

Rapport 2022/48 | Vestsiden Invest AS



Utviklingsmuligheter på Mosetertoppen skistadion

Virksomheter av etablering av nærtilbud på fjellet

Hanne Toftdahl, Veronica Strøm, Mina Magnussen

Dokumentdetaljer

Tittel	Utviklingsmuligheter på Mosebertoppen skistadion
Rapportnummer	2022/48
Forfattere	Hanne Toftdahl, Veronica Strøm, Mina Magnussen
ISBN	978-82-8126-606-3
Prosjektnummer	22-HTO-23
Prosjektleder	Hanne Toftdahl
Oppdragsgiver	Vestsiden Invest AS
Dato for ferdigstilling	29.11.22
Kilde forsidefoto	Pixabay
Nøkkelord	Varehandel

Om Vista Analyse

Vista Analyse AS er et samfunnsfaglig analyseselskap med hovedvekt på økonomisk utredning, evaluering, rådgivning og forskning. Vi utfører oppdrag med høy faglig kvalitet, uavhengighet og integritet. Våre sentrale temaområder er klima, energi, samferdsel, næringsutvikling, byutvikling og velferd. Vista Analyse er vinner av Evalueringsprisen 2018.

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

Forord

Denne rapporten er utarbeidet av Vista Analyse på oppdrag for Vestsiden Invest AS. Analysen svarer ut krav til handelsanalyser slik de er stilt fra fylkeskommunens side, men innbefatter også andre forhold av relevans for utvikling av handel. Partner i Vista Analyse Hanne Toftdahl har hatt hovedansvar for analysen. Underlag er levert av Tor Christensen hos Structor Lillehammer AS.

Det er gjennomført befaring i området og møte med oppdragsgiver og tiltakshaver. Analysen er et frittstående dokument.

29.november, 2022



Hanne Toftdahl
Partner og prosjektleder
Vista Analyse AS

Ordliste

NACE-koder	Statistisk Sentralbyrå leverer statistikk inndelt i bransjer, varekategorier mv. etter såkalte NACE-koder.
Dekningsgrad	Dekningsgrad er målt per innbygger og viser omsetningen i kommunen i forhold til snittomsetningen for landet. Er dekningsgraden over 1 (100), er det overdekning og eksport av varer (kunder reiser inn i kommunen og handler). Er dekningsgraden under 1 (100) er det underdekning, og innbyggere i kommunen reiser ut av kommunen for å få dekket sitt behov.
Detaljhandel	Detaljhandel er varer som selges i butikker etter bransje. Eksempler er klær, sko, ur, optikk, bøker, gaver, interiør, mindre jernvarer med videre.
Utvalgsvarer	Utvalgsvarer er en betegnelse på varer som klær, sko, ur, optikk og gaver mv som er varer som er lette å bære med deg hjem. Ofte forbindes salg av utvalgsvarer med begrepet shopping som tradisjonelt har vært tilbudt og omsatt i sentrum.
Plasskrevende handel	Plasskrevende handel er et begrep som er benyttet i statlige og regionale retningslinjer for etablering av varehandel. Som regel omfatter definisjonen trelast, motorkjøretøy, landbruksmaskiner og planteskoler. Noen fylker har også inkludert møbler og hvitevarer. For de fleste av disse konseptene er salgsareal, utstillingsflate og lager inne i det samme bygget.
Unntaksvarer	Et begrep som benyttes i Hordaland og som omfatter varer som er unntatt bestemmelser om lokalisering. Det gjelder NACE koder 47.521 jernvare, fargevare og byggevare, 47.524 trelast, 47.529 byggevare, 47.599 innredning, 47.642 fritidsbåter og utstyr og 47.761 planter
Volumvarer	Volumvarer benyttes som begrep for varer som ikke er definert som plasskrevende, men som de fleste velger bil for å frakte hjem. Volumhandel er butikker med stort utvalg av små og store varer.
Arealkrevende konsepter	Begrepet arealkrevende konsepter brukes i denne analysen som en utvidet variant av plasskrevende handel og innbefatter også varehus med bredt vareutvalg og /eller diverse småvarer som selges i store butikkenheter. Butikkstørrelsen varierer med fra 700 til flere tusen kvadratmeter forretningsflate. Begrepet arealkrevende er altså ikke et planbegrep, men en betegnelse på butikker – herunder også butikkens lager - som er lokalisert i forretninger med store areal. Flere av disse inngår også i det statistiske grunnlaget for byggevarehus. Det er overlapp i begrepene plasskrevende varer, volumvarer og arealkrevende varer.
Big-Boxes (BB)/handelsbokser	Big-boxes/handelsbokser er varehandel lokalisert i enkeltstående eller sammenhengende fabrikkliknende bygg. Som regel er disse lokalisert i sentrums randsone, gjerne langs viktige transportårer. Byggene inneholder både forretningsflate og butikkens lager. Disse handelsboksene retter seg mot store kundeomland og har ofte bredt vareutvalg og tilbyr prisgunstige varer som er svært konkurransedyktige mot netthandel som også er lokalisert i tilsvarende rimelige bygg på rimelige tomter og med butikk og lager under samme tak. Under kommuners og fylkers planretningslinjer vil disse konseptene ofte være pålagt å være lokalisert i sentrum fordi en stor andel av varene er småvarer. Utfordringen i bybildet vil imidlertid være at byggene er store og har en lukket fasade slik at de ikke fremstår som egnet i et sentrum som skal ha høy opplevelseskvalitet. Med høye arealpriser i sentrum, vil de heller ikke kunne tilby lave priser som er selve poenget med konseptene.
Bysentrum	Bysentrum er i denne rapporten definert slik det er definert i kommuneplanen og nedtegnet med brun farge (sentrumsone) i arealplan.
Strøkgater	Strøkgater brukes som betegnelse på gater i byrom der første etasje har utadrettet virksomhet. Strøkgater kjennetegnes av småskala butikkdrift med kort avstand mellom innganger til butikkene og med utstillingsvinduer langs fasadene. I dag endres innholdet i strøkgater fra tilbud av varer til tilbud av tjenester, ofte ser vi at serveringssteder overtar for butikker i sentrum.

Innhold

Sammendrag og konklusjoner	7
1 Oppgaven.....	13
1.1 Oppgave og problemstilling	13
1.2 Om tiltaksområdet – Utvikling mot en landsby	13
1.3 Mål om bærekraft og redusert bilavhengighet	13
2 Arbeidsopplegg og metode	14
2.1 Om analysen	14
2.2 Metodens hovedelementer	15
2.3 Analysens oppbygging	17
3 Planmessige føringer	18
3.1 Statlige føringer	18
3.2 Regionale føringer	18
3.3 Kommunens føringer	19
4 Hvordan lykkes med vekst	22
4.1 Demografiske utfordringer	22
4.2 Hvorfor lykkes noen kommuner mer med næringsvekst enn andre?	22
4.3 Kommunen må ivareta sin vertskapsrolle	23
4.4 Samarbeid på tvers er viktig	24
4.5 Næringslivets ønsker attraktivt sentrum	24
4.6 Forbruk i endring	25
4.7 Oppsummert: Et attraktivt sentrum er en kritisk suksessfaktor	26
5 Trendskifte i varehandelen	27
5.1 Handel en viktig for sysselsetting	27
5.2 Ny handelsstruktur	27
5.3 Stadig færre fysiske butikker	28
5.4 Økt handel fra utlandet presser de relative prisene ned	29
5.5 Netthandel	29
5.6 Bredt vareutvalg er den store vinneren i et tøft marked	30
5.7 Bransjegliding og netthandel utfordrer sentrumsaktørene	31
5.8 Tjenester i vekst; positivt for sentrum	32
5.9 Handel som virkemiddel	33
5.10 Tjenesteyting skaper flere arbeidsplasser	33
5.11 Planmessig utfordring og perspektiver fremover	34
6 Øyer som handelssted	35
6.1 Regional struktur i varehandelen	35
6.2 Lillehammer er regionalt handelssenter	37
6.3 Regional komplementaritet og merkevarebygging	39
7 Hva skal sentrum inneholde	42
7.1 Bredt spekter av opplevelser, arbeidsplasser, møteplasser og tjenester.	42

8	Analyse ihht krav i regional plan.....	44
8.1	Analysens konklusjoner.....	44
	Referanser	45
Figurer		
Figur 1-1	Nedslagsfeltet til tiltaket	13
Figur 2-1	Eksempler på faktorer som påvirker forbrukeratferd og sentrumsutvikling.....	14
Figur 2-2	Retningslinjer for handelsanalyser.....	15
Figur 2-3	Analysens hovedelementer.....	16
Figur 2-4	Analysens innhold og oppbygging.....	17
Figur 3-1	Øyer sentrum - arealavgrensning	20
Figur 4-1	Utviklingstrappa. Potensial for arealbruksutvikling og tettstedsutvikling.....	25
Figur 4-2	Utvikling i privat konsum av varer og tjenester mellom 1990 og 2019.....	26
Figur 4-3	Byens døgnrytme og innhold forskyves og endres	26
Figur 5-1	Trendskifter i varehandel og handlemønster.....	28
Figur 5-2	Endring i antall fysiske butikker per fylke 2008-2018.....	28
Figur 5-3	Utvikling i omsetning i kjøpesentre etter regioner.....	29
Figur 5-4	Andel norske butikkjeder med nettbutikk. 2020. Snitt land.....	30
Figur 5-5	Robotiserte lagerløsninger i nettbutikkens lager	30
Figur 5-6	Prosentvis endring i omsetning i et utvalg varekategorier. Endring fra 2008 til 2020. Prisjusterte tall. Endring målt etter omsetning per innbygger. Liten figur viser utvikling fra 2015 til 2019.	31
Figur 5-7	Vekstvinnere i kategorien bredt vareutvalg. 2013-2017. Gjennomsnittlig årlig vekstrate (vannrett akse) og driftsmargin. Ikke prisjustert.	32
Figur 5-8	Vekstvinnere og tapere blant bransjer i kjedeorganisert faghandel 2013-2017. Gjennomsnittlig årlig vekstrate (vannrett akse) og driftsmargin. Ikke prisjustert.	32
Figur 5-9	Andel privat konsum blant norske husholdninger fordelt på utvalgte kategorier. 1990 vs. 2019.....	33
Figur 5-10	Oppsummert om faktorer som påvirker sentrumshandelen negativt og positivt. Grønn farge; positiv påvirkning. Rød farge; negativ påvirkning.	34
Figur 6-1	Varehandelsomsetning (unntatt drivstoff og netthandel). Kroner per innbygger. Etter kommune. 2014 til 2021. Prisjustert (2021). Eks mva.....	35
Figur 6-2	Omsetning av dagligvarer (inkl polvarer). Kroner per innbygger. Etter kommune. 2014 til 2021. Prisjustert (2021). Eks mva.	36
Figur 6-3	Omsetning av utvalgsvarer. Kroner per innbygger. Etter kommune. 2014 til 2021. Prisjustert (2021). Eks mva.	36
Figur 6-4	Omsetning innen byggevarer, jernvarer og fargehandel. Kroner per innbygger. Etter kommune. 2014 til 2021. Prisjustert (2021). Eks mva.....	37
Figur 6-5	Omsetning innen dagligvarer, diverse tjenester og utvalgsvarer i Lillehammer og Gjøvik. Kroner per innbygger. Prisjustert (2020). I sentrum og utenfor.	37
Figur 6-6	Omsetning innen diverse tjenester i sentrum, per innbygger. 2018.....	38
Figur 6-7	Omsetning innen utvalgsvarer i sentrum, per innbygger. 2018.	39
Figur 6-8	Storgata i Lillehammer. Merkevarer siden OL-94. Storhandel og kjøpesenter.	40
Figur 6-9	Storhandelspark i Vinstra.....	40
Figur 6-10	Landsbyen Ringeby med Annis Pølsemakeri, bakervarer fra Lom Bakeri og strøksgatehandel og servering.....	41
Figur 8-1	Krav til innhold i handelsanalyser.....	44

Sammendrag og konklusjoner

Konklusjon

Tiltaket på Mosetertoppen skistadion er begrenset til etablering av en svært liten dagligvareforretning på 490 kvadratmeter inklusive lager. Dette er en forretning som vil fungere som «påfyll». I tillegg planlegges etablert en sportsforretning på 400 kvadratmeter. Begge disse forretningene etableres som mindre enheter tilhørende samme kjeder som allerede er etablert som store butikker i Øyer sentrum. Begge forretningene vil tilby et begrenset utvalg varer sammenliknet med hovedbutikkene i sentrum og vil fungere som er lokalt supplement.

En begrenset andel av omsetning i Øyer sentrum berøres. Nedslagsfeltet rundt Moseter skistadion utgjør rundt 1 500 hytter og over 11 500 senger. I tillegg kommer 2 000 hytter utenfor dette delområdet. Beregninger viser at en liten dagligvare i beste fall kun vil utgjøre 30 prosent av forbruket i Moseterområdet. Da er det lagt til grunn et begrenset antall gjestedøgn per hytte (senger helger, juleferie, vinterferie, påskeferie og noen dager om sommeren) som er utgangspunkt for vårt regnestykke. Under har vi vurdert noen mulige utfall av tiltaket:

Omsetning av dagligvarer

- **Alt A – redusert omsetning andre steder i Øyer.** Gitt de forutsetninger som er satt opp over, har vi beregnet en mulig nedgang i omsetningen på 30 prosent på andre dagligvareforretninger, av det som utgjør 40 prosent av alle hyttene i Hafjell/Moseter. Det vil kunne gi en mulig redusert omsetning av dagligvarer i Øyer sentrum på mellom 10 og 12 prosent. Man vil oppnå redusert biltrafikk mellom fjellet og sentrum og samtidig stimulere flere til å reise kollektivt til hytta.
Tiltaket vil være i tråd med knutepunktutviklingen slik den er foreslått i ny KDP.
For å oppnå økt omsetning i sentrum, kreves en tydeligere fokus på stedsutvikling og sentrumsattraktivitet og torgdannelser slik det ble nedfelt i områdeplanen fra 2013.
- **Alt B – økt omsetning totalt sett i Øyer.** Det kan bli en konsekvens at med et lokalt tilbud på Mosetertoppen, vil omsetningen av dagligvarer i Øyer totalt sett øke, fordi gjestene velger å handle på stedet, i stedet for å stoppe på f.eks Lillehammer. Strandtorget har en stor dagligvareforretning med godt utvalg, ferskvarer og bakeri i tillegg til et stort utvalg andre varer. Tilbudet på Strandtorget er lett tilgjengelig for hyttegjestene og en stor konkurrent til Øyer sentrum. Utvalget totalt sett styrer forbruket. Man vil oppnå redusert biltrafikk mellom fjellet og sentrum og samtidig stimulere flere til å reise kollektivt til hytta.
Tiltaket vil være i tråd med knutepunktutviklingen slik den er foreslått i ny KDP.
For å oppnå økt omsetning i sentrum, kreves en tydeligere fokus på stedsutvikling og sentrumsattraktivitet og torgdannelser slik det ble nedfelt i områdeplanen fra 2013.
- **Alt C – tilrettelegging for å utnytte trafikken langs E6.** En økt omsetning av dagligvarer i sentrum kan hentes inn ved å øke attraktiviteten for gjennomreisende, for eksempel gjennom en ladestasjon og andre tilbud som bakevarer, ferskvarer osv. Sentrumsattraktivitet og godt utvalg er viktig for å oppnå slike synergier.

Omsetning av sportsartikler samt tjenester innen sport og fritid

- **Sport.** Omsetningen av sportsartikler kan forventes å øke som følge av et nært tilbud. Nært tilbudet vil kunne skape mer impulshandel og mer handel med forbruksvarer (skismøring, reparasjoner, utleie av utstyr mv). Sportsforretningene opplever stor konkurranse med netthandelen og har utviklet gode kombinasjoner med tjenester. En lokalitet på stadion er et svært godt utgangspunkt for å levere tjenester som reparasjoner, tips, dialog med brukerne og service.

En av få destinasjoner uten nært tilbud. Norge har en av Europas høyeste andel dagligvareforretninger relatert til folketallet. Årsaken er et svært spredt dagligvaretilbud lokalisert tett opp mot boligområdene. Spredt bosetting styrker denne situasjonen. Det er ikke unaturlig at spredt hyttebygging vil bidra til det samme. Kortere avstand, gir samtidig redusert persontransport med privatbil, som er et overordnet mål i areal- og transportstrategiene på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå. Det er også lokale forretninger som selger dagligvarer på de fleste fjelldestinasjoner i regionen. Sjusjøen, Gålå og Venabygd har alle store Kiwi-forretninger på destinasjonen. Hafjelltoppen, Skeikampen og Høvringen har dagligvareutsalg. Det sammen gjelder Nordseter, Mysusæter og Kvamsfjellet. Et begrenset tilbud på Mosetertoppen skiller seg ikke ut fra de øvrige destinasjonene i regionen.

- Moseter er en av svært få destinasjoner i Gudbrandsdalen uten et nært tilbud. Nordmenn har tradisjonelt et godt nært tilbud av dagligvarer og har kort avstand til butikk. Det er naturlig at en destinasjon på 1 500 hytter har et nært tilbud.

Redusert personbiltransport et nasjonalt og regionalt mål. Det er om lag 15 minutters reise med bil fra Mosetertoppen til Øyer sentrum. En betydelig andel av fritidsboligene eies og brukes av familier bosatt i Oslo-regionen. Dersom det tilrettelegges for et enkelt handelstilbud i hytteområdet, kan det bidra til at flere tar tog til hytta, at bilen brukes mindre og at kommunens og fylkets mål om redusert biltrafikk kan nås lettere. Verken regional plan eller kommuneplan har spesifikt tatt opp transportomfanget knyttet til fritidsboligene. I regional plan for Oppland er det ikke nevnt tiltak knyttet til de 50 000 fritidsboligene. Heller ikke de 3 500 fritidsboligene i Øyer nevnes i kommuneplan for Øyer i forbindelse med mål om redusert transportomfang.

- Etablering av en mindre dagligvareforretning og en liten sportsforretning på Mosetertoppen skistadion vil redusere omfanget av personbilkilometer for 1 500 hytter. Dette er i tråd med regional plan for Oppland.

Spredning av handelstilbud er uønsket utvikling. Samtidig skal personbiltransporten ned. Dette er to motstridende faktorer. Målet med å unngå spredning er for å styrke sentrumstilbudet. I denne saken vil sentrumstilbudet suppleres gjennom et lite lokalt utsalg med et begrenset utvalg. Det vil dekke de daglige behovene og samtidig vil det åpne for at flere kan gå til butikken, reise kollektivt og oppholde seg lenger på hytta uten å bruke bilen. Et lokalt tilbud vil redusere bilbruken og kan også øke oppholdstiden på hyttene.

- Et nært tilbud kan åpne for at flere reiser kollektivt til hytta. Det er i tråd med føringer i regional plan for Oppland.

Øyer har et uutnyttet potensial med nær beliggenhet til E6. Øyer sentrum er et viktig handelssted for lokal befolkning og deltidsinnbyggere. Det er imidlertid ikke et viktig handelssted i dalen. Vinstra, Ringebu, Lillehammer og Rudshøgda har tatt sentral posisjon for handel for brukerne av de 50 000 hyttene i gamle Oppland fylke. Mens Vinstra har posisjonert seg innen arealkrevende og prisgunstige tilbud, har Ringebu posisjonert seg innen ferskvaretilbud og håndverktjenester til hytter i egen kommune og nabokommuner. Lillehammer fungerer som regionsenter for handel og har sin styrke innen utvalgsvare, kultur- og serveringstilbud. Lillehammer fungerer også for dagsbesøk (pleasure/leisure) for hyttegjestene i regionen.

Øyer har et tilbud som begrenser seg til dagligvare, sport, interiør og byggevarer. Øyer henter i liten grad gjennomreisende og fungerer stort sett lokalt.

- *Med en beliggenhet helt opp til ny E6 burde Øyer ha tatt ut mer omsetning fra gjennomreisende enn de har klart til i dag. Potensialet for økt omsetning i Øyer sentrum ligger i å øke tilbudet av varer, ikke i å begrense tilbudet for de som allerede handler i kommunen, enten det er i sentrum eller på fjellet. En ladestasjon kan være et godt tilbud for å utnytte dette potensialet.*

Hjemtransport av varer en sterk trend. Hjemtransport av dagligvarer er sterkt økende i Oslo. Den er også delvis på gang i Lillehammerregionen. Å reise 15 minutter hver vei for å handle brød og melk mens man er på ferie, oppleves som dårlig utnyttelse av fritid. Det er grunn til å anta at hjemtransport av dagligvarer etter hvert vil tilbys i Øyer. Slik hjemtransport – f.eks. ODA – vil ha varelager og ansatte på et helt annet sted enn i Øyer sentrum. Det vil påvirke omsetningen i sentrum langt mer enn en nærbutikk.

- *Det er grunn til å forvente et tilbud med hjemkjøring av dagligvarer i Hafjell/Moseter i nær fremtid. Folk tar med seg vaner de har fra Oslo og vil oppleve at handel med dagligvarer er en tidsbruk de heller ønsker å bruke til fritidsaktiviteter enn som reisetid.*

Shopping er en annen type handel enn handel med dagligvarer. Fysisk shopping avtar i omfang. Økt handel på nett reduserer fysisk handel og vil også redusere omsetning i butikk så sant ikke butikken har tilrettelagt for netthandel. Frem i tid kan vi anta at kunden vil sitte på hytta, bestille på nett og forvente at varen fraktes fra butikk opp til hytta. En dyktig driver vil i tillegg kunne sende varer hjem til bostedene til sine faste kunder. De fysiske besøkene kan antas å reduseres så sant ikke butikkbesøket gir opplevelser som supplement. Stadig flere butikker på turistdestinasjoner får faste kunder som bruker butikken som nettbutikk når de ikke er på hytta. Butikker som supplerer tilbudet med servering av god kaffe og bakst skaper mulighet for å lykkes. Konkurransen skjerpes, men muligheter for personlig handel er fortsatt stor.

- *Det er ikke tilgang til en dagligvare som gjør at butikker med utvalgsvarer og utstyr lykkes. De som lykkes har personlig service, gjenkjenner kunden og gir personlig oppfølging, serverer god kaffe i hyggelige omgivelser og yter stor service gjennom netthandel. Butikker som overlever yter mer enn de andre. Det finnes ingen snarvei til omsetning i form av synergier gjennom dagligvareforretninger som Rema, Kiwi eller Coop.*

Øyer mangler et strategisk grep

Øyer sentrum vil stå foran helt andre og mye større utfordringer enn en nærbutikk for dagligvare og sport på Moseter skistadion. Netthandel med både utvalgsvarer, utstyr og dagligvarer er på full fart inn i markedet. Dette er en mye større trussel enn et nært tilbud.

Personlig kontakt, tilbud av varer i kombinasjon med servering, aktiviteter og opplevelser blir viktig fremover. Å skjerme næringer gjennom å hindre etableringer av fysisk handel er ikke en god strategi. Tilbudet bør i stedet økes og tilpasses.

Øyer har et uutnyttet potensial og har ikke tatt ut den muligheten som ligger i utvikling av et bedre tilbud. Øyer har også mer å hente på å utvikle et sentrum med høyere stedsattraktivitet og opplevelser. Sentrum bærer preg av bilbruk og hastehandel snarere enn besøksattraktivitet og opplevelser.

I stedet for å forsøke å skjerme butikker gjennom redusert tilbud, vil Øyer tjene på å arbeide for økt stedsattraktivitet, kundebehandling, nett-tilbud og tilbud av tjenester.

En liten nærbutikk og en enkel sportsforretning vil i stedet kunne øke omsetningen på sikt, enn å redusere den. Det vil heller ikke påvirke omsetningen i andre butikker i sentrum.

Noen hovedtrekk i utviklingen

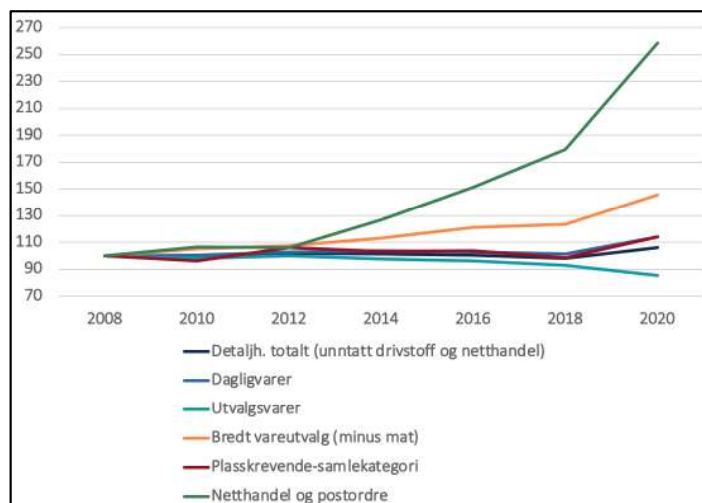
Det pågår store endringer i husholdningenes forbruk, deres handlemønster og handleatferd. En tydelig trend som ble styrket under pandemien, er at netthandelen overtar store deler av omsetningen. Denne tendensen har økt ytterligere med økte energipriser som har gitt økte driftskostnader og økte leiekostnader. Butikker i gateplan stenges ned. Det er netthandel og omsetning innen kategorien bredt utvalg (fysisk handel) som har hatt størst vekst de siste årene. Handel med utvalgsvarer (klær, sko, bok, ur/optikk, gaver mv) i fysiske butikker har hatt en nedgang siden 2015.

Butikker med bredt vareutvalg i big-boxes (unntaksvarer) overtar mye av markedet fordi de har priser som kan konkurrere med netthandelen og et bredt utvalg varer. Med alle disse endringene er handelen i ferd med å forsvinne fra gateplan i sentrum.

Under pandemien økte også husholdningenes forbruk av dagligvarer mye. Denne tendensen har gått noe ned igjen etter at nedstengningen opphørte, men forbruket var fortsatt høyere i 2021 enn i 2018.

Bruken av sentrum har også endret seg de siste årene. Dette henger sammen med endret forbruk og endret tilbud, men er også en følge av at alle er i jobb på dagtid og bruken av sentrum på dagtid er redusert, mens bruken på ettermiddag/kveld har tatt seg opp. Netthandelen øker, antall big-boxes er i vekst, Lillehammer er regionens handelssenter, mens Øyer har et svakt tilbud, forbruket dreier mer mot tjenester og sentrums døgnrytme er i endring (se figurene S1 til S5 under). Alt dette påvirker utviklingen i sentrum og sentrums attraksjonskraft. Attraksjonskraft er viktig for å lykkes.

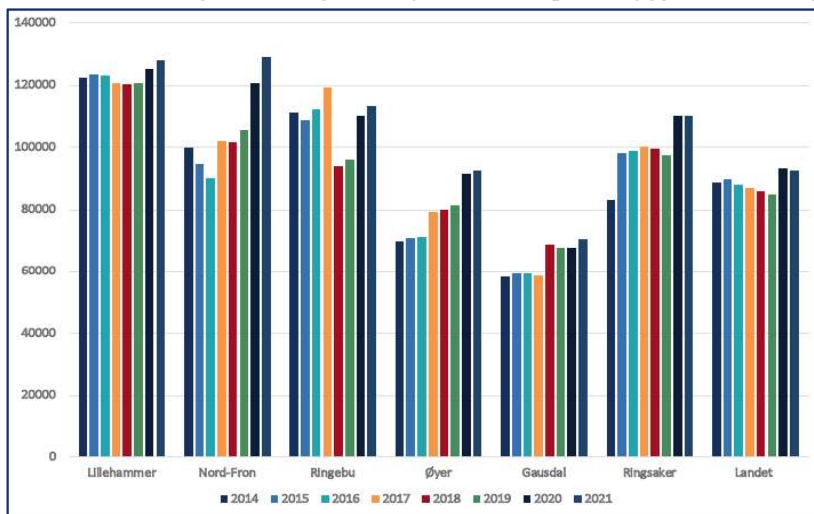
S1 Netthandel i vekst



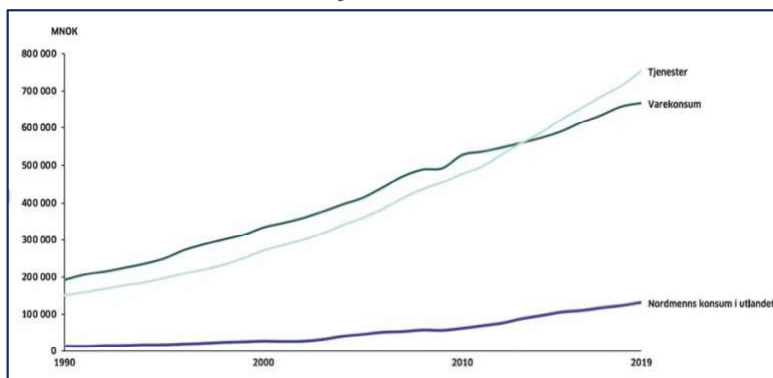
S2 Big-boxes kan tilby samme pris som netthandelen



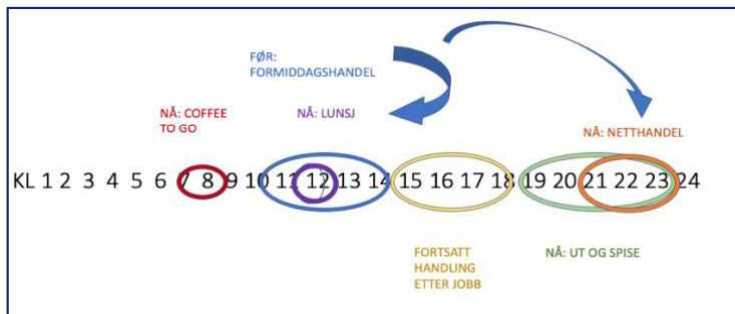
S3 *Utvikling i omsetning av detaljhandel. Målt per innbygger i NOK. Prisjustert.*



S4 *Forbruket dreies mot tjenester.*



S5 *Sentrums døgnrytme i endring*



Konklusjon

- Øyer har ikke tatt en posisjon som handelssted i Gudbrandsdalen. Gjennomreisende stopper i liten grad og velger Ringebu (ferskvarer og servering) eller Vinstra (volumvarer og lavprissegmenter) i stedet. Lillehammer ligger i så kort avstand at byen har posisjonert seg som handelssted for utvalgsvarer, kultur, servering og opplevelser.
- Jo bedre utviklet tilbud, desto høyere omsetning og flere arbeidsplasser. Å begrense tilbud gjennom å skjerme næringer har sjelden vist seg å ha effekt.
 - Skjerming av næring gir sjelden bedre tilbud og høyere omsetning. Færre tilbud gir lavere omsetning.
- Øyer har ikke tatt ut det potensialet for salg av varer som ligger i egne deltidssinnbyggere eller gjennomreisende. Flere tilbud gir høyere omsetning.
 - Øyer kan ta en tydeligere posisjon som handelssted, særlig med det gode utgangspunktet som ligger i kort avstand fra ny E6.
- De aller fleste destinasjoner i Gudbrandsdalen og Ringsaker har dagligvaretilbud på destinasjonen/ i hytteområdet
- Folks handleatferd styres etter «convience», slik at jo lettere tilgjengelig et tilbud er, desto mer blir det brukt.
- For en hyttegjest kan det oppleves som fristende å reise forbi Øyer og ned til Lillehammer for å handle, når man først må sette seg i bilen. På den måten kan en dagligvare- og sportsforretning i gangavstand redusere handelslekkasjen til Lillehammer.
- Det er et sentralt mål å redusere personbiltransporten. Fra Mosetertoppen er det 15 minutters reisevei til Øyer sentrum. Et lite tilbud lokalt vil redusere personbiltransporten betydelig og vil være i tråd med gjeldene føringer for areal og transport regionalt og nasjonalt.
- Det er grunn til å anta at leveranser på døra vil øke mye i årene som kommer. Slike leverandører vil ha sitt lager i et sentralt beliggende område i regionen, slik at de kan distribuere til flere destinasjoner over større avstander. Det vil innebære en lavere omsetning i Øyer sentrum. ODA leverer i dag til flere destinasjoner i regionen og vil bli en større trussel mot dagligvareaktørene i Øyer sentrum enn en liten butikk på 490 kvm på Mosetertoppen.
- De aller fleste destinasjoner i Gudbrandsdalen har dagligvareutsalg i hytteområdene. Det gjelder også Sjusjøen, Nordseter og Hafjell.
- For å opprettholde og stimulere liv i sentrum i Øyer, bør det arbeides for å tilrettelegge for utvikling av et bedre handels- og tjenestetilbud. Riktig vei å gå er ikke å redusere antall tilbud, men å øke dem. I tillegg bør det styres mot et kompakt sentrum med tydelige møteplasser.

I stedet for å forsøke å skjerme butikker gjennom redusert tilbud, vil Øyer tjene på å arbeide for økt stedsattraktivitet, kundebehandling, nett-tilbud og tilbud av tjenester.

En liten nærbutikk og en enkel sportsforretning vil i stedet kunne øke omsetningen på sikt, enn å redusere den. Det vil heller ikke påvirke omsetningen i andre butikker i sentrum.

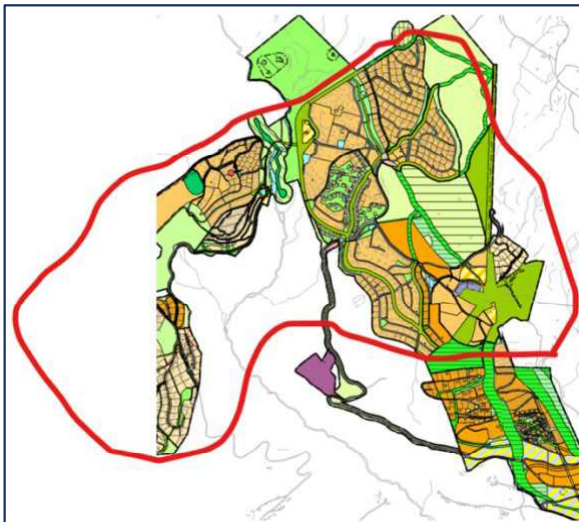
1 Oppgaven

1.1 Oppgave og problemstilling

Tiltaket på Mosetertoppen skistadion er begrenset til etablering av en svært liten dagligvareforretning på 490 kvadratmeter inklusive lager. Dette er en forretning som ikke egner seg til ferskvarer og som i praksis vil fungere som «påfyll». I tillegg planlegges etablert en mindre sportsforretning på 400 kvadratmeter. Begge disse forretningene etableres som mindre enheter tilhørende samme kjeder som allerede er etablert som store butikker i Øyer sentrum. Begge forretningene vil tilby et begrenset utvalg varer sammenliknet med hovedbutikkene i sentrum og vil fungere som er lokalt supplement.

Nedslagsfeltet rundt Mosetertoppen skistadion utgjør rundt 1 500 hytter og over 11 500 senger. På sikt vil det omfatte 15 000 senger totalt. I tillegg kommer 2 000 hytter utenfor dette delområdet.

Figur 1-1 Nedslagsfeltet til tiltaket



Kilde Structor

1.2 Om tiltaksområdet – Utvikling mot en landsby

Tiltaket er et lite element i en landsbyutvikling på Mosetertoppen rundt skiarenaen som er bygget der oppe. Ideen er å tilrettelegge for et lite nærsenter der de snart 15 000 besøkende i området enkelt kan supplere sine innkjøp med melk og brød. Tilbudet vil være begrenset for ferskvarer og spesialvarer slik at de store innkjøpene uansett må gjøres i Øyer sentrum.

1.3 Mål om bærekraft og redusert bilavhengighet

Miljømessig vil det være en gevinst. Næringsmessig vurderer aktører som allerede er etablert i Øyer sentrum at de også kan ha et nærtilbud på fjellet og for forbrukerne er «convenience» alltid viktig. Tanken er at dette gir mindre transportbehov og dermed færre personbilturer ned til Øyer sentrum for enkle innkjøp. Dette tilbudet kan nås på ski og er derfor i tråd med FNs bærekraftsmål som gjelder overordnet for alle planstrategier.

2 Arbeidsopplegg og metode

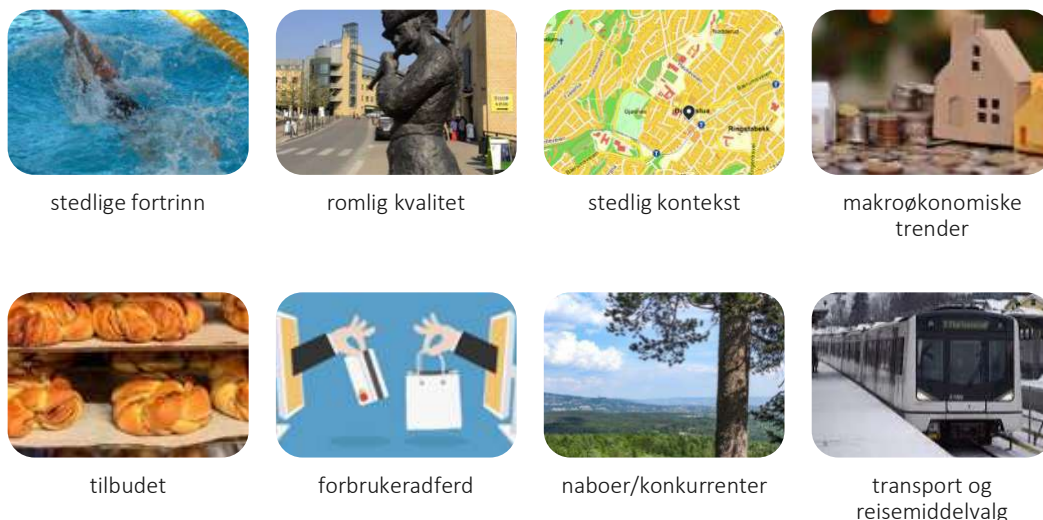
2.1 Om analysen

Analysen bygger på overordnede planer (nasjonalt, regionalt og kommunalt). Slike planretningslinjer blir statiske, og man mister tidsdimensjonen når de vedtas for en lenger tidsperiode. Utviklingen går raskt og verken marked eller forbruksendringer fanges opp i offentlige vedtatte planer. Derfor vil oppdaterte fakta om forbruk av varer og tjenester, utvikling i arbeidsplasser og næringsliv, transport og boligpreferanser være faglige tema som sammen med planmessige rammebetingelser utgjør grunnlag for beslutninger.

Dette er i utgangspunktet en handelsanalyse og omfatter derfor omsetning, utvikling og trender innen varehandel spesielt. Hensikten med handelsanalyser er å avdekke hvordan lokalisering av handel kan bidra til et attraktivt sentrum, som er et sentralt mål i all kommunal planlegging. Lenge har handel vært et instrument nettopp i by- og sentrumsutvikling. Rikspolitiske retningslinjer (senere statlige planretningslinjer) for handel har vært et sentralt virkemiddel fra 1999 til 2018 da lokalisering av handel inngitt i mer overordnede mål for areal og transport. Hovedproblemstillingen har lenge vært rent kvantitativt rettet med spørsmål om hvor mange kvadratmeter handelsareal. Men det er dokumentert at utvikling av attraktive sentrum handler mer om andre forhold enn kvadratmeter handelsflate.

Analysen omfatter derfor også forhold som er knyttet til tilbud av tjenester. Årsaken til det er at tilbud av varer og tjenester står mer sentralt i sentrumsutvikling i dag enn tidligere. Analysen omfatter også drøfting av lokalisering av annen næringsvirksomhet og offentlige tilbud. Årsaken er at sirkulasjon av mennesker er en drivkraft for kommersiell virksomhet. Handel blir dermed en konsekvens av andre faktorer og deres sammensetning. Se figur under.

Figur 2-1 Eksempler på faktorer som påvirker forbrukeratferd og sentrumsutvikling.



Kilde Vista Analyse

Dette er forhold som ikke er nedfelt i de retningslinjer for handelsanalyser som Innlandet fylke krever. Tiltakshaver har fått tilsendt retningslinjene slik Hordaland fylke har vedtatt dem. Disse benyttes derfor i denne handelsanalysen.

Retningslinjer for handelsanalyse i Innlandet

Handelsanalyser skal gjennomføres i tråd med retningslinjer i fylkesplan slik de er formulert i Hordaland fylkeskommune (Hordaland fylkeskommune, 2014) og (Hordaland fylkeskommune, 2017). Se figuren under.

Figur 2-2 Retningslinjer for handelsanalyser.

Retningslinjer for arealbruk

4.2 Handelsanalysen skal gjennomføres av planfremjar som ein del av ny reguleringsplan eller ved søknad om byggeøyve/rammeøyve. Dersom kommunen har utarbeida overordna handelsanalyse som er tilstrekkeleg grunnlag for regional vurdering av det nye handelsarealet fell kravet vekk.

Handelsanalysen skal innehalde følgjande vurderingspunkt:

- Handelsbalansen i kommunen/området og vurdering av trong for auka handelsareal.
- Definerings av tiltakets handelsomland.
- Framskriving av folketal i handelsomlandet i 20 år ut i frå SSB sin middelprognose. Framskrive folketal kan justerast i høve til bustadutbygging vedtatt i kommuneplan.
- Tiltakets bruksareal i høve til samla bruksareal for handel innanfor sentrumsområdet.
- Totalt arealbehov for handel med utgangspunkt i gjennomsnitt 2 m² handelsareal pr. person i omlandet.
- Totalt arealbehov for handel fordelt på dei ulike senternivåa.
- Verknader av reguleringsplanen/tiltaket for eksisterande senter.
- Særlege tilhøve som effekten av gjestearbeidarar, studentar, turisme.

4.3 Behov for areal til handel skal vere tema i kommuneplanens arealdel.

4.4 Behov for areal til daglegvarehandel skal vurderast ved regulering av nye bustadområde.

4.5 For utforming av handelsbygg gjeld retningslinjer i Kapittel 2 – Attraktive sentrum.

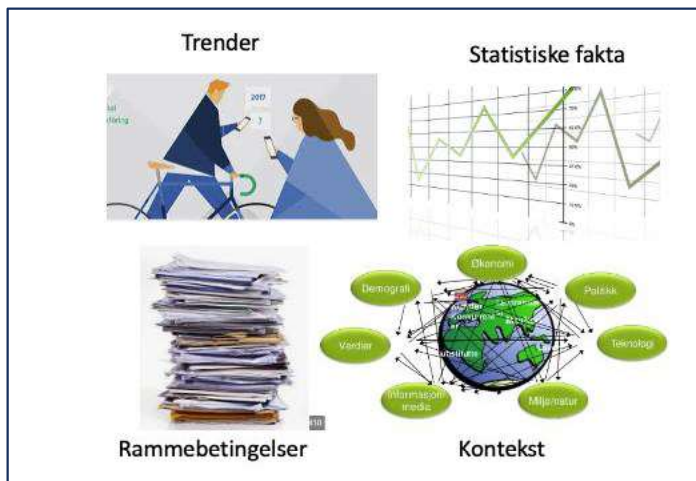
4.6 Fylkeskommunen skal ved handsaming av søknad samrå seg med kommunane og fylkesmannen for samtykke vert gitt. Dersom tiltaket er openbart i strid med nasjonale interesser skal samtykke normalt ikkje gjevast.

Kilde Hordaland fylkeskommune

2.2 Metodens hovedelementer

Overordnede politiske føringer fra kommune, region/fylke og fra statlig hold er underlag i analyser av handel og dens påvirkning på arealbruk, sentrums attraktivitet og transportmønster. Men problemstillingen er kompleks og det kan være krevende å avlede årsak-virkningsforhold. Mange faktorer påvirker handel, handleatferd og reisemiddelvalg. Dette krever et bredt metodisk utgangspunkt ved å analysere problemstillingen fra flere synsvinkler. Se Figur 2-3 om metodens hovedelementer og Figur 2-1 foran for et utvalg faktorer som påvirker handleatferd.

Figur 2-3 Analysens hovedelementer



Kilde Vista Analyse

I denne analysen settes helheten og den stedlige konteksten i fokus. Det eksisterer ingen enkle kvantitative metoder som gir et fullverdig bilde av forbrukeradfærd og næringslivets tilrettelegging. Tilbyderne følger markedet og markedet er en konsekvens av den romlige fordelingen av folk, deres inntekt, deres arbeidssted og bosted samt attraktiviteten på handelsstedet.

Dokumentanalysen omfatter gjennomgang av eksisterende kommunale og regionale planer i tillegg til ulike analyser og rapporter. Tiltakshavers planer og skisser er analyseunderlag. I tillegg kommer andre rapporter og utredninger.

Trendanalyser er viktig for å forstå hvordan utviklingen skjer og hvordan forbrukere responderer på utviklingstrekkene. Slike trender bygger på både kvalitative og kvantitative variable og det er i all hovedsak med henvisninger til andre kilder. Det skjer store forandringer både i varehandel, tjenestekonsum og næringslivets lokaliseringmønster. Endringen fra handel til tjenester er ett slikt eksempel. Bransjegliðningen innen varehandelen er et annet eksempel og den økende omsetningen via nettet er et tredje eksempel.

Statistiske analyser er sentralt i denne analysen. Presentasjon av ulike utviklingstrekk i varehandel, service og næringsliv er hentet ut fra Vista Analyser statistiske databaser og verktøy som i all hovedsak er statistikk kjøpt inn fra SSB og tilrettelagt i Vista Analyser egne databaser og verktøy. Vista supplerer egne databaser med statistikk fra offentlige rapporter og andre utredninger.

Vi benytter statistiske databaser for utvikling innen handel og næring, demografiske variasjoner, geografiske variasjoner og som er relevant for oppdrag der virksomhet skal sammenholdes mot arealbruk. Alle disse databasene har tidsseriedata tilbake til 2008 og vi prisjusterer tallene som vi årlig kjøper inn fra Statistisk Sentralbyrå. På grunn av pandemien vil omsetningstall for 2019 og 2020 kun brukes til å vise hvordan utenforliggende faktorer påvirker varehandelsomsetningen. Tall for 2018 og 2019 vil være mer relevante for å vise nivået.

Database over omsetningsstatistikk i varehandel (VistaVare)

Vista Analyse har sammenstilt omsetning i varehandelen (SSBs varehandelsstatistikk) for årene 2008-2020 i et Excel-basert verktøy der omsetning etter bransje og varekategori ligger på fylkesnivå, kommunenivå og på bydelsnivå for de største byene, totalt og per innbygger. I verktøyet er det lagt inn prisjustering og forbruksjustering (etter regionale variasjoner i SSBs forbruksstatistikk). Verktøyet gir dokumentasjon på regional variasjon i handelslekkasje og import av kjøpekraft og er godt egnet som empirisk dokumentasjon på sentralitetsnivå, regionale variasjoner, regional interaksjon og regional attraktivitet. Hovedinndelingen vi ofte benytter

bygger på ni hovedkategorier varer, men er detaljert helt ned på et femsifret NACE-nivå. Verktøyet inneholder tidsserier som viser utvikling over tid.

SenterPeriferi-barometer (SP-modellen)

Denne databasen er utviklet i forbindelse med vårt oppdrag for Kommunal- og moderniseringsdepartementet. Den viser tidsseriedata for utvikling i omsetning og sysselsetting av varer og tjenesteyting i og utenfor sentrum i 36 norske byer. Sentrum er definert lik «brun» sone på kommunenes arealplankart. Lillehammer inngår i de byene vi har utredet og analysert spesielt, mens enkeltkommuner som Øyer fremgår ikke spesielt. Tidsseriedata fra 2008-2020.

Forbrukeradferd og kommersielle muligheter Mens den romlige kvaliteten har betydning for folks trivsel og bruk av byen, har de makroøkonomiske trendene betydning for kjøpekraft og handleatferd. Forbruket vårt påvirkes av boligpriser, skatter, avgifter, men er også påvirket av trender og miljø. Hver by har sitt bysentrum, men tilgjengeligheten varierer og gangavstand mellom tilbudene påvirker kundenes bruk av sentrum. Den stedlige konteksten er viktig. Vista Analyse gjennomførte en intervjuundersøkelse i forbindelse med en analyse for Sandnes kommune som dokumenterte at barnefamilier var hyppige brukere av det sentrumseksterne tilbudet fordi det var tidsmessig effektivt tilgjengelig, mens eldre personer med bedre tid brukte bysentrum hyppigere. (Vista Analyse, 2018b). Tilgjengelighet, kvalitet, lokalisering av boliger og arbeidsplasser, transport og tilbud utgjør en helhetlig struktur som samlet gir noen virkninger.

2.3 Analysens oppbygging

Vi benytter metodetriangulering som betyr at vi setter sammen ulike metoder som gjør at vi får et bedre og mer helhetlig bilde. Med statistiske analyser ser vi utviklingstrekk frem til i dag. Med bakgrunn i dokumentstudier drøfter vi trender og utviklingstrekk. Med befaringer får vi god oversikt over områdene og geografiske sammenhenger.

Innledningsvis i analysen trekker vi opp hovedlinjene i de administrative og politiske føringene fra ulike forvaltningsnivåer, som gjelder i regionen. Deretter trekker vi opp empirisk kunnskap fra andre analyser som gir et grunnlag til å kople opp mot fakta om Øyer som følger etter empirien. Disse tre elementene; politiske føringer, kunnskap fra forskning og fakta om Øyer sammenstilles gjennom en analyse til anbefalinger og konklusjoner. Se figuren under.

Figur 2-4 Analysens innhold og oppbygging



Kilde Vista Analyse

3 Planmessige føringer

3.1 Statlige føringer

Staten har hatt bestemmelser for etablering av handel og kjøpesentre siden 1999. (Miljøverndepartementet, 1999). Først gjennom rikspolitisk retningslinje (RPR) fram til 2008. Deretter gjennom rikspolitisk bestemmelse (RPB) (Miljøverndepartementet (senere KMD), 2008) fram til 2018 og nå gjennom en mer generell statlig planretningslinje for areal og transport (Kommunal- og moderniseringsdepartementet, 2018).

Når etablering og lokalisering av varehandel generelt og kjøpesentre spesielt nå skal ivaretas av føringer for bolig, areal og transport, innebærer det at det er et mål å se på en helhetlig plan. RPR fra 1999 hadde blant annet definert fire vareslag som unntak fra bestemmelsene, mens RPB fra 2008 hadde fjernet disse vareslagene i unntaksbestemmelsen fordi det erfaringsvis hadde vist seg vanskelig å definere hvilken bransje den økende andelen nye forretningskonsepter skulle defineres som, samtidig som innholdet i de som var innenfor unntaket syntes å omsette for en økende andel småvarer.

3.2 Regionale føringer

Regional plan for attraktive byer og tettsteder i Oppland ble vedtatt i 2016 og ettersom det ikke foreligger en ny regional plan for Innlandet, legger vi denne for Oppland til grunn i analysen (Oppland fylkeskommune, 2016). Målet med planen er å bidra med rammebetingelser som gir aktivitet og verdiskaping og dermed bostedsattraktivitet og arbeidsplasser. Planen omfatter lokalisering av varehandel og er et av tre satsingsområder i regional planstrategi (Oppland fylkeskommune, 2012). Sentralt i føringene ligger målet om å utvikle klimavennlige og attraktive byer og tettsteder. Under målet om klimavennlig ligger forhold som redusert bruk av privatbil. Følgende er hentet fra planen:

Mer konsentrert utbygging reduserer transportbehovet

Det viktigste virkemiddelet for å redusere transportbehovet i byer og tettsteder er å bygge tettere og styrke sentrumsfunksjonene, slik at flest mulig kan dekke sitt daglige behov for varer og tjenester innenfor korte avstander fra der man bor.

Regional plan omfatter ikke fritidsboliger

Planen omfatter først og fremst tema rundt boliger og tar i liten grad opp problemstillinger rundt fritidsboliger. Oppland fylke var før sammenslåing til Innlandet, landets største hyttekommune med nesten 50 000 fritidsboliger. Et kjennetegn ved lokalisering av fritidsboliger er at de ligger spredt og utenfor sentrumsområdene. Det legges til grunn et behov for privatbil for å komme til sentrum. Det gjelder også for fritidsboligene i Øyer, som bruker Øyer sentrum og Lillehammer sentrum som sine lokale handelssteder.

Det er 5 150 innbyggere i Øyer kommune, hvorav i underkant av 2 000 er bosatt i tettstedet. Det er registrert 3 550 fritidsboliger i kommunen. Det betyr at det i ferier og helger vil være flere deltidsinnbyggere enn innbyggere til stede i kommunen. Sitatet under er også hentet fra regional plan og beskriver hvordan bilbruk skal kunne reduseres. For det første finnes det ikke kollektive transportmidler i hyttefeltene og for det andre er hyttefeltene tilrettelagt mer enn 1 000 meter fra

sentrum. Planen omfatter med andre ord ikke fritidsboliger og mål for å redusere bilavhengighet for privatbil for deltidsinnbyggerne.

Det er særlig viktig at arealintensive arbeidsplasser, handel og service legges sentralt, slik at flest mulig kan nå disse uten bruk av bil. Slike funksjoner bør lokaliseres i sentrum og innen en radius på 300 - 500 m fra tunge kollektivknutepunkt om de skal være lite bilavhengige og transportskapende. Nye boliger bør lokaliseres i eller tett ved sentrum, helst innen en radius på 500 m fra kollektivknutepunkt og maksimalt innenfor en radius på 1000 m. Anbefalingen er basert på data om hvor lange reisene er før folk kjører bil i stedet for å gå. Utbygging av småhusområder, nærings- og handelsområder utenfor eller i utkanten av eksisterende byområder, vil vanligvis være svært bilavhengige og øke transportbehovet. ⁴

Mål for varehandelen knyttes tett opp til sentrumsutvikling der det er et mål at handel skal lokaliseres i sentrum. Samtidig skal tilbudet av varehandel bidra til å minimalisere reisebehovet for å handle. Målene er som følger:

- a) Sentrum i byer og tettsteder skal være attraktive for varehandel med handelsvirksomhet dimensjonert etter nivå i senterstrukturen.
- b) Lokalisering av varehandel skal bidra til ønsket sentrumsutvikling slik den er definert i denne planen. Sentrums andel av kommunens varehandel skal økes.
- c) Innenfor hver region bør det bygges opp et handelstilbud som minimaliserer befolkningens reisebehov for å handle.
- d) Planen skal gi forutsigbarhet for private aktører og offentlige myndigheter når det gjelder lokalisering, dimensjonering og utforming av handel og tjenestetilbud.

I regional plan er det beskrevet en situasjon som skiller Oppland fra andre fylker, nemlig en overdimensjonert dagligvarehandel, ofte nær hytteområder. Denne problemstillingen er imidlertid ikke tatt opp i forbindelse med verken transportbehovet eller lokalisering av hyttefelt. Følgende mål for bærekraftig transport er imidlertid utfordrende i hyttefelt som Moseter:

d) Det skal være enkelt å reise til sentrum samtidig som sentrum er skjermet for unødig biltrafikk

- o *Kommentar: Det finnes ingen konkrete føringer for lokalisering av handel og transportarbeid i hytteområder i regional plan, til tross for at Oppland (og senere Innlandet) er landets største hyttefylke med 50 000 hytter spredt over store områder.*

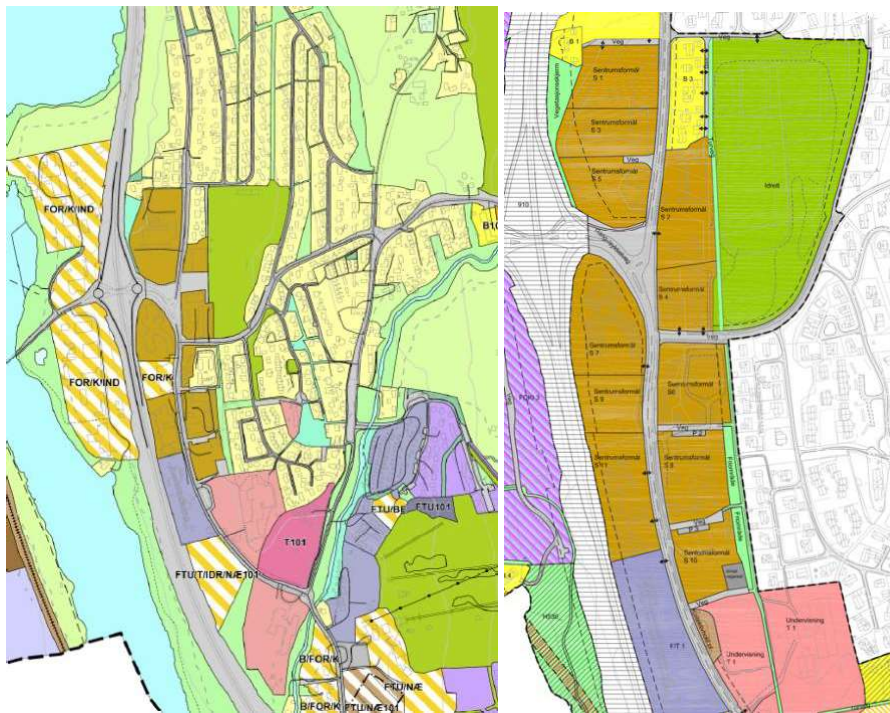
3.3 Kommunens føringer

I Øyer kommune skriver i sin kommuneplan at Øyer er blant landets største hyttekommuner med om lag 700 000 årlig besøkende i Hafjell/Hunderfossen. Videre står det «Utviklingen i turistdestinasjonen har skutt fart og fremstår nå som en veldrevet helårsdestinasjon. Fokus på kommersielle senger i sentrumsområdet og hytter på toppen har gitt mer stabil drift for bransjen.» Som strategisk mål nr 4 for Øyer kommune står det «Profilere Øyer som en bolig2-kommune». (Øyer kommune, 2014).

Gjeldene kommunedelplan for Øyer Sør er fra 2007, mens arealplanen er oppdatert i 2017 og har definert Øyer sentrum langs en lang akse fra nord til sør. Nederste del av heisanlegget inngår ikke

i det definerte sentrum. Områdeplan for Øyer sentrum er fra 2013 og ligger inne i kommunens plankartssystem som planbeskrivelse (Øyer kommune, 2013).

Figur 3-1 Øyer sentrum - arealavgrensning



Kilde Øyer kommune

Øyer kommune har nylig hatt ny KDP for Øyer Sør på høring (Øyer kommune, 2022). Mål for stedsutvikling og fritidsbebyggelse er satt opp som følger:

Strategier for stedsutvikling, forretning, handel og næring i sentrum

- Sentrumsfunksjonene skal konsentreres og bidra til funksjonsblanding i sentrum med handel, tjenesteyting, bevertning, kultur, møteplasser samt boliger.
- For å øke bokvaliteter i sentrum skal nye områder ha fokus på lekeareal/møteplasser/park-/grøntområder.
- Videreutvikle Øyer sentrum til et attraktivt bo- og handelssted som fremstår attraktivt både fysisk og visuelt.
Utarbeide en estetisk veileder for sentrumsområdet.
- Legge til rette for utvikling og aktivitet gjennom kultur og møteplasser, som er attraktive for innbyggere og gjester.
- Legge til rette for sykkelparkering i tilknytning til leiligheter, kontor og næring i Øyer sentrum.
- Merverdi – forpliktelse, ved utbygging skal prosjektet gi noe tilbake til fellesskapet rundt.

Strategier for fritidsbebyggelse

- Utbyggingsgrense – skal avgrense utbygging av fritidsbebyggelse innen planområdet.
- Primært skal ny utbygging skje som utvidelse eller fortetting av eksisterende områder for fritidsbebyggelse, eller relativt tett opp mot områder som allerede er tatt i bruk til slikt formål. Fortetting skal tillates i områder hvor det ligger til rette for en høyere utnyttelse dersom dette ikke går ut over områdets kvalitet.
- Det skal avsettes områder for høystandard hytter innenfor Øyer sør. Nye større områder skal ha god indre grøntstruktur for anleggelse av turstier/skiløyper og knyttes sammen med det oppkjørte skiløypenett i området.
- Tilrettelegging for fritidsbebyggelse skal prioriteres i tilknytning til Hafjell alpingsenter og området rundt.
- Ved hyttebygging, skal det balanseres bruk og vern, mtp. natur
- Tilrettelegges for god felles internkommunikasjon – shuttlebus, gondol, tilgang på bilpool.
- Bærekraftig hyttebygging og infrastruktur – klimanøytralt/lavutslipp.

FNs bærekraftsmål skal legges til grunn.

Planen er ikke vedtatt og er sånn sett ingen formell rammebetingelse, men det er likevel relevant å relatere tiltaket opp mot nye føringer i kommunen. Det er særlig interessant å trekke frem tema som omhandler fritidsbebyggelse (Øyer kommune, 2022).

I forbindelse med høringen er *knutepunktutvikling* for Hafjell. Mosetertoppen skistadion er et av fire punkt som er utpekt som knutepunkt. Tilsvarende gjelder for Gaia-området. Kommunedirektøren har bemerket at det er forutsatt en langsiktig reisemålsutvikling i Hafjell med et ønske om at Hafjell skal utvikle tilbud som gir etterspørsel, lønnsomhet og arbeidsplasser også sommerstid. De nye områdene for bebyggelse er i hovedsak prioritert i tilknytning til tre områder – herunder Mosetertoppen, særlig med tanke på «varme senger». Fritidsbebyggelse er pekt på som viktig bransje fremover og det pekes på at det skal gis fleksibilitet for utbyggere.

I Øyer sentrum er det beskrevet et ønske om et overordnet grep der det skal være at aktivitetsområde ved bunnstasjon, et handelstilbud ved Kiwi/Coop og opprettelse av en gågate fra Coop til Hafjelltorget.

Videre er det satt opp et mål om klimanøytralitet og et mål om mindre bruk av bil samt prioritering av gode oppholds- og møteplasser, samt knytte Hafjell til jernbanen. Kommunedirektøren påpeker at veitrafikk er en av de tre største kildene til klimagassutslipp.

Kommentarer

Handel utgjør en svært stor andel av personbiltransportomfanget. Ifølge Statens vegvesens reisevaneundersøkelse for 2021 var 33 prosent av reisene tilknyttet handel og service, mens fritid omfatter 25 prosent av reisene (mot jobbreiser som utgjør 18 prosent). (Statens vegvesen, 2022). Dagligvarer utgjør den største andelen av handlereiser og det er særlig de daglige behovene for påfyll som skaper transport. Handelsreiser er også noe av det som forhindrer bruk av tog som reisemiddelvalg til fritidsboliger. Behov for dagligvarer krever bil.

Øyer sentrum, slik det er definert i arealplan, omfatter et stort område med lange avstander. Erfaringer viser at når sentrum er definert over mer enn 250 meter, er det vanskelig å få opp en kompakt og attraktiv sentrumskerne med gode møteplasser. Slik sentrum er definert i Øyer (brun sone på arealplankartet) utgjør sentrum en akse på hele 500 meter. Det er utfordrende å få til et kompakt og attraktivt sentrum over en så lang akse.

4 Hvordan lykkes med vekst

I dette kapitlet henter vi ut relevant kunnskap fra andre regioner og andre analyser som har eller kan ha relevans for kommuner som Øyer. Øyer har som mål å gi gode rammebetingelser for næringslivet og styrke Øyer sentrum som attraktivt handelssted og møteplass. Spørsmålet er om dette oppnås gjennom å skjerme aktørene i sentrum ved å redusere antall konkurrenter og begrense kundenes fleksibilitet.

4.1 Demografiske utfordringer

Landets utfordringer er nedfelt i Demografiutvalgets innstilling (NOU 2020:15). Aldringen i befolkningen utfordrer særlig distriktene som opplever fraflytting av de unge og negativ befolkningsutvikling. Tilflyttingsområder får dermed både tilflytting av unge og flere eldre. Demografiutvalget omtaler situasjonen rundt «uttynningssamfunnet». Det pekes også på kompensierende forhold, som økt bilbruk og økt tilgjengelighet ift. utvidet bolig- og arbeidsmarked, digitaliseringen og kommunenes evne til å tilpasse seg situasjonen. Dette skaper utfordringer i forhold til jobb, tjenesteorganisering og et aktivt hverdagsliv. Arbeid og utdanning er drivkrefter for flytting og befolkningsvekst, men samtidig virker utdanning sentraliserende og er den enkeltfaktoren som har sterkest sentraliserende effekt på flyttemønsteret, ifølge NOU'en. For tilflyttingsområdene kreves derfor både tilrettelegging av både omsorgstilbud for eldre og barnehager og skoler for yngre.

- *Øyer kommune har i definert et strategisk mål som en «bolig2»-kommune. Det åpner for å trekke deltidsinnbyggere i større grad inn i samfunnet. Det er et godt strategisk grep. Men det krever en innsats.*

4.2 Hvorfor lykkes noen kommuner mer med næringsvekst enn andre?

Vista Analyse gjennomførte en analyse for Kommunenes Sentralforbund (KS) I 2021 der vi analyserte 17 kommuner som har hatt en høyere næringsvekst enn hva befolkningsutviklingen skulle tilsi (Vista Analyse og Samfunnsøkonomisk Analyse, 2021). Resultatene har relevans også for utvikling av Øyer sentrum. Prosjektet synliggjorde åtte erfaringer som i stor grad var felles for alle case-kommunene, om enn med noen nyanser. Kommuner med vellykket arbeid for næringsutvikling;

- ser næringsutviklingsarbeid som en del av kommunens arbeid for gode lokalsamfunn. Følgelig ser kommunene næringsutvikling som en kilde også til positiv befolkningsutvikling.
- tar utgangspunkt i egen kommunes geografiske og næringsmessige fortrinn og utfordringer, herunder utnytter «flaks» til faktisk handling.
- er opptatt av å utvikle og holde fast på en langsiktig strategi for næringsutvikling.
- er opptatt av at arbeidet er godt forankret i både kommunens administrative og politiske ledelse.
- har jevnlig og god dialog med relevante næringsaktører i egen kommune, for slik å involvere lokalt næringsliv i strategisk planlegging.
- ser eget arbeid som del av regionens arbeid for positiv næringsvekst.
- har bred innfallsvinkel til næringslivsarbeidet på tvers av kommunale sektorer.
- har god dialog med næringslivet både på administrativt og politisk nivå.

Potensial for næringsutvikling varierer mye mellom områder og er knyttet til både geografisk utgangspunkt, stedegne fortrinn og hvilke næringsmessige tyngdepunkt de har.

Viktig å holde fast ved egne fortrinn

I analysen for KS fant vi at de fleste kommunene i undersøkelsen hadde vekst i næringer der de allerede har et strategisk fortrinn. Ulike utgangspunkt for næringsutvikling bidrar til at kommuner arbeider ulikt. Flere av case-kommuner beskriver «flaks» eller et godt strategisk utgangspunkt som årsak til vekst. Det kunne være et stort antall turister (Svolvær), et stort antall hytter (Ringebru og Hemsedal), flyplass (Sola og Karlsøy), høyskole (Sogndal), fiskeressurser (Karlsøy, Frøya) eller nærhet til hovedveinett.

I praksis handler det om å se sitt fortrinn og utnytte det.

- *For Øyer handler dette naturlig nok om å utnytte sitt fortrinn som turistkommune, på samme måte som Ringebru og Hemsedal har gjort.*
- *Øyer har også et potensial som gjennomfartskommune langs E6. Dette synes å være relativt utnyttet i dag.*

Ringebru har 5 000 hytter og har strategis bygget opp et team med bedrifter som er samlokalisert og som samarbeider innen bygg, bygningsdrift, vedlikehold som glassmestere, taktekkere, rørleggere osv. I Ringebru sentrum har aktørene gått sammen om å utvikle et bredt tilbud av varer. På et tidspunkt ble de enige om at de manglet en baker og et bedre tjenestetilbud i sportsforretningen (bla jakt/våpen). Sentrumsaktørene gikk sammen om å åpne et bakeri og bidro med aksjekapital. I dag selger bakeriet bakevarer fra populære Lom Bakeri. Drageren er Annis Pølsemakeri som må holde oppe til langt ut på kvelden på fredag. Hit reiser hyttegjester på Kvitfjell forbi avkjøring til Kvitfjell for å rekke å handle på Annis før stengetid.

Tilrettelegging for næringsliv faller utenfor kommunens lovpålagte oppgaver

Case-kommunene i undersøkelsen var svært bevisste på å være gode vertskommuner for næringslivet, men rapporterte samtidig mange barrierer. En stor del av næringsarbeidet faller under de oppgaver som lett skyves til side fordi de ikke er lovpålagt. Det krever kapasitet og kompetanse i administrasjonen som kommunen ofte ikke har. Erfaringene fra case-kommunene viste også at det er viktig å ikke arbeide administrativt etter «silo»-prinsippet. Samarbeid på tvers av sektorer og på tvers av administrasjon og politikk er viktig for suksess.

I flere kommuner ble det fortalt at tidkrevende arealplanlegging skapte utfordringer for tillitt mellom næringsliv og kommune. Realisering av arealbehov er så tidkrevende at næringslivets representanter ofte blir utålmodige og synes kommunen bruker for lang tid. Motsatt opplever kommunene at næringslivet melder sine arealbehov for sent.

- *God dialog med næringslivet og investorene fra kommunens side er viktig. Det er disse som investerer og som skaper arbeidsplasser. Det er også disse som vurderer det markedsmessige potensialet.*

4.3 Kommunen må ivareta sin vertskapsrolle

Kommunenes vertskapsrolle for næringslivet innebærer blant annet å forstå hvilke virksomhetstyper kommunen skal være vertskap for. Arealkrevende virksomheter krever tilrettelagt ferdig regulert areal tilpasset behovet i det øyeblikk behovet melder seg. Vertskapsrollen overfor slike typer virksomheter handler både om å tilrettelegge konkurransedyktige arealer (for eksempel i klynge-dannelser) og hindre at arealbruken ødelegger for husholdninger, andre virksomheter eller naturverdier, eller opptar unødvendig mye areal. Virksomheter som leverer tjenester til husholdninger, som butikker, cafeer, restauranter, kultur og underholdning, barnehager, skoler o.a. har andre behov. Slike virksomheter søker nærhet til befolkningen de leverer tjenester til, både av egne markedshensyn og for befolkningens skyld. Kommunens rolle for slike virksomheter handler bl.a. om å sikre nærhet til lokale tjenestetilbud og ikke minst å sørge for tilstrekkelig attraktivitet i sentrumsområdene slik at disse virksomhetene søker hit.

- *Nærhet til kunden er stadig viktigere ettersom folk kvier seg for å bruke mer tid enn nødvendig på transport.*
- *Kommunens oppgave er å utvikle et attraktivt sentrum som kan trekke flere aktører til sentrum.*

4.4 Samarbeid på tvers er viktig

I et prosjekt gjennomført i de tre største byene i Møre og Romsdal fylkeskommune med mål om å utvikle de tre byene til motorer for sine omland, var hensikten å arbeide etter penta-helix-metoden (Vista Analyse og Samfunnsøkonomisk analyse, 2021). Det innebærer et nært samarbeid mellom kommune, næringsliv, utdanningsinstitusjoner (triple-helix) og med lokalsamfunn og media (penta-helix) i en utvidet modell. Først etter flere års prosjektarbeid lyktes kommunene med å få næringslivet involvert i arbeidet. Et utstrakt samarbeid etter triple-helix-modellen kan være et godt utgangspunkt i arbeidet med å tilrettelegge for næringsvekst. Både på tvers av sektorer innen kommunal administrasjon og med god dialog med ulike interessenter.

Involvering med næringslivet

Involvering med næringslivet behøver ikke å være omfattende og behøver heller ikke ligge på organisasjonsnivå. De kan i stedet innrettes enkelt og praktisk. Det ene er at sentrum tilrettelegges for sirkulasjon gjennom de områdene som har kommersielle tilbud (kultur, bespisning og handel) slik at det kan oppnås næringsmessige synergier av tiltakene som gjennomføres i kommunal regi. Det andre er at dialog med næringslivet ikke behøver å foregå på et overordnet nivå. Næringslivet har ofte andre mål enn kommunen, men alle har et felles mål om økt bruk og aktivitet. Den tredje anbefalingen er at en bør arbeide mot ulike målgrupper i en differensiert strategi.

4.5 Næringslivets ønsker attraktivt sentrum

Et attraktivt sentrum er viktig for næringslivet

Begge de to analysene dokumenterte at kommunene var svært opptatt av å legge til rette for attraktive sentrumsområder, og de så dette som en nøkkel til vekst både i kunnskapsbaserte og servicerettede virksomheter. Betydningen av utvikling av attraktive sentrum er vårt mest entydige resultat fra bedriftsundersøkelsene i begge prosjektene hvor det ble sendt ut spørreundersøkelser til bedriftene. Dette handler om bostedsattraktivitet for arbeidstakerne, men også om stedlig profil for bedriftene. Sammen med tilgjengelig egnet areal, god dialog med næringslivet og attraktive boliger fikk sentrumsutvikling høyest score av både informantene fra næringslivet og fra administrasjonen i kommunene. Sentrumsutvikling er altså svært viktig for næringsvekst og bostedsattraktivitet.

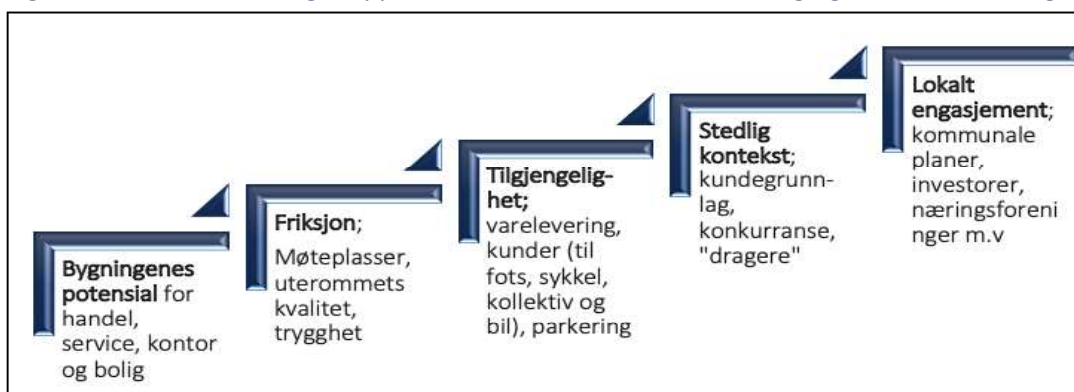
Sentrumstiltak er et krevende planområde fordi det ofte er en kompleksitet av aktører/eiere/interessenter og mange brukergrupper. Ofte får investorene en stor rolle og styrer sentrumsutvikling i en annen retning enn det som er ønskelig sett fra fellesskapets side. Sentrumsutvikling er et krevende fagfelt og administrasjonen opplever at de ikke har tilstrekkelig kompetanse på fagfeltet. I prosjektet i Møre og Romsdal fikk politikerne delta på studiereiser til andre byer som hadde lyktes med sentrumsutvikling og fikk kunnskap og inspirasjon til tiltak de ikke ville gått foruten studieturene. Et eksempel på dette var behovet for parkeringsplasser i sentrum (som ofte skjer på plasser og torg som har potensial for opphold og aktivitet). Erkjennelsen etter studieturene var at bilene tok for stor plass i sentrum og at de bør flyttes slik at man frigjør areal til opphold, men samtidig sikrer tilgjengelighet for alle som ikke bor i sentrum.

Hvordan lykkes med sentrumsutvikling?

Begge de to analysene vi har referert til over ga en god dokumentasjon på at næringslivet legger vekt på et attraktivt sentrum for å trekke relevant arbeidskraft til sine virksomheter og for at de skal bli i jobben.

Vista Analyse gjennomførte en analyse av effekter av gatebrukstiltak i regi av Statens Vegvesen for Vegdirektoratet (Vista Analyse, 2019). I denne analysen benyttet vi et analyseredskap vi kaller *Utviklingstrappa*, jf. Figur 4-1. I dette verktøyet definerte vi hva som skulle til for å lykkes med tiltak i sentrum. Verktøyet var utviklet i en tidligere analyse for samme oppdragsgiver (Vista Analyse, 2017). Verktøyet viser at det er krevende å trekke til seg virksomheter til mindre steder fordi de ofte ikke tilfredsstiller alle faktorer som er nødvendig.

Figur 4-1 Utviklingstrappa. Potensial for arealbruksutvikling og tettstedsutvikling



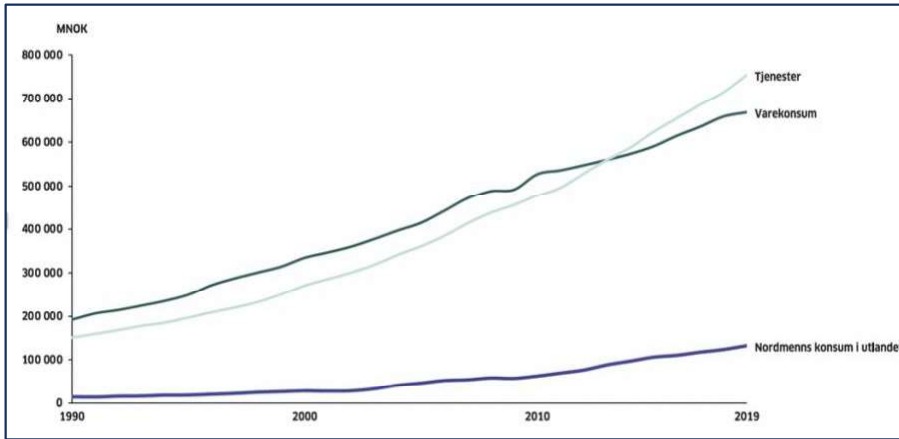
Kilde: Vista Analyse

Utviklingstrappa inneholder mange delkomponenter som illustrerer kompleksiteten i arbeidet med sentrumsutvikling. For det første må byggene i sentrum være attraktive, og de må ha et potensial for det innholdet som skal være der. Ofte er byggene ikke egnet for handel. Handlegater skal ha høy kvalitet. Videre skal det være elementer av friksjon (tetthet av folk). Jo tettere desto høyere omsetning. Friksjon oppstår på møteplasser og svekkes når sentrumsstrukturen har kvadratur for da spres folk mer. Men sentrum må være kompakt og gata ikke for lang (ofte er 250 meter langt nok). Tilgjengelighet for kunder og varetransport er naturligvis viktig. Den stedlige konteksten viste seg å være svært sentral. I det ligger at det må være andre tilbydere og/eller kunder i området. Å være et definert senter/bydelssenter er viktig, men det er like viktig med lokale «dragere», ildsjeler, entusiaster. Uten sterkt lokalt engasjement blir utvikling vanskelig.

4.6 Forbruk i endring

Husholdningenes forbruk dreier fra kjøp av varer til kjøp av tjenester. Denne endringen begynte gjennom finanskrisen i 2008, da forbruk av varer stagnerte. Da økonomien tok seg opp igjen, dreide veksten i forbruk fra varer til tjenester. Hvordan pandemien og krigen i Ukraina har påvirket/vil påvirke disse trendene vet vi ikke per i dag. Men fleksibilitet i planbestemmelsene blir viktig for å være i forkant av utviklingen. Et levende sentrum skapes ikke alene av butikker.

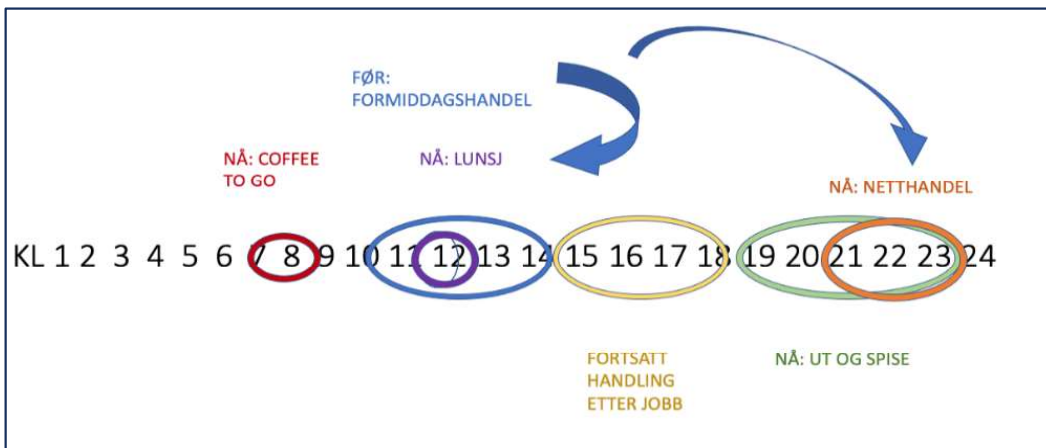
Figur 4-2 Utvikling i privat konsum av varer og tjenester mellom 1990 og 2019.



Kilde: SSB og Virke Analyse

Sammen med lavere forbruk av varer, vil også byens eller sentrums døgnrytme forskyves, se Figur 4-3. Sentrum tas i økende grad i bruk på kveldstid, mens formiddagshandelen erstattes av bespisning. Gatehandelen står i spill og det blir viktig å følge med på om potensialet for aktiviteter og opplevelser (kultur og bespisning) får gode rammebetingelser. Hvor man velger å lokalisere kulturhus, gjestehavn og bibliotek er noen eksempler, men også bespisning, skatepark, bowlinghall mv.

Figur 4-3 Byens døgnrytme og innhold forskyves og endres



Kilde Vista Analyse

4.7 Oppsummert: Et attraktivt sentrum er en kritisk suksessfaktor

Flere av de resultatene som er beskrevet foran i dette kapitlet har overføringsverdi til Øyer. Å ta vare på kvalitetene i sentrum og videreutvikle sentrum som en viktig møteplass er viktig for både innbyggerne, deltidsinnbyggerne og for utvikling og tilrettelegging av næringslivet.

Å bygge attraktive tettstedssentre må skje i et aktivt samarbeid mellom offentlig og privat sektor. Her må alle dra i lag og alle må ta ansvar.

I det neste kapitlet går vi mer i detalj inn på hvordan handelen er i endring og hva det betyr i arealplanarbeidet.

- Øyer kommune bør arbeide for å utvikle god stedattraktivitet, gode møteplasser som fungerer flere tider på døgnet og ikke rette all oppmerksomhet mot varehandel uten også å tenke med helhetlig med tilbud av varer og tjenester i god kombinasjon. Det mest attraktive stedet vil alltid vinne. Slike steder tåler også konkurrenter.

5 Trendskifte i varehandelen

Varehandelen er i stor endring. Samtidig har handel vært tillagt stor vekt i planlegging og har antagelig en litt ufortjent posisjon som virkemiddel. I dette kapitlet beskriver vi hvor viktig varehandelen er for sysselsetting og norsk økonomi og hvordan den økte konkurransen med netthandelen og netthandelsprisene påvirker arealplanarbeidet i kommunene.

Handelsstrukturen er historisk betinget og påvirkes av øvrige samfunnstrender, byenes utvikling og økonomiske drivkrefter. Både ressursgrunnlaget, historiske beslutningsprosesser, nye investorer og til slutt initiativtakeres bosted, får betydning for utviklingen. I tillegg kommer tilpasninger til grunnleggende endringer i markeder, teknologi, internasjonal arbeidsdeling, og menneskenes preferanser. Vi trekker i dette kapitlet opp en del problemstillinger som påvirker handelen og som sjelden er hensyntatt i regionale planer.

Det empiriske grunnlaget som legges til grunn for drøftingen av hvordan trender og utviklingstrekk kan slå ut er i hovedsak hentet fra andre analyser Vista Analyse har gjennomført, blant andre (Vista Analyse, 2018d) (Vista Analyse, 2017) (Vista Analyse, 2018) (Vista Analyse, 2013). Vi benytter også Virkes handelsanalyse som underlag (Virke, 2021).

5.1 Handel en viktig for sysselsetting

Handelsnæringen er av stor betydning for norsk økonomi, sysselsetting og verdiskaping. Varehandelen sysselsetter rundt 342 000 personer på landsbasis, som utgjør 13 prosent av alle sysselsatte (Virke, 2021). En stor andel av arbeidsplassene sysselsettes av kvinner.

En av utfordringene med næringen er at den stimulerer til bilbruk, særlig der handelslekkasjen er stor. Lokal dekning vil derfor gi en klimamessig gevinst. En annen utfordring er at varehandelen og dermed lokale arbeidsplasser er i dag truet av økt netthandel. Dette ser vi blant annet ved at sysselsettingen i fysisk varehandel har flatet ut de senere årene. Det er enkelt å handle på nett, og derfor bør det også være enkelt å handle der man bor. Det vil gi lokale arbeidsplasser, miljømessige gevinster og øke steders bostedsattraktivitet.

5.2 Ny handelsstruktur

Statlige planretningslinjer bygger i hovedsak på de prinsippene som ble vedtatt på alle politiske nivåer på begynnelsen av 2000-tallet. Målet har vært å redusere omfanget av varehandel utenfor sentrumskjernen med mål om å stimulere til økt bruk av sentrum og dermed økt sentrumsaktivitet og -vitalitet gjennom et godt handelstilbud i sentrumskjernen. Dette er i tråd med sentrale og regionale føringer tilbake til begynnelsen av tusenårsskiftet.

Trenden er imidlertid at den største endringen i folks handlevaner har vært i en rivende utvikling siste to tiårene. På 90-tallet forsvant småskala butikker ut av sentrum til de sentrumseksterne kjøpesentrene. Etter 2010 økte omfanget av sentrumseksterne butikker i storskalaformat (big-boxes). Dette ga prisgunstige varer som i økende grad ble etterspurt av markedet. Prisene er lavere fordi arealprisene er betydelig lavere enn i sentrum. I dag ser vi en dreining mot økt netthandel. Denne har eskalert ytterligere under pandemien. I dag ser. Det ut til at de sentrumseksterne big-boxene er de eneste som kan konkurrere prismessig med nettbutikkene. I figurene under har vi illustrert skjematisk de viktigste perioder med trendskifte i varehandelen. *Disse trendskiftene har skjedd til tross for 20 år med statlige retningslinjer for etablering av varehandel*

Figur 5-1 Trendskifter i varehandel og handlemønstre

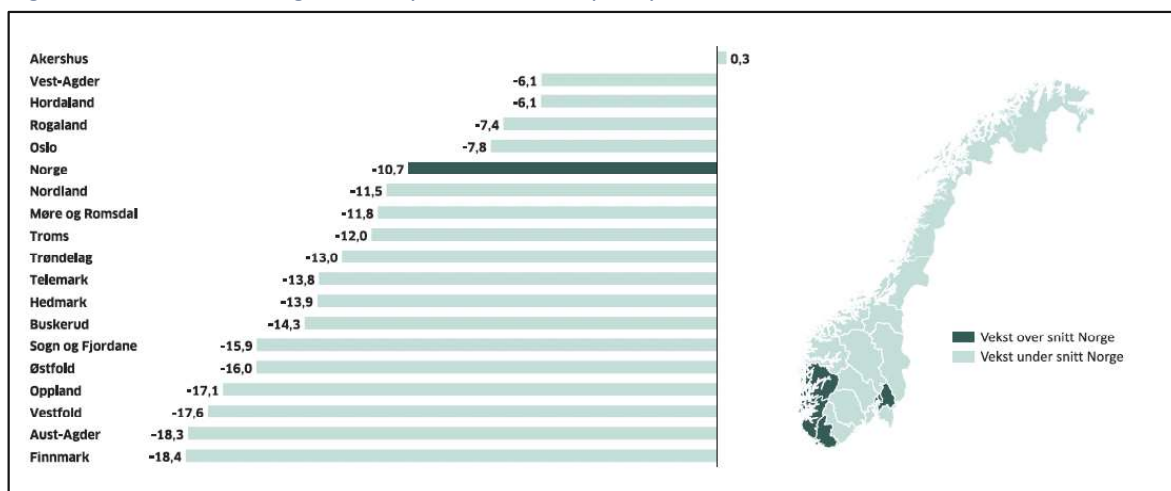


Kilde Vista Analyse

5.3 Stadig færre fysiske butikker

Figur 5-2 viser utviklingen i antall fysiske butikker i fylkene. Innlandet har hatt en nedgang i antall fysiske butikker på hele 17 prosent fra 2008 til 2018. Dette plasserer Oppland som det fylket med fjerde dårligst utvikling.

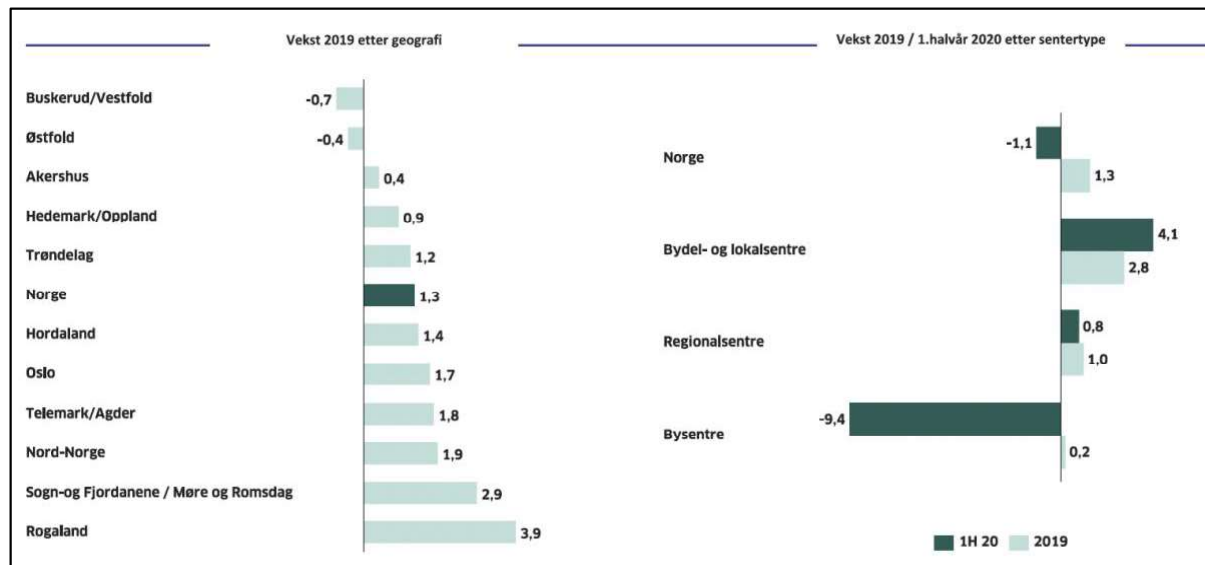
Figur 5-2 Endring i antall fysiske butikker per fylke 2008-2018



Kilde: SSB og Virke Analyse

Samtidig som antall butikker går ned, har omsetningen på kjøpesentrene økt. For Oppland har nedgang vært begrenset, noe som viser at kjøpesentrene har en sterk posisjon i fylket, jf. Figur 5-3.

Figur 5-3 Utvikling i omsetning i kjøpesentre etter regioner



Kilde SSB og Virke Analyse

5.4 Økt handel fra utlandet presser de relative prisene ned

En økende andel av handelen skjer via internett, både fra nasjonale og utenlandske leverandører. Ifølge Virke er det netthandelen mot utlandet som øker mest.

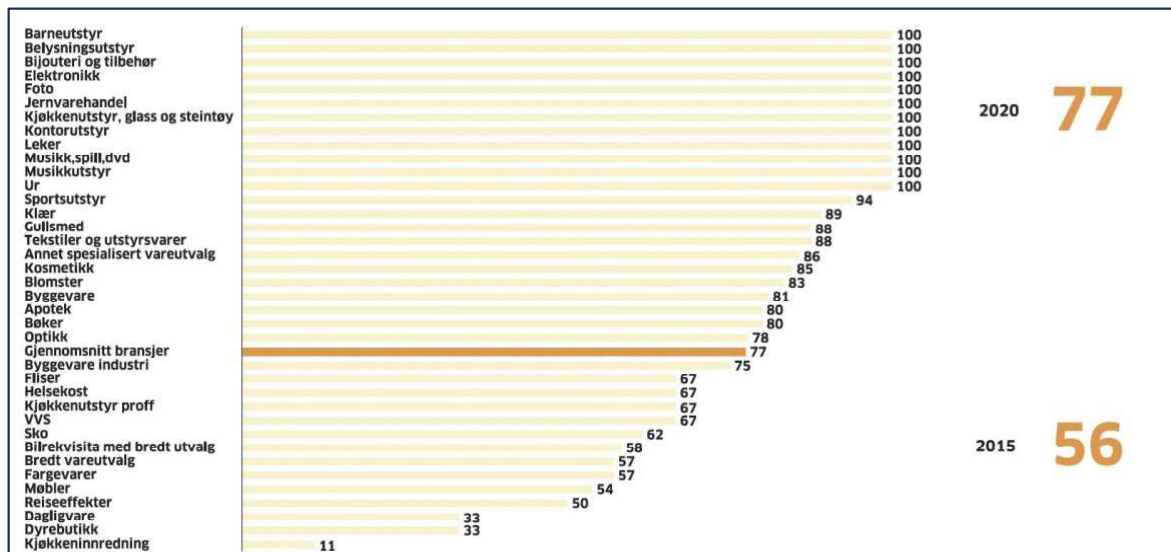
Utfordringen i forhold til økt kjøp av varer fra utlandet er den sterke konkurransen på pris. Utenlandske nettpriiser er lavere enn i fysiske butikker i norske bysentre. Det er positivt for forbrukeren, men utfordrende for handelsnæringen. Og den største utfordringen ligger i bysentrum der leieprisene er høye. Med stadig mindre marginer, vil utslag på areal/leiekostnader slå ut. Med økte energipriser kan dette gi enda større utslag.

5.5 Netthandel

Varehandelen påvirkes av netthandel i et stadig mer økende omfang. Andelen fysiske butikker som også har netthandel har, ifølge Virke, økt jevnt siden 2015. I 2019 er 70 prosent av kjedene registrert med nettbutikk. Dette økte til 77 prosent i 2020. (Figur 5-4).

- 33 prosent av dagligvareforretningene har i dag (2020) netthandelstilbud. Det betyr at fysisk handel også er på vei ut av dagligvareforretningene. ODA er på plass i Sjusjøområdet og det er grunn til å anta at de vil utvide sitt marked inn i flere hytteområder.
- 94 prosent av sportsbutikkene har i dag tilbud på nett. Den største trusselen mot en fysisk butikk i Øyer sentrum er altså nettbutikkene, ikke en liten sportsforretning på en skistadion oppe på fjellet.

Figur 5-4 Andel norske butikkjeder med nettbutikk. 2020. Snitt land.



Kilde Virke Analyse

Nettbutikkene har store kundegrunnlag, stort vareutvalg og en effektiv drift. De har lager og butikk i samme bygningsenhet, teknologidrevet virksomhet og er lokalisert i rimelige bygg på rimelige tomter utenfor sentrum.

Figur 5-5 Robotiserte lagerløsninger i nettbutikkens lager



Kilde www.grannar.no

5.6 Bredt vareutvalg er den store vinneren i et tøft marked

Sammen med økt netthandel har vi hatt en økende andel mega-stores, flere hypermarked og mer non-food i dagligvarebutikkene for å nevne noen nye trender. Samtidig ser vi at handelsaktørene raskt tilpasser seg både teknologi, forbruksendringer og endrete planmessige rammevilkår.

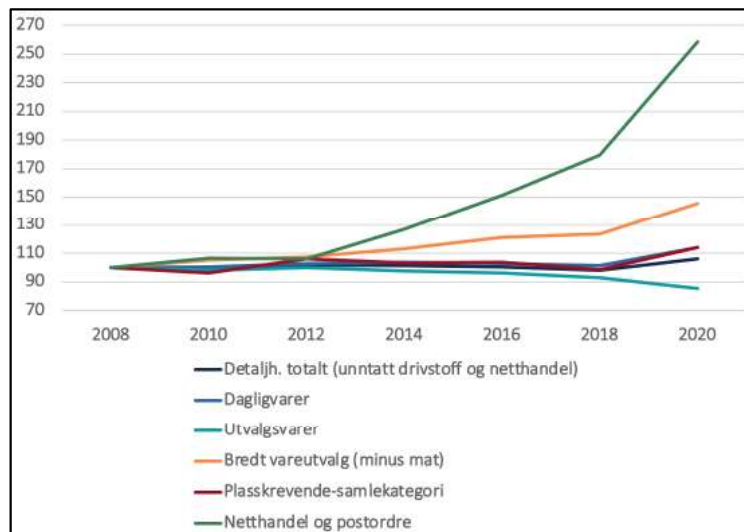
En av hovedtrendene de siste årene er den omfattende veksten i omsetning av kategorien *bredt vareutvalg* (Figur 5-6). De er arealkrevende konsepter med mange varer, ofte både store og tunge sammen med mange småvarer. Konseptene tilbyr prisgunstige varer og søker derfor lokalisering på rimelige tomter i rimelige bygg (big-boxes). De søker tomter sammen med andre big-boxes og de er bilbasert.

Flere av aktørene i dette markedet har en ekspansiv strategi og veksten i denne bransjen har i flere år vært større enn i andre bransjer.

Omsetning innen *utvalgsvare* går ned. Utvalgsvare er klær, sko, ur, optikk, gaver, utstyr, bok, papir og andre varer som tradisjonelt har vært omsatt i bysentrum.

Plasskrevende varer omfatter de varene som kommune/fylke har definert som plasskrevende (motorkjøretøy, planteskoler, landbruksmaskiner, byggevarehus og møbler).

Figur 5-6 Prosentvis endring i omsetning i et utvalg varekategorier. Endring fra 2008 til 2020. Prisjusterte tall. Endring målt etter omsetning per innbygger. Liten figur viser utvikling fra 2015 til 2019.



Kilde SSB/Vista Analyse

5.7 Bransjegliding og netthandel utfordrer sentrumsaktørene

Utvalgsvarer omsettes ofte i småbutikker i sentrum og disse er særlig sårbare for det økende omfanget av samme typer varer i forretninger med bredt vareutvalg, og forretninger som selger plasskrevende varer i tillegg til økt netthandelstilbud. Veksten i etterspørselen etter utvalgsvarer har stagnert samtidig som tilbudet i de nye forretningskonseptene har ekspandert og netthandelen har økt.

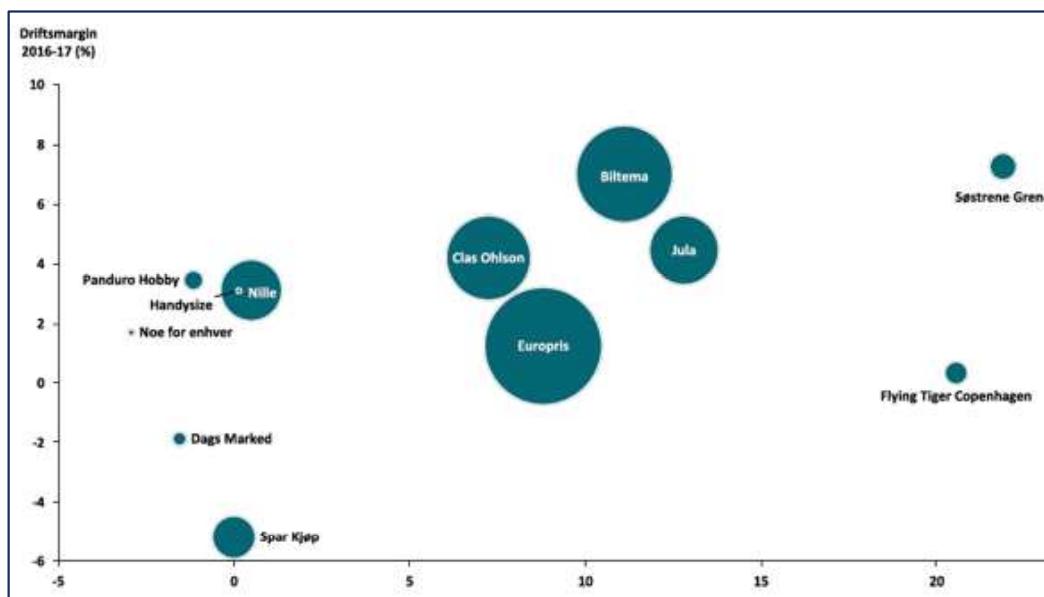
Pris og utvalg

Leieprisene til leverandørene er lavere i et lagerbygg i utkanten enn i strøksgater i sentrum. Kunden får mer for pengene, men handelsnæringen i sentrum tjener mindre. Dette ser vi også ved at prisene på flere utvalgsvarer ikke har fulgt inflasjonstakten. Med stadig mindre marginer for kjedene, vil utslag på areal/leiekostnader slå ut. Husleien er høyest i sentrum og handelsnæringen som presses på pris, trekker ut av sentrum til rimeligere lokaler sentrumseksternt. Økt tilbud med lave priser fra utlandet påvirker sentrum direkte og indirekte. Konsekvensene av dette er at de nye forretningskonseptene som er lokalisert i billige bygg på billige tomter utenfor sentrum har hatt gode økonomiske resultater.

Presser de andre ut

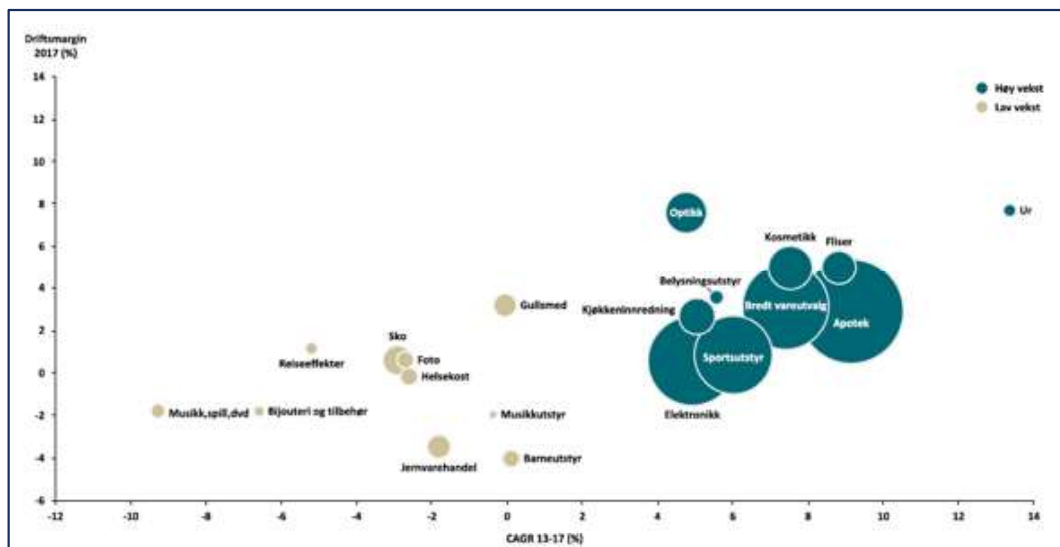
Butikker med bredt vareutvalg hatt en sterk vekst de siste årene. Denne gruppen består av stormagasiner med et generelt varesortiment der hovedvekten ikke er på matvarer. Eksempler på kjeder med slike konsepter er Biltema, Europris, Rusta, Jula og Coop OBS med flere. Flere av aktørene i dette markedet har en ekspansiv strategi og veksten i denne bransjen har i flere år vært større enn i andre bransjer. Denne utviklingen kan være en indikasjon på at når nye aktører kommer inn i markedet, så vil andre forsvinne.

Figur 5-7 Vekstvinnere i kategorien bredt vareutvalg. 2013-2017. Gjennomsnittlig årlig vekstrate (vannrett akse) og driftsmargin. Ikke prisjustert.



Kilde Virke analyse

Figur 5-8 Vekstvinnere og tapere blant bransjer i kjedeorganisert faghandel 2013-2017. Gjennomsnittlig årlig vekstrate (vannrett akse) og driftsmargin. Ikke prisjustert.



Kilde Virke analyse

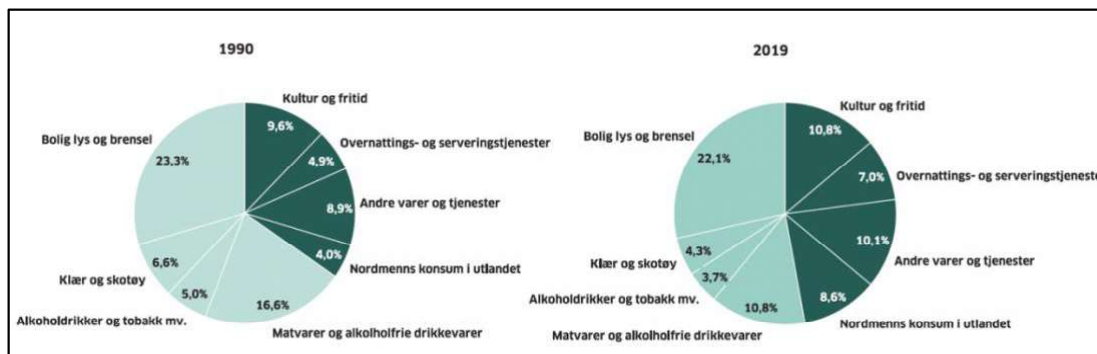
Presset på pris har påvirket hvor varer tilbys og omsettes. Nye forretningskonsepter med bredt vareutvalg har gitt småbutikkene sterk konkurranse. Netthandel presser prisene ytterligere og tilbyderne må konkurrere med prisene i netthandelen.

5.8 Tjenester i vekst; positivt for sentrum

Vi får et høyere velstandsnivå, men velger å bruke mindre penger på varer og mer penger på opplevelser, reiser, bespisning og uteliv, helsetjenester, aktiviteter og service av ulike slag (Figur 5-9). Dette er godt nytt for sentrumsutvikling i byer og tettsteder. Når kunden kjøper tjenester, konsumeres det på stedet og man behøver ikke frakte varen hjem. I tillegg er tilbud av tjenester, som servering, kulturtilbud og opplevelser gjerne forbundet med et lenger opphold

som bidrar mer til aktivitet og liv i sentrum. Men det gir aktivitet i sentrum på andre tidspunkt i døgnet slik vi viste i Figur 4-3.

Figur 5-9 Andel privat konsum blant norske husholdninger fordelt på utvalgte kategorier. 1990 vs. 2019.



Kilde SSB/Virke Analyse

- En mulig utvikling i Øyer sentrum er å øke de tilbudene som etterspørres i økende grad i dag, nemlig servering, aktiviteter og opplevelser.

5.9 Handel som virkemiddel

Handel som virkemiddel i byplanleggingen har hatt en sterk forankring i myndighetenes arbeid for byvekst siden 1999 da Rikspolitiske retningslinjer (RPR) for kjøpesentre ble vedtatt av Miljøverndepartementet. RPR ble etterfulgt av Rikspolitiske planbestemmelser i 2008 (RPB). Effekten av disse plangrepene er ikke direkte dokumentert, men det har rettet oppmerksomheten mot byutvikling. Som vi har dokumentert foran er dette en viktig retning.

Handelsstrukturen er historisk betinget og påvirkes av øvrige samfunnstrender, byenes utvikling og økonomiske drivkrefter. Både ressursgrunnet, historiske beslutningsprosesser, nye investorer og til slutt initiativtakeres bosted, får betydning for utviklingen. I tillegg kommer tilpasninger til grunnleggende endringer i markeder, teknologi, internasjonal arbeidsdeling, og menneskenes preferanser.

5.10 Tjenesteyting skaper flere arbeidsplasser

Til tross for sterke føringer fra staten om å få handelen inn i sentrum, har utviklingen gått i en annen retning. Vi har hatt en utvikling der husholdningene har brukt mer penger på dagligvarer, plasskrevende varer og tjenester og mindre penger på utvalgsvarer solgt i butikk enn de gjorde i 2008 og 2013. Vista Analyse gjennomførte i 2019 en analyse av omsetningsutviklingen i varer og tjenester i og utenfor bysentrum i de 36 største byene (Oslo unntatt). (Vista Analyse, 2020)¹. Sammenfattet for disse byene har omsetningen innen tjenester i bysentrum økt, mens omsetningen innen varer har gått nett (prisjusterte tall). Veksten i fysisk omsetning av varer har skjedd utenfor bysentrum, men er delvis kompensert med en utvikling i omsetning av tjenester i sentrum.

Andelen varer (totalt) som ble omsatt i og utenfor sentrum var hhv 31/69 prosent i 2008 mot til 28/72 prosent i 2018. Andelen tjenester omsatt i sentrum har holdt seg høyt og stabilt nivå på mellom 63 og 65 prosent i perioden.

Tjenesteyting, med servering, kultur og opplevelse, representerer en svært viktig mulighet for sentrumsutvikling. Men norske byer har utnyttet potensialet svært ulikt. Vista analyses rapport for KMD viser at det er store forskjeller mellom byene på hvordan potensialet er utnyttet. (Vista Analyse, 2020). I analysen for KMD beskrev vi hva som karakteriserer de byene som har hentet

¹ I denne undersøkelsen er ikke tall for Elverum sentrum tilgjengelig.

ut høyest omsetning også er byer som har lagt stor vekt på utvikling av et attraktivt sentrum. Flere byer har tilrettelagt områder med høy landskapskvalitet i sentrum, de har tatt vare på historisk bygningsmasse og de har differensiert innholdet og den romlige fordelingen av ulike funksjoner. Senere i denne rapporten trekker vi opp resultatene for Bergen kommune.

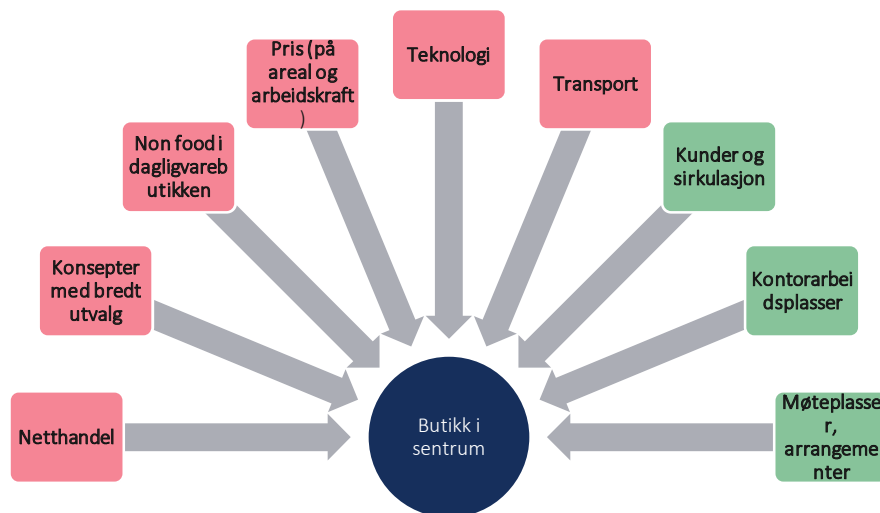
Sentrumshandelen er under sterkt press

Situasjonen er de siste årene snudd på hodet nå når handelen er i sterk tilbakegang. Det betyr at målet om at handel vil redde sentrum kan være feil diagnose og feil medisin.

- På mange måter står vi overfor en situasjon der målet ikke lenger er å redde sentrum, men å redde handelen.

I en oppsummering om hva som påvirker varehandelen og særlig sentrumshandelen, ser vi at det i tiden fremover blir krevende å drive butikk i sentrum. Å tvinge handelen inn i sentrum er ikke eneste løsning. Det blir vel så viktig å sørge for at det er folk i sentrum – altså et kundegrunnlag. Situasjonen er illustrert i figuren under.

Figur 5-10 Oppsummert om faktorer som påvirker sentrumshandelen negativt og positivt. Grønn farge; positiv påvirkning. Rød farge; negativ påvirkning.



Kilde Vista Analyse

5.11 Planmessig utfordring og perspektiver fremover

Vi vet ikke om disse trendene forsterkes eller svekkes fram i tid. Men det er store endringer på gang. I dag ser vi en økende andel mega-stores, flere hypermarked, mer non-food i dagligvarebutikkene, flere show-rooms i bysentrum, økt andel netthandel, pick-up-points i nye boligområder, mer second-hand økt andel utleie (delingsøkonomi) og mer kjøp av service og tjenester på bekostning av varer. Samtidig ser vi at handelsaktørene raskt tilpasser seg både teknologi, forbruksendringer og endrete planmessige rammevilkår. Og det er det samme som skjer i alle land. En av hovedtrendene de siste årene er den omfattende veksten i omsetning av kategorien bredt vareutvalg. Se figurene under for utviklingen i landet når vi har prisjustert tallene.

- Dersom Øyer kommune arbeider for å skjerme butikker i sentrum, uten å samtidig forholde seg til det store trendskiftet mot netthandel, handel i butikker med bredt utvalg og endringer i forbruket fra varer til tjenester, så er kommunen på feil spor.

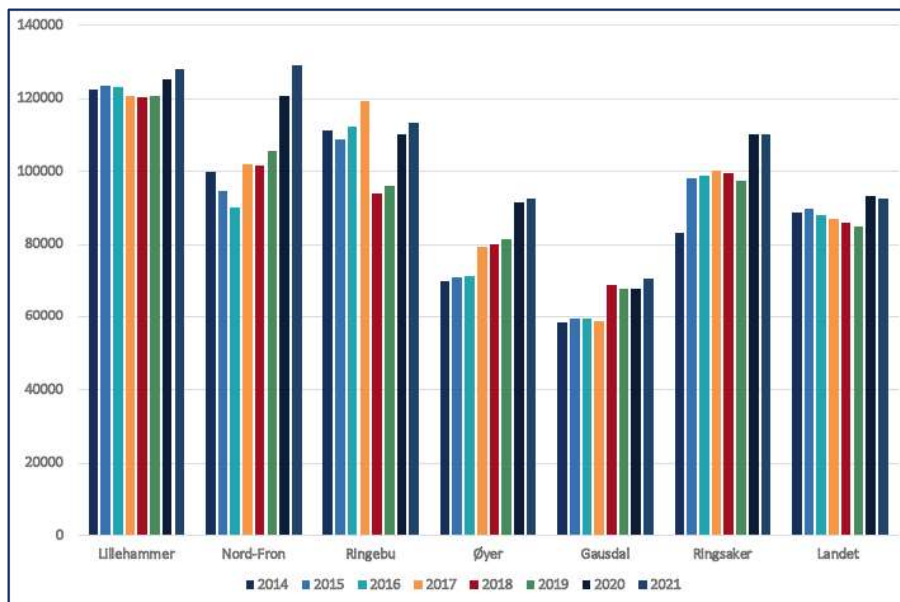
6 Øyer som handelssted

En etablering på Mosetertoppen drøftes politisk og administrativt ut fra om tilbudet vil påvirke handelstilbudet i Øyer sentrum. Det er kan ingen svare helt eksakt på. Det vi i stedet kan dokumentere er hvordan handelen i Øyer i dag er stilt og hvordan tilbudet er regionalt. Vi kan også sammenlikne med nabokommuner for å se hvordan deres attraksjonskraft som handelssteder fungerer. I dette kapitlet trekker vi opp ulike fakta om handelstilbud og omsetning i Øyer sett i relasjon til tilbudene i nabokommuner og i regionsenteret.

6.1 Regional struktur i varehandelen

Omsetningen av varer måles per innbygger i hver kommune og i figurene under viser vi utvikling i perioden fra 2014 til 2021 for varehandelsomsetning totalt og for dagligvarer. Her er det viktig å huske at nedstengningen under pandemien i årene 2020 og 2021 svekket varehandelen. Utviklingen mot 2019 er derfor mer relevant å se på før vi får tall for 2022. Lillehammer er regionsenter og det viktigste handelsstedet for varer totalt. Nord-Fron med Vinstra har imidlertid tatt store steg og ligger i 2021 på samme omsetningsnivå som Lillehammer. Om dette har å gjøre med netthandel under pandemien, vil vi først se når vi får tall for 2022. Men den store nye handelsparken som er etablert nær et stort nytt fullt kryss ved E6 er nok viktig årsak til veksten. Ringsaker tar også andeler som følge av utbygging av handelskonsepter langs E6, men her er det flere avkjøringer og dårligere tilgjengelighet enn for eksempel på Vinstra. Øyer har tatt andeler over flere år, men har en snittomsetning på landsnivå til tross for et svært høyt antall hytter/gjestesenger.

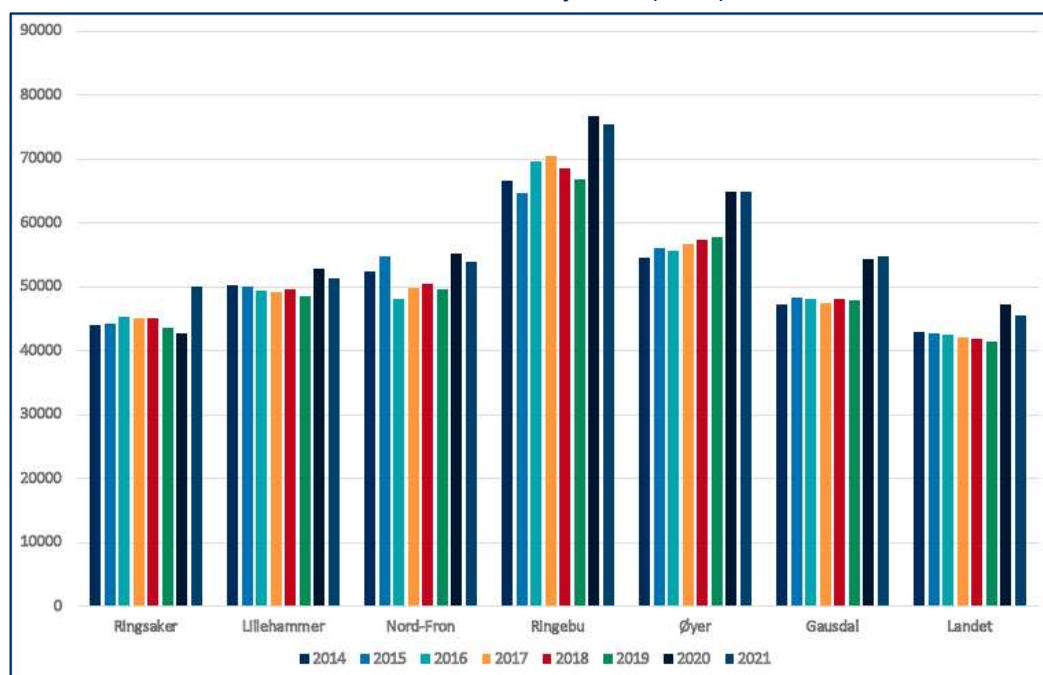
Figur 6-1 Varehandelsomsetning (unntatt drivstoff og netthandel). Kroner per innbygger. Etter kommune. 2014 til 2021. Prisjustert (2021). Eks mva.



Kilde SSB, Vista Analyse

Dagligvareomsetningen derimot er høy i Øyer. Det er dagligvarer som drar opp snittomsetningen for varehandelsomsetningen i kommunen. Ringebu ligger høyest og det henger sammen med gode produkter som Annis Pølsemakeri, Hev/Lom Bakeri og et vinmonopol (som også er inkludert i tallene for dagligvarer).

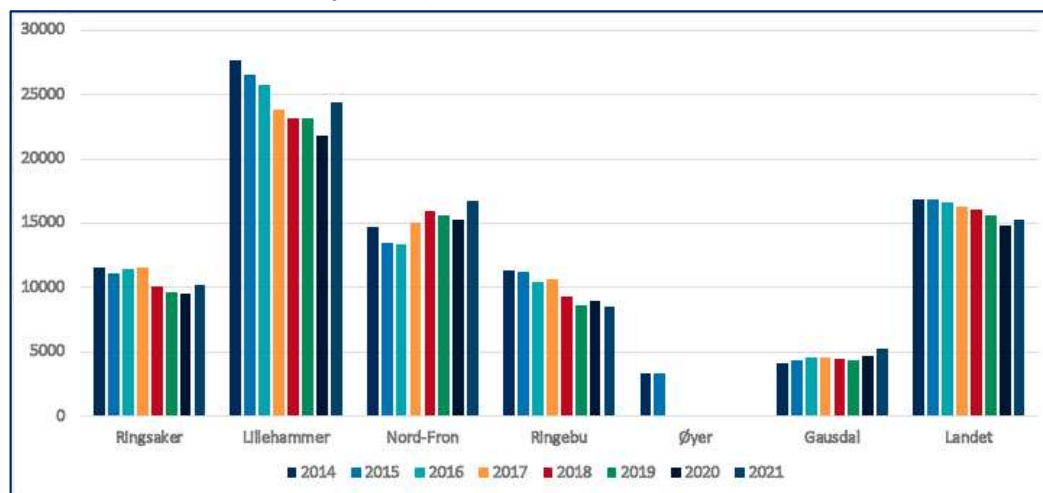
Figur 6-2 Omsetning av dagligvarer (inkl polvarer). Kroner per innbygger. Etter kommune. 2014 til 2021. Prisjustert (2021). Eks mva.



Kilde SSB, Vista Analyse

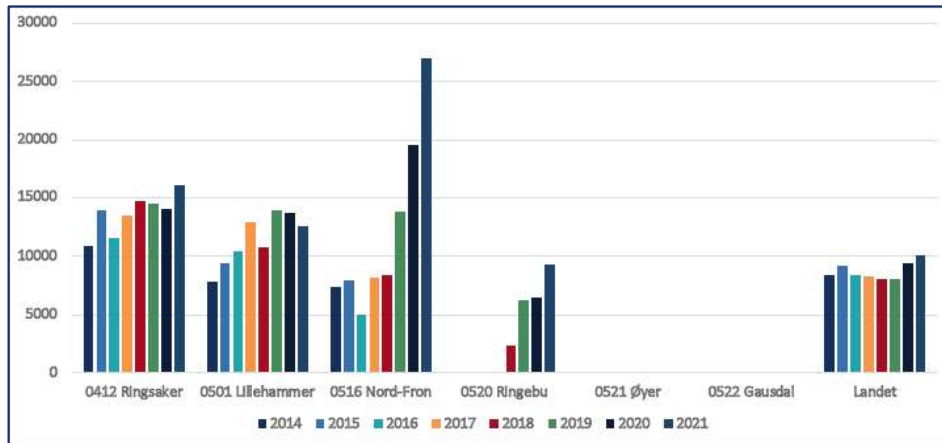
Omsetning av utvalgsvarer og plasskrevende varer finner vi først og fremst i Lillehammer. Det betyr at for kommunene rundt Lillehammer vil det være vanskelig å ha et bredt tilbud av utvalgsvarer i konkurranse med regionsenteret.

Figur 6-3 Omsetning av utvalgsvarer. Kroner per innbygger. Etter kommune. 2014 til 2021. Prisjustert (2021). Eks mva.



Kilde SSB, Vista Analyse

Figur 6-4 Omsetning innen byggevarer, jernvarer og fargehandel. Kroner per innbygger. Etter kommune. 2014 til 2021. Prisjustert (2021). Eks mva.

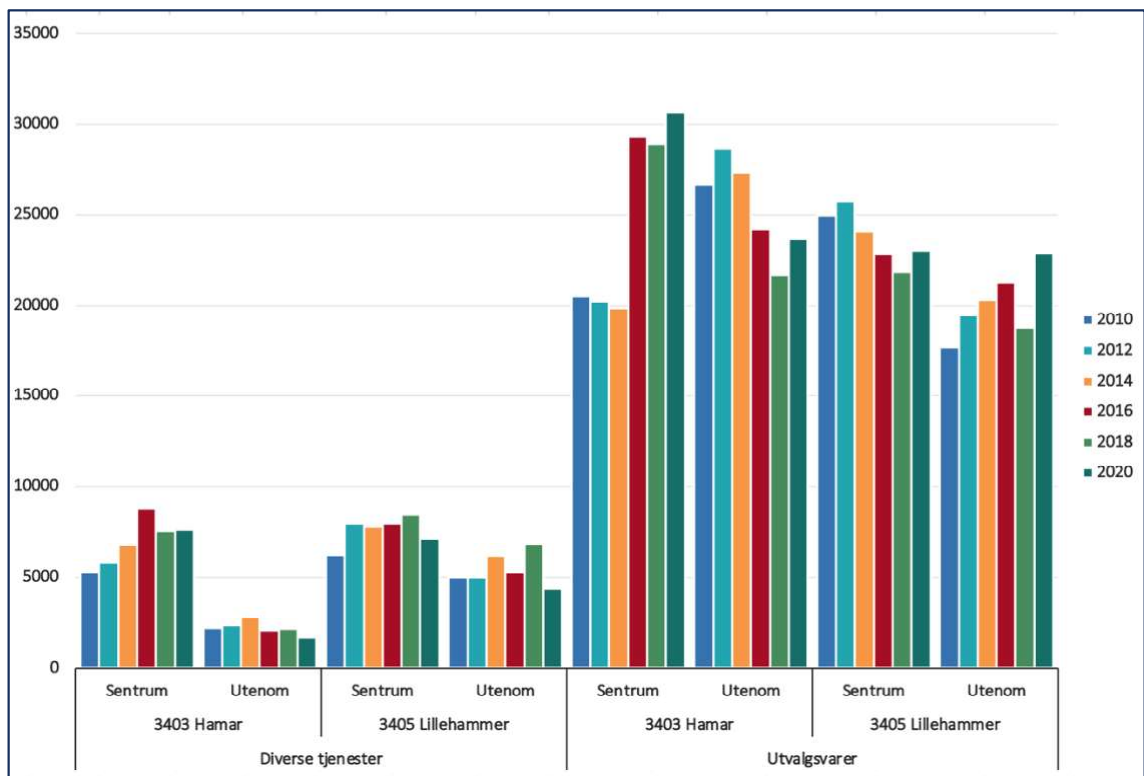


Kilde SSB, Vista Analyse

6.2 Lillehammer er regionalt handelssenter

I lys av dette vil vi også se på hvordan omsetningen innenfor tjenester og utvalgsvarer i Lillehammer sentrum i forhold til utenfor sentrum og hvordan dette har endret seg i Hamar og Lillehammer over tid. Figur 6-5 viser dette.

Figur 6-5 Omsetning innen dagligvarer, diverse tjenester og utvalgsvarer i Lillehammer og Gjøvik. Kroner per innbygger. Prisjustert (2020). I sentrum og utenfor.



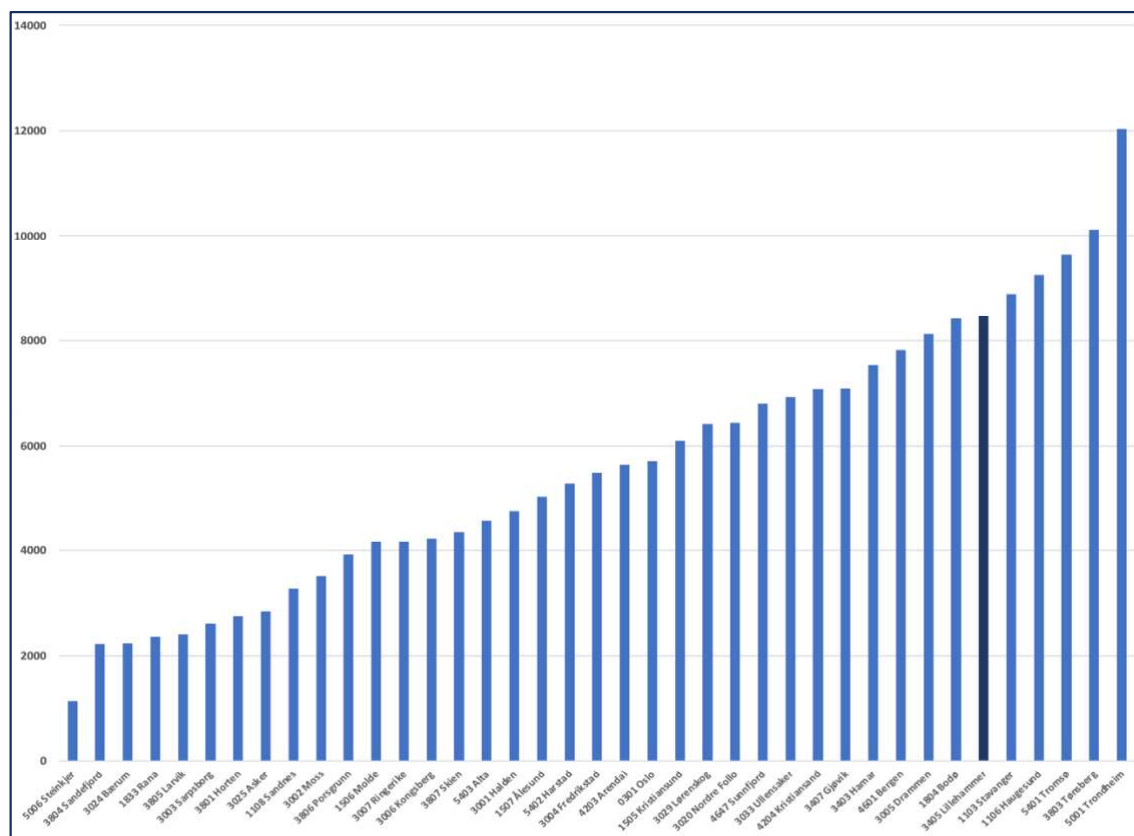
Kilde SSB, Vista Analyse

Vi tolker resultatene fra 2020 med noe forsiktighet, ettersom disse på grunn at pandemien ikke representerer et normalår. Under pandemien ble mye av tjenestekonsumet (restaurant, cafe etc.) erstattet av dagligvarehandel. Dette synes å gi utslag her.

Omsetningen innenfor diverse tjenester har gått ned både i og utenfor sentrum i Lillehammer, dersom vi tar med utviklingen i 2020. Dersom vi derimot kun ser på årene før dette synes det å være en liten økning både i- og utenfor sentrum. Her skiller Lillehammer seg noe fra mange norske byer, der hovedvekten av tjenestekonsum ligger i sentrum. Dette ser vi representert i Hamar, der omsetningen innen tjenester er en god del høyere i sentrum enn utenfor. Dette kan tyde på at i servering foregår på Strandtorget kjøpesenter som ligger utenfor det som her er definert som sentrum. Etter 1994 var det en høy andel serveringssteder i Lillehammer sentrum. De senere årene har det vært en vekst innen utvalgsvarer i Storgata i sentrum. Her ligger både brand-stores og forretninger rettet mot et marked som det er grunn til å tro ikke bare knytter seg til egne innbyggere, men også til turistene. Særlig høy aktivitet innen markedsføring i høstferien er et eksempel på det. I Hamar er et nytt kjøpesenter etablert i sentrum, noe som drar opp omsetningen, samtidig som omsetningen utenfor er gått ned. Dette handler mer om grenser for sentrumssonen. For i Lillehammer ligger det største kjøpesenteret utenfor sentrumssonen.

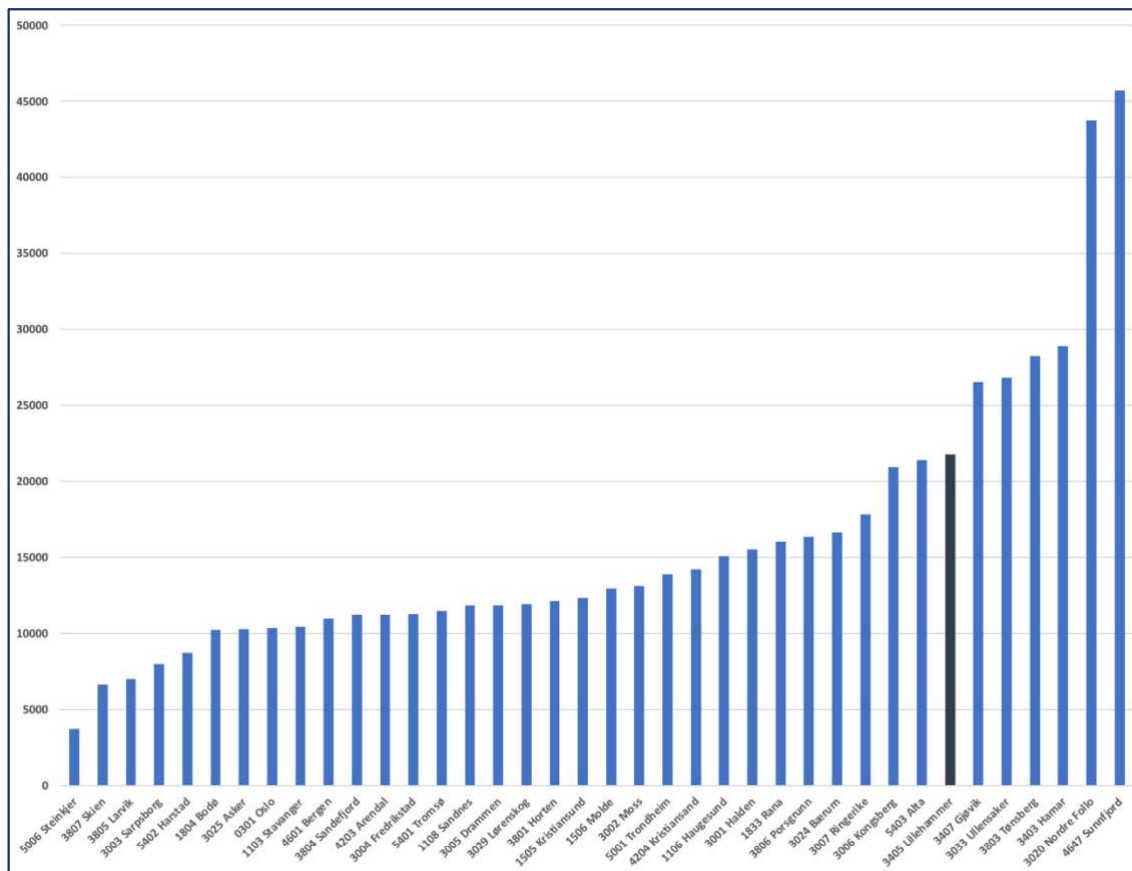
Både Lillehammer og Hamar har likevel høy aktivitet i sentrum både innen salg av utvalgsvarer og servering og tilbud av tjenester. Det gjør det utfordrende for kommuner som ligger i kort reiseavstand fra slike regionsentre å ta opp konkurransen med byer som har høy besøksattraktivitet og betydelig bredde i aktivitetstilbud og handelstilbud. Sammenliknet med mange norske byer ser vi at Lillehammer rangeres høyt i både omsetning av tjenester og utvalgsvarer i sentrum, per innbygger.

Figur 6-6 Omsetning innen diverse tjenester i sentrum, per innbygger. 2018.



Kilde SSB, Vista Analyse

Figur 6-7 Omsetning innen utvalgsvarer i sentrum, per innbygger. 2018.



Kilde SSB, Vista Analyse

- Det ligger mye planarbeid og gode strategier til grunn for å få til et attraktivt sentrum med et bredt tilbud av varer og tjenester, opplevelser, aktiviteter og møteplasser. Det er ikke sikkert at verktøyet er å skjerme næringslivet.

6.3 Regional komplementaritet og merkevarebygging

Lillehammer har solid posisjon som regionalt handelscenteret med

Lillehammer opprettholder sin posisjon som regionalt handelssted. Lillehammer har en solid posisjon innen utvalgsvarer, der kommunen ligger langt over snitt for landet. Det har vært en økning omsetning etter pandemien, noe vi ikke ser på landsbasis. Lillehammer sentrum har vært dyktige på å skape et handelsmiljø med kvalitetsvarer og brand-stores i Storgata sammen med servering. Storgata har på sett og vis tatt tilbake sitt særpreg og fremstår som en attraktiv møteplass for innbyggere og deltidsinnbyggere. Utvidet åpningstid i ferier er en indikasjon på et kundegrnlag ut over egne innbyggere.

I tillegg har Lillehammer et relativt godt tilbud over landssnittet av byggevarer, jernvarer og fargehandel.

Figur 6-8 Storgata i Lillehammer. Merkevarer siden OL-94. Storhandel og kjøpesenter.



Kilde google

Vinstra har tatt ut størst vekst

Nord-Fron med Vinstra har tatt ut mest vekst de siste årene og har i dag den høyeste omsetningen målt per innbygger, så vidt høyere enn Lillehammer. Mens Vinstra tidligere var et beskjedent handelssted, ble det gjort store investeringer i forbindelse med ny E6 på vestsiden av Lågen med en betydelig utvikling i handelstilbudet, godt tilgjengelig fra et kryss fra ny E6.

Tilbudet er lokalisert i store big-boxes rett ved avkjøring fra E6 og rommer byggevarer, bilrekvisita, sport og dagligvarer. Tilbudet er i all hovedsak bygget opp rundt lavprissegmenter som Biltema, Coop Bygg, Coop Extra, Jysk m fl. Vinstra sentrum fremstår i dag først og fremst som et lokalt senter for kommunens egne innbyggere.

Figur 6-9 Storhandelspark i Vinstra.



Kilde google

Ringebu har tatt en solid posisjon innen dagligvarer med spesialforretninger

Der Vinstra har posisjonert seg innen prisgunstige varer har Ringebu tatt en posisjon innen spesialforretninger. Ringebu har tatt mål av seg til å bli et fullverdig handelstilbud for sine deltidsinnbyggere og utnytter samtidig et fortrinn i et større nedslagsfelt med gjennomreisende. Åpningstider til kl 19 hos Annis Pølsemakeri på fredag er en indikasjon på dette. Bevisst utbygging av tilbudet til å inkludere en baker med attraktive varer kom som følge av et felles prosjekt blant driverne i sentrum. Kommunen har også arbeidet strategisk for å tilby et fullverdig tilbud innen dagligvarer og håndverkertjenester til sine deltidsinnbyggere fra om lag 5 000 hytter

i fjellområdet. Under pandemien ble det kjørt ut varer til hytteområdene. (Vista Analyse og Samfunnsøkonomisk Analyse, 2021)

Figur 6-10 Landsbyen Ringebu med Annis Pølsemakeri, bakerverer fra Lom Bakeri og strøksgatehandel og servering.



Kilde google

Øyer har en begrenset posisjon som handelssted

Øyer har en omsetning innen dagligvarer som ligger over snittet for landet, og som er nest høyest av de kommunene vi har trukket frem i figurene over. Ut over dette er det begrenset tilbud i Øyer. Beliggenheten nær Lillehammer bidrar samtidig til at tilbudet innen utvalgsvarer vil være utfordrende å tilby med det brede tilbudet som finnes i Lillehammer.

Sammenliknet med Ringebu som har tilrettelagt et svært godt tilbud, er grunnlaget i Ringebu på i underkant av 1 000 flere hytter, har Øyer en større gjennomfart enn Ringebu og kunne ha fanget opp flere gjennomreisende.

- *Det er mulig Øyer ikke har utnyttet sitt potensial fullt ut. Men det kan også være at de andre kommunene har posisjonert seg så godt at det blir vanskelig å ta igjen de andre.*
- *Øyers fortrinn er et svært stort kundegrunnlag og en gjennomfartstrafikk som synes uutnyttet.*

7 Hva skal sentrum inneholde

Når handelen forsvinner fra gatebildet – hva skal redde sentrum da? I kapitlene foran har vi beskrevet en situasjon som kan synes utfordrende for Øyer. Men kommunen har en stor tilgang til deltidsinnbyggere og en uutnyttet gjennomgangstrafikk som vil være et godt grunnlag fremover. I dette kapitlet skal vi på trekke opp noen eksempler på hvilket innhold sentrum kan ha frem i tid.

7.1 Bredt spekter av opplevelser, arbeidsplasser, møteplasser og tjenester.

I arbeidet med tilrettelegging for sentrumsutvikling med tilbud til lokale, deltidsinnbyggere og gjennomreisende, kan det være nyttig å ta inn over seg nye trender i marked og forbrukeradferd. Det skjer en vekst innenfor flere nye økonomier som kan gi arbeidsplasser og liv i sentrum:

- At Home Economy
- Delingsøkonomi
- Opplevelsesøkonomi
- Ny døgnrytme i sentrum
- Elektrifisering
- Helsetjenester og helseteknologi

At-home-economy

Dette er et nytt begrep som har skutt fart etter pandemien. Det innebærer at en økende andel av virksomheters aktivitet og verdiskaping skjer hjemme hos produsenten. Økt bruk av hjemmekontor og hyttekontor er en del av dette, men det handler også om at kunden bestiller flere varer hjemmefra (netthandel) og får varen levert på døra hjemme.

- *Dette åpner for at folk oppholder seg på andre steder, og at de søker kontorlokaler i hubber, kontorfellesskap, bibliotek eller kafeer med internett nært bosted eller feriested.*

Delingsøkonomi

Delingsøkonomien er i sterk vekst over hele landet. Det handler om alt fra bildeling til hyttedeling og husdeling. Videre handler det om utleie av en lang rekke artikler som folk kun har behov for innimellom. Når folk flytter inn i mindre leiligheter vil de også ha mindre plass og velger å leie i stedet for å eie. Reiser du på ferie kan du ønske å leie et hus, en hytte, en bil, kajakk, fiskeutstyr, sykkel eller ander fritidsrelaterte produkter.

- *Dette åpner for behov for lokaler til utleie av utstyr og transportmidler. Slike tilbud egner seg godt i sentrumsområder.*

Opplevelsesøkonomi - opplevelsesnæringer

Opplevelsesøkonomi har vært et begrep i noen ti-år men er fortsatt mange steder et uutnyttet potensial. Det handler mye om tilrettelegging av kommersielle tilbud knyttet til opplevelser og aktiviteter. Det handler om strategisk offensiv utvikling mot opplevelsestilbud knyttet opp mot kommersielle muligheter. Ofte vil opplevelsestilbudene tilrettelegges som gratisgoder. Men det er viktig å knytte gratisgoder opp mot kommersielle tilbud. Enkelt forklart bør en tursti/kyststi alltid passere en kafe eller et spisested.

- *Opplevelsesøkonomi er kjerneproduktet i Øyer. Men utvikling av opplevelser som gir synergier mot kommersielle tilbud i sentrum er ikke fullt utnyttet.*

Ny døgnrytme i sentrum og flere kombinasjoner

Folk handler i økende grad hjemme på kveldstid i stedet for i fysiske butikker på dagtid. Hele døgnrytmen i sentrum er i endring og mye av dette skyldes netthandelen i tillegg til at det er færre hjemmeværende i husholdningene.. I stedet brukes sentrum mer til servering. Flere går ut om kvelden og ofte ser vi at sentrum vekkes til liv igjen på kveldstid.

Videre kan butikker med fysisk handel øke tilbudet av tjenester. Sportsforretninger kan drive utleie, kurs og arrangere turer, klesforretninger kan kombinere butikk med kaffebar osv.

- *Er alle steiner snudd i Øyer sentrum for å utnytte også kveldstilbud i sentrum?*

Elektrifisering av biler

En sterk vekst i antall elektriske biler krever tilgang til ladestasjoner over hele landet. Særlig viktig blir det med ladestasjoner der det samtidig finnes tilbud for opphold mens man lader. Det gjelder både servering og handel. Ladestasjoner bør lokaliseres der det er tilbud av varer og tjenester i kort avstand fra ladestasjonen. Et kan tilføre kjøpekraft fra kunder på gjennomreise.

- *Ladestasjon med mulighet for handel og bespisning langs E6 er en mangelvare i Gudbrandsdalen i dag. Det kan også skape økt omsetning i dagligvareforretninger og sportsforretninger i sentrum. Det er bedre å se til muligheter enn barrierer i markedet.*

Helsetjenester og helseteknologi

Hele befolkningen eldes og andel eldre øker. Fram mot 2040 kan vi forvente en sterk vekst i andelen eldre i forhold til andel yrkesaktive. Det forventes knapphet på helsearbeidere og hele eldreomsorgen må endres. Vi kommer til å måtte bo hjemme lenger, noe som krever nye boformer for eldre, slik at drift av hjemmetjenester effektiviseres. Videre blir det viktig å opprettholde god helse på den aldrende befolkningen når den flytter i mindre enheter og slutter med fysisk aktivitet i hage mv. Aktivitetstilbud for eldre kan tilrettelegges som og gi arbeidsplasser.

- *Også deltidsinnbyggerne blir eldre. Tilbud til eldre kan kombineres med tilrettelegging av turstier (som går gjennom sentrum) og aktivitetstilbud (bibliotek, svømmehall mv) som bør ligge i sentrum som noen eksempler.*

8 Analyse ihht krav i regional plan

Analysens anbefaling og konklusjon ligger i sammendraget foran. I dette kapitlet svarer vi ut de problemstillingene som er stilt av fylkeskommunen i form av regional plan for Hordaland.

8.1 Analysens konklusjoner

Analysen skal svare ut problemstillingene som er stilt av fylkeskommunens krav til handelsanalyser.

Figur 8-1 Krav til innhold i handelsanalyser

4.2 Handelsanalysen skal gjennomførast av planfremjar som ein del av ny reguleringsplan eller ved søknad om byggjeløyve/rammeløyve. Dersom kommunen har utarbeida overordna handelsanalyse som er tilstrekkeleg grunnlag for regional vurdering av det nye handelsarealet fell kravet vekk.

Handelsanalysen skal innehalde følgjande vurderingspunkt:

- Handelsbalansen i kommunen/området og vurdering av trong for auka handelsareal.
- Definerings av tiltakets handelsomland.
- Framskrivning av folketal i handelsomlandet i 20 år ut i frå SSB sin middelprognose. Framskrive folketal kan justerast i høve til bustadutbygging vedtatt i kommuneplan.
- Tiltakets bruksareal i høve til samla bruksareal for handel innanfor sentrumsområdet
- Totalt arealbehov for handel med utgangspunkt i gjennomsnitt 2 m² handelsareal pr. person i omlandet.
- Totalt arealbehov for handel fordelt på dei ulike senternivåa.
- Verknader av reguleringsplanen/tiltaket for eksisterande senter.
- Særlege tilhøve som effekten av gjestearbeidarar, studentar, turisme.

Kilde Hordaland fylkeskommune

Handelsbalansen eksisterer i praksis i Øyer ved at det dekker lokalt behov og forøvrig fungerer tilbudet i Lillehammer som regionsenter.

Handelsomlandet er i praksis først og fremst kommunens egne innbyggere, og deltidinnbyggere. Omfanget av handel fra gjennomreisende ser ut til å være lite utnyttet.

Arealbehov. Underdekningen er stor for de aller fleste vareslag med unntak av dagligvarer.

30 prosent dekning for nedslagsfeltet. Det er 1444 hytter med totalt 11552 senger i Moseterområdet. Vi legger til grunn en omsetning per person per døgn på kroner 100 som er tatt med utgangspunktet i snitt for landet. Kommunen har stipulert et anslag på 700 000 gjestedøgn i Øyer per år. Om vi legger til grunn at antall gjestedøgn per hytte er 250 (seks helger, juleferie, vinterferie og påskeferie for fire personer) gir et anslag på omsetning av dagligvarer på 25 000 kroner per hytte, totalt 36 millioner per år for nedslagsfeltet. En dagligvareforretning omsetter for mellom 30 000 og 100 000 per kvadratmeter, så om vi beregner ut fra kr 30 000 på grunn av mange tomme dager, vil omsetningen totalt komme opp i 12 millioner kroner, som utgjør rundt 30 prosent.

Det er behov for å tilrettelegge for et attraktivt sentrum, høy kvalitet og variasjon i innholdet i sentrum. Det er behov for å samordne offentlige tilbud og private handelstilbud slik at disse samlet sett trekker folk inn i sentrum. Sirkulasjon og friksjon skaper grunnlag for kommersiell aktivitet. Det ligger et potensial for både et bredere tilbud av varer, men også for tjenester i sentrum.

Referanser

- Hordaland fylkeskommune. (2014). *Regional plan for attraktive senter i Hordaland. Senterstruktur, tenester og handel.*
- Hordaland fylkeskommune. (2017). *Mal for handelsanalyse i Hordaland.*
- Kommunal- og moderniseringsdepartementet . (2018). *Statlig planretningslinjer for samordnet bolig-, areal- og transportplanlegging.*
- Miljøverndepartementet (senere KMD). (2008). *Rikspolitisk bestemmelse for etablering av kjøpesentre.*
- Miljøverndepartementet. (1999). *Rikspolitisk bestemmelse for kjøpesentre.*
- NOU 2020:15. (2020). *Det handler om Norge. Utredning om konsekvenser av demografiutfordringer i distriktene.* KMD.
- Oppland fylkeskommune . (2016). *Regional plan for attraktive byer og tettsteder i Oppland.*
- Oppland fylkeskommune. (2012). *Regional planstrategi Oppland 2012-2016.*
- Virke . (2021). *Handelsrapporten 2020-2021.*
- Virke. (2021). *Handelsrapporten 2020-2021. Handlevarer i endring. Fremtidens handel.*
- Vista Analyse. (2013). *Næringsutvikling i Osloregionen. Kunnskapsunderlag til regional plan for areal og transport.*
- Vista Analyse. (2017). *Case Torggata. Arealbruksvirkninger av samferdselstiltak i by. VA-rapport 2017/38.*
- Vista Analyse. (2017). *Case Torggata. Areasbruksvirkninger samferdselstiltak i by.*
- Vista Analyse. (2018). *Mjøsbyen - sentrumshandelens posisjon i forhold til sentrumsekstern handel.*
- Vista Analyse. (2018b). *Handelsanalyse. Sandnes kommune.*
- Vista Analyse. (2018d). *Sentrumsutvikling og varehandelslokalisering i Rogaland. Kiunnskapsgrunnlag for ny regional plan.*
- Vista Analyse. (2019). *Lyckliga gatan - arealbruksendringer av gateprosjekter. En studie av tettsteder med miljøgate - 25 år etter.*
- Vista Analyse. (2020). *Omsetningutvikling i varehandel og tjenesteutvikling i et utvalg norske byer for perioden 2008-2018. .*
- Vista Analyse. (2020). *Omsetningsutvikling i varehandel og tjenesteyting i et utvalg norske byer for perioden 2008-2018.*
- Vista Analyse og Samfunnsøkonomisk analyse. (2021). *Evaluering av Byen som regional motor i Møre og Romsdal.*
- Vista Analyse og Samfunnsøkonomisk Analyse. (2021). *Lærdommer fra gode vertskapskommuner for næringsutvikling .*
- Øyer kommune. (2014). *Lev i Øyer. Kommuneplanens samfunnsdel 2014-2025.*



Vista Analyse AS
Meltzers gate 4
0257 Oslo

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