetappe, riktige fasiliteter, riktig pris etc) vil være viktig for å bli valgt.

Figur 6 Illustrasjon av gjennomreise



Volum:

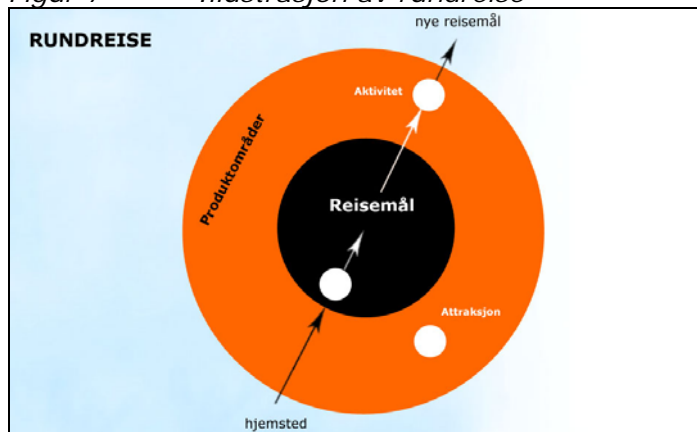
Pga lokaliseringen langs E16 og midt mellom Bergen og Oslo fremstår Tyn/Filefjell i dag som et typisk gjennomreisested sommerstid med nødvendighetsstopp (mat, toalettbesøk etc)

## 2.5.4 Rundreise

### Karakteristika:

- Dette reisemønsteret preges av at "vegen er målet", og er det klassiske reisemønsteret blant særlig førstegangsbesøkende utlendinger i Norge.
- Turisten er på en rundreise med innlagte stopp. Ofte er det steder der man tilbringer 1-3 dager. Fokus på elementer som gjør det verdt å stoppe (attraksjonskraft).

Figur 7 Illustrasjon av rundreise



Volum: Dette er også et dominerende reisemønster for de som overnatter i området.



## **2.6 Attraksjoner som motiv for å besøke Tyin/Filefjell om sommeren**

Attraksjonskraften til Tyin/Filefjell som reisemål er i stor grad knyttet til opplevelser i fire årstider. Vinterstid er det alpin- og langrennstilbudet som danner kjernen i opplevelsen for eierne av fritidsboliger og gjester i kommersielle senger.

Sommer og høst er det i større grad nasjonalparken og fjellområdene som "råvarer" som utgjør attraksjonskraften. Både vandring, fiske og sykling er aktiviteter som er attraktive i markedet, og som det er gode forutsetninger for lokalt, men foredlingen er lav. Det er også få entrebetingede attraksjoner som kan karakteriseres som trafikkskapere (primærattraksjoner). Det er også få attraksjoner i kategorien trafikknýttere (sekundær- og tertiærattraksjoner). I regionen er imidlertid menyen langt større med nærheten til Sognefjorden, Valdres med mer.

Utgangspunktet for å utvikle baseferie er slik sett godt dersom det tilrettelegges/pakkes for utflukter/aktiviteter i opplevelsesregionen, samt fokus på å få fram tydelige produktkonsepter i eget område.

## **2.7 Samarbeid og finansiering av fellesgoder**

Reiseliv er trukket frem som et av fem satsingsområder i Regjeringens Soria Moria-erklæring. I nasjonal handlingsplan for reiselivsnæringene (NHD, 2005) er det satt som mål at antall utenlandske reisende til Norge skal øke med 1 million, fra 3,5 millioner i 2004 til 4,5 millioner i 2010. Dette tilsvarer en vekst på ca 30 % i antall ankomster til Norge (Kilde: Fische-utvalget).

Skal Norge som reisemål kunne oppnå en slik vekst i en næring preget av sterk internasjonal konkurranse, må kvaliteten på totalopplevelsen i norske reisemål / destinasjoner forbedres betraktelig. Norsk reiselivsnæring sliter i dag med uforutsigbare rammebetingelser og ulike former for uforpliktende modeller for fellesfinansiering basert på lokale spleiselag. Manglende finansiering går ut over total kvaliteten på de opplevelser/reiselivsprodukter vi kan tilby våre kunder, og medfører tapte markedsandeler og gjennomgående lav lønnsomhet i den kommersielle delen av norsk reiseliv. En bedre modell for finansiering av fellesgoder fremstår for mange i det distriktsbaserte reiselivet som den kanskje viktigste næringspolitiske enkeltsaken (Kilde: *ibid*)

Forskjellige finansieringsmodeller er velkjente og gir forutsigbare rammebetingelser og stor konkurransekraft i en rekke av våre viktigste konkurrentland (blant annet Canada, Østerrike og Sveits).

Det nasjonale initiativet der Stig Fische leder en Styringsgruppe for prosjektet "finansiering av fellesgoder i reiselivet" har så langt ikke nådd fram med å få til en prøveordning for en bedre modell for finansiering av fellesgoder. Den nye reiselivsstrategien til NHD gir imidlertid en åpning for forbedring i frivillige ordninger. Innovasjon Norge vil igangsette pilotområder i løpet mai/juni 2008 basert på en utlysning. Det er viktig at Tyin/Filefjell nyttiggjør seg dette arbeidet og de evt. mulighetene dette gir for en bedre driftsmodell av et stedlig reiselivsorgan som skal arbeide med fellesgoder.

*Per i dag er det i Filefjell reiseliv v/ Valdres Destinasjon som har rollen som et felles destinasjonsselskap for Tyin/Filefjell. Det vil imidlertid være viktig i det videre arbeidet å se på selskapets finansiering, løsning av fellesgoder, produktutvikling og markedsarbeid.*



*Et velfungerende destinasjonsselskap er en forutsetning for å lykkes med utvikling av en kommersiell destinasjon.*

## **2.8 Regjeringens nasjonale reiselivsstrategi**

Reiseliv er et av fem prioriterte satsingsområder i Soria Moria erklæringen. NHD har nylig ferdigstilt reiselivsstrategien "Verdifulle opplevelser". Den har tre hovedmål:

- Økt verdiskaping og produktivitet i reiselivsnæringen
- Levedyktige distrikter gjennom flere helårs arbeidsplasser innenfor reiselivsnæringen (flere helårsarbeidsplasser vil bidra til økt kvalitet og mer stabil bosetting og arbeidskraft i distriktene)
- Norge - et bærekraftig reisemål (levedyktige lokalsamfunn, gode og stabile arbeidsplasser og økonomisk levedyktige reiselivsbedrifter)

Innsatsområdene for å nå målene er som følger:

- Innovasjon
- Et bærekraftig reiseliv
- Kvalitet
- Kompetanse
- Områdeutvikling
- Markedsføring
- Organisering

Bærekraftig reiseliv er en sentral del av strategien. Bruk og vern av verdifulle naturområder gjennom økt tilgjengelighet til naturkvalitetene, økte muligheter for næringsutvikling i nasjonalparker og randsonene løftes fram. I oppsummeringen på side 15 står det: *" Vern av områder bidrar til at vi tar vare på områder som er blant våre viktigste strategiske fortrinn og bruker dem som en mulighet. Samtidig er det en utfordring at næringsaktørene å utnytte dette fortrinn. Myndighetene må bidra til å synliggjøre disse mulighetene".*

### **2.8.1 Tyin/Filefjells muligheter innenfor den nasjonale reiselivsstrategien**

Reiseliv er en viktig distriktsnæring, og for Vang kommune er det, slik vi ser det, den viktigste vekstnæringen i årene som kommer. For opprettholdelsen og utviklingsmulighetene for lokalsamfunnet er det viktig å utvikle et bærekraftig reiseliv. En slik utvikling vil også kunne ha en positiv påvirkning på landbruket og pleien av kulturlandskapet, som også er en viktig ressurs inn mot reiselivet.

## 2.9 Merkevarebygging

### 2.9.1 Den fornyede norske merkevaren

Innovasjon Norge har utarbeidet en ny merkevarestrategi. Landet skal internasjonalt selges vha kommunikasjonskonseptet "Powered by nature" (Kilde: <http://www.innovasjon norge.no/Satsinger/Reiseliv/Merkevaren-Norge-/>) :

*" Mer enn noe annet land er Norge og nordmenn formet av samspillet med naturen. I Norge opplever du hvordan nordmenns hverdag og deres historie, samfunn, kultur og næringsliv henter, og har hentet, sin kraft og energi fra mektig natur, naturkrefter og enestående naturfenomener. De sterke opplevelsene du får når du utforsker de spektakulære fjordene, de arktiske naturfenomenene, den fantastiske kysten og kystkulturen, den urørte, endeløse fjellheimen, den rene og klare luften og lyset, vil også gi deg ny energi og livsgnist. La deg fascinere! La deg berøre! Kjenn at du lever igjen! Frisk og naturlig energi – rett fra kilden!"*

*Friskhet og sterke opplevelser i vakker og ren natur er essensen i Norges merkevare. Norges visjon er å være det nordiske landet som byr på de sterkeste og mest attraktive opplevelsene i vakker og ren natur.*

Norges tilbyr "Naturbaserte Ferieopplevelser", det er her Norge har sin konkurransekraft.

Merkevaren Norges verdier er:

- *Frisk* - Det friske, friskhet, sunn, fersk, ny, nyoppdaget, uspolert, ren, forfriskende, kjølig, vital, levende, "ikke-kunstig", autentisk, spenstig
- *Ekte* - Det naturlige, ekte, autentiske, genuine, ærlige og ujålete
- *Vennlig* - Imøtekommende, gjestfri, empatisk, hjelpsom, sympatisk
- *Nyskapende* - Kreativ, spennende, overraskende, moderne, fremtidsrettet

Fjord- og fjell-landskapet er valgt som Norge "fyrtårn". Det er dette opplevelsesområdet som oppleves som mest unikt og har størst attraktivitet.

I tillegg er det pekt ut tre viktige "fyrlykter": Kysten og kystkultur, Fjell og villmark og Det arktiske Norge.

### 2.9.2 Fire opplevelsesområder som spydspisser

I følge Innovasjon Norges hjemmesider er Fjord- og fjell-landskapet er valgt som Norges "fyrtårn". Det er dette opplevelsesområdet som oppleves som mest unikt og har størst attraktivitet. I tillegg er det pekt ut tre viktige "fyrlykter": Kysten og kystkultur, Fjell og villmark og Det arktiske Norge.

### 2.9.3 Tyin/Filefjells muligheter innenfor Innovasjon Norges prioriteringer

Reisemålet Tyin/Filefjell har unike kvaliteter som grunnlag for utvikling av helårsopplevelser i attraktivt høyfjellsområde v/ foten til Jotunheimen Nasjonalpark. I tillegg er beliggenheten på vei til/fra fjordene også svært viktig mht reisestrømmer og kombinasjon av fjord og fjell. Forholdene ligger slik sett svært godt til rette for at destinasjonen kan levere opplevelser innenfor Innovasjon Norges spydspissområder og kommunikasjonskonsept.

For Tyn/Filefjell vil vi påpeke følgende som viktig mht den videre merkevareprosessen:

- Velge et entydig og felles navn på destinasjonen (bør skje i fase 2).
- Utarbeide en verdiplattform for området som spiller oppunder Norge merkevaren.
- Utarbeide tydelige prioriteringer for hvordan produktløftet i merkevaren skal etterleves i produktutvikling og løpende opplevelsesproduksjon - gjestenes opplevelse må overgå forventningene.

### **3. ALPINANALYSE, POTENSIALVURDERINGER OG LANDSBY KONSEPT**

Det er Ecosign som har hatt ansvar for å kartlegge potensialet for alpinutvikling i området. Vi viser til deres rapport for dokumentasjon av analysene og potensialvurderingene.

I forhold til Mimirs arbeid vil vi trekke fram følgende sammenhenger i produktet som sentrale.

#### **3.1 Potensiale**

Ecosign vurderer utviklingspotensialet i området til å være meget stort. Det er mulig å utvikle skikjøring på 3 fjellsider - og fra alle sidene ender man opp i det foreslåtte landsby-området. Det i seg selv er unikt i Norge. Terrenget som kan utvikles anses som svært attraktivt ift vanskelighetsgrad og variasjon mht markedets preferanser.

Ecosign sammenligner destinasjonen med Trysil og Hemsedal når de beskriver områdets størrelse og potensiale.

#### **3.2 Kapasitet**

Dagens kapasitet (CCC) er ca 1200. Det analyserte området gir et potensial på ca 20.600 skikjørere ut fra de innledende vurderingene. Planen som legges til grunn har imidlertid en kapasitet på 10.000 skikjørere. Det vil si mer enn 8 ganger så stor kapasitet som i dag. Dette tallet er et uttrykk for en kapasitet som "fjellet kan tåle", gjør det trivelig å være der for gjesten, og som er balansert mot areal for landsby og anslag på senger. For å oppnå lønnsomhet ("business of the mountain") må skikapasiteten balanseres med sengekapasiteten. Pga stor avstand til dagsturmarked, og ut fra beregninger på kapasitetsutnyttelse og antall langrennsgjester, bør det være ca 16.000 senger på destinasjonen. Min. 8000 av disse (50%) bør være varme senger.

*Planens forslag på 10.000 skikjørere og 16.000 senger må forstås som en ytre ramme og ambisjon. Det er viktig å sette av arealer til dette. Det vil selvsagt ta lang tid, om noen gang, et slikt volum blir realisert. Prinsippet om balanse må uansett legges til grunn for de etappevise utbyggingene av heiser og senger for å få til lønnsomhet på destinasjonen.*

Basert på Mimirs erfaringstall anbefaler vi at det bør være minimum 2.500 varme senger på destinasjonen for at den skal kunne være konkurransedyktig i nasjonal sammenheng.

### **3.3 Landsby**

For å lykkes med alpinutviklingen så er det en avgjørende suksessfaktor at varme senger og kommersielle tilbud som overnattingsanlegg, butikker, restauranter etc samles i en kompakt landsby som gjør det mulig å gå til fots mellom de ulike tilbudene - og la bilen stå i "hele ferien". Analysene som Ecosign har gjort tilsier at denne landsbyen bør ligge ved renseanlegget. Dette gir et godt utgangspunkt for å kunne ta heisen ut i alle tre fjellsidene og komme på ski tilbake til landsbyen.

Landsbyen må videre utvikles mht å være attraktiv hele året. I prinsippet bør den fungere som en scene der det produseres opplevelser 365 dager i året. I forstudien har en gondol til Skarsnosi fra landsbyen vært drøftet for å kunne være en attraksjon også sommerstid for å gi spektakulær utsikt til nasjonalparken og et utgangspunkt for ulike opplevelser - både for baseferierende, rundreisende og cruise gjester i Sognefjorden.

### **3.4 Planprinsipper**

Ecosign har foreslått heistraseer, nedfarter, landsby og øvrig infrastruktur ut fra hva som vil fungere best for gjesten - og gi størst forutsetninger for lønnsom drift for destinasjonen. De har mao. ikke tatt hensyn til eiendomsgrenser, kontroversielle områder eller lignende. Det er viktig å også understreke at de ikke sier noe om realismen for å få anlegget finansiert, heller ikke om markedsrealismen. Det de imidlertid sier noe om er hvilke arealer som bør disponeres til hvilke formål for å få et velfungerende konsept. *Arealene bør derfor sikres til disse formålene, og det er svært viktig at mulighetene for å lykkes med konseptet ikke reduseres gjennom å velge andre, suboptimale løsninger.* Som eksempel kan nevnes Andstor - feltet. Dersom det blir bygget noen hytter på feil sted i dette området kan det velte hele konseptet. Velger man å spre overnattingsanlegg etc utover vil det også redusere mulighetene for å lykkes.

*Konseptet og den videre strategien er basert på å tilrettelegge området for å skape lykkelige skikjørere. Dette innebærer både å legge forholdene til rette for en problemfri ferie (la bilen stå hele ferien, korte avstander, lite biltrafikk i landsbyen etc - "no hassle environment") og en variasjon i antall og type nedfarter for å gi variasjon og utfordringer for de som kan kategoriseres som skientusiaster.*

## 4. TRENDER OG UTVIKLINGSTREKK I MARKEDET

### 4.1 Innledning

Norges store utfordring som ferieland er generelt lav kjennskap i utenlandske markeder, og lav produktkunnskap i det nasjonale markedet. For Tyin/Filefjell er det derfor viktig å komme i inngrep med de allerede eksisterende trafikkstrømmene i Norge generelt og langs E16 til/fra fjordene spesielt. Det vil også være vesentlig å tilrettelegge produktet i tråd med markedets etterspørsel. Dette kapitlet vurderer overordnede trender med betydning for ferievalg for Norge, Oppland og Tyin/Filefjell som reisemål. Det tas utgangspunkt i eksisterende markedsrapporter som er sammenfattet av Aniara analyser.

### 4.2 Internasjonale trender sommer/vinter

#### 4.2.1 Internasjonale megatrender

- Pga. lavere fødselstall blir de reisende stadig eldre. De har mye reiseerfaring, bruker internett, og har tid til å reise utenom de vanlige skoleferiene.
- Samfunnet går fra et kollektivistisk til et individualistisk fokus – ferien skal gi signaler om hvem jeg er.
- Fokus på det ekte og autentiske.
- Økt fokus på miljø og helse.

#### 4.2.2 Internasjonale trender - generelt

- Ferieformer i vekst: "grønne" reiser, aktivitet, cruise og spa/helse.
- Ferieformer i nedgang: skiferier, sol og strand, sjø og fjell. Men skiferier antas å synke pga. snømangel i Alpene– dette kan gi konkurransefordel for Norge.
- Det forventes vekst i aktivitetsferier – men en del trendanalytikere mener aktivitetsferiene kommer til å inneholde et viktig avslapningselement.
- Stor vekst i utreise fra Øst-Europa (Russland og Polen), men også fra Sør-Europa (Spania og Italia).

#### 4.2.3 Trender - kortferie

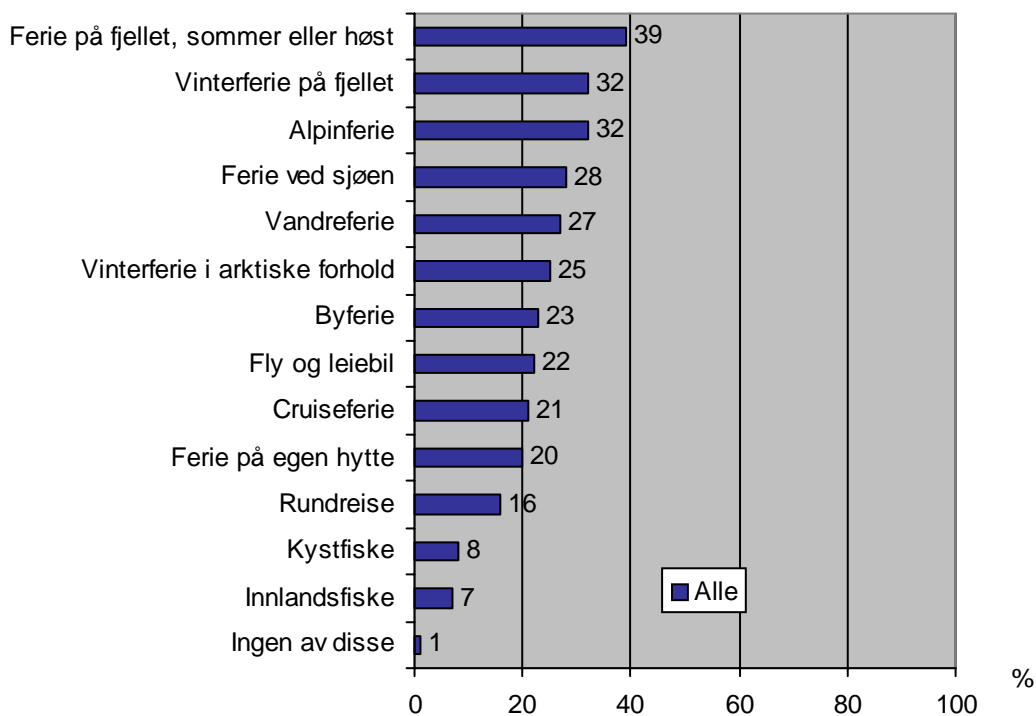
- Kortferier kommer til å dominere det europeiske utreisemarkedet!
- Stor vekst i kortferier i alle Norges definerte markeder for kortferie.
- Potensiale for å selge både fjellferie sommer/høst, vinterferie på fjellet samt alpinferie som kortferie.

I august/september 2007 gjennomførte Aniara – markedsanalyse, en kortferieundersøkelse på oppdrag fra Innovativ fjellturisme<sup>2</sup>. På spørsmål om hva slags ferieform de kunne tenke seg på en potensiell kortferie til Norge, fant man at fjellferie sommer var mest attraktivt. 39 % kunne tenke seg en slik ferieform. Deretter fulgte vinterferie på fjellet og alpinferie, begge med 32 % oppslutning.

---

<sup>2</sup> Respondenter fra passasjerer med fly ut fra Torp Sandefjord lufthavn

Figur 10. Andel som kunne tenke seg de forskjellige ferieformene på en potensiell kortferie til Norge (Innovativ fjellturisme 2007)



#### 4.2.4 Målgruppen for kortferie<sup>3</sup> – fjellferie (sommer/høst) – alle markeder

- Alder:
  - hovedtyngden ligger i alderen 26-40 år, men også eldre.
- Reiserfølge:
  - hovedsakelig par uten barn i alderen 26-40 år – men også venner med barn.
- Viktigste drivere for kortferie til Norge:
  - Besøke Norge igjen
  - Lav transportkostnad
  - Opplive noe nytt og ukjent
  - Naturen.

#### 4.2.5 Innovasjon Norges satsing på kortferie

Målgruppen for internasjonal kortferiesatsing utført av Innovasjon Norge er:

- Ressurssterke forbrukere som søker en blanding av kultur- og naturopplevelser
- Både førstegangsbesøkende og dem som allerede har vært i Norge
- Aldersgruppen 35 år +

<sup>3</sup> Basert på intervjuundersøkelse på Torp Sandefjord lufthavn, august/september 2007

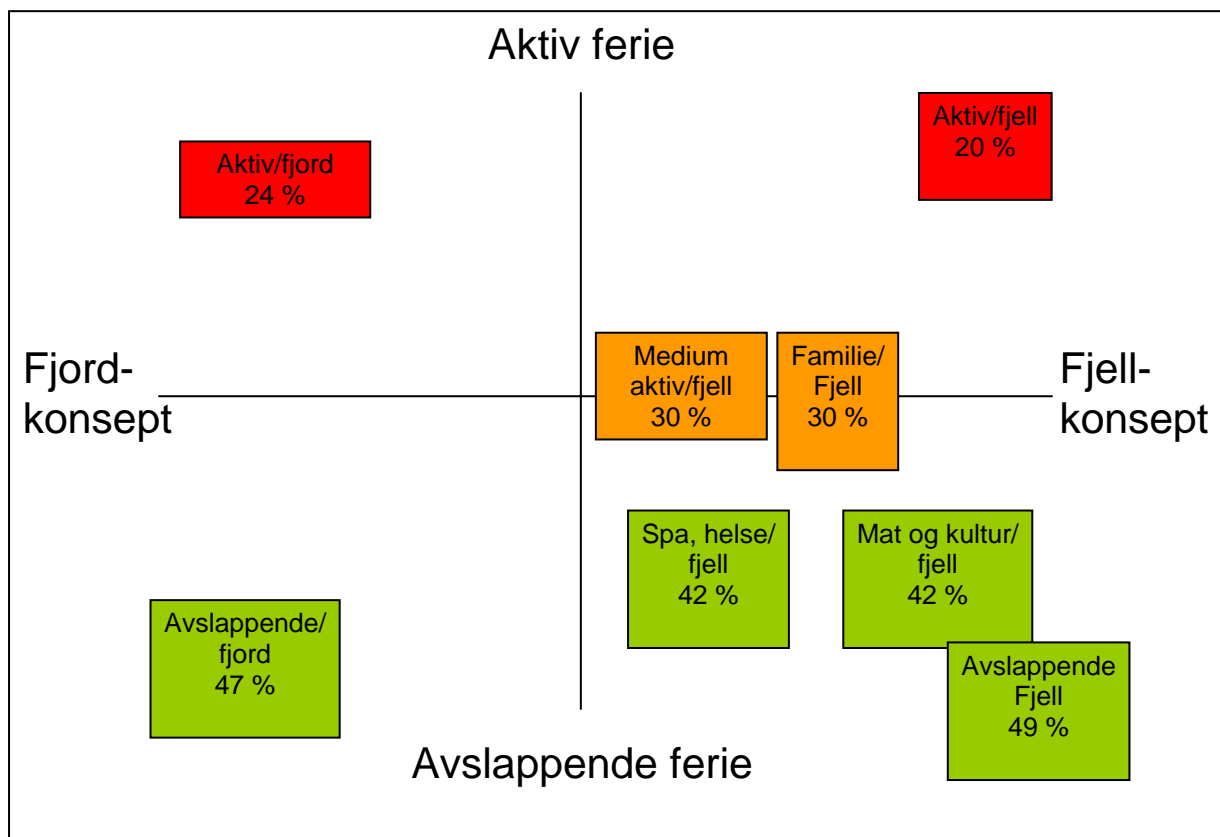
### 4.3 Utvikling etterspørsel etter sommerfjellopplevelser

#### 4.3.1 Produktkonsepter – fjellferie sommer

- Utenlandske feriegjester finner ferie på fjellet i Norge om sommeren attraktivt, og ferieformen har et relativt stort markedspotensiale.
- Fjellferie sommer/høst vokser ikke i det internasjonale markedet – men det er et stort potensialet der som Norge ikke har tatt sin del av.
- Fokus må være på avslapning, ispedd moderate aktiviteter, eventuelt tematisert som spa/helseferie eller mat/kultur.
- Målgruppen er hovedsakelig barnefamilier, aldergruppen 25-49 og middels inntektsnivå.
- Ønsket overnattingsform er selvstelte hytter eller ferieleiligheter. Men også en høy andel som ønsker å bo på mellomklassehotell (3-stjerner) eller bed & breakfast.

I en undersøkelse gjennomført for Innovativ Fjellturisme i 2006 i Tyskland, Storbritannia, Nederland og Danmark, ble det testet hvilke produktkonsepter rundt fjellferie sommer, som var mest attraktive. De 8 konseptene ble inndelt etter dimensjonene fjord vs. fjell og aktiv vs. avslappende ferie. De to avslappende konseptene fikk størst oppslutning i alle markeder (se figur under). Dette sammenfaller også med driverne som Color Line avdekket i sin kortferieundersøkelse i 2007 (jfr kap 2.3.1)

Figur 11. Etterspørsel etter forskjellige produktkonsepter, fjellferie sommer





### 4.3.2 Målgruppe fjellferie sommer<sup>4</sup>

#### Demografi

Baseferie på fjellet er en ferieform som appellerer til barnefamiliene. Hele 49 % ønsker å reise på en slik ferie med barna.

Interessen for en slik ferieform er noe høyere blant kvinner enn blant menn.

Gjennomsnittsalderen for målgruppen er på 42,8 år, og vi finner 74% av målgruppen i aldersgruppen 25-49 år.

Dette er en målgruppe med et inntekts- og utdanningsnivå tilsvarende gjennomsnittet i Tyskland.

#### Ønsket aktivitetsnivå

Målgruppen er noe delt mht. ønsket aktivitetsnivå i ferien

- 47 % ønsker en avslappende baseferie med moderat/lavt aktivitetsnivå.
- 41 % ønsker en baseferie hvor de kan være aktive i naturen.
- 12 % ønsker å nyte natur og kultur.

#### Tidspunkt og varighet for reisen

Denne målgruppen ønsker først og fremst å dra på fjellferie i perioden juli-september.

Gjennomsnittlig oppholdstid som oppgis er på 11,3 dager.

#### Overnattingsform

Majoriteten ønsker å bo i selvstelte hytter eller ferieleiligheter. Men vi finner også en høy andel som ønsker å bo på mellomklassehotell (3-stjerner) eller bed & breakfast.

#### Transport

De fleste ønsker å benytte egen bil for å reise til og i Norge, av disse ønsker mange å kombinere bilturen med ferje. Det er også mange som ønsker å fly til Norge. Blant disse er det relativt lik fordeling ift. om man ønsker å benytte leiebil eller tog for å reise i Norge. En mindre andel ønsker å benytte buss.

### 4.3.3 Målgruppe vandreferie<sup>5</sup>

#### Demografi

Vandreferie appellerer til en ressurssterk målgruppe, som liker å holde seg aktive. Dette er en gruppe med svært god kjennskap til Norge og hele 35 % har vært i Norge siste 4 år. Dette er en målgruppe som klarer seg godt på egenhånd. Kun 16 % ønsker å delta på en organisert gruppetur med egen turlleder.

Denne ferieformen tiltrekker seg først og fremst par og vennegjenger.

Gjennomsnittsalderen er på 46,6 år, og vi finner 65% av målgruppen i aldersgruppen 30-54 år.

Interessen for denne ferieformen er høyere blant menn.

Målgruppen for vandreferie har et inntektsnivå godt over gjennomsnittet, og svært mange (55%) har en høyere utdanning fra høyskole/universitet.

#### Ønsket aktivitetsnivå

Majoriteten ønsker en aktiv ferie

- 82 % i denne målgruppen er ute etter en aktiv ferie
- 16 % ønsker et lavt/moderat aktivitetsnivå
- 2 % ønsker å nyte natur og kultur

---

<sup>4</sup> Innovasjon Norges Optima-undersøkelse, Tyskland, 2007

<sup>5</sup> Innovasjon Norges Optima-undersøkelse, Tyskland, 2007

#### Tidspunkt og varighet for reisen

Majoriteten vil reise på vandreferie i perioden juli-september. Gjennomsnittlig oppholdstid som oppgis er på 12,3 dager.

#### Overnattingsform

Majoriteten ønsker å bo i selvstelte hytter eller ferieleiligheter. Men vi finner også en høy andel som ønsker å bo på mellomklassehotell (3 stjerner) eller bed & breakfast.

#### Transport

De fleste ønsker å benytte egen bil for å reise til og i Norge, av disse ønsker mange å kombinere bilturen med ferje. Det er også svært mange som ønsker å fly til Norge. Blant disse er det relativt lik fordeling ift. om man ønsker å benytte leiebil eller tog for å reise i Norge. En mindre andel ønsker å benytte buss.

#### Destinasjoner

Foretrukne områder for vandring er Fjord-Norge (48 %) og Nordland (45 %).

#### Base vs. hytte-til-hytte

- 50 % ønsker å gå fra hytte til hytte
- 37 % ønsker dagsturer med utgangspunkt fra en base
- (13 % vet ikke)

#### Andre preferanser

- 80 % ønsker å gå på egenhånd
- 16 % ønsker å delta på en organisert gruppetur med egen turlleder.

## **4.4 Utvikling alpin/langrenn i viktigste markeder**

### **4.4.1 Danmark**

Utviklingstrekk i det danske skimarkedet:

- Det danske skimarkedet har opplevd økende interesse og flere dansker drar på skiferie.
- Ca. 550.000 dansker reiser på skiferie pr. år.
- På det danske vintermarkedet har Norge en markedsandel på ca. 40 %.
- 80 % står på alpint/brett.
- Etter år med oppgang opplevde Norge nedgang fra Danmark i 2006, men oppgang til 2006/2007 sesongen
- Etterspørsel etter pakkereiser som inneholder skiprodukter
  - det alpine produktet, ca 45 %
  - kombinasjonen alpin og langrenn, som utgjør ca. 22 %.
- En stor andel av dem som kommer til Norge er foreldre med skierfaring og med barn som er på nybegynnernivå.
- Målgruppen er: familier
- Økt etterspørsel etter "lek i snøen", som for eksempel hundeslede, tur med truger og aking.
- Andel blant dansker på skiferie i Norge, med interesse for de forskjellige skigrenene (TØI 2007):

◦ Alpint/utfor/telemark:	71 %
◦ Snowboard/freestyle:	9 %
◦ Langrenn:	29 %.

#### 4.4.2 Sverige

Utviklingstrekk i det svenske skimarkedet:

- Det er 3-4 millioner svensker som står på ski, og det foretas ca. 300.000 skiferier pr. år.
- Norges andel av det svenske alpinmarkedet er ca. 3-5 %.
- Fordelingen mellom alpint og langrenn er 90 % - 10 %.
- Antall svenske gjestedøgn på norske alpindestinasjoner har hatt en langvarig positiv utvikling.
- Viktigste drivere for svenskenes valg av Norge som alpindestinasjon:
  - vil ha bedre bakker
  - oppleve noe nytt og mer spennende enn den svenske fjellheimen.
- Målgrupper:
  - Svensker som står på alpinski.
  - Skikjørere i alderen 15 – 60 år.
  - Familier, par og venner
- Andel blant svensker på skiferie i Norge, med interesse for de forskjellige skigrenene (TØI 2007):
  - Alpint/utfor/telemark: 75 %
  - Snowboard/freestyle: 14 %
  - Langrenn: 32 %.

#### 4.4.3 Tyskland

Utviklingstrekk i det tyske skimarkedet:

- Etterspørsel etter skiferie generelt har vært stabil de siste årene.
- Potensialet er stort; 7 millioner tyskere reiser på skiferie.
- Antall tyske gjestedøgn på norske alpindestinasjoner har gått ned de siste 4 årene.
- Konkurransesituasjonen: Alpene har problemer med "grønne bakker"/for lite snø.
- Tilgjengeligheten til Norge fra Nord-Tyskland er god, nå også med Color Fantasy og Super Speed, og det gjør reiseveien kortere til Norge.
- På den annen side er kunnskapen om Norge som alpindestinasjon lav (Innovasjon Norge, januar 2005)
- Andel blant tyskere på skiferie i Norge med interesse for de forskjellige skigrenene (TØI 2007):
  - Alpint/utfor/telemark: 45 %
  - Snowboard/freestyle: 18 %
  - Langrenn: 51 %.

#### 4.4.4 Storbritannia

Utviklingstrekk i det britiske skimarkedet:

- Siden 2000/2001 har det totale ski-utreisemarkedet vokst.
- Ca. 1,2 millioner briter reiser på skiferie pr. år
- 97 % står alpint/snowboard
- Fra 2000/2001 fram til 2005 var det en god vekst fra Storbritannia til Norge, deretter har det vært noe nedgang.
- Skiferie fra Storbritannia er operatørstyrt, og det er viktig å samarbeide med disse, samtidig som Norge må profileres som skidestinasjon (Innovasjon Norge, januar 2005).
- Innovasjon Norges internasjonale markedsbudsjett 07/08: 4,3 mill
- Målgruppe:
  - 35+, velstående familier og par, nybegynnere og videregående alpinkjørere, bosatt i London og Sør-øst England
- Andel blant briter på skiferie i Norge, med interesse for de forskjellige skigrenene (TØI 2007):
  - Alpint/utfor/telemark: 39 %
  - Snowboard/freestyle: 10 %
  - Langrenn: 71 %.

#### 4.4.5 Nederland

Utviklingstrekk i det nederlandske skimarkedet:

- Størrelsen på skimarkedet har ligget på omtrent samme nivå de siste årene.
- Med 1,1 mill. som reiser på vinterferie og hvorav rundt 850 000 som er på skiferie, er Nederland et betydelig vintersportmarked.
- Antall nederlandske gjestedøgn på norske alpindestinasjoner har vært relativt stabile siden 2001/2002.
- Nye kommunikasjonstilbud som flyruter Amsterdam – Oslo med lavprisselskaper, gjør at Norge blir mer konkurransedyktig hva angår pris og reisetid.
- Den høye internettbruken hos målgruppen gjør Nederland til et mer interessant marked fremover hva angår direkte bookinger (Innovasjon Norge, januar 2005)
- Andel blant nederlendere på skiferie i Norge, med interesse for de forskjellige skigrenene (TØI 2007):
  - Alpint/utfor/telemark: 35 %
  - Snowboard/freestyle: 15 %
  - Langrenn: 52 %.

#### 4.4.6 Russland

Kilde: Innovasjon Norge Russland / Eskil Solberg, Kvitfjell

##### Hva driver markedet og etterspørselen etter skiferier?

Russerne vil gjerne feire jul og nyttårsaften i vinterdestinasjoner med ski. Finland har størst markedsandel på vinterprodukter i Russland. Blant aktiviteter som foretrekkes er: alpint, snowboard, langrenn. Aktive attraksjoner er et viktig produktområde. Russerne liker å reise med hele familien og det er derfor veldig viktig å få mange produkter, tilpasset alles smak og behag.

Siste del av den norske sesongen er også aktuell for russiske turister. God snøkvalitet er et veldig viktig konkurransefortrinn som Norge har i forhold til andre ski destinasjoner i Europa.

Kalde norske vintre er ikke en utfordring for russiske turister. Som en norsk turoperatør sa, så er russerne de eneste som ikke klager på kulda i Norge og de bruker mye penger når de er på ferie.

#### Hvilke segment er mest attraktive for Norge som skidestinasjon?

- Menn og kvinner opp til 50 år, med høy utdanning som kjører alpin ski.
- Familie med barn 30-40 år

#### Hvem er våre hovedkonkurrenter?

- Alpene og Finland
- En enkelt operatør har 100 charterfly til Alpene alene i uke 1 og 2

#### Hvilken posisjon har Norge i markedet i dag?

- Ligger i Skandinavia – ikke langt fra Finland som er største marked for russere
- Snøsikkerhet og snøkvalitet
- "Value for money" (konkurransedyktig på pris i forhold til alpene og Finland)
- God kvalitet på anlegg og overnatting
- Flott natur

#### Hvordan reiser turistene til destinasjonen? Har dette endret seg over tid?

- Norske alpinanlegg med nærhet til Gardemoen (Reisene foretas med fly, eller kombinasjon fly/buss eller kommer med egen bil fra Russland).

#### Hvor ser volumet ut og utviklingen ut fra Russland?

- Det anslås fra operatørene at ca 1.200.000 russiske alpinister tar på vinterferie med snø og alpint som tema
- Kraftig vekst i forbindelse med økonomisk utvikling i landet
- Hovedperiode er uke 1 og 2 i forbindelse med Russisk julefeiring/Russisk nyttårsfeiring – 10 dagers ferie i utlandet.
- Det alpine marked i Moskva og St. Petersburg (St.Petersburg og Moskva, ca 15 millioner mennesker, står for 70% av utgående russisk turisme).

#### Hvilke utfordringer har Norge som vinterdestinasjon i Russland

Russere har liten kjennskap til alt det man kan se og gjøre i Norge om vinteren. Vi trenger å markedsføre Norge som et attraktivt skireisemål med snøgaranti. Russere krever en høyere grad av tilrettelegging av oppholdet enn for eksempel dansker og svensker. Informasjon bør være tilgjengelig på russisk før avreise og under oppholdet i destinasjonen. Til gjengjeld bruker russiske skiturister 4-5 ganger så mye penger i destinasjonen sammenlignet med dansker og svensker.

#### Hvilke mål har Innovasjon Norge for vinterprosjektet i Russland?

- Vi legger opp til at enda flere russere skal legge sin jule- og nyttårsferie i Norge. Likeledes at vinterferien som tidligere har gått til Østerrike og Finland nå skal gå til Norge.
- I løpet av 5 år tar Russland 10% av det totale markedet. Pr. i dag Russland har 1%-2%.

## 4.5 Nasjonal etterspørsel - skikjøring

### 4.5.1 Hovedtrekk

- Sett under ett er potensialet for langrenn det største i det norske markedet med 2,7 millioner som utfører sporten en eller flere ganger i løpet av året.
- Det er en liten økning i antall som går på langrenn fra 2002-2007. Blant de som går på ski har frekvensen på hvor ofte man har gått økt.
- Alpint/slalåm står for det nest største potensialet med 1,2 millioner som utfører sporten en eller flere ganger i løpet av året.
- Alpint/slalåm hadde en nedgang i antallet utøvere fra 1999 til 2002, men har tatt seg opp igjen fra 2002 til 2007.
- Frekvensen (dvs. hvor ofte man kjører slalåm) har gått noe ned. Det er færre som står ukentlig, men flere som står månedlig. Det vil antagelig si at det er færre som trener på kurs og er ihuga entusiaster, men flere som benytter seg av det økende tilbudet til å stå i helger o.l.
- Snowboard har hatt en nedgang i potensialet fra 2002 til 2007, mens telemark har hatt en økning i den samme perioden.
- Bruttopotensialet for alle skigrenene er størst i aldersgruppen 20-39 år. Selv om andelen som utfører de forskjellige skigrenene er høyest i aldersgruppen 12-19 år.
- Potensialet når det gjelder langrenn er størst i de midterste inntektsgrupper, mens potensialet for slalåm er størst i høyinntektsgruppene.
- Snowboard og telemark har størst potensiale i de lavere inntektsgruppene, dvs. opp til 400.000,-
- Geografisk er det største potensialet for langrenn i Akershus, Oslo og Sør-Trøndelag.
- For slalåm er potensialet størst i Akershus, Oslo og den geografiske regionen Asker/Bærum/Oslo Vest. Denne regionen har også en høy andel i høyinntektsgruppen hvor bruttopotensialet for slalåm også er stort.

Fra 2002 til 2007 har det vært en økning i antall personer som *ikke* går på langrenn, mens det har vært en større økning i antallet som går på langrenn ukentlig. Det betyr at det er flere som ikke går på langrenn, mens det blant de som går på langrenn er en økningen i frekvensen, dvs. hvor ofte de går på langrenn.

Når det gjelder alpint var det en nedgang i bruttopotensialet fra 1999 til 2002, men en økning på 10 % fra 2002 til 2007. Det er en nedgang i antallet som står ukentlig, men en stor økning i antallet som står månedlig. Dvs. at frekvensen har gått noe ned.

Snowboard har hatt en nedgang i bruttopotensialet på 7 % fra 2002 til 2007. Dette skyldes antagelig overgang tilbake til alpint som også omfatter slalåm/carving og twintip. Telemark har hatt en økning fra 2002 til 2007 på 11 %, men frekvensen har gått noe ned.

Tabell 3. Skiaktivitet blant nordmenn, utvikling over tid (TNS Gallup, Forbruker og media undersøkelsen)

Skiaktivitet blant nordmenn	1999	2002	2007	Endring 02-07 (i %)
Langrenn ukentlig	531 000	456 000	504 000	11
Langrenn månedlig	806 000	684 000	720 000	5
Langrenn halvårig	714 000	743 000	679 000	-9
Langrenn sjeldnere	690 000	764 000	772 000	1
Langrenn aldri	827 000	957 000	1 025 000	7
<b>Bruttopotensial langrenn:</b>	<b>2 741 000</b>	<b>2 647 000</b>	<b>2 675 000</b>	<b>1</b>
Alpint/slalåm ukentlig	91 000	63 000	56 500	-10
Alpint/slalåm månedlig	294 000	215 000	264 000	23
Alpint/slalåm halvårig	409 000	386 000	433 000	12
Alpint/slalåm sjeldnere	421 000	459 000	486 000	6
Alpint/slalåm aldri	2 357 000	2 464 000	2 463 000	0
<b>Bruttopotensiale alpint/slalåm:</b>	<b>1 215 000</b>	<b>1 123 000</b>	<b>1 239 500</b>	<b>10</b>
Snowboard ukentlig		59 000	24 000	-59
Snowboard månedlig		80 000	58 000	-28
Snowboard halvårig		79 000	87 000	10
Snowboard sjeldnere		129 000	155 000	20
Snowboard aldri		3 240 000	3 374 000	4
<b>Bruttopotensiale snowboard:</b>		<b>347 000</b>	<b>324 000</b>	<b>-7</b>
Telemark ukentlig		26 000	18 000	-31
Telemark månedlig		67 000	78 000	16
Telemark halvårig		83 000	96 000	16
Telemark sjeldnere		150 000	171 000	14
Telemark aldri		3 259 000	3 334 000	2
<b>Bruttopotensial telemark:</b>		<b>326 000</b>	<b>363 000</b>	<b>11</b>

#### 4.5.2 Målgruppe - Norge

Ser vi på bruttopotensialet er det flere menn enn kvinner som utfører alle skigrenene. Det er helt klart flest i aldersgruppen 20-39 år som en eller annen gang ila. året utfører alle skigrenene.

Det er flere med videregående skole som en eller annen gang ila. året utfører alle skigrenene. Når det gjelder inntekt er bruttopotensialet ift. langrenn størst i inntektsgruppene opp til 799.000,-, mens det for alpint er størst potensialet i inntektsgruppene fra 600.000,- og oppover. Snowboard og telemark har størst potensiale i de lavere inntektsgruppene, dvs. opp til 400.000,-

Antallet som går på ski er størst i inntektsgruppene opp til 799', mens antallet som kjører alpint er størst i inntektsgruppene 600' +. Antallet som kjører telemark og snowboard er størst i gruppen med inntekt under 400'.

Tabell 4. Bruttopotensiale pr. fylke (TNSGallup, Forbruker og Media 2007)

Bruttopotensiale	Akershus	Oslo	Sør-Trøndelag	Asker og Bærum + Oslo Vest (Frogner, Ullern og Vestre Aker)	Buskerud	Østfold	Vestfold	Oppland	Hedmark
Går på ski	311 786	307 332	175 164	156 126	145 142	144 788	129 293	117 807	112 444
Kjører alpint/slalåm	172 210	158 584	69 314	92 334	67 630	73 804	68 918	50 764	51 492
Kjører telemark	30 494	58 600	29 559	22 226	10 047	10 518	20 966	10 924	9 250
Kjører snowboard	43 157	47 670	17 246	21 353	13 349	15 870	15 755	8 928	9 088

## 4.6 Nasjonal etterspørsel etter fritidsboliger

### 4.6.1 Utvikling i Oppland

Det er i følge TØI vel 42.000 fritidsboliger i Oppland - faktisk hver 10 fritidsbolig i landet er i dette fylket. Antallet fritidsboliger under oppføring eller på planleggingsstadiet tilsier at dette antallet vil i alle fall bli 40% høyere om ikke så mange år. I så fall vil det være 59.000 totalt i fylket. Veksten TØI baserer seg på er fordelt på følgende steder:

- 5000 i Valdres
- 3500 i midt-Gudbrandsdalen
- 3900 i sør-Gudbrandsdalen.

*Det er like mange overnattinger i private fritidsboliger i Oppland som i kommersielle senger.*

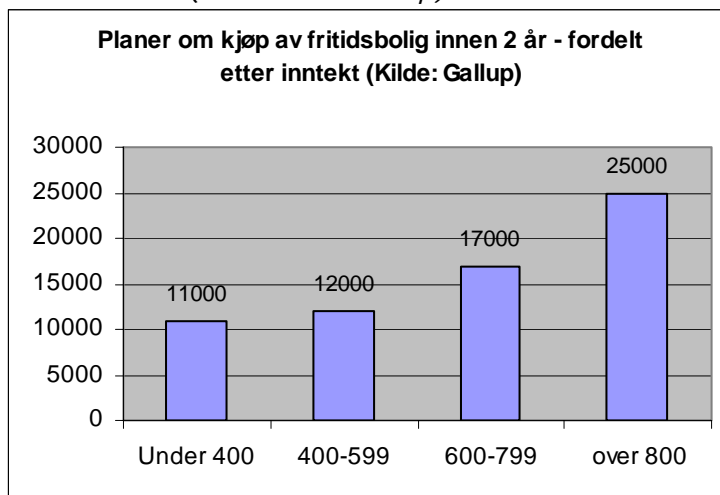
### 4.6.2 Etterspørsel etter fritidsboliger de neste to årene

I følge Norsk Gallup planlegger 75.000 nordmenn kjøp av fritidsbolig i løpet av de neste to årene. Dette tallet har vært rimelig stabilt de siste årene. Ut fra disse tallene kan vi ikke se en nedgang i etterspørselen de neste årene. Vi vet imidlertid ikke hvordan etterspørselen vil fordele seg etter enheter på fjellet, ved sjøen og i utlandet. Andelen nordmenn som kjøper fritidsbolig i utlandet er fortsatt ganske lav, men vokser kraftig. Knappheten etter fritidsboliger ved sjøen, samt de høye prisene, tilsier derfor at det fortsatt vil være en stor etterspørsel etter attraktive objekter på fjelldestinasjoner de neste årene.

Figuren på neste side ser på sammenhengen mellom planer om kjøp av fritidsbolig de neste 2 årene og inntekt. *Hver tredje nordmenn med planer om kjøp de neste årene har mer enn 800.000 i inntekt.*

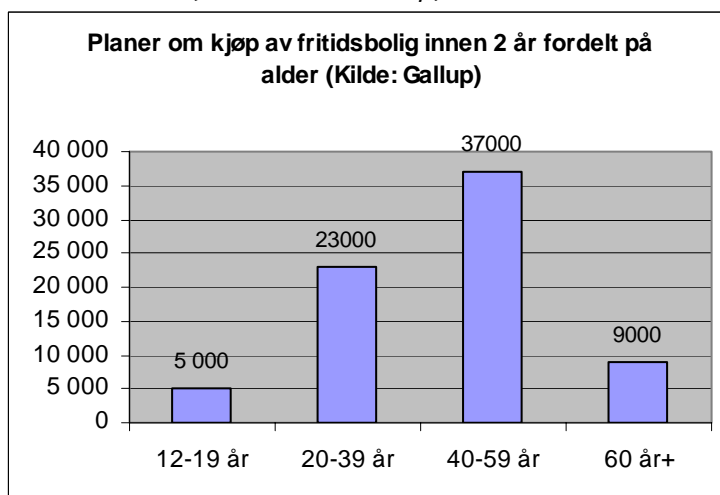


Figur 12 Planer om kjøp av fritidsbolig innen 2 år fordelt på inntekt  
(Kilde: TNS Gallup)



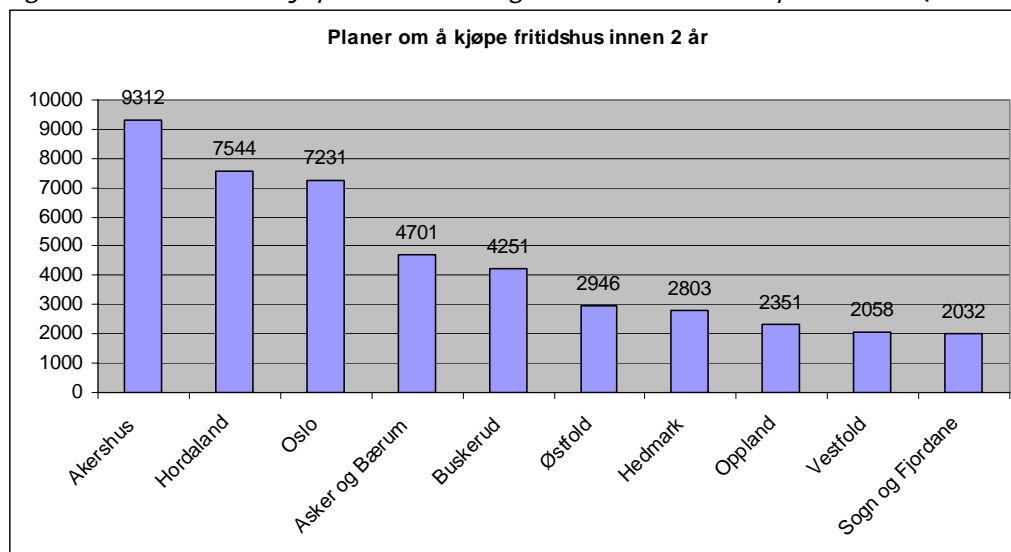
Aldersmessig er det i gruppen 40-59 år vi finner flest kjøpere - nesten annenhver potensielle kjøper er i denne aldersgruppen.

Figur 13 Planer om kjøp av fritidsbolig innen 2 år fordelt på alder  
(Kilde: TNS Gallup)



Når det gjelder bosted så er det flest potensielle fritidsboligkjøpere i Akershus og i Oslo (vi ser her kun på kjøpere i østlandsområdet). I figuren under er Asker og Bærum kjørt ut som egne områder i fylkesstatistikken. Det er flere potensielle kjøpere i disse to kommunene enn i hele Buskerud til sammen.

Figur 14 Planer om kjøp av fritidsbolig innen 2 år fordelt på bosted (Kilde: TNS Gallup)



Oppsummert vil vi konkludere med at det vil være en stor etterspørsel etter fritidsboliger de neste årene også. Den største kjøpergruppen er i alderen 40-59 år, har høy inntekt (over 800.000) og er bosatt i Akershus/Oslo og Hordaland. Det har imidlertid vært mye fokus i media i det siste om overetablering i fjellheimen, høye priser, og usikkerhet i markedet som følge av børsfall. Dette vil påvirke etterspørselen på kort sikt.

#### 4.7 Oppsummering trender og markedsutvikling

Dette kapitlet har vist at det er store potensialer for internasjonal vekst - både for Norge og Tyin/Filefjell - sommer som vinterstid. Vi har identifisert overordnede trender, produktkonsepter som etterspørres og målgrupper. Det er mye som må på plass for at Tyin/Filefjell skal klare å lykkes i internasjonale markeder fremover. Kjennskap til Norge som ferieland og Tyin/Filefjell som destinasjon, tilgjengelighet med fly til Fagernes Lufthavn, innfallsportene Bergen/Oslo med ferje og ikke minst produktutvikling/pakking/salg er vesentlige suksessfaktorer.

Dette kapitlet har avdekket at det er potensiale for å gå videre med reisemålsutviklingen på Tyin/Filefjell. Det er imidlertid nødvendig å gjøre ytterligere markeds- og lønnsomhetsanalyser for å kunne si noe om de markedsmessige forutsetningene for å lykkes - dette må gjøres i fase 2.

## 5. SWOT ANALYSE

Basert på de innledende analysene, rapporten til Flagestad 2002 (Forstudie for strategisk utviklingsplan destinasjon Tyin/Filefjell) og diskusjoner underveis i prosessen har Styringsgruppen utarbeidet følgende SWOT analyse.

### **Sterke sider:**

#### *Produktrelatert:*

- Snøsikkert og god snøkvalitet
- Lang vintersesong
- Spektakulær natur med fjellpanorama og ved foten til Nasjonalpark
- Varierte landskapstyper fra gjestmilde til ville fjell og breer.
- Elver og vann, jakt og fiske.
- Midt i DNT sitt løypenett - høykvalitets turløyper
- Mange kulturminner fra både steinalder og jernalder.
- Relativt komplett fauna og variert flora (Jotundekke)
- Sentral beliggenhet mellom øst og vest og med kort veg til vestlandsfjorder
- Lokal matkultur.

#### *Markedsrelatert:*

- Ligger ved stamvegen mellom øst og vest - mange turister/reiseselskaper kjører gjennom området med buss om sommeren.
- Tradisjon i svensk og dansk marked
- Inngrep med "fjellentusiaster"
- Voksende kjennskap i markedet etter fritidsboliger, særlig på vestlandet.

#### *Kommunikasjoner/tilgjengelighet:*

- Nærhet til to flyplasser (Leirin og Sogndal) innen 1,5 times kjøring
- E16 stamveg øst-vest er den sikreste fjellovergangen mht vinterstenging.
- Bussforbindelse med 6 avganger/ankomst til Tyin/Filefjell fra Oslo/Bergen hver dag
- Cruiseanløp i Aurland.

#### *Organisering/samarbeid:*

- Bredt eierskap til denne reisemålsprosessen (destinasjonsgruppa)
- Det er tradisjon for felles organisering i kommunen og regionalt i Valdres
- Utbyggingsvillig kommune
- Få aktører. Alle parter ønsker vekst
- Investeringsvilje for infrastruktur hos utbyggere og grunneiere
- Godt samarbeid mellom næringsutviklere og kommunen

## **Svake sider:**

### *Produktrelatert:*

- Fragmentert, uoversiktlig, dårlig organisert.
- Mangler sentrumsfunksjoner jfr. handel, spisesteder, "møteplasser".
- Få eller ingen aktivitetstilbud er tilrettelagt (sykling, fiske med mer)
- Kulturminner ikke skiltet, eller tatt inn på kart eller gjort tilgjengelig.
- Få spisesteder
- Ingen attraksjoner som fremstår som trafikkskapere (primærattraksjoner)
- Langrennsløypene har for dårlig sommerprepping, bruer etc.
- Bedriftseiere og ansatte kan for få språk og yter i mange tilfeller for dårlig service - lite profesjonalitet
- Viser ikke internasjonal standard.
- Kapitalmangel som også gjør sitt til at markedsføringen og kvaliteten på det som tilbyes er direkte svakt
- Liten sengekapasitet - få kommersielle anlegg
- Dårlig infrastruktur
- Mange og dyktigere konkurrenter nærmere storbyene og innfallsportene
- Uferdig alpinanlegg

### *Markedsrelatert:*

- Liten kjennskap som destinasjon - svakt merkenavn
- Ingen felles markedsføring. To navn (Tyin/Filefjell)
- Svært lite turister generelt p.t. i området (utenom Jotunheimen, Eidsbugarden, Bygdin)
- Veldig få utlendinger om vinteren.
- Lite bearbeidet siste 20 år
- Nedgang i vintergjestedøgn de siste årene.

### *Kommunikasjoner/tilgjengelighet:*

- 260 km fra hhv Oslo og Bergen. Dette er langt fra det sentrale Østlandet
- Dårlig vegstandard.
- Ingen togforbindelse.

### *Organisering og samarbeid:*

- Området har i mange år lidd under manglende organisering og samarbeid.
- Samarbeid Filefjell–reiseliv /Valdres destinasjon og Innovasjon Norge er svakt (kun diskusjoner om penger - ikke kreativitet og hvordan skape/møte marked)
- heller ingen samarbeidskonstellasjon mot sognefjorden/vest Norge.
- Historien mellom grunneiere/naboer.
- Liten erfaring lokalt med reisemålsutvikling.
- Vanskelig å samle grunneiere.

## Muligheter:

### *Produktrelatert:*

- Stort utviklingspotensiale for alpintilbud i alle vanskelighetsgrader og med stor variasjon i 3 fjellsider
- Nærhet til Valdres natur og kulturpark (første i Nord-Europa).
- Kan bli Norges mest komplette fjelldestinasjon sommer og vinter.
- Kan bygge en moderne og markedstilpasset fjellandsby fra "scratch"
- Kan oppnå en kvalitetsprofil som er "ekte" ved en kritisk og konsistent utbyggingspolitikk.
- "Klimafordel" med snøsikker beliggenhet.

### *Markedsrelatert:*

- Kan utnytte vekstområder innen fjellferie sommer, kortferie og vinterferie
- Kan bli blant de ledende familiedestinasjonene i Norge
- Har Norges største "fyrstårn" i fjordene kun 1 times kjøring fra Tyin/Filefjell.
- Fortsatt vekst i etterspørsel etter fritidsboliger
- Tilrettelegge opplevelser til cruisetrafikken i fjordene

### *Kommunikasjoner/tilgjengelighet:*

- Tilgjengeligheten for utenlandske brukere/kunder via flyplassen på Fagernes.
- Bedre vegstandard Oslo- Bergen

### *Organisering og samarbeid:*

- Vilje hos aktørene til å bruke ressurser på fellestiltak
- Finne strategiske allianser med transportører som Fjord1, Color Line m.fl.
- I tillegg samarbeide godt med Innovasjon Norge og destinasjonsselskapene i Sogn og Valdres.
- Utarbeide en god langsiktig plan som blir implementert
- Velvilje fra kommunen

## Trusler:

### *Produktrelatert:*

- Enes ikke om hvilken utvikling/utbygging som er ønskelig.
- Kapasiteten på saksbehandling i kommunen kan bli en flaskehals
- Konkurrentene lykkes bedre i utvikling av attraksjonskraft og markedsposisjon
- Manglende enighet mellom aktørene, grunneiere, bedrifseiere, utbygere etc.
- Manglende investeringskapital.
- Får bare realisert noe av tiltakene slik at produktet fremtrer som uferdig og amatørmessig.
- Markedsendringer.
- Veiutbedringen og vedlikeholdet blir ikke nok prioritert..
- Nasjonalpark utvidelse som vanskeliggjør næringsutvikling
- Vår egen stagnasjon i nytenkning.
- Innbyggernes og kommunens "økonomi"
- Diffuse avtaler uten binding for alle parter.
- Sammenblanding av roller mellom kommune og destinasjon.

*Markedsrelatert:*

- Økonomiske svingninger i markedet
- En internasjonal satsing krever tung markedsføring- har vi ressurser nok?
- Kan bli mangel på arbeidskraft
- Kostbar infrastruktur for å bli konkurransedyktige
- Reisemotiver / drivere endres til ulempe for fjellturismen
- Fare for overetablering av destinasjoner
- Svikt i etterspørselen etter fritidsboliger

*Kommunikasjoner/tilgjengelighet:*

- Kortere reisetid til "tunge" konkurrenter
- Bro over Hardangerfjorden
- Fagernes Lufthavn nedprioriteres av Avinor og flyselskaper/turoperatører
- Dyrere transport gjennom CO2 avgifter, reguleringer av lufttrafikk etc

*Organisering og samarbeid:*

- Problemer med å rekruttere og beholde dyktige medarbeidere
- Konkurransesituasjonen påvirker samarbeidet
- Uenighet og splittelse mellom aktører på fjellet
- Klarer ikke å oppnå "kritisk størrelse" på destinasjonen og dermed vanskeliggjør muligheten for lønnsom næringsutvikling.

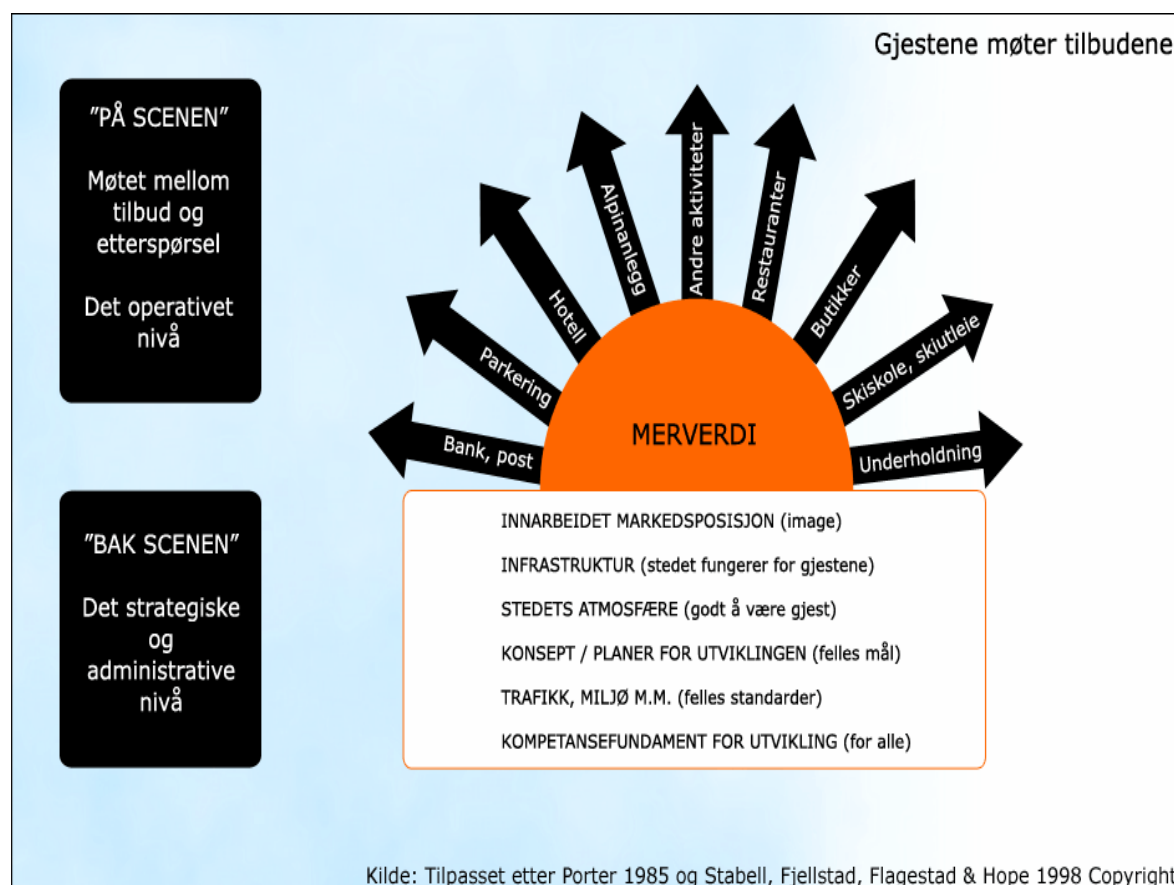
## 6. UTFORDRINGER FOR TYIN/FILEFJELL MOT 2015

På mange måter kan et reisemål sammenliknes med et teater: det gjesten ser og opplever ("på scenen") er avhengig av hva som er planlagt, tilrettelagt og gjort "bak scenen".

Arbeidet med forstudien har avklart at Tyin/Filefjell har utfordringer både relatert til samarbeid/organisering, profilering og markedsføring, utvikling og drifting av fellesgoder og helhetlig reisemålsutvikling. Alle disse forholdene er på et strategisk og administrativt nivå knyttet til selve leveransen (kundens møte med produktene). Disse oppgavene er knyttet til det vi kaller "bak scenen". Videre har Tyin/Filefjell utfordringer knyttet til kvalitet på produkt- og serviceleveranse, aktivitetstilbud, restauranttilbud, transporttilbud mm. Disse kvalitetene eller produktelementene er på et operativt nivå i møtet mellom gjest og vert og foregår "på scenen".

I arbeidet med utviklingsbildene eller scenariene for Tyin/Filefjell, samt strategi for videre arbeid i reisemålsprosessen, fokuseres det på utfordringer både på og bak scenen, slik dette er illustrert i figuren under.

Figur 15 Forholdet mellom det gjestene ser og det som er planlagt/tilrettelagt



Punktene under er viktige problemstillinger som har kommet fram i forstudien. Disse er ikke prioritert eller satt i system. Det må gjøres i fase 2. De er imidlertid med å danne grunnlag for scenariebeskrivelsene der de er satt inn i en større sammenheng.

#### Utfordringer "på scenen":

- *Tyin/Filefjell må videreutvikle alpin- og langrennsproduktet*
  - "Låse" arealbruk iht masterplan forslaget til Ecosign
  - Utarbeide et konsept for "fase 1" som er gjennomførbart
  - Utvikle heiser og nedfarer i 3 fjellsider iht planen
  - Forbedre langrennsproduktet, særlig kortere og sentrumsnære løyper (i kombinasjon med vandreløyper - lyssatt)
- *Stedsutvikling*
  - Utvikle landsby med kommersielle senger, restauranter, butikker, parkering og øvrig infrastruktur
  - Få opp en kritisk masse av varme senger så raskt som mulig - helst 2500 senger
- *Produktutvikling - sommer*
  - Bedre tilrettelegging i tre soner: I landsbyen, i nærområdet og fjellområdene. Herunder løyper og skilting til vandring, sykling, fiskeplasser etc
  - Utvikle en "sommermotor" som kan bidra til å gi området en profil og særpreg sommerstid. En gondol til Skorsnosi med restaurant på toppen kan være et viktig element i denne strategien.
- *Helårstilbud*
  - I skuldresesongene må det fokuseres på arrangementer, festivaler, og tilrettelagte opplevelser basert på tema.
- *Tilrettelagte og salgbare produkter*
  - Det må jobbes med å utvikle flere attraktive, tilrettelagte og salgbare produkter i alle sesonger.
  - Flere aktivitetsopplevelser for ulike målgrupper
  - Økt tilrettelegging for kortferier der gjestene kommer med fly til Fagernes (fly&drive, evt. andre transportmåter som buss)

#### Utfordringer "bak scenen":

- *Samarbeid / destinasjonsselskap*
  - Videreutvikle fellesorganet og få bred oppslutning
  - Selskapet bør ha ansvar for felles markedsføring, booking og fellesgodefinansiering
  - Forsterke samarbeidet mellom kommunen og næringslivet knyttet til fellesgoder og reisemålsutvikling, herunder også arealprioriteringer
- *Mål og strategiutvikling:*
  - Definere målet for utviklingen av Tyin/Filefjell som reisemål tydelig - enighet om utviklingsretning.
  - Avklare forholdet mellom varme og kalde senger, helårsutvikling, øvrig næringsutvikling



- *Kommunal planlegging/tilrettelegging:*
  - *Arealplanleggingen.* Det er viktig at man sikrer areal til framtidig utvikling av reiselivsvirksomheten på fjellet, samt sette en tydelig markagrense
- *Investerings- og lønnsomhetsanalyser*
  - Utarbeide konsepter med kostnadsoverslag og lønnsomhetsanalyser, herunder målgruppeanalyser
- *Finansiering og drift*
  - Det er en ambisiøs plan som krever stor kapitaltilgang - investorsamarbeid er nødvendig
  - Det skal realiseres mange konsepter for vinter og sommer - viktig å finne gode drivere.

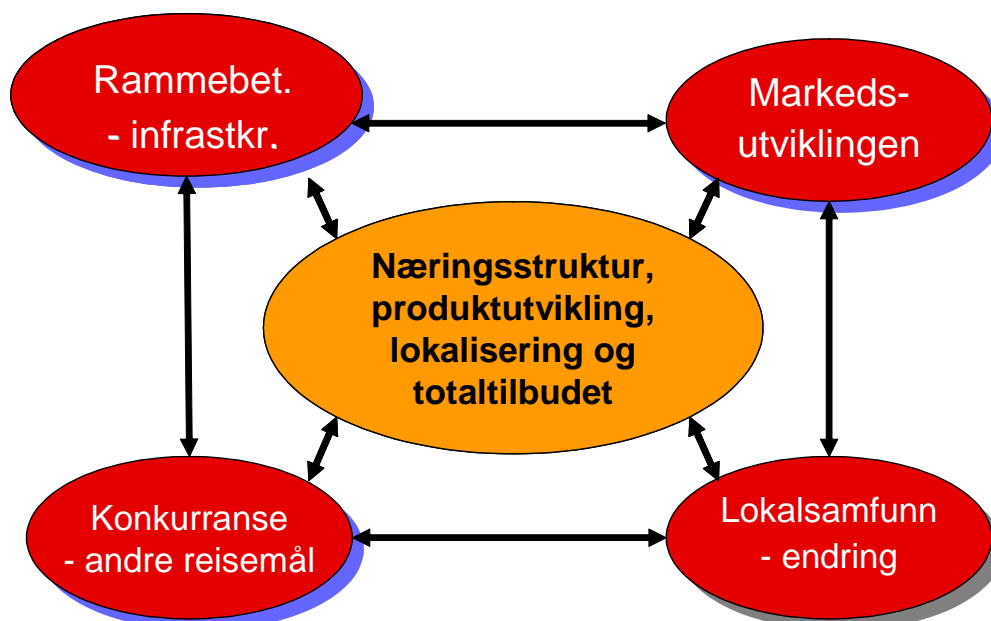
## 7. FREMTIDSBILDER FOR TYIN/FILEFJELL

### 7.1 Drivkrefter

Utviklingen til Tyin/Filefjell som reisemål avhenger av både interne og eksterne forhold. Det er viktig å skille mellom hva som kan påvirkes gjennom lokale beslutninger, og det som i stor grad er gitt gjennom overordnede utviklingstrekk. Reiselivstilbudet på Tyin/Filefjell må "finne sin form" dvs. en næringsstruktur, type produkter, lokalisering av aktivitet og utviklingen av et helhetlig totaltilbud i en ramme gitt av utenforliggende utviklingstrekk:

- **Rammebetingelser for reiselivsnæringen generelt**, men også utviklingen av infrastrukturen i regionen (for eksempel forbedring av E16 og bedre kollektivtilbud) og landsdelen påvirker næringens forutsetninger
- **Markedsutviklingen på et overordnet nivå** gir rammer for Tyin/Filefjell sin utvikling. Hvordan Norge utvikler seg som turistland internasjonalt og hvordan markedenes preferanser utvikler seg i forhold til de tilbudene Tyin/Filefjell tufter sin turisme på, har stor betydning
- **Konkurransen og samarbeidet mellom Tyin/Filefjell, Valdres regionen, fjordene og andre reisemål** som spiller på samme type tilbud blir viktig. Dagens turisme er generelt sett svært konkurranseutsatt, men stor avhengighet av ferie- og fritidsbasert trafikk og internasjonale gjester, som hele tiden kan velge å reise andre steder. Det er imidlertid viktig å også kunne samarbeide om å øke trafikken til regionen.
- **Kommunen som lokalsamfunn er også i endring**. Næringsutvikling, tilgangen på kvalifisert arbeidskraft, ev. fraflytting, etc. vil påvirke reiselivets utvikling på mange plan.

Figur 16 Ytre forhold som påvirker utviklingen av reiselivet mot 2015



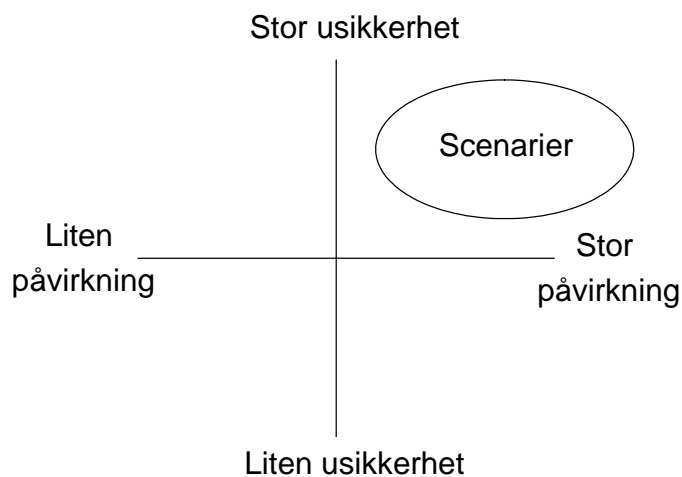
Hensikten med en helhetlig reisemålsutvikling i mot 2015 er å sikre seg at utviklingen i størst mulig grad styres i den retningen aktørene på Tyin/Filefjell selv ønsker det. Faktorene som er nevnt på forrige side vil i ulik grad kunne påvirke dette bildet. For å illustrere dette, og de veivalgene som følger av dette er det i forstudien laget 2 fremtidsbilder (scenarier). Disse må betraktes som illustrasjoner for ulike utviklingsalternativer. Formålet med å benytte scenarier er å

- Skape en enighet om hva som er sentrale utfordringene
- Gjøre politikere og aktører fokusert på fremtiden og veivalgene man står overfor.
- Forenkle diskusjonen om mulige utviklingsretninger
- Gi diskusjonen et felles "språk".

Det kan også være greit å tydeliggjøre hva scenarier IKKE er:

- Prognoser for mest sannsynlig utvikling
- Spådommer om framtida
- Fremtidige mål og strategier.

Scenariene tar utgangspunkt i drivkrefter som gir stor usikkerhet og stor påvirkning for utviklingen av Tyin/Filefjell, jfr. figuren under.



Noen av de viktigste drivkreftene ift. utviklingen av turismen på Tyin/Filefjell er som følger:

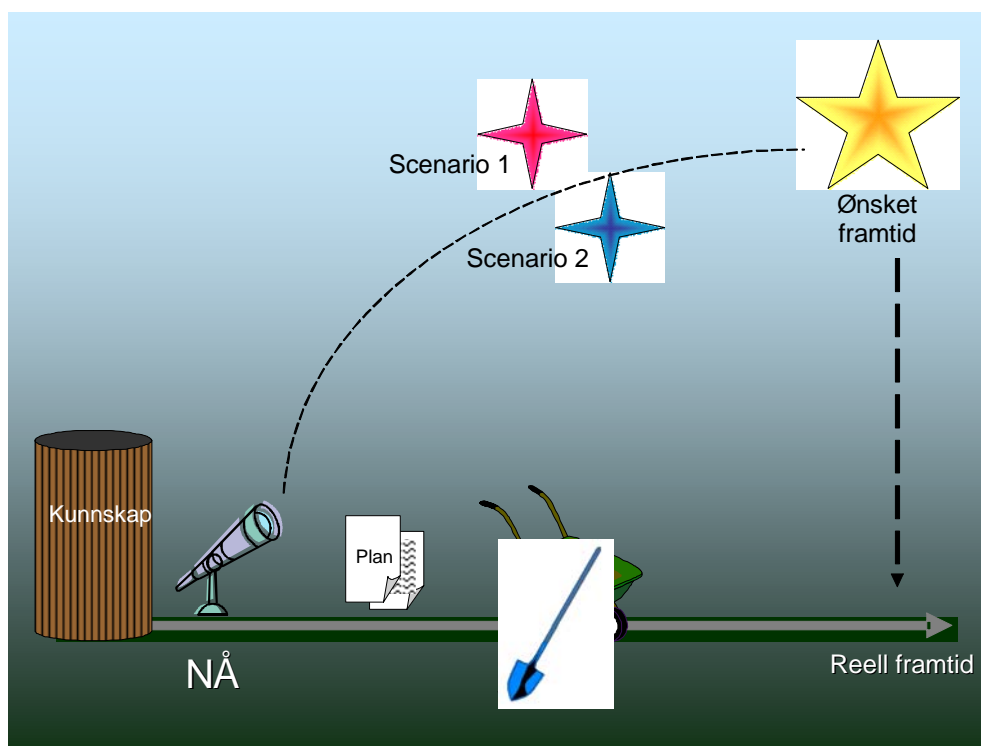


## 7.2 To scenarier - to utviklingsretninger

De to scenariene er fortellinger om mulige utviklingsretninger for Tyin/Filefjell. Hensikten med disse scenariene er å anskueliggjøre konsekvenser av eksterne faktorer som Tyin/Filefjell påvirkes av, samt de grep (og mangel på sådanne) som de ulike aktørene på destinasjonen tar de neste årene.

Det er ikke meningen at aktørene på Tyin skal velge seg et scenario tilsvarende valg av strategi - dette er snarere uttrykk for mulige utviklingsretninger, jfr figuren under.

Figur 17 Sammenhengen mellom scenarier og ønsket framtid



### 7.2.1 "Lille Bergen" - hyttedrømmen

#### Visjon og posisjon

Tyin/Filefjell skal være et foretrukket sted for hjem nr 2 for fritidsboligkjøpere fra Bergen med middels til høy inntekt som søker klassiske fjellopplevelser på egen hånd.

#### Masterplan beslutning

I masterplanarbeidet i 2008 og de påfølgende år viste det seg å være vanskelig å få realisert den store visjonen til Paul Mathews - det var verken vilje nok eller tilstrekkelig kapital for å bygge et av Norges største alpinanlegg. I tillegg ble det vanskelig å nå gjennom hos Fylkesmannen med de store planene som ble lagt i 2008. Destinasjonen har derfor vokst videre i retning av et hytteområde med tilpasset alpinprodukt og øvrig kommersielt tilbud.

### *Marked*

I løpet av årene 2008-2015 har det blitt bygget 200 nye hytter og 100 leiligheter rundt Tyinkrysset og i Børrenøset. Det er i all hovedsak bergenserne som har lagt sin elsk på høyfjellskvalitetene til Tyin/Filefjell. På folkemunne i dalen kaller man nå Tyin for "Lille-Bergen". Særlig i helgene, høytidene og de klassiske ferieukene høres skarre-r'ene godt både i langrennsløypene, i skiheisen og på butikken. Men utover dette gjør de ikke mye ut seg. De foretrekker å lage mat og pleie sin familie på hytten. De er også typiske "fjellrever" som er vant til å ferdes på egenhånd i natur, enten det er til fots, på ski eller på sykkelsetet.

Det er få utenlandske gjester på Tyin/Filefjell. Tilbakemeldingene fra Color Line, Fjord 1 og de store turoperatørene er at kvaliteten på overnattingsanleggene ikke holder den standard som kundene krever - de velger derfor overnattingsteder i fjordene eller nærmere Oslo. Men Tyinkrysset Fjellstue har med sin bevisste satsing på lokale råvarer og fornying av tradisjonsmat blitt et attraktivt stoppested mellom øst og vest, sommer som vinter.

### *Produkt*

Ecosign snakket varmt om heis til Finndalshornet og at nedfartene herfra ville bli svært attraktive. Grunneierne i området bestemte seg derfor å bygge et t-trekk med en liten parkering ovenfor E-16. Trekket har blitt svært populært blant hytteeierne, men de er svært frustrerte over at parkeringen er for liten og at ikke heisen henger sammen med Tørrisheisen. Denne forbindelsen har vist seg å være vanskelig å enes om - tre heisselskaper gjør det vanskelig å få til helhetlige løsninger.

Når det gjelder overnattingstilbud har det ikke blitt flere varme senger siden masterplanarbeidet startet. De eksisterende anleggene sliter med å få finansiert nødvendig oppgradering for å imøtekomme markedets krav. Eidsbugarden har imidlertid lyktes - mye pga et tett og godt samarbeid med Tyin Aktiv som har blitt ledende på kitekurs, tindebestigning og "overlevelseskurs" i fjellet.

De nye hyttene og leilighetene har fått mye positiv medieomtale for sin byggeskikk, særlig takket være prosjektet "Jotunheimen eco lodge" som med sin miljøtilpasning og særegne arkitektur har vunnet både arkitekt - og miljøpriser.

### *Samarbeid/organisering*

*"Det er eiendomsutviklerne som har makta på Tyin/Filefjell"* erkjenner ordføreren på et utviklingsseminar i 2010. Han sier videre at *"dette ønsker kommunen å gjøre noe med og har derfor etablert et kommunalt destinasjonsselskap med turistsjef (tidligere plansjef) som både skal ha ansvar for booking, felles markedsføring, drift av langrennsløyper, ansvar for utviklingsprosjekter og kort sagt få satt Tyin/Filefjell på det internasjonale kartet"*. I 2014 ble imidlertid selskapet nedlagt - det manglet oppslutning hos de sentrale næringsaktørene og finansieringsgrunnlaget ble for lite ift ambisjonene.

### *Annet*

Eiendomsutviklingen har også ført til suksesshistorier i næringslivet. Nye entreprenører har vokst fram for å betjene fritidsboligeiernes behov. Særlig bør det trekkes fram suksesshistorien knyttet til selskapet "Fritidsassistenten AS". De har spesialisert seg på å tilby tjenester til hyttefolk for å tilrettelegge bolig nr 2 drømmen, eks. vaktmestertjenester (brøyting, ved, maling osv), interiørkonsulent (oppussing, montering av møbler etc), mat (innkjøp av mat og spesialråvarer fra regionen, tilberedning mm), opplevelser (feiring av jubileer, treningsprogram, utendørsopplevelser mm).

Som en kuriositet kan det også nevnes at bergenserne ble svært glade da sportsbaren "Monsamjelden" åpnet i 2012, oppkalt etter den legendariske Brann treneren som tok

laget (og hele byen) til Champions League i både 2008, 2009 og 2010. Brann-quiz og dagens Brann-øyeblikk var noen av suksessaktivitetene som førte innehaver Bertel Sæter opp på gründer-toppen i Oppland.

## 7.2.2 Jotunheimen national park village - en internasjonal fjellandsby

### *Visjon og posisjon*

Tyin/Filefjell skal være blant de tre mest foretrukne vinterdestinasjonene for nord-Europeere. Gjennom utvikling av variert skikjøring med moderne heiser, trivelige serveringssteder, den beste snøen og en unik landsby skal skientusiastene velge Tyin som reisemål - igjen og igjen.

Landsbyen med sine shoppingtilbud og en bred aktivitetsmeny med høy kompetanse på natur- og kulturopplevelser skal gjøre Tyin til det beste baseferie-reisemålet i Norge sommerstid.

### Masterplan beslutning

Et enstemmig kommunestyre besluttet å legge masterplankonseptet til grunn for den videre utviklingen av Tyin/Filefjell som reisemål. Det ble utarbeidet partnerskapsavtaler med næringsaktørene som skapte et forpliktende utvikling mellom de ulike interessegruppene.

### *Drivkrefter*

Det var en rekke drivkrefter som gikk Tyins vei i årene etter 2008. Fagernes lufthavn ble utvidet og Norwegian startet i 2012 direkteruter til en rekke Europeiske byer - etter et historisk godt samarbeid mellom Valdres- og Hallingdal-destinasjonene.

Et 10 årig økoturismeprogram ble igangsatt av Vang kommune i 2010 med støtte fra Innovasjon Norge og OpplandFylkeskommune. Dette var nok hovedårsaken til den store oppblomstringen av tilrettelagte økoturisme konsepter.

I tillegg førte de gode børsårene etter nedgangen i 2008 til stor investeringsvilje i utviklingen. Etter at skipsreder John Fredriksens døtre forelsket seg i stedet i påsken 2009 valgte konsernet å kjøpe opp landsbyarealene og skiheisene under navnet "ShipStar".

### *Marked*

Det er stor aktivitet i Tyin 10 måneder i året. Destinasjonen har evnet å tilpasse opplevelsene til både årstider og markedssegmenter. Destinasjonen har fått tre markedsmessige ben å stå på: 1) eierne av fritidsboliger, 2) norske familier og 3) europeiske skientusiaster. Destinasjonen har også hatt suksess på økoturisme-markedet sommerstid. Gjestene er motivert av å observere og nyte naturen, samt personlig utvikling. De er opptatt av ansvarlig reiseadferd til naturområder som bevarer miljøet og forbedrer forholdene for lokalsamfunnet. Det er viktig for dem at de møter lokale kunnskapsrike guider, lokale vertskap og at verdiskapingen legges igjen lokalt. Derfor prioriteres også de mindre overnattingsbedriftene fremfor hotellkjeder.

### *Produkt*

Fokuset de første årene etter masterplanvedtaket var å bygge ut attraksjonskraften vinterstid. I 2015 passerte anlegget for første gang 300.000 skidager og er dermed større enn Geilo og nå det 5. største anlegget i Norge.

Landsbyen er ferdig utbygd i fase 1 med ett internasjonalt femstjerners hotell ("Club Maritime"), selvstellsleiligheter (varme senger), flere restauranter, sportsbutikk, matforretning og suvenirbutikk. Beslutningen om å utvikle et bilfritt sentrum og gangavstand til alle fasiliteter har slått svært positivt ut i gjesteundersøkelsene. Det er imidlertid en del negative tilbakemeldinger på hotell Club Maritime; særlig økoturistene sommerstid kaller dette ruvende hotellet for "vulgært". Det har imidlertid stor suksess på sommeren med pakken "cruise&mountain" som er utviklet sammen med det tyske aktivitetscruise-rederiet "AIDA". Som en del av pakken inngår gondol til toppen av Skorsnosi og et imponerende lasershow akkopagnert av Griegs "Dovregubbens hall".

Selskapet "Carbon Zero" har spesialisert seg på naturopplevelser basert på kompetente guider (internasjonalt sertifiserte), lokale råvarer og med ambisjon å oppnå en transformasjon hos gjestene (skape venn til natur). Av aktivitetene kan vi nevne vandrekonsept i kombinasjon med båttur på Sognefjorden. Ulike turer fra 3-7 overnattinger på gårder og pensjonat. Turene fokuserer på å gi gjestene kunnskap om kulturlandskap, flora & fauna og lokalsamfunn. I tillegg til helse & velvære. Lokal mat og personlige vertskap i fokus. Grupper på 2-10 personer. De har også utviklet konsepter innen familieaktivitetsferie. Dette er aktivitetsferier rettet inn mot nybegynnere og inneholder aktiviteter som tubing, kajakkpadling, sykling, vandring og ikke minst matlagingskurset "wildlife cooking" basert på naturens egne råvarer.

### *Samarbeid/organisering*

Partnerskapsregimet etter modell fra Geilo har ført til et forpliktende samarbeide om utviklingen, herunder også finansiering av fellesgoder. Dette har også resultert i at destinasjonsselskapet "visitTyin" har en stab på 6 personer og et operativt markedsføringsbudsjett på nivå med Hafjell og Geilo. Samarbeidet med Norwegian, AIDA og ikke minst ShipStar som det dominerende selskapet lokalt har ført til en målrettet internasjonal markedsføring.

### *Annet*

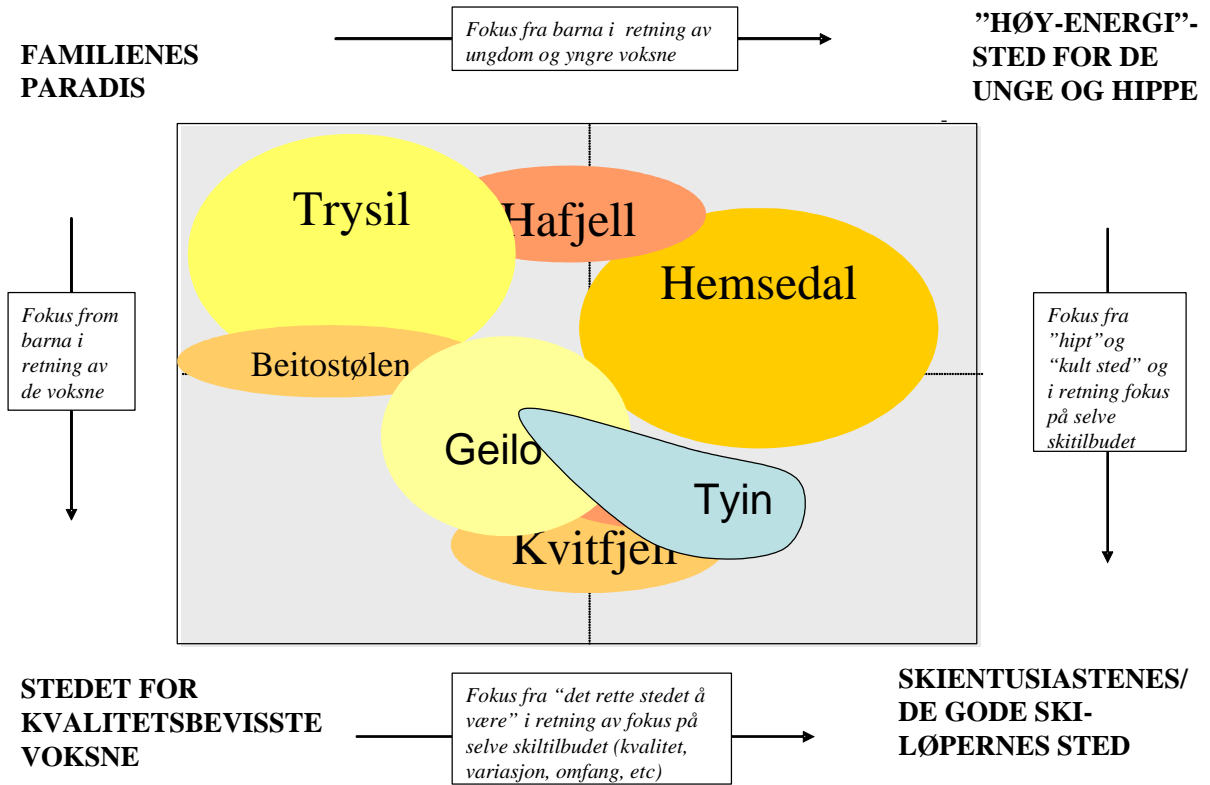
Den økte kommersialiseringen og internasjonaliseringen av reiselivet anses som riktig, men den har også ført til en rekke interessekonflikter lokalt. ShipStars dominerende rolle har gjort det vanskelig for å andre næringsutviklere å slippe til. I tillegg har ikke selskapet lokal forankring, noe som skaper stor misnøye hos en del grunneiere og politikere. Det har også vist seg å være vanskelig å håndtere målgruppekonfliktene som i perioder dukker opp mellom friluftsentusiastene (som ønsker fred og ro) og de store gruppene som kommer fra cruise-skipene og som gjør mye ut av seg på kort tid. Konflikten toppet seg når Direktoratet for Naturforvaltning brukte lysshowet og musikken på toppen av Skorsnosi som eksempel på uønsket utvikling i fjellheimen med negativ innvirkning på dyrelivet i området.

## **7.3 Ønsket posisjon**

Styringsgruppen ønsker å utvikle destinasjonen i retning av scenario 2 dvs en spissing mot skientusiaster som verdsetter variert skikjøring i attraktive omgivelser. Fornøyde skikjørere skal være det viktigste konkurransefortrinnet. Basert på skikjøring på 3 fjellsider, et variert langrennstilbud, en attraktiv landsby og (høy)fjellopplevelser året rundt skal Tyin/Filefjell differensiere seg fra konkurrentene i Norge - og vinne internasjonale markedsandeler.

Den valgte posisjonen er illustrert i figuren under.

Figur 18 Ønsket posisjon for Tyin/Filefjell som reisemål



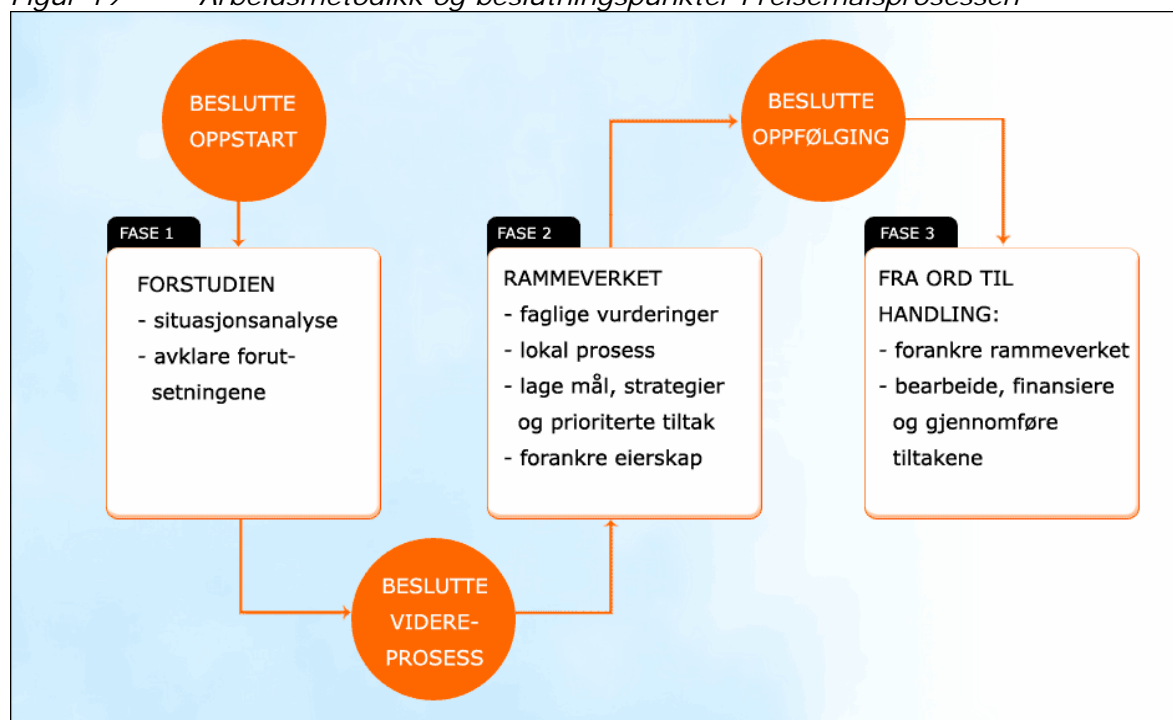


## 8. ANBEFALINGER FOR FASE 2 (MASTERPLAN)

Forstudien inngår som første del av en arbeidsmetodikk der det jobbes med reisemålsutvikling i tre faser som vist i figuren under. I denne forstudien har det blitt kartlagt både utfordringer og muligheter for utviklingen av Tyn/Filefjell som reisemål.

Som avslutning på forstudien har Styringsgruppen vurdert om det er grunnlag for å gå videre i neste fase. *Styringsgruppen ønsker å videreføre arbeidet til fase 2, men har noen forutsetninger/krav som må på plass før fase 2 kan iverksettes.*

Figur 19 Arbeidsmetodikk og beslutningspunkter i reisemålsprosessen



Videre i dette kapitlet omtales aktiviteter som normalt inngår i fase 2. Endelig avklaring av innhold i prosessen taes ved igangsetting av fase 2.

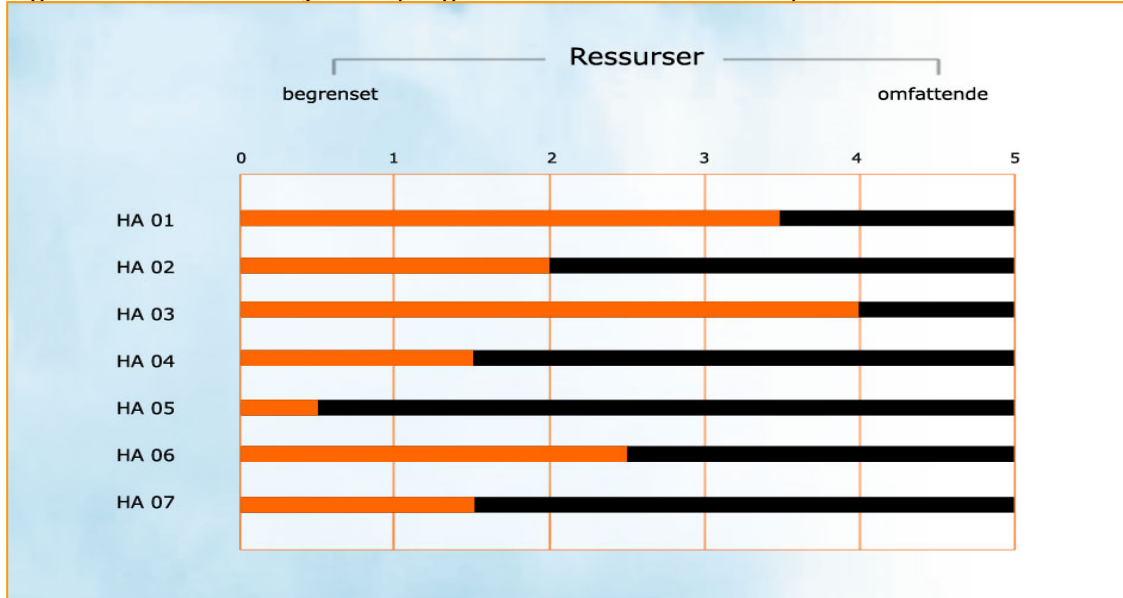
Arbeidet med fase 2 bør omfatte tre hovedområder:

- Utvikle rammene for langsiktig utvikling for reisemålet, basert på en grunnleggende enighet om visjoner, mål og strategier blant aktørene på reisemålet.
- Gjennomføre en prosess som gir aktørene felles plattform i dette arbeidet
- Etablere forpliktende ordninger eller spilleregler som sikrer det arbeidet som foregår "bak scenen" (organisering, profilering, og samspill kommune-næring, og fellestiltak).

## 8.1 Innhold og hovedaktiviteter i fase 2

Gjennomføringen av fase 2 beskrives vanligvis gjennom de hovedaktiviteter (HA) som skal gjennomføres i fasen. Dette kalles også for *program*. Hvor omfattende man behøver å gå inn i hver HA kan illustreres gjennom figur 7.2 under. Figuren tar utgangspunkt i at man bruker så store ressurser som anses som nødvendig for å kunne ta en god beslutning, men ikke mer.

Figur 20 Illustrasjon av program med ressursinnsats på hovedaktiviteter



Med utgangspunkt i en gjennomgang av de hovedaktivitetene som er beskrevet under, kan man komponere programmet. Skalaen i figuren over kan beskrives slik; 0-2 "dette er man i stor grad enig om", "her ligger det lite konflikter" og i andre enden 4-5; "dette er en komplisert problemstilling som krever en grundig vurdering før vi kan foreta et veivalg eller lage en strategi".

Basert på erfaring fra andre reisemålsprosesser og arbeidet med denne forstudien anbefaler vi følgende hovedaktiviteter i fase 2:

- HA -Overordnet veivalg på konsept "Hvem er det som først og fremst skal like seg på Tyin/Filefjell" (det er viktig at aktørene blir enig om utviklingsretning, se også scenariene).
- HA- Ambisjonsnivå for utviklingen (i forlengelse av punktene over er det viktig at man legger et gjennomtenkt og realistisk ambisjonsnivå til grunn for strategien)
- HA - Produkt/Marked: Konseptuell beskrivelse av alpinanlegg, overnattingsanlegg og målgruppeanalyser. Kostnads- og lønnsomhetsberegning
- HA - Destinasjonssamarbeid/markedsføring
- HA- Organisering og finansiering av fellesgoder (all erfaring viser at man i fase 2 må ha en grunnleggende avklaring i forhold til organiseringen av reiselivet og funksjonene som "motorer" og pådriver i fase 3 – fra ord til handling)
- HA- Kvalitet (bygg, service, mm)
- HA - Miljøstrategi

Målet med å gjennomføre HA-ene er å sørge for at Styringsgruppen har den informasjonen som trengs for å ta de riktige veivalgene og gjøre de riktige prioriteringene. Narviks Masterplan er eksempelvis fundamentert på 35 beslutninger/vedtak i saker framlagt for styringsgruppa gjennom en periode på ca. ett år.

En nærmere gjennomgang og beslutning om innholdet i fase 2 bør avklares mellom de partene som skal stå bak masterplanen og innleid prosjektleder.

## **8.2 Avsluttende kommentarer**

Denne forstudien har avklart at det er et fundament til å gå videre med reisemålsutviklingen. Det er identifisert både naturmessige og markedsmessige *forutsetninger* som tilsier at videre planlegging og konkretisering av reisemålets ambisjoner og produktkvaliteter anbefales - både av oss som rådgivere, men ikke minst av de lokale aktørene. I hovedsak baseres dette på:

- Svært positive vurderinger fra Ecosign mht alpinpotensialer
- Fortsatt stor etterspørsel etter fritidsboliger i markedet
- Vekst i skimarkedet i Norge
- Er innenfor nasjonal strategi og prioriteringer ift internasjonal markedsføring
- Uutnyttede potensialer for fjellferier internasjonalt – i stor grad avslappende konsepter sommerstid og alpin vinterstid
- Transport og tilgjengelighet til destinasjonen er svært viktig - her har Tyin/Filefjell i dag en konkurranseulempe sammenlignet med mange andre alpindestinasjoner i sør-Norge.

## Litteraturliste

Alpinanleggenes Landsforbund; diverse statistikk

Aniara 2006. "Mat som en del av ferieopplevelsen. Forbrukerundersøkelse i Tyskland". Desember 2005.

Diverse statistikk fra [www.skiinfo.no](http://www.skiinfo.no)

Dybedal, Petter. Økonomiske ringvirkninger av reiseliv i Hedmark og Oppland 2005. TØI rapport 863/2006

Econ analyser; Norge 2015 – en reise verdt? Scenarier for turisme-Norge

European Travel Monitor, IPK 2005

Haukeland, Jan Vidar. Utenlandske skiturister i Norge 2007. TØI rapport 918/2007

Innovasjon Norge, januar 2005. Markedssituationen på de prioriterte vinter markeder.

Innovasjon Norge; Hvitebok for bedre reisemålsutvikling, Attraskjonsundersøkelsen og andre relevante rapporter og underlag.

IPK, Generasjonsrapport 2003.

Iversen, Nina, M. og Hem, Leif E (2005). "Test av 10 ulike turistkonsepter". NHH,

Mimir AS; diverse underlag fra andre prosjekter, analyser og utredninger

Kaizen AS 2005. "Kartlegging av markedsdata. Innsamling av eksisterende markeds kunnskap om fjellferier sommer og kortferier i Tyskland, Nederland, Danmark og Storbritannia."

Nordin, Sara, 2005. "Tourism of tomorrow".

Norsk Reiselivskonferanse 2005 – foredrag lagt ut på [www.visitfjordnorway.com](http://www.visitfjordnorway.com)

Preliminary "World Travel Monitor Results" from IPK international for the ITB Berlin Message, 03/10/06

[www.statistikknett.com/Oppland](http://www.statistikknett.com/Oppland) - statistikk for overnattinger

Weaver, D.B. and Lawton, L.J. (2002) Overnight ecotourist market segmentation in the gold coast hinterland of Australia. Journal of Travel Research 40(3), 270-281.

World Travel Market 2005, UK & European Travel Report