



Oppdal masterplan

– Verdifulle fjellopplevelser



Foto: Ludvig Killingberg



Foto: Ludvig Killingberg



Foto: Erik Gunnar Fagerhaug



Foto: Marit Innerdal Daleb

Forord

Masterplanen er et verktøy for videreutvikling av Oppdal som reisemål og bosted, og et grunnlag som tydelig løfter fram Oppdal sine ambisjoner, mål og kvaliteter.

Som underlag for arbeidet med masterplanen har vi lagt Innovasjon Norges Hvitebok for reisemålsutvikling til grunn. I denne masterplanen er ytterligere tre større prosjekter inkludert; ringvirkningsanalyse, merkevarestrategi samt fellesgodemodell. Modellen for fellesgodefinansiering kan betraktes som nybrottsarbeid og pilotprosjekt, da det i Norge enda ikke er etablert en felles modell eller standard.

Oppdal Næringsforening ved styreleder Hans Jørgen Flor har stått som initiativtaker og prosjektansvarlig. Styringsgruppen for prosjektet har hatt representanter fra reiseliv, handel og øvrig næringsliv, grunneiere og grendelag. Som observatører i denne gruppen har senior rådgivere Per Øyvind Voie og Bente Sofie Syvertsen ved Innovasjon Norge, Sør-Trøndelag og daglig leder Unni Myklevoll i BliLyst deltatt.

Foruten styringsgruppen har ca 60 personer vært engasjert i fire ulike hovedaktiviteter i prosjektet. Det har vært avholdt mange møter og workshops, og hver enkelt sin vilje til å bidra med kompetanse og tid i masterplanarbeidet har vært svært verdifull for resultatet.

Andre som vi ønsker å rette en stor takk til er aktørene som har muliggjort prosjektet med nødvendige økonomiske ressurser. Innovasjon Norge sammen med lokale aktører har vært betydelige bidragsytere: Oppdal E-verk, Oppdalsbanken og SpareBank1 SMN Oppdal. Masterplanen hadde ikke blitt en realitet uten deres støtte.

Oppdal kommune har vært en av flere initiativtakere til masterplanarbeidet, og bidratt med god og positiv støtte uten å være direkte involvert.

Styringsgruppen har leid inn solid internasjonal og nasjonal kompetanse for å lede arbeidet; Asplan Viak v/ Jørund Aasetre med administrativt ansvar, Menon Business Economics v/ Anniken Enger, Erik Jakobsen og Rasmus Sandnes med prosesslederansvar, IAD Vail v/ Mike Larson og Spencer Stanek med ansvar for utredning alpin, Posisjon v/ Hanne Årbogen Dahl og Trond Stiklestad som sentrale prosjektmedarbeidere.

Oppdal, 23. september 2013

Hans Jørgen Flor (Prosjektansvarlig)	Styreleder ONF
Bjørn Ove Ansnes	Skisporets Venner
Petter Bye	Leder ONF Faggruppe Skifer
Gerd Mette Drabløs	Opplev Oppdal
Anne Grete Hoelsether	Oppdalsbanken
Frøydis Aalberg Jacobsen	SpareBank 1 SMN Oppdal
Lars Rise	Oppdal Bygde-allmenning
Morten Erik Stulen	COOP Oppdal/ONF Faggruppe Handel og service
Erik Sæther	Leder ONF Faggruppe Reiseliv
Siri Mette Furnes	Bortistu



SAMMENDRAG MASTERPLAN OPPDAL

Formål

Det overordnede formålet med masterplan for Oppdal er å videreutvikle Oppdal som et helårs bærekraftig reisemål med hensyn til lønnsomhet, verdiskaping, miljø og samfunn. Reiselivet i Oppdal skal gjennom masterplanen befestes og styrkes sin posisjon som en bærende næring i Oppdal. Masterplanen representerer et langsiktig og helhetlig verktøy for utviklingen av Oppdal som et attraktivt reisemål og bosted.

Visjon og verdier

Fjellene har preget Oppdal og menneskenes levesett i ualminnelige tider. Det har lagt grunnlaget for kulturen og aktiviteter her. Verdifulle opplevelser i Oppdalsfjellene vil også i framtiden prege Oppdal og de besøkende. Gjennom en omfattende prosess med svært mange ulike interessenter og ressurspersoner involvert, er følgende felles visjon blitt utarbeidet:

Oppdal – verdifulle fjellopplevelser!

Visjonen er å utvikle Oppdal som et helårs reisemål kjennetegnet av verdifull fritid; øke selve opplevelsen og verdien av de fantastiske og svært mange attraksjoner fjellbygda Oppdal kan tilby, opplevelser knyttet til fjell, natur og den særegne kulturen. Sammen med et komplett og kompakt sentrum gir dette Oppdal attraktivitet.

Raus, Ekte og Nyskapende (R E N) er verdier som reiselivet i Oppdal jobber etter. Verdiene er retningsgivende for alle aktører som skal bidra til å realisere masterplanens mål og strategier. Sammen setter visjonen og verdiene en standard for hvordan bærekraftig verdiskaping oppnås i Oppdal.

Nåsituasjon

Oppdal har en av de høyeste handelsomsetningene pr innbygger i Trøndelag. I 2011 skapte konsum og investeringer i reiselivet i Oppdal en direkte omsetning på 318 millioner kroner. Omsetningen ga ringvirkninger på 13 millioner kroner i omsetning for underleverandører i kommunen, samt 89 millioner kroner i omsetning for underleverandører i andre deler av landet. Reiselivet sysselsatte til sammen 302 ansatte i Oppdal. Av disse ble 292 arbeidsplasser skapt direkte av konsum og investeringer, mens 10 arbeidsplasser ble skapt av næringenes kjøp av varer og tjenester fra underleverandører.

Turistene og fritidsinnbyggerne konsumerte varer og tjenester for 220 millioner kroner i 2011, fordelt med 99 millioner kroner på sommeren og 122 millioner kroner på vinteren. Investeringer og faste kostnader knyttet til fritidsboliger beløpte seg til 98 millioner kroner.

Oppdal hadde samme år nærmere 1 million gjestedøgn (SSB). Av disse står ferie/hytteieierne for hele 70 prosent av overnattingene, dvs. det klart viktigste segmentet i Oppdal. Resterende gjestedøgn fordeler seg på kommersielle overnattinger med 11 prosent på hotell, 8 prosent på sesongcamping, 3 prosent på kommersielle hytter/leiligheter, samt 1 prosent på bobiler og telt. Disse tallene viser tydelig at eierne av fritidsboliger pr i dag er det klart viktigste segmentet i Oppdal. Hotellsegmentet er i tillegg et viktig satsingssegment som samlet sett står for en forholdsmessig høy andel av forbruket med høyt gjennomsnittlig døgnforbruk.

Ringvirkningsanalysen viser at omsetningen i reiselivet i Oppdal kommer flere næringer til gode. Bygg- og anleggsnæringen er den næringen som oppnådde størst direkte omsetning fra turismen i Oppdal i 2011. Videre hadde hotell- og restaurantnæringen en turistomsetning på 86 millioner kroner. Opplevelser og tjenesteyting hadde en omsetning på 57 millioner, dagligvarehandelen 53 millioner og transportnæringen 30 millioner. Gjennom offentlige avgifter ble det trukket inn 15 millioner kroner. Dette illustrerer med all tydelighet at mange næringer får glede av reiselivet, og dermed kan involveres i fellesgodefinansieringen.

En framskriving i henhold til den foreslåtte strategien viser at reiselivet i 2018 vil gi direkte omsetning fra konsum og investeringer på 465 millioner kroner i Oppdal. I tillegg fører denne omsetningen til ringvirkninger grunnet kjøp av varer og tjenester av underleverandører på 17 millioner kroner lokalt i Oppdal og 121 millioner kroner i resten av landet. Omsetningen skaper en direkte sysselsetting på 448 ansatte, mens ringvirkningene skaper 12 arbeidsplasser i Oppdal og 100 arbeidsplasser utenfor Oppdal. Den største næringen i scenarioanalysen er hotell- og restaurantbransjen, med en omsetning på 148 millioner kroner og 202 sysselsatte. Dette representerer en solid oppgang fra 86 millioner kroner i omsetning og 117 sysselsatte i 2011.

Målsettinger

Oppdal skal gjennom produktutvikling og kompetanseheving utvikle reiselivsproduktet til opplevelser med kvalitet i alle ledd. Et koordinerende organ skal på lokalt plan legge til rette for informasjon mot fritidsinnbyggerne, samt for booking og salg. Gjennom samarbeid med regionalt destinasjonsselskap skal det gjennomføres regionale og nasjonale markedsføringskampanjer med fokus på temabasert markedsføring. Innenfor ferie/fritidsmarkedet skal de ulike produktkonseptene markedsføres overfor relevante målgrupper (eksperten, mosjonisten og den aktive barnefamilien). Det allerede igangsatte satsingsområdet for kurs/konferansemarkedet bør videreføres. Et lokalt organ skal bistå i koordinering av arrangementer og events. Et fondsstyre eller stiftelse vil få ansvaret for forvaltningen av fellesgodefinansieringen.

Mål det settes fokus på er verdiskaping, lønnsomhet, sysselsetting og bosetting. I 2018 skal verdiskapingen i reiselivet være på 100 millioner. I 2030 skal reiselivet representere en omsetning på 1 mrd og sysselsatte 500 personer. Oppdal skal ha sterkest vekst innen reiselivet i Midt-Norge. Oppdal skal være nr. 2 når det gjelder markedsandeler knyttet til reiseliv i Midt-Norge, kun Trondheim vil ha større markedsandel. Det skal årlig bygges ca. 120 hytter i Oppdal.

Kundetilfredshetsundersøkelser skal gjennomføres årlig, der måltallet er en gjennomsnittlig tilfredshet på 75 %. Ringvirkningsanalyser skal utføres som faste tiltak hvert 4. år for å avstemme at man er på riktig vei. Gjennom utviklingen av Oppdal som reisemål skal Oppdal hvert år tiltrekke seg 50 nye innflyttere totalt. I Oppdal er målet bærekraftig vekst. Det innebærer i tillegg til økonomisk lønnsomhet også ivaretagelse av miljø, natur, kulturlandskap og Oppdals egenart.

Oppdal skal være ei god fjellbygd å besøke og ei god fjellbygd å bo i.

Overordnede strategier

Markedsføring

Strategiske markedstiltak er i første rekke å bli enda *sterkere i de markeder Oppdal er sterke i dag*. Det lokale, regionale og nasjonale markedet utgjør for Oppdal, som for resten av Norge, den største gruppen av de som kommer hit. Av det totale turistkonsumet i Norge utgjør nordmenn i Oppdal ca. 70 %.

Oppdal skal være et naturlig reisemål og bosted for aktive mennesker som søker naturbaserte aktiviteter og kulturopplevelser av høy kvalitet. Oppdals styrke som reisemål er fjellet, med et mangfold av tilgjengelige fjell- og naturaktiviteter året rundt, tilpasset ulike behov, interesser og ferdigheter. Geografisk ønsker Oppdal primært å satse på det lokale, regionale og det nasjonale markedet. Det er valgt ut fire hovedsatsingssegmenter innenfor disse markedene; fritidsinnbyggerne, kurs/konferanse- og ferie/fritidssegmentet på kommersiell overnatting, rundreise og dagsturister. Sekundært vil det satses internasjonalt gjennom målrettet arbeid mot turoperatørmarkedet. Når strukturen rundt de regionale destinasjonsselskapene er på plass, vil man vurdere samarbeid med FjellNorge og Midt-Norge. Markedstiltakene finansieres både av den enkelte aktør samt gjennom fellesgodefinansiering.

Helhetlig konseptmodell for masterplan:



Identitet. "Oppdalsfjella" er det unike ved Oppdal. Fjellet er sterkt knyttet til Oppdals identitet. Forankring i fjell og natur har vært et fellestrekk i historien og fram til nå. Aktiviteter og opplevelser i fjellet skal fortsatt være grunnlaget for videre utvikling av Oppdal som reisemål og bosted.

Bærende produktkonsept. Ski, Sykkel og Vandrings er valgt med bakgrunn i Oppdals tidligere posisjon, men også ut i fra et ønsket mål bilde for Oppdal i et lengre perspektiv. Valget av de bærende produktkonseptene skal bidra til å tydeliggjøre hva Oppdal er best på. De representerer satsingsområder for utvikling av flere

attraksjoner og produkter, og er viktige bærebjelker for Oppdal som attraktivt reisemål og bosted også i framtiden.

Produktutvikling

For å styrke attraktiviteten og tiltrekke enda flere turister og innbyggere skal det satses på kvalitet i alle ledd:

Ski - Oppdal er historisk kjent som alpinbygda, og et mekka for skientusiaster med langrenn, topturer og randonné.

Sykkel - Sykkel er en voksende del av det moderne friluftsliv, og Oppdal har unike muligheter å tilby syklende allerede i dag.

Vandring - Oppdal og vandring – stoltheten og identiteten er også sterkt forankret her. Muligheten for vandring i fjell og storslått natur- og kulturlandskap vil fortsatt være en bærebjelke.

Som sekundærattraksjon og viktig tilleggsverdi har Oppdal en lang tradisjonsrik historie som bygda i fjellet, som etter hvert har fått et bredere urbant tilbud og en rekke kulturaktiviteter å by på. Sekundærproduktet er aktiviteter og opplevelser som representerer viktige tilleggsverdier ved Oppdal. Dette er aktiviteter og opplevelser som sammen skal bidra til at Oppdal framstår som særegen og autentisk, og som bygger opp under Oppdal sin fjellidentitet.

Produktkonseptene skal utvikles og tilrettelegges for de tre målgruppene; ekspertene, mosjonistene og aktive barnefamilier. Opplevelsene i Oppdal - på dørterskelen til fjellet skal synliggjøres og utvikles. Ønsker og behov vil være i endring, og strategien innebærer aktiv, markedsorientert produktutvikling.

Oppdal skal ha en tydelig arrangementsstrategi og videreutvikle allerede etablerte arrangement. Det bør utvikles arrangementer utenfor hovedsesongene for å fylle opp varme senger. Arrangementene bør markedsføres overfor lokalbefolkning, fritidsinnbyggerne samt regionale tilreisende, og i sum tilby aktiviteter for de ulike målgruppene.

Produktutviklingen skal hovedsakelig finansieres gjennom fellesgodefinansieringen. Ansvaret for produktutvikling bør ligge på den enkelte aktør med faglig bistand fra et koordinerende organ i Oppdal.

Kompetanseutvikling

Kompetanseutvikling er et tredje viktig strategisk område for å realisere målsettingene om kvalitet. Oppdal har allerede tilegnet seg bred kompetanse gjennom lang erfaring med reiselivsutvikling. Områder det vil være viktige å ha kompetanse på er marked, opplevelsesutvikling, vertskapsrollen/service samt salg/markedsføring. Innovasjon Norge har gode kurs innenfor disse områdene, og det koordinerende organet bør legge til rette for gjennomføringen av kurs for aktørene. Kursene finansieres forslagsvis delvis av den enkelte aktør og delvis gjennom fellesgodefinansieringen.

Samarbeid og samhandling

En nødvendig forutsetning for og lykkes er at strategiske tiltak eies og ivaretas av reiselivsaktørene, og at man får til et godt samarbeid og samhandling med øvrig næringsliv, grunneiere, grendelagene og kommunen. Det

bør etableres et overordnet organ med ansvar for å eie og iverksette produktutviklings- og kompetansetiltakene.

Merkevarestrategi

Merkevareplattformen for Norge er knyttet til konseptet «Powered by Nature». Oppdal er definitivt innenfor kjernen av denne med sitt valg av «Powered by Mountains». Uttrykket skal ikke nødvendigvis brukes, men være førende for det etterlatte inntrykket Oppdal ønsker å skape og bæres fram i tekst, bilder og visuell profil. Uttrykket «Oppdal så klart» har en sterk forankring lokalt og blant patrioter av Oppdal, og vil alltid leve videre på folkemunne. I hvilken grad uttrykket bør videreføres i videre merkevarebygging av Oppdal vil avgjøres i byråkonkurranse for design og profil. Symbolet Oppdalssola bør samtidig også vurderes videreført i en moderne og revitalisert form.

Fellesgodemodell for Oppdal

De ulike produkt- og markedsutviklingstiltakene har karakter av å være fellesgoder. Fellesgoder er goder som, hvis de produseres av en aktør, også kommer andre aktører til gode. Gratispassasjerproblemet dukker ofte opp ved fellesgoder, d.v.s. at når en oppgave er utført eller et gode er produsert av en aktør er det umulig å ekskludere andre fra å bruke det. Områdemarkedsføring er det klareste eksemplet på gratispassasjerproblemer i reiselivsnæringen. Hvis én av bedriftene bestemmer seg for å profilere Oppdal må bedriften bære hele kostnaden selv. Alle bedriftene nyter godt av markedsføringseffekten uten at de får insentiver til å være med å betale. Andre fellesgoder kan være merking av stier eller forskjønning av sentrum.

Det finnes ulike måter å hente inn finansiering av fellesgoder. Fellesgodemodellen som er utviklet for Oppdal tar utgangspunkt i den faktiske verdiskapingen i de ulike næringene som tjener penger på reiselivet i Oppdal. I forslaget til fellesgodemodellen er det innlemmet ulike næringer, utbyggere, Oppdal kommune, innbyggere, grunneiere og eiere av hytter. Fellesgodemodellen er svært fleksibel i forhold til ambisjonsnivå og fordeling av kostnader.

Deler av eiendomsskatt som allerede kreves inn skal øremerkes fellesgodefinansiering. Dette vil ikke medføre økning i skatten, verken for innbyggere eller hytteeiere. Gjennom prosessen har man kommet fram til at det bør opprettes en stiftelse eller et fond, med et stiftelses-/fondsstyre, som får det organisatoriske ansvaret for fellesgodemodellen i Oppdal.

Areal

Å utvikle Oppdal som reisemål krever at en har en bevist strategi for bruken av arealene i kommunen. En slik strategi må forholde seg til følgende forhold:

Et attraktivt sentrum er viktig for utviklingen av Oppdal som reisemål. Oppdal sentrum skal levere viktige kvaliteter til turistene og fritidsinnbyggerne, kvaliteter som utfyller og supplerer de opplevelsene de får ute i natur og kulturlandskapet rundt Oppdal. Et levende sentrum som brukes av turister og innbyggere både på dagtid og på kveldstid anbefales. Sentrum må bevare og styrke sine servicefunksjoner, og utvikle sine miljøkvaliteter.

I forhold til parkering i sentrum bør parkeringskapasiteten økes gjennom krav til parkeringskjellere i nybygg, etablering av parkeringshus ved ny E6 og etablering av parkeringsmuligheter ved besøksintensive virksomheter. Videre må det tilrettelegges for og oppmuntres til at de som arbeider i sentrum i enten sykler/går på jobb, eller parkerer på parkeringsplasser utenfor sentrumskjernen. Bedre tilgang for fotgjengere og syklister vil være et nyttig virkemiddel.

Grønnstruktur i sentrum: En stiller seg bak «Oppdal +» sin skisse om en grønn «øst-vest akse», inklusive undergang under ny E-6 og jernbane til Kåsenområdet. Videreutvikling og stadfesting av Kåsenområdet som stedet for arrangement, mesterskap, aktiviteter og idrett anbefales. Det er ønskelig med en korridor mellom sentrum og baseområdet ved Hovden. En må også styrke kontakten mellom Oppdal sentrum og alpin og langrennsløypene på vinteren, og stier og sykkelruter om sommeren.

Oppdal står ovenfor en rekke utfordringer som alpindestinasjon. Faglige råd fokuserer på behovet for å styrke kvaliteten til både baseområdet og de nedre delene av bakkene (dvs. under 950 moh.). En viktig utfordring er faren for å bygge inne og eventuelt blokkere framtidig utviklingsmuligheter for dagens alpinbakker. Det bør utvikles helhetlige planer for disse arealene som muliggjør en utbygging av kalde og varme senger i området, men som samtidig tar hensyn til framtidig utvikling av alpindestinasjonen Oppdal.

Fritidsinnbyggerne i Oppdal er en viktig målgruppe. Et mål bør derfor være til en hver tid å ha 500-1000 byggeklare hyttetomter i Oppdal. Hyttebygging bør skje som feltutbygging der det også stilles krav til regulering av sti/løypetraseer, friareal og tilkobling til løypenett.

Det bør gjøres en «Sonering»¹ mellom områder som tilbyr mer naturpregede opplevelser fra områder som tilbyr mer tilrettelagte aktiviteter. Sonering er også naturlig i forhold til at hytteområder og anlegg konsentreres til bestemte utvalgte områder. Som et ledd i å tilby mer tilrettelagte aktiviteter kan det på sikt være riktig å utvikle Blåøret-plataet for skiaktiviteter som krever større grad av tilrettelegging.

Både for vintersesongen og barmarkssesongen er løyper og turstier/sykkelveger av sentral betydning for utvikling av Oppdal som reisemål. Det er viktig å utvikle turmuligheter ut fra hytteområder og andre overnattingstilbud slik at en har god tilgang til kultur og naturlandskapet. Det bør lages et sammenhengende nett av løyper, sykkeltraseer og stier som muliggjør lengre rundturer.

Fra ord til handling

For å sikre en helhetlig, effektiv og strukturert tilnærming må strategi og aktiviteter organiseres. Utvikling av de bærende produktkonsepter, kompetansehevingsprogram, realisering av merkevarestrategien med markedsføring, salg og booking av Oppdal som reisemål krever et organ med kapasitet, kompetanse, ressurser og tillit.

I fase 3 skal masterplanen iverksettes med konkrete tiltak og prosjekter. Prosjekter og «daglig drift» av Oppdal som reisemål og bosted medfører investeringer. Dette er midler enkeltaktørene i reiselivet ikke er i stand til å finansiere alene. Flere av de anbefalte prosjektene vil kunne utløse midler fra Innovasjon Norge, Fylkeskommunen, Fylkesmannen og Oppdal Kommune. Det er uansett av avgjørende betydning at fellesgodemodellen og organiseringen av denne kommer på plass i Oppdal. Forutsigbare og gode økonomiske

¹ «Sonering» er et virkemiddel i arealplanleggingen hvor ulike bruksformål adskilles geografisk i ulike delområder eller «soner» avsatt til hvert sitt bruksformål. Virkemiddelet brukes som oftest der det kan oppstå konflikt dersom de ulike bruksformåla samlokaliseres.

² Iht. SSB ble det i 2011 igangsatt 133 fritidsbygninger mot 59 fritidsboliger i 2010. Videre ble det ferdigstilt 172

rammer er en forutsetning for videreutviklingen av Oppdal som reisemål og bosted. Nedenfor skisseres utviklingsprosjekter som oppleves av vital betydning å arbeide videre med i Oppdal. De endelige prosjektene, deres innhold og hvordan de skal gjennomføres må defineres av de enkelte prosjektgruppene når disse etableres i fase 3.

Utviklingsprosjekter knyttet til informasjon, fellesgoder og organisering av markedsføring og aktiviteter:

Informasjon om masterplan

- videre forankring, eierskap og dialog med interessenter

Fellesgoder

- etablering av fondsstyre for håndtering og forvaltning av fellesgoder

Organisering av markedsføring, salg og booking

- etablering av koordinerende organ for opplevelses- og reisemålsutvikling

Utviklingsprosjekt knyttet til profil, visuelt uttrykk og merke for bærekraftig destinasjon:

Designkonkurranse, profil og visuelt uttrykk for Oppdal

- konkretisering av merkevarestrategi med bruk av design, symboler, slagord

Oppdal som bærekraftig destinasjon

- program for sertifisering av miljøvennlige destinasjoner i regi av Innovasjon Norge

Utviklingsprosjekt knyttet til produktutvikling og kompetanseheving:

Ski, sykkel og vandring – vår historie er vår framtid

- konsept og produktutvikling

Opplevelsesproduktet "Hele Oppdal"

- utvikle opplevelsesproduktene Fjellspenning, Fjellmat, Fjellhistorie, Fjelldesign, Fjellbygda, Fjellfauna/flora

Sprekeste reisemål i Norge!

- hovedtema helse og livskvalitet

Et kunnskapsrikt reisemål

- kunnskapskartlegging og kompetanseutvikling i reiselivet i Oppdal

Utviklingsprosjekt knyttet til areal for reiselivmålutvikling:

Tilrettelegging av areal for verdifulle fjellopplevelser

- konkretisering og konsekvensutredning av masterplanens forslag til arealdisponeringer

Innhold

1.	Bakgrunn og rammer	1
2.	Visjon og verdier	3
3.	Utviklingstrekk og nåsituasjon for Oppdal som reiselivsdestinasjon	4
3.1.	Reiselivsrelatert forbruk og investeringer i Oppdal	4
3.1.1.	Forbruk knyttet til ulike segmenter	4
3.1.2.	Investeringer og forbruk knyttet til hytter	5
3.1.3.	Samlet reiselivsrelatert forbruk og investeringer	5
3.2.	Ringvirkninger av reiselivet i Oppdal	6
3.2.1.	Reiselivsnæringen omsatte for 331 millioner inkludert ringvirkninger	6
3.2.2.	De reisendes forbruk skaper svært mange arbeidsplasser i Oppdal	6
3.3.	Oppdals markedsbilde	7
3.3.1.	Varme/kalde senger	8
3.3.2.	Fritidshytter	9
3.3.3.	Utvikling i kommersielle overnattinger	9
3.3.4.	Sesong og nasjonalitet	9
3.3.5.	Reisemønster	10
3.3.6.	Konkurransesbildet	10
3.3.7.	Note om kvaliteten på gjestedøgnstatistikken	11
4.	Rammebetingelser, barrierer og muligheter	12
4.1.	Faktorer som påvirker utviklingen	12
4.1.1.	Regjeringens reiselivsstrategi	12
4.1.2.	Reiselivsstrategi for Trøndelag	13
4.1.3.	Trender	13
4.1.4.	Prinsippene for et bærekraftig reiseliv	15
4.2.	Barrierer	16
4.3.	Muligheter mot 2018	17
5.	Mål	19
5.1.	Målsettinger for arbeidet	19
5.1.1.	Konkretiseringer av mål barmark	20
5.1.2.	Konkretiseringer av mål vinter	21
6.	Strategiske tiltak	23
6.1.	Hovedmålgrupper og strategier	23
6.1.1.	Målgrupper	23

6.2.	Produktkonseptene ski, sykkel og vandring.....	25
6.2.1.	Ski	26
6.2.2.	Sykling.....	26
6.2.3.	Vandring	26
6.2.4.	Sekundærprodukt.....	27
6.3.	Produktutvikling, strategier og tiltak	28
6.3.1.	Ski	28
6.3.2.	Sykkel.....	29
6.3.3.	Vandring	30
6.3.4.	Fjellkultur og fjellaktiviteter – øvrig opplevelsestilbud	31
6.3.5.	Generelt om produktutvikling	32
6.4.	Infrastruktur.....	33
7.	Merkevarestrategi	34
7.1.	Merkevaren Norge.....	34
7.2.	Oppdals Merkevareplattform	34
7.2.1.	Posisjonering og kommunikasjonsløfte «Powered by Mountains»	35
7.3.	Kommunikasjonsstrategi.....	35
7.3.1.	Kommunikasjonsmål og budskap	36
7.3.2.	Målgrupper	36
7.3.3.	Ansvar og organisering av markedsføringen	37
7.3.4.	Prinsipper for kommunikasjon	37
7.3.5.	Strategier med tilhørende tiltak	37
7.4.	Kommentarer til utvikling av merkevaren	37
8.	Modell for fellesgodefinansiering i Oppdal	38
8.1.	Hva vet vi om fellesgodeproblemet i reiselivet?.....	38
8.2.	Hvordan finansiere fellesgoder?	38
8.3.	Situasjonsbeskrivelse av fellesgodeproduksjonen i Oppdal	39
8.4.	Organisering av fellesgodemodellen i Oppdal	39
8.4.1.	Utføreransvar	40
8.4.2.	Beslutninger.....	40
8.4.3.	Administrativt ansvar for modellen.....	40
9.	Arealutfordringer i Oppdal	42
9.1.	Sentrum	42
9.1.1.	Et bygdeurbant sentrum.....	42

9.1.2.	Parkering.....	42
9.1.3.	Grønnstruktur/linjer ut av sentrum.....	43
9.2.	Arealbruksutfordringer	44
9.2.1.	Arealbruk ved eksisterende alpinanlegg	44
9.2.2.	Sonering for tilrettelegging eller upolert natur?	45
9.3.	Hyttetomter	46
9.4.	Løyper og stier	46
10.	Videre arbeid – fra «ord til handling»	47
10.1.	Strategiske områder i masterplanen	47
10.2.	Utviklingsprosjekter	48
10.2.1.	Informasjon om masterplanen	48
10.2.2.	Fellesgoder	48
10.2.3.	Organisering av markedsføring, salg og booking av Oppdal som reisemål	49
10.2.4.	Designkonkurransen, profil og visuelt uttrykk for Oppdal.....	49
10.2.5.	Oppdal som bærekraftig destinasjon	49
10.2.6.	Ski, sykkel og vandring – vår historie er vår framtid!	49
10.2.7.	Opplevelsesproduktet ”Hele Oppdal”	49
10.2.8.	Norges sprekeste reisemål!	50
10.2.9.	Et kunnskapsrikt reiseliv	50
10.2.10.	Tilrettelegging av areal for verdifulle fjellopplevelser	50

1. Bakgrunn og rammer

Oppdal er den sydligste kommunen i Sør-Trøndelag, og i areal like stor som Vestfold fylke. Kommunen er omkranset av store fjellområder, og store deler av kommunen (over 50 %) er vernet. Kommunen med rundt 6700 innbygger ligger vakkert til med Dovrefjellene i syd og Trollheimen i nordvest. Kommunesentret Auna ligger som et naturlig knutepunkt der E6 og jernbane nord-syd i Norge møter Rv 70 til Sunndalsøra og videre blant annet til Molde og Kristiansund. Oppdal er foruten den flotte fjellnaturen også kjent som alpinbygda, og er det største vintersportsstedet nord for Dovre. Med over 3200 hytter er Oppdal også den største hyttekommunen nord for Dovre.

Masterplanen bygger på analyser gjennom omfattende prosesser, og munner ut i strategiske valg og prioriteringer. Analysegrunnlaget viser at Oppdal har svært gode naturgitte forutsetninger for suksess. Oppdal er definert som 1 av i alt 16 spesialiserte reisemål i Norge («Et kunnskapsbasert reiseliv», Menon, 2011), en vurdering som sier noe om både kvaliteter og potensialet. Oppdal har foruten reiseliv et variert næringsliv, hvor skifer-industrien er en viktig næringsvei og et særmerke for bygda. Oppdal er også en viktig landbrukskommune. Eksempelvis er kommunen den største sauekommunen i landet med ca. 45 000 dyr. Landbrukets stilling bidrar til et attraktivt kulturlandskap, som igjen bidrar til stedets attraktivitet som reisemål og bosted.

Det overordnede formålet ved masterplan for Oppdal er å etablere Oppdal som et helårs bærekraftig reisemål med hensyn til lønnsomhet, verdiskaping, miljø og samfunn. Reiselivet i Oppdal skal gjennom masterplanen befestes og styrke sin posisjon som en bærende næring i Oppdal. Masterplanen representerer et langsiktig og helhetlig verktøy for utviklingen av Oppdal som et attraktivt reisemål og bosted. Å styrke Oppdal sin posisjon som reisemål krever kontinuerlig fokus på markedsføring og produktutvikling. Masterplan for Oppdal er et viktig virkemiddel for å få til dette, og et viktig innspill til kommunens arealplanprosess.

Asplan Viak fikk i partnerskap med Menon Business Economics, Posisjon og International Alpin Design (IAD) oppdraget med å lede prosessen med utarbeidelsen av selve masterplanen i fase 2. Organiseringen av masterplanprosessen følger oppsettet i Innovasjon Norge sin Hvitebok for reisemålutvikling. Prosessen har vært ledet av prosjektansvarlig (PA) Hans Jørgen Flor. En bredt sammensatt styringsgruppe (SG) har vært prosessens besluttede organ. Referansegrupper har fungert som lyttepost og også inkluderte arbeidsgrupper knyttet til spesifikke hovedaktiviteter. De enkelte arbeidsgruppene har utarbeidet forslag som er blitt forelagt styringsgruppen (SG) for beslutninger. Selve planarbeidet har vært organisert i fire ulike hovedaktiviteter (HA), hvorav den ene av hovedaktivitetene var inndelt i tre underaktiviteter. Arbeidet er utført i seks bredt sammensatte arbeidsgrupper:

- HA1 Nåsituasjon og ringvirkingsanalyse
- HA2 Konsept
 - Ha2a: Arealplanlegging
 - Ha2b: Barmark
 - Ha2c: Vinter
- HA3 Fellesgodefinansiering
- HA4 Merkevarer

I arbeidet er det lagt vekt på en åpen og bredt sammensatt prosess der ulike perspektiv og interesser er involvert. En bred invitasjon ble gitt til Oppdalssamfunnet med oppfordring om å delta og bidra i meningsutvekslingen. Arbeidet med masterplanen ble gjort kjent gjennom åpne stormøter og dekning i media.

Basis for prosessen har vært de ønsker, mål og ressurser som finnes i Oppdalssamfunnet, d.v.s. forankret i Oppdalssamfunnets ønsker om å utvikle Oppdal som reisemål og bosted.

Styringsgruppen har vært sammensatt av ti representanter fra ulike deler av samfunnslivet i Oppdal; representanter for lokale banker, ulike deler av reiselivsnæring, handelsstand, grunneiere og skiferindustrien. I tillegg har representanter for Innovasjon Norge og Blilyst deltatt som observatører i styringsgruppen. Prosjektledergruppen, dvs. representanter for Asplan Viak, Posisjon og Menon Business Economics fungerte som sekretariat for styringsgruppen. Under prosessen har styringsgruppen til sammen hatt 11 møter, m.a.o. er det lagt ned et omfattende arbeid av representantene i styringsgruppen. Møtene i styringsgruppen har fordelt seg utover i tidsperioden november 2012 t.o.m. september 2013.

De seks *arbeidsgruppene* knyttet til de enkelte hovedaktivitetene hadde på samme måte som styringsgruppene en bred sammensetning, med omtrent samme størrelse som styringsgruppen. Arbeidsgruppene har bearbeidet og diskutert innenfor sine ansvarsområder, og levert vurderinger og forslag til styringsgruppen for videre diskusjon og beslutning. Samhandling og koordinering av aktiviteter ble ivaretatt av prosjektledelsen, styringsgruppen og gjennom informasjonsutveksling på stormøter. For gruppene i HA2 konsept har det vært flere fellesmøter og workshops. Hver arbeidsgruppe har hatt en gruppeleder som også har vært medlem i styringsgruppen.

For å få en mest mulig åpen og inkluderende prosess ble det gjennomført tre åpne *stormøter* der det var mulig for alle å delta. Stormøtene har bestått av et «kick-off» møte november 2012, hvor informasjon om prosessen og synspunkter ble delt. Neste stormøte ble avholdt april 2013 med presentasjon av status så langt. Selve masterplanprosessen ble avsluttet med presentasjon av endelig plandokument i stormøte 30. september 2013. I tillegg til stormøtene gjennomførte arealplangruppen (Ha2a) et åpent møte hvor det var mulig å komme med innspill til drøftingene i arealplangruppen.

Alt i alt har masterplanprosessen vært en bred, inkluderende og omfattende prosess. Foruten bred deltagelse i styringsgruppe, arbeidsgrupper og stormøter, har det også vært gjennomført møter med relevante aktører som grunneiere og representanter for prosjekt og aktiviteter i Oppdalssamfunnet av betydning for masterplanarbeidet. Debatt og interesse i Oppdalssamfunnet er i tillegg skapt gjennom innlegg og dekning i aviser og lokalradio.

Som strategiprosess har masterplanarbeidet ikke fulgt et «tradisjonelt og klassisk mønster» med visjonsetablering som første tema, og med mål, analyser, valg av strategier og tiltak som påfølgende tema. Selve masterplandokumentet følger imidlertid tradisjonell struktur. Strategiarbeidet har vært en prosess «innenifra og ut», hvor visjon og verdier er utviklet som et resultat av analyser og diskusjoner i styringsgruppen og de enkelte HA gruppene. Med utgangspunkt i dette grunnlaget har arbeidet videre bestått i konkretisering av mål, videre analyser, strategiske valg og utvikling av forslag til tiltak og videre utviklingsprosjekter. Kompleksiteten i prosessen med mange ulike tema, aktører og flere parallelle prosesser framgår m.a.o. ikke eksplisitt i dette strategidokumentet.

2. Visjon og verdier

Fjellene har preget Oppdal og menneskenes levesett i ualmannelige tider, og har lagt grunnlaget for Oppdals kultur og aktiviteter. I arbeidet med visjon for Oppdal som reisemål er det lagt stor vekt på Oppdals identitet, historie, kultur og den stolthet Oppdalingen har i forhold til bygda, fjellene, naturen og kulturlandskapet.

Oppdal - verdifulle fjellopplevelser

Visjonen er å utvikle Oppdal som et helårs reisemål kjennetegnet av verdifull fritid. Oppdals naturkvaliteter og levende fjellkultur skal tilby reiselivsmarkedene attraktive opplevelser og aktiviteter hele året. Oppdal skal fascinere gjestene sine på en måte som gjør at de reiser hjem med et ønske om å komme tilbake til fritidsparadiset. Reisemålet Oppdal skal på en bærekraftig måte videreføres og utvikles med utgangspunkt i identitet, natur- og kulturopplevelser.

Visjonen skal mobilisere til innsats og tydeliggjøre hva Oppdal ønsker å stå for som reisemål og bosted. Oppdal skal bli sterkere der Oppdal allerede har sine fortrinn. Oppdal skal bli enda bedre til å tilrettelegge for- og formidle alle de attraksjonene Oppdal har å tilby, slik at flere får mulighet til å oppleve fjellet, naturen og kulturen. Mangfold og bredde i attraksjoner er en styrke for Oppdal, men det gjør også Oppdal mindre tydelig i markedet. Visjonen «Oppdal – verdifulle fjellopplevelser» framhever at det er Oppdalsfjellene og opplevelser knyttet til fjellene som skal være spydspissen i videreutviklingen av Oppdal som reisemål og bosted.

Raus, Ekte og Nyskapende (R E N) er verdier som reiselivet i Oppdal jobber etter. Verdiene er retningsgivende for alle aktører som skal bidra til å realisere masterplanens mål og strategier. Sammen setter visjonen og verdiene en standard for hvordan bærekraftig verdiskaping oppnås i Oppdal.

Raus innebærer at Oppdal som vertskap skal være imøtekommende, gjestfri, omsorgsfull, tillitskapende, inkluderende og samhandlende. Raus betyr å by på seg selv, imøtekomme behov, oppfylle ønsker og forventninger. Oppdal er sjarmerende og lun. Det innebærer også at man i Oppdal er raus ovenfor hverandre, støtter og unner hverandre å lykkes.

Ekte innebærer at Oppdal står for noe solid og rotekte, forankret i historie, tradisjoner og i en levedyktig kultur. Ekte betyr å innfri med engasjement. Historie og tradisjoner, levekår og kultur er synlig og skaper en atmosfære og ramme for opplevelsene som er ekte og særegent.

Nyskapende innebærer at Oppdal som reisemål og bosted er oppdatert, nytenkende og setter standard, at en er framoverlent og kreativ. Nyskapingen er tuftet på Oppdals historie og tradisjoner, og forteller historien på en ny måte. Det gis plass til både det gamle og det nye, nye idéer og nyskaping løftes fram. Nyskaping gir overskudd og vitalitet, det legges til rette for gründere og aktører som har nye og gode ideer.

3. Utviklingstrekk og nåsituasjon for Oppdal som reiselivsdestinasjon

3.1. Reiselivsrelatert forbruk og investeringer i Oppdal

I dette delkapittelet beregnes det totale forbruket skapt av reiselivsvirksomheten i Oppdal. Vi starter med forbruket generert av de kommersielle overnattingssegmentene. Deretter tar vi for oss inntekter fra bygging av hytter og faste kostnader knyttet til eksisterende hytter i Oppdal.

3.1.1. Forbruk knyttet til ulike segmenter

I 2011 hadde Oppdal anslagsvis 945 150 gjestedøgn, fordelt på 498 700 døgn om sommeren og 446 450 døgn om vinteren. Det er liten tvil om at reiselivsnæringen har stor betydning for kommunen, men ulike gjestedøgn innvirkning på næringen varierer. En turists forbruk varierer i forhold til overnattingsform, nasjonalitet, reiseformål og årstid. På bakgrunn av dette har vi delt inn i gjestedøgnene i tolv grupper, som igjen er delt inn i sesongene barmark og vinter. De tolv gruppene, med angivelse av gjestedøgn for hver årstid og totalt forbruk, er angitt i tabellen under.

Tabell 3-1 – Gjestedøgn og forbruk per gjestedøgn i Oppdal, barmark og vinter 2011. Totalt forbruk i Oppdal. Kilde: Statistikknett, TØI & Menon

Segment	Gjestedøgn Barmark	Forbruk pr. gjestedøgn barmark	Vinter	Forbruk pr. gjestedøgn vinter	Totalt forbruk 2011	Hvorav forbruk i Oppdal 2011
Hotell - ferie/fritid, Norge	26 015	801	31 341	1 130	56 266 226	46 494 099
Hotell - kurs/konf., Norge	7 091	909	7 775	1 212	15 869 973	13 192 293
Hotell - yrke ellers, Norge	5 322	1 110	5 322	1 273	12 682 272	10 641 153
Hyttegr. og camp. utm. sesongcamp., Norge	19 439	438	10 036	382	12 343 490	9 121 423
Sesongcamping	51 374	426	26 524	550	36 452 323	24 844 618
Egen fritidsbolig	324 555	245	318 937	300	175 382 153	85 460 493
Besøk hos venner og familie	34 462	343	33 866	525	29 577 788	17 405 906
Svensker	4 649	356	3 029	376	2 794 812	1 916 057
Dansker	1 674	401	4 299	387	2 335 723	1 643 547
Tyskere	4 901	490	1 453	444	3 046 647	2 097 133
Nederlendere	14 154	490	151	444	7 001 103	4 756 932
Øvrige utlendinger	5 066	534	3 716	525	4 653 223	2 945 695

Gjestedøgnene ved kommersielle overnattingsformer er sesongfordelt med basis i Statistikk sentralbyrås statistikk. Barmark er perioden mai til oktober og vinter er november til april. På camping og hyttegrender kommer nesten to tredjedeler av gjestene om sommeren. Hotellene har opplevd litt høyere besøkstall i sommersesongen enn i vintersesongen. For overnattingene ved private hytter og hos familie og venner har vi antatt samme sesongfordeling som for hotell. I praksis betyr dette relative jevne sesonger for de private overnattingsformene.

For å identifisere forbruk i Oppdal knyttet til de ulike segmentene, ser vi på sammenhengen mellom gjennomsnittlig døgnforbruk per segment og antall gjestedøgn fra det samme segmentet. I praksis multipliseres turistenes gjennomsnittlige dagsforbruk med antall gjestedøgn og Oppdals konsumandel for hver forbrukskategori og en gitt overnattingsform. Som vist i tabellen over er det størst forbruk knyttet til gjester ved egen fritidsbolig. Norske ferie/fritids gjester på hotell er også blant de viktigste segmentene.

3.1.2. Investeringer og forbruk knyttet til hytter

Den direkte reiselivsrelaterte omsetningen i Oppdal er ikke bare knyttet til antall gjestedøgn for ulike segmenter. Mye av omsetningen er også knyttet til faste kostnader ved eksisterende hytter og i forbindelse med hyttebygging i kommunen.

Våre beregninger basert på Statistisk sentralbyrå viser at antall nye fritidsbygninger er ca. 118 i året². I samråd med Oppdal Næringsforening er det anslått at det i gjennomsnitt koster 2 millioner kroner å bygge en ny hytte i Oppdal, sett bort i fra tomtekjøp, og at 30 prosent av investeringene tilfaller aktører i kommunen.

Videre gir hyttene inntekter til Oppdal gjennom ulike kostnader. Vi har delt de faste kostnadene inn i fem kategorier; «bygg og anlegg», «strøm», «forsikring», «offentlige avgifter» og «øvrige varekjøp». Vi kjenner ikke til noen hytteundersøkelse for Oppdal som kartlegger hyttenes kostnader. Følgelig har vi basert oss på andre undersøkelser samt samtaler med næringen i Oppdal, så vel som egne kvalitative vurderinger.

Investeringene knyttet til hyttebygging beløper seg til 71 mill. NOK og de faste kostnadene til 27 mill. NOK. Hytteeierne bidrar dermed til betydelige inntekter for Oppdal.

Tabell 3-2 - Investeringer og faste kostnader knyttet til fritidsboliger som tilfaller aktører i Oppdal 2011. Kilde: Menon & Statistisk sentralbyrå

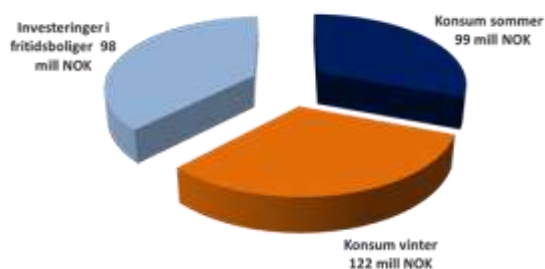
HYTTEBYGGING			
Nøkkeltall	Antall 2011	Investeringer	Faste kostnader
Eksisterende fritidsbygninger	3 093		27 mill. NOK
Bygging av fritidsboliger	118	71 mill. NOK	

3.1.3. Samlet reiselivsrelatert forbruk og investeringer

I 2012 beløp det reiselivsrelaterte forbruket og realinvesteringer i Oppdal seg til om lag 318 millioner kroner. Dette er illustrert i figuren på neste side.

Selv om det er flere tilreisende om sommeren (53 prosent mot 47 prosent), er forbruket litt høyere om vinteren. Dette skyldes at vinterforbruket jevnt over er høyere enn sommerforbruket, særlig når det gjelder aktiviteter. I tillegg er det flere hotellgjester med høyt forbruk og færre camping og hyttegrendgjester med lavt forbruk om vinteren.

Figur 3-1 - Forbruk og investeringer relatert til reiselivsaktiviteten i Oppdal 2011. Kilde: Menon



² Iht. SSB ble det i 2011 igangsatt 133 fritidsbygninger mot 59 fritidsboliger i 2010. Videre ble det ferdigstilt 172 fritidsboliger i 2011 og 108 fritidsboliger i 2010. Vi har vektet byggetallene for igangsatte og fullførte fritidsboliger for 2010 og 2011 likt og slik beregnet at antall nye fritidsbygninger er ca. 118 per år.

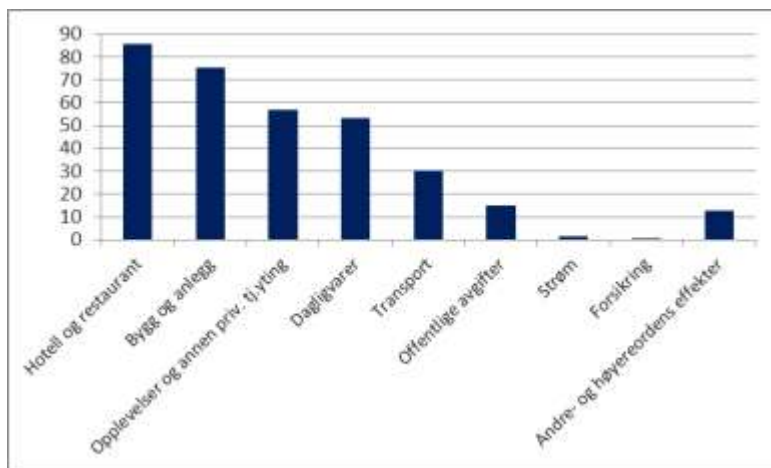
3.2. Ringvirkninger av reiselivet i Oppdal

3.2.1. Reiselivsnæringen omsatte for 331 millioner inkludert ringvirkninger

Næringslivet i Oppdal opplevde ifølge Menons beregninger en samlet omsetning i overkant av 331 millioner kroner i både direkte omsetning og ringvirkninger fra det reiselivsbaserte forbruket i kommunen. Oppdal har en av de høyeste handelsomsetningene pr innbygger i Trøndelag. Figuren under viser fordelingen av inntekter fra reiselivet på de ulike næringene i Oppdal.

Hotell- og restaurantbransjen opplever størst omsetning med 86 millioner kroner, bygg- og anleggsbransjen en omsetning på 75 millioner kroner, mens opplevelser og annen privat tjenesteyting har en omsetning på 57 millioner kroner. Dagligvarebransjen omsatte etter våre beregninger 53 millioner kroner på reiselivet i Oppdal i 2011. Andre- og høyereordenseffekter angir ringvirkningene som skapes av økt omsetning i Oppdal. Kjøp av varer og tjenester fra underleverandører i kommunen skaper en omsetning på 13 millioner kroner.

Figur 3-2 - Reiselivsrelatert omsetning i Oppdal i 2011 fordelt på næringer. Kilde: Menon



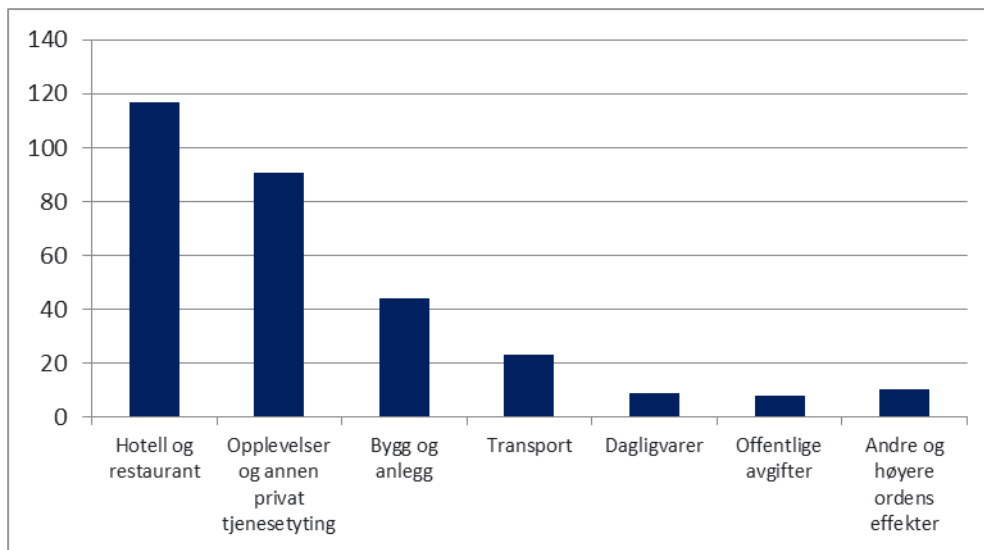
3.2.2. De reisendes forbruk skaper svært mange arbeidsplasser i Oppdal

Våre beregninger viser at de reisendes forbruk skaper 302 arbeidsplasser³⁾ i Oppdal kommune. Figuren under viser sysselsettingen fordelt på næringer i Oppdal.

Beregningene er basert på estimert omsetning fra reiselivskonsum i Oppdal fordelt på de ulike næringene ganget med forholdstall mellom omsetning og sysselsetting for de samme næringene. Hotell- og restaurantbransjen er en arbeidsintensiv bransje, noe som betyr at økt omsetning skaper mange arbeidsplasser. Omsetningen i Oppdal skaper etter våre beregninger 117 arbeidsplasser innen hotell og restaurant. Opplevelser og annen privat tjenesteyting er enda større grad arbeidsintensive bransjer, 91 arbeidsplasser skapes i Oppdal. 44 arbeidsplasser muliggjøres av bygging og vedlikehold av fritidsboliger i Oppdal. Ringvirkninger fra kjøp av varer og tjenester fra underleverandører i Oppdal skaper 10 arbeidsplasser i kommunen.

³⁾ Ved nedleggelse av Quality Hotel i Oppdal august 2013, er det per nå i realiteten 33 færre arbeidsplasser innen reiselivet. Effekten av nedleggelsen mht omsetning – en e.v.t. reduksjon av gjestedøgn totalt eller «overføring» av gjestedøgn til andre overnattingssteder i Oppdal er ikke beregnet i masterplan fase 2.

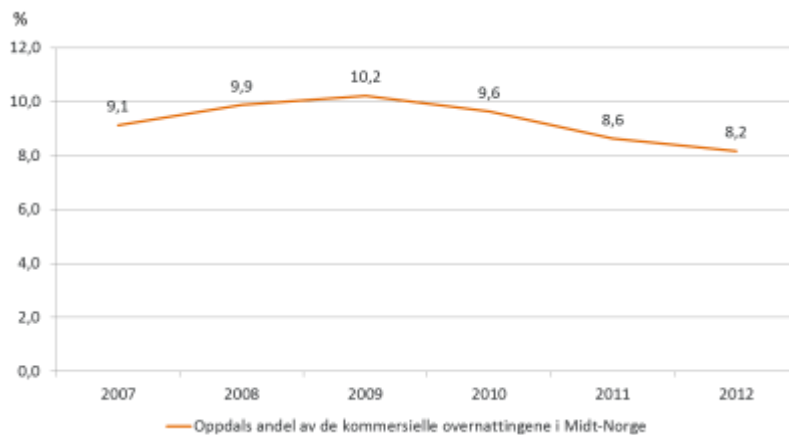
Figur 3-3 - Sysselsetting fra reiselivsrelatert forbruk i Oppdal i 2011 fordelt på næringer. Kilde: Menon



3.3. Oppdals markedsbilde

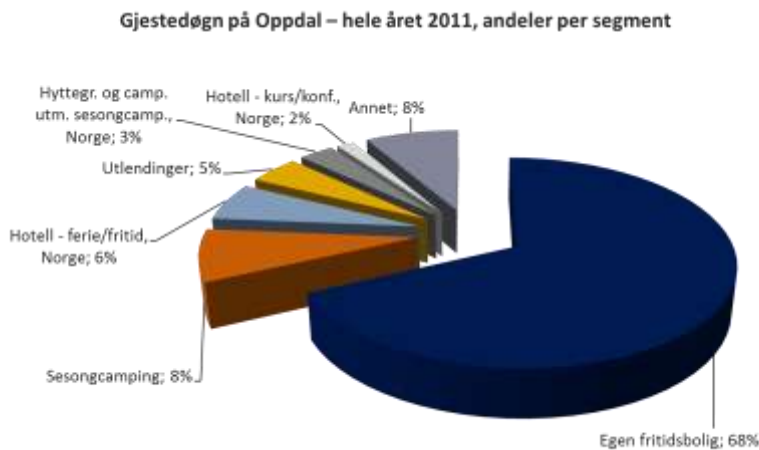
I 2012 hadde Oppdal en markedsandel på 8,2 prosent av alle kommersielle gjestedøgn i Midt-Norge. Andelen har vært jevnt synkende siden 2009. Dette er et viktig benchmarkingtall med tanke på målsettingene for utviklingsarbeidet.

Figur 3-4 Oppdals andel av kommersielle overnattinger i Midt-Norge



Oppdal hadde i 2011 nærmere 1 million gjestedøgn (iht. SSB). Av disse står ferie/fritidsboligeierne for hele 70 % av overnattingene, og resten er kommersielle overnattinger som hotell med 11 %, sesongcamping med 8 % og kommersielle hytter/leiligheter med 3 % og bobiler og telt med 1 prosent hver. Dette viser med all tydelighet at fritidsinnbyggerne er det klart viktigste segmentet i Oppdal i dag.

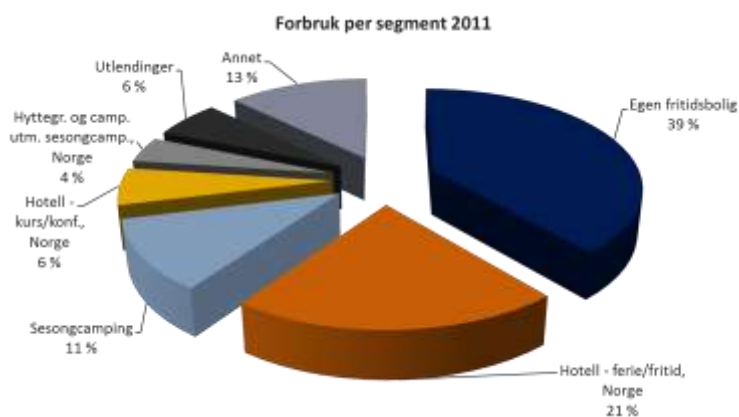
Figur 3-5 Fritidsboligsegmentet er klart størst, etterfulgt av sesongcamping og hotell (ferie/fritid)



Selv om ferie/fritidsgjestene på hotell kun står for 6 prosent av gjestedøgnene i Oppdal, står de for hele 21 prosent av det totale turistforbruket. Kurs/konferansegjestene står for 2 prosent av overnattingene og 6 prosent av forbruket. Disse segmentene har høyt gjennomsnittlig døgnforbruk. Til sammen står disse segmentene for 27 prosent av turistforbruket, og er dermed et viktig segment å satse på for å øke verdiskapingen i reiselivet.

Fritidsboligeierne og sesongcamperne står til sammen for 50 prosent av forbruket. I tillegg kommer forbruket disse segmentene har på faste kostnader som strøm, forsikring, offentlige avgifter og ikke minst oppussing og vedlikehold. Dette forbruket beløper seg til hele 98 mill NOK i tillegg. Det understreker viktigheten av å satse på de to segmentene fritidsboligeiere og sesongcamperne.

Figur 3-6 De ulike segmentenes andel av det totale forbruket i Oppdal 2011



3.3.1. Varme/kalde senger

Den høye andelen ferie/fritidsboligturister fører til at Oppdal har en høy andel kalde senger, dvs. privat eide senger, i motsetning til varme senger (dvs. kommersielt eide senger). En høy andel kalde senger blir ofte sett på som utfordrende i forhold til utvikling av et reisemål. På den annen side ligger det et stort potensial i å øke fritidsinnbyggernes bruk av hytta samt øke forbruket per opphold. Kalde senger gir også ringvirkninger for en destinasjon, hovedsakelig for opplevelsesanlegg, handel og byggenæringen. Lav dekningsgrad for varme senger i Oppdal, og høyt antall overnatningsdøgn i fritidsboligene gjør skillet mellom varme og kalde senger uklart. Ser en bort fra den vanlige forståelsen av varme og kalde senger, kan man hevde at de kalde sengene er nesten like

«varme» som de varme sengene. Gjennom felles bookingsystemer kan også fritidseiendommer inngå i det kommersielle overnattingstilbudet. Ved slike ordninger vil hytter representere både varme og kalde senger.

3.3.2. Fritidshytter

Oppdal er den 13. største hyttekommunen i Norge i dag, med 3 219 registrerte fritidsboliger (per januar 2012, SSB). Av alle hyttekommunen har Oppdal hatt den klart største utbyggingsveksten i perioden fra 1998 til 2012, med en gjennomsnittlig utbygging på ca. 118 hytter per år. Hyttene brukes mye, og hver hytte har et gjennomsnittlig antall bruksdøgn på 58,5 per år, og brukes av gjennomsnittlig 3,45 personer per gang. Til sammenligning brukes hyttene i Sirdal kun 33 døgn per år. Fritidsinnbyggerne har et døgnforbruk per person på 245,- i barmarksesongen og 300,- på vinteren. Dette er isolert sett ikke så høyt, men i tillegg kommer faste kostnader på strøm, forsikring, kommunale avgifter, oppussing og rehabilitering som er beregnet til 32.000,- per hytte per år. Hyttesegmentet utgjør derfor et viktig element på Oppdal og et segment med framtidig vekstpotensial.

3.3.3. Utvikling i kommersielle overnattinger

Ser vi kun på de kommersielle overnattingene summerte disse seg til 120.000 i 2011. Det er ferie/fritidssegmentet som er klart størst og de står for 76 prosent av alle kommersielle gjestedøgn. Deretter følger kurs/konferansesegmentet med 14 prosent, og yrkestrafikken med 10 prosent. Fra 2005 til 2011 har det totale antall kommersielle gjestedøgn gått ned med 4 prosent, men fra 2010 til 2011 var det en økning på hele 28 prosent. Økningen skyldes ferdigstillelsen av Skifer Hotel med stor nyhetsverdi, og en kraftig økning i antall ferie/fritidsgjestedøgn, men også kurs/konferansgjestedøgnene øker, men fra et relativt lavt tall året før.

Ser vi på trafikken i Oppdal helt tilbake til 1998 har den vært nesten 80 prosent høyere enn den er i dag. I følge van Ommeren (2011) er det flere grunner til den kraftige nedgangen. For det første en nedbygging av varme senger. For det andre nedgang i utlandstrafikken bl.a. fra Danmark, for det tredje en lavere markedsinnsats og for det fjerde finanskrisen i 2009/2010.

Lav dekningsgrad på kommersielle overnattingstilbudet per i dag gjør det risikabelt å utbygge andelen varme senger før dekningsgraden ved kommersielle overnattingstilbud har bedret seg.

3.3.4. Sesong og nasjonalitet

Sett på landsbasis har Oppdal en liten andel av de kommersielle overnattingene. Andelen ligger på 1 prosent på vinteren⁴ og 0,6 på sommeren⁵. Vinterandelen har variert noe fra år til år, med den høyeste andelen i 2009, med 1,2 prosent. Sommerandelen har gått noe nedover siden 2009. Oppdal har hatt en dårligere utvikling enn regionen Sør-Trøndelag, som har hatt en jevn vekst på sommeren siden 2007, og en økning på vinteren de to siste årene. Sommersesongen har vært større enn vinteren, men i 2012 var de to sesongene like store, da vinteren økte og sommeren tapte gjestedøgn.

Det er nordmennene som er det klart største markedet. På sommeren står nordmenn for 67 prosent av de kommersielle gjestedøgnene. Nederland er det største utenlandsmarkedet. Fra Norge har det vært en nedgang de to siste årene, og fra Nederland har det vært en nedgang siden 2007.

På vinteren står nordmenn for 88 prosent av de kommersielle gjestedøgnene (SSB, 2012). Danmark er det største utenlandsmarkedet. Etter en periode med nedgang, var det en økning på 22 prosent fra Norge vinteren 2012. Fra Danmark har det vært en stor nedgang siden 2009.

⁴ Vinter = jan - april (iht. SSBs statistikk)

⁵ Sommer = juni - august (iht. SSBs statistikk)

Oppsummert er det norske markedet det klart viktigste for Oppdal. Gjennom hytteundersøkelsen vet vi at kundene hovedsakelig kommer fra regionene Sør-Trøndelag og Møre og Romsdal. Det er rimelig å anta at også kundene på de kommersielle overnattingsstedene kommer fra disse regionene.

3.3.5. Reisemønster

Turisttrafikken om vinteren er preget av resortreiser, dvs. fritidsinnbyggere som reiser til fritidsboligene sine eller på de kommersielle overnattingsstedene, blir der og konsumerer opplevelsestilbudet på stedet. I tillegg er det en del turister på dagsreiser, som kommer for å stå/gå på ski, men som ikke overnatter.

På sommeren er det mange resort- og basegjester som overnatter både privat og kommersielt. Oppdal har få rundreiseturister, men mange gjennomreisende med og uten overnatting.

Det ligger et vekstpotensial i å øke fritidsinnbyggerne-/sesong-campinggjestenes forbruk gjennom og videreutvikle Oppdals opplevelsestilbud.

Rundreise og gjennomreiseturistene etterspør selvstells-overnatting. Dette tilbudet er imidlertid begrenset i Oppdal, og det ligger et potensial i å bygge ut flere utleieleiligheter og -hytter.

Definisjon reisemønstre

Resortreise: reiser fortest mulig til stedet hvor ferien tilbringes med liten bevegelsesradius. Turisten fokuserer på tilbudet på reisemålet og ikke i et større produktområde.

Baseferie: den reisende drar til et baseområde og bor der mer eller mindre hele ferien, og **drar på dagsturer** med retur til basen.

Rundreise: «vegen er målet». Turistene er på en rundreise med innlagte stopp. Ofte er det steder man tilbringer 1-3 dager. Fokus på elementer som gjør det verdt å stoppe (attraksjonskraft)

Gjennomreise: turisten legger inn stopp på vei til eller fra et prioritert reisemål. Særegenhet, attraksjoner eller reisetekniske forhold vil være viktig for å bli valgt.

3.3.6. Konkurransbildet

De viktigste markedene for Oppdal på vinteren er Midt-Norge og Møre og Romsdal. På vinteren er Oppdals viktigste konkurrenter Bjorli og Stranda for vestlandsmarkedet, og Åre og Vassfjellet for Trøndelagsmarkedet.

For vestlandsmarkedet ligger Bjorli nærmere enn Oppdal. Bjorli har de senere år også vært mere snøsikkert. Stranda er en destinasjon som foreløpig er relativt liten, men som blir mer og mer attraktiv særlig for toptursegmentet. Åre er en svært profesjonell destinasjon med en uttalt og vellykket vekststrategi. Åre bearbeider markedet i Trondheim relativt tungt.

På sommeren, som er dominert av rundreiseturistene er konkurrentene mange. Hovedutfordringen er at Oppdal mangler attraksjoner og opplevelser med tilstrekkelig stoppeffekt for bilturistene, at det er for liten variasjon i overnattingstilbudet og lite fokus på markedsføring.

Oppdals posisjon i det utenlandske markedet er svært svak. Det er bearbeiding av turoperatører som har gitt utenlandske turister, og da hovedsakelig fra Nederland på sommeren. Dette har vært vellykkede satsinger. Denne bearbeidingen har ikke vært konsistent over tid, og Oppdal har tapt markedsandeler bl.a. til destinasjoner som ligger nærmere fergeanløpene på Østlandet.

3.3.7. Note om kvaliteten på gjestedøgnstatistikken

Gjestedøgnstallene må imidlertid behandles med forsiktighet, da reliabiliteten ikke er god nok. Det er ikke alle overnattingsstedene som er underlagt rapporteringsplikt, og blant de som leverer tall kan det forekomme slurv i registreringene, særlig med tanke på formål (ferie/fritid, yrke eller kurs/konferanse). Dersom Oppdal skal ha mulighet til å vurdere utviklingen over tid, er det helt nødvendig at alle

For å styrke kvaliteten i statistikken anbefales det at ansvaret for innhenting av statistikk legges lokalt, det sikrer også at man får med alle overnattingsstedene, også de som ikke er rapporteringspliktige til SSB.

overnattingsstedene leverer gode statistikker. Det anbefales at ansvaret for innhenting av statistikk legges lokalt, slik at man får med alle overnattingsstedene, også de som ikke er rapporteringspliktige til SSB.



Foto f.v. Ludvig Killingberg, Martin Innerdal Dalen og Martin Innerdal Dalen

4. Rammebetingelser, barrierer og muligheter

4.1. Faktorer som påvirker utviklingen

De viktigste faktorene som kan påvirke utviklingen av reiselivsnæringen i Oppdal kommune i årene som kommer beskrives i dette avsnittet. Vi har vektlagt rammebetingelser som pågående strategiprosesser, markedstrender og forventningene til utvikling av et bærekraftig reiseliv.

4.1.1. Regjeringens reiselivsstrategi

En viktig rammebetingelse for utviklingen av reiselivet i Oppdal er Regjeringens reiselivsstrategi, "Destinasjon Norge", som ble lansert i april 2012. Det mest omfattende tiltaket er restrukturering av landets destinasjonsselskaper. Sammen med fylkeskommunene og kommunesektoren har regjeringen satt i gang et prosjekt som skal profesjonalisere og effektivisere reisemålselskapene i Norge. Tre hovedmål er beskrevet i strategien:

- Økt verdiskaping og produktivitet i reiselivsnæringen
- Flere helårs arbeidsplasser og mer solide bedrifter, særlig i distrikts Norge
- Flere unike og kvalitativt gode opplevelser som tiltrekker seg flere gjester med høy betalingsvillighet

For å nå disse målene, blir det listet opp tre innsatsområder:

- Organisering - en bedre reiselivsstruktur
- Opplevelses- og reisemålsutvikling
- Salg og markedsføring

Bærekraft defineres som en overordnet premiss i strategien, dvs. at utvikling av Norge som et bærekraftig reisemål overfor reiselivsnæringen settes som en forutsetning for regjeringens næringspolitikk. Bærekraftig reiseliv innebærer at utviklingen av næringen skal legge til rette for levedyktige lokalsamfunn, gode og stabile arbeidsplasser og økonomisk levedyktige reiselivsbedrifter, samtidig som miljøperspektivet ivaretas.

Den nasjonale reiselivsstrategien er relevant for utvikling av reiseliv i Oppdal på områdene organisering i større og mer slagkraftige enheter, utvikling av helårs arbeidsplasser og utvikling av kommersielle opplevelser for gjester med høy betalingsvillighet. Spesielt i forhold til organisering er det vesentlig å følge regjeringens allerede iverksatte arbeid med en mer effektiv organisering av fellestiltak innen reiselivet.

Oppdal ønsker primært å satse på det lokale og det regionale ferie/fritids og kurs/konferansemarkedet, og sekundært på det internasjonale ferie/fritidsmarkedet. Det nasjonale og internasjonale ferie/fritidsmarkedet bør bearbeides gjennom et destinasjonsselskap, for eksempel gjennom FjellNorge. FjellNorge som destinasjonsselskap er imidlertid under utvikling, og det er usikkert når endelig utforming av selskap og strategi blir ferdigstilt. Det regionale og nasjonale kurs/konferansemarkedet bør i framtiden bearbeides i samarbeid med Midt-Norge og/eller Trøndelag Reiseliv. Strukturer og ambisjoner for disse destinasjonsselskapene må imidlertid falle på plass før det foretas endelige valg av samarbeidspartner her. Ny organisering av destinasjoner i Norge iverksatt av Regjeringen (Strukturprosjektet, januar 2013) medfører endringer og nye muligheter for Oppdal. Midt Norge vil, når det er på plass, sannsynligvis ivareta markedsføringen av Nord- og Sør-Trøndelag, mens FjellNorge (under etablering) vil ivareta fjellregionen i Sør-Norge, inkludert Oppdal. Oppdal vil derfor kunne vurdere hvilket regionselskap de ønsker å samarbeide med.

4.1.2. Reiselivsstrategi for Trøndelag

Trøndelag Reiseliv AS er et profileringselskap som markedsfører Trøndelag og destinasjonene i landsdelen. De utvikler og forvalter merkevaren Trøndelag i samarbeid med aktørene, planlegger og gjennomfører nasjonale og internasjonale markedsaktiviteter i samarbeid med reiselivsnæringen. Visjonen er *Trøndelag – reisemålet der du kommer tettest på Norge*. Kundene til Trøndelag Reiseliv består i hovedsak av destinasjonsselskapene som finnes i regionen. I de områder som ikke dekkes av et fungerende destinasjonsselskap arbeides det direkte opp mot reiselivsbedriftene. Få enkeltaktører makter på en tilfredsstillende og effektiv måte å markedsføre seg i utlandet alene. Målet er kortest mulig vei til lavest mulig kostnad fra bedrift til kunde..

Trøndelag reiseliv har valgt en fyrtårnstrategi, der de valgte fyrtårn skal trekke fram det spesielle, unike og særegne som spisser profileringen i alle markeder og skaper reiselyst. Det vil være aktuelt å benytte ulike fyrtårn mot ulike markeder. Følgende fokusområder ligger i strategien: det HISTORISKE Trøndelag med utgangspunktet i vikingtiden og Olavsarven, det HEMNINGSLØSE kyst- og kystkultur, det KREATIVE Trondheim og det EVENTYRLIGE verdensarv Røros.

I et samarbeid med Trøndelag Reiseliv og/eller Midt-Norge må Oppdal finne sin plass innenfor denne strategien. Og også påvirke Trøndelag Reiseliv og/eller Midt-Norge sin strategi, slik at Oppdal sine mål og strategier i enda sterkere grad vil kunne realiseres.

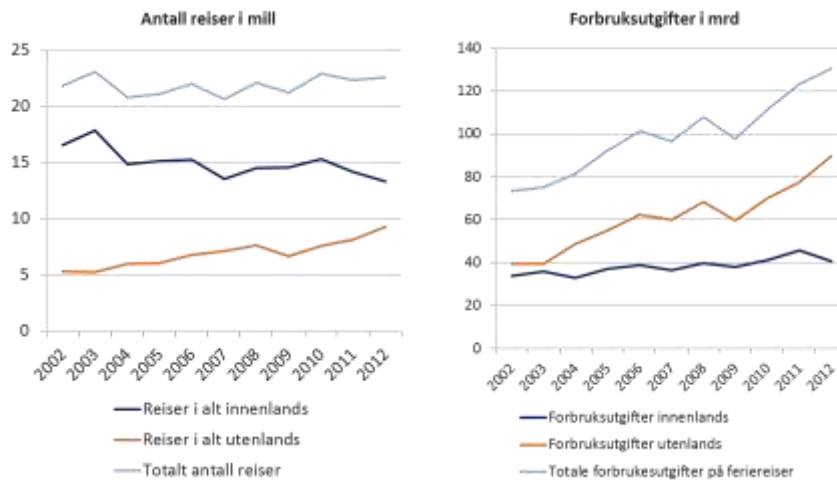
4.1.3. Trender

Tall fra UNWTO viser at veksten i internasjonal turisme vil fortsette å vokse. Reiselivsproduktet i Oppdal har svært høy attraksjonskraft i både regional, nasjonal og internasjonal sammenheng, og bør kunne ta sin del av denne veksten.

Ser vi på det norske markedet først er fordelene at det er en svært høy andel med interesse for naturbasert og aktiv ferie. Optimaundersøkelsen (Innovasjon Norge) viser at nordmenn mener Norge er det mest attraktive landet for alle naturbaserte ferieformer, og det er høye andeler som sier de kommer til å reise på de ulike ferieformene i Norge framover.

Nordmenn har høy inntekt, men har relativt lavt forbruk på Norgesferie, fordi en typisk innlandsreise kjennetegnes ved kortere varighet, overnatting hos venner og kjente eller i egen fritidsbolig og transport med egen bil. En stor utfordring er at det er svært hard konkurranse om nordmenns feriebudsjett. Nordmenn er en attraktiv målgruppe for de fleste land pga. høy kjøpekraft og høyt og økende ferieforbruk (se figur under). Men antall feriereiser innenlands går nedover og antall reiser til utlandet øker, og en stadig større andel av feriebudsjettet brukes i utlandet, per i dag ca. 70 prosent.

Figur 4-1 Antall reiser med minimum en overnatting blant nordmenn per år (tall i mill) (venstre figur) og forbruksutgifter på feriereiser per år (tall i mrd NOK) (kilde: SSBs reiseundersøkelse)



Når det gjelder internasjonale turisme er denne sterkt økende. Det er tre sterke drivkrefter som sammen fører til økning i internasjonal turisme: globalisering, økonomisk vekst og befolkningsvekst. **Globalisering** er et uttrykk for en økende grad av samhandling, integrasjon, påvirkning og gjensidig avhengighet mellom folk og stater innenfor ulike områder som økonomi, samfunn, teknologi osv.. All kommunikasjon skjer raskere, enklere og over større avstander. Det fører til at menneskelig samhandling på tvers av landegrensene blir lettere, og dermed øker både flyten av varer, mennesker, elektronisk informasjon - deriblant også feriereiser. I tillegg til globaliseringen er **økonomisk vekst** avgjørende for turismen. Feriereiser er et av de mest inntektselastiske godene, hvilket i praksis innebærer at feriereiser er blant de første tingene man kutter på dersom man taper inntekt. Samtidig prioriteres det sterkt dersom inntekten går opp. Strukturelle globale forhold trekker klart i retning av at den globale veksten vil fortsette, selv om vi også framover vil få kortere eller lengre perioder med nedgang, og alt peker dermed i retning av at internasjonal turisme vil vokse. **Demografiske endringer** vil også påvirke etterspørselen etter reiseliv. Synkende fødselstall og forlenget levealder gjør at andelen eldre i befolkningen øker. Kombinert med bedret helse og god økonomi, gir dette et voksende reisesegment.

Potensialet for Norge og Oppdal ligger i turistenes økende reiseerfaring som fører til mer kresne og profesjonelle kunder, som forventer høy kvalitet. Norge og Oppdal har gode forutsetninger for å levere på kvalitet, men dette må utvikles og satses på i alle ledd; fra produkt til marked. Det er opplevelsen som må stå i sentrum, og lykkes man i å lage et helhetlig opplevelsesprodukt, stiller man sterkt i konkurransen om turistene.

Reiselivsnæringen er helt klart også preget av teknologiske framskritt. Det mest nærliggende eksemplet er de senere års utvikling i sosiale medier, som bl.a. er med på å endre maktbalansen mellom tilbyder og etterspørter gjennom økende grad av transparens. Er man som kunde ikke fornøyd, er veien kort til å fortelle om det på sosiale medier. Muligheten til markedsføring gjennom internett bringer Oppdal nærmere markedet. Hva som vil skje av teknologiske framskritt er svært vanskelig å forutsi, en tett overvåking av utviklingen er dermed helt essensiell. Et eksempel på god utnyttelse av ny teknologi som legger til rette for gode vandreopplevelser

Figur 4-2 Eksempel på generator for vandreruter (Sveits)

finner vi bl.a. i Sveits, der det er utviklet en vandregenerator som turistene kan bruke for å finne vandreruter som passer for dem iht. lengde, høyde, varighet og region.

Konkurransen om både de norske og internasjonale kundene blir stadig hardere. Som destinasjon for både norske og utenlandske opplevelsesturister konkurrerer Oppdal med en rekke norske og internasjonale destinasjoner, som bl.a. Skottland, ulike fjellområder i Sør-Europa som Alpene, Pyreneene samt fjellområder i andre verdensdeler. Med den kraftige utviklingen av lavpris flyselskap økes turistenes reiseradius, og økt tilgjengelighet blir en viktig driver.

Oppdal ligger godt plassert for det regionale markedet (Trøndelag og Møre og Romsdal), med god tilgjengelighet med både bil, buss og tog. Når det gjelder det store Østlandsmarkedet har Oppdal en ulempe ved at trenden går i retning av at man ønsker kortere reisevei, og drøye 5 timers kjøring fra Oslo er langt. Det internasjonale markedet har samme ulempe, da fly til Trondheim og deretter to timer med tog oppleves som en relativt lang reisevei.

Når det gjelder tilgjengelighet ligger det dermed et større potensial i å se mot Sverige, og konkurrere på «Bättre skidåkning» som Alpinanleggenes landsforening har kjørt på i en årrekke.

Oppdal er i den unike situasjon at det finnes en lokal flyplass sentral plassert i bygda. Det er mulig det ligger et potensial i å utnytte denne, men det ligger utenfor rammene til dette prosjektet å vurdere den samfunnsøkonomiske nytten av å bygge ut denne flyplassen til å ta imot charterfly o.l

4.1.4. Prinsippene for et bærekraftig reiseliv

I målsettingen for Oppdal er det definert at veksten i verdiskaping og sysselsetting skal være bærekraftig. Det finnes ulike måter å sikre bærekraft i utviklingen av en destinasjon. Innovasjon Norge har utviklet et merke for Bærekraftig destinasjon som reisemålet kan søke om. Dette merket ble lansert sent i masterplanprosessen, og er derfor ikke behandlet i prosjektet.

Prinsippene for en bærekraftig utvikling av reiselivet bør implementeres i alle bedrifter på reisemålet, da en voksende andel av kunder forventer at bedrifter og reisemål er bærekraftig. I en undersøkelse gjennomført blant et utvalg turoperatører mener 46 prosent at Norge har så ren natur og så ren luft at man tar det for gitt at destinasjonene drives etter bærekraftige prinsipper. 45 prosent mener at det vil være et konkurransefortrinn å være merket som Bærekraftig destinasjon. Prinsippene deles inn i tre hovedkategorier (for utfyllende liste, se vedlegg):

- Bevaring av natur, kultur og miljø
- Styrking av sosiale verdier
- Økonomisk levedyktighet

Markedsundersøkelser viser at det vil gi et stort konkurransefortrinn å ha dokumentasjon for at destinasjonen er bærekraftig⁶, slik at dette er et tema som bør tas opp i fase 3, fra ord til handling.

⁶ Turoperatørundersøkelse, juni 2013 (Innovasjon Norge)

4.2. Barrierer

Gjennom strategiprosessen er det identifisert en rekke barrierer for utvikling av reiselivet i Oppdal. I det følgende beskrives barrierene, hva som må gjøres og hvem som skal ha ansvaret for det.

En rekke av disse barrierene må fjernes umiddelbart som en forutsetning for å utvikle reiselivet i Oppdal. Nedenstående poenger bør prioriteres inn i neste fase av prosjektet «fra ord til handling».

Mangel på felles reisemålselskap fører til liten investering i markedsføring, at man ikke har en felles bookingløsning og manglende oppslutning rundt fellesgodefinansiering. I forbindelse med Regjeringens omorganisering av reisemålselskapene vil Oppdal ha mulighet for å samarbeide både med Trøndelag Reiseliv/Midt-Norge og med FjellNorge. Gjennom arbeidet med masterplanen er det definert at Oppdal ønsker å samarbeide med Midt Norge på kurs/konferansemarkedet og med FjellNorge på ferie/fritidsmarkedet. Dette må imidlertid som poengtert tidligere avstemmes når omorganiseringsarbeidet er sluttført. Det kan bli mindre behov for et lokalt reisemålselskap. Det vil imidlertid være behov for et organ som kan koordinere produktutvikling og kompetansebygging på destinasjonen, som blir viktige utviklingsprosjekt i neste fase av masterplanprosjektet «Fra ord til handling».

Mangel på samarbeid mellom alpinanlegg og resten av reiselivet er en stor utfordring. Alpinanlegget har valgt å stå utenfor masterplanarbeidet. Det vil imidlertid være lettere å få til et samarbeid når man har en felles reiselivsstrategi på plass og roller og ansvar er fordelt. Det bør arbeides for opparbeiding av kontakt og dialog mellom det koordinerende organet for reiseliv og alpinanlegget i neste fase.

Gjennom prosessen er det avdekket en *dragkamp mellom reiseliv og andre næringer*. Dette er et relativt vanlig fenomen ved flere destinasjoner. I forbindelse med masterplanarbeidet har det blitt gjennomført en ringvirkningsanalyse som dokumenterer hvilken effekt reiselivsnæringen har på andre næringer. Dette synes allerede å ha bidratt til en mer positiv innstilling fra både handel, skiferindustri og ikke minst bygg/-anleggsnæringen. Dette viser seg bl.a. i villigheten til å samarbeide om en fellesgodefinansiering. Ordningen med spesielle rettigheter og klausuler for enkelte deler av forretningsmessig virksomhet i Oppdal vil være en ulempe. Dette medfører også mindre insitant for videre utvikling og kvalitetsheving av eksisterende tilbud.

En annen barriere er *befolkningens holdninger til reiseliv*. Det er ulike oppfatninger om hvorvidt Oppdal er, eller skal være en landbruks- eller reiselivskommune. Dette er en velkjent diskusjon i mange kommuner, og løsningen er ikke et enten eller, men et både og. For å øke bostedsattraktiviteten i en kommune er det nødvendig at en rekke kvaliteter er på plass; et variert næringsliv, kompetansemiljø, arbeidskraft og høy bostedskvalitet (BANK-modellen⁷). Reiselivsnæringen kan bidra til variasjon i næringslivet og gir nye arbeidsplasser. Et godt utbygget aktivitets- og kulturtilbud vil også komme befolkningen til gode, og vil bidra til økt bostedskvalitet. Reiselivet vil på denne bakgrunn kunne bidra til befolkningsvekst som et av målene i masterplanen. Dette ivaretas av enighet rundt en felles reiselivsstrategi, som kommuniseres til befolkningen, samt at produktutviklingen også vil bidra til å synliggjøre de positive effektene av reiselivet.

En stor barriere er også den arealkonflikten man opplever mellom utvikling av hyttetomter vs. opplevelsesterreng (løype/trasse). Hytteutbygging vil kunne redusere folks opplevelser dersom utbygging ikke er kontrollert. Mange, ikke minst innen vandringssegmentet søker uberørt natur. Ukontrollert hytteutbygging og andre typer inngrep som eksempelvis veier kan redusere omfanget av terreng for mer urørte opplevelser. Dette fordrer en fornuftig sonering av arealene hvor eksempelvis hytteutbygging konsentreres til spesifikke områder.

⁷ Et kunnskapsbasert Sogn og Fjordane (Jakobsen, Skogseid og Idsø, 2012)

Videre må det lages en helhetlig plan i forbindelse med logistikk i alpinanlegget i.h.t. IAD Vail sine anbefalinger (se vedlegg 1 for nærmere beskrivelse).

For at Oppdal skal kunne tilby et høykvalitetsprodukt er det helt essensielt å få på plass god *merking av løyper og stier som er viktig for svært mange turister og innbyggere i Oppdal*. Det bør også legges til rette for at disse aktivitetene er tilgjengelige fra sentrum, dvs. at man ikke må kjøre bil til der man skal starte aktiviteten. Ansvar for planlegging og koordinering av merking bør ligge hos et koordinerende organ. Oppdal kommune i samarbeid med BliLyst, Oppdal Næringsforening og fylkeskommunen har allerede satt i gang et stiprosjekt, "Opplev mer av Oppdal". Flere av grendene i Oppdal og grunneiere/ grunneierlag jobber også med ulike spennende prosjekter.

Parkeringstilbudet i sentrum er viktig for flere segment, som dagsbesøkende eller fritidsinnbyggere og øvrige turister som vil bruke Oppdal sentrum. Samtidig kan parkeringsareal påvirke den visuelle attraktiviteten av sentrum. Det er derfor viktig å utvikle parkeringskapasiteten samtidig som en unngår de negative effektene av dette. Utvikling av tilpasset parkering og en fornuftig parkeringsstrategi må skje i regi av en sentrumsplan som forankres i det kommunale planverket. Imidlertid vil tiltak som reduserer bilbruken eller får folk til å parkere utenfor sentrum også kunne promoteres av de bedrifter som er lokalisert i Oppdal sentrum. Gjennom ulike insitament kan bedrifter påvirke sine ansatte til ikke å parkere i sentrum i arbeidstiden. Dette forutsetter selvsagt at det er praktisk mulig for den enkelte arbeidstaker. Praktisk tilrettelegging med gang og sykkelstier samt parkeringsmuligheter i umiddelbar nærhet av sentrum må fastlegges gjennom sentrumsplan.

En barriere for å tiltrekke både rundreise- og baseturister er *mangelen på selvstellsenheter*. Gjennom reguleringsplanen bør det stimuleres til utbygging av langt flere utleieleiligheter og -hytter i umiddelbar nærhet til sentrum – og med god tilgjengelighet til aktivitetene både i barmarks- og vintersesongen. Dette vil gi en høyere andel varme senger, noe som muliggjør tiltrekning av fritidsinnbyggere i midtuke og skuldersesonger når fritidsboligeierne ikke bruker sine hytter eller leiligheter.

Tilgjengeligheten til Oppdal er relativt god for både bil, buss og tog. En mulighet man kan utnytte men som ikke er grundig diskutert, er flyplassen. I fase 3 bør utnyttelsen av flyplassen grundig diskuteres slik at man enten legger denne ballen død, eller utvikler en strategi for utbygging og videre utnyttning.

4.3. Muligheter mot 2018

Det ligger muligheter for utvikling av reiselivet i Oppdal ved å satse på de store turistgruppene som allerede er i Oppdal p.g.a. egen fritidsbolig eller campingvogn, både gjennom produktutvikling og markedsføring. Videre ligger det en stor mulighet for å etablere attraktive produkter, opplevelser og tilbud i for fjellinteresserte innenfor både ferie/fritids- og kurs/konferansesegmentet. Dessuten bør det utvikles stoppeeffekt gjennom produkter og tilbud for turister som passerer Oppdal med bil, tog og buss på gjennomreise og rundreise.

Internasjonale studier⁸ viser at etterspørselen etter både "soft- og hard adventure" produkter øker, noe som styrker Oppdals markedsposisjon. Basen for produksjon av opplevelser i Oppdal er den urbane fjellbygda med et av Norges største alpinanlegg, omgitt av flotte fjell og et vakkert kulturlandskap. Oppdal har et stabilt innenlandsklima. I sentrum har Oppdal et godt utbygget handelstilbud og en del gode serveringssteder. Bygda har en rekke godt utbygde aktivitetstilbud, og i tillegg til ski-, sykkel- og vandretilbud kan det tilbys aktiviteter som villmarksleiren «Opplev Oppdal», rafting, juving, båttur på Gjevilvatnet, padling, isklattring, jakt og fiske. Mange av aktivitetene er tilrettelagt og tilpasset både enkeltindivider, grupper og et eventmarked.

⁸ Adventure tourism market report (The George Washington University School of Business, The Adventure Travel Trade Association, and Xola Consulting, 2010)

Et bredere og mer urbant tilbudsammen med en rekke kulturaktiviteter gir bygda liv. Historiske attraksjoner som jernbanebygging og rallarlivet, Vangfeltet, kulturlandskapet, jordbruk, skiferindustrien osv. representerer interessante muligheter for verdifulle opplevelser for turister og fritidsinnbyggere. Fjellmat, håndverk, design samt Oppdals særegne kultur er tema som kan framheves ytterligere. I Oppdal er deler av dette utviklet og tilrettelagt. Et eksempel er «Luggumt» som representerer sju kulturinstitusjoner/ håndverksvirksomheter i Oppdal.

Regionen rundt byr på unike naturopplevelser med flere nasjonalparker i nærheten, bl.a. Dovrefjell – Sunndalsfjella med villrein og moskus samt Viewpoint Snøhetta som blir et stadig mer populært utsiktssenter.

Oppdal har også en rekke arrangementer. Best kjent er antagelig landsskytterstevne som hittil har vært arrangert hvert fjerde år (vil etter all sannsynlighet heretter arrangeres hvert femte år) og fire ulike «Ener'n» arrangement gjennom året (ski, sykkel, rando og fjell). I tillegg arrangeres en rekke mindre festivaler som til sammen gir et godt utgangspunkt for videre strategisk satsing og utvikling av arrangementer.



Foto f.v. Erik Gunnar Fagerhaug, Martin Innerdal Dalen og Erik Gunnar Fagerhaug

5. Mål

5.1. Målsettinger for arbeidet

Masterplanen representerer et langsiktig og helhetlig verktøy for utviklingen av Oppdal som et attraktivt reisemål og bosted, en plan Oppdal skal realisere gjennom samarbeid og samhandling. Reiselivet i Oppdal skal gjennom masterplanen befestes og styrke sin posisjon som en bærende næring i Oppdal.

Nedenstående figur viser målhierarkiet til Oppdal:



Lønnsomhet og verdiskaping: Det skal legges et grunnlag for bærekraftig, lønnsom vekst innen reiseliv. Det innebærer bedre forutsetninger for å drive helårs virksomhet. Økt produktivitet, produktutvikling, pakking av produkter, økt samarbeid, god organisering og effektiv og målrettet markedsføring rettet mot et betalingsvillig publikum er sentrale tiltak for å realisere mål.

- I 2018 skal verdiskapingen i reiselivet være på 100 millioner. Per 2011 er verdiskapingen på 73 millioner kroner (Kilde: Menon, nåsituasjon, 2013)
- I 2030 skal reiselivet representere en omsetning på 1 mrd. Per 2011 er omsetningen på 330 millioner kroner (Kilde: Menon, nåsituasjon, 2013).
- I 2030 skal 500 personer være tilknyttet reiselivsnæringen i Oppdal. Per 2013 er tallet 270 personer (Kilde: Menon, nåsituasjon, 2013,⁹)
- Oppdal skal ha sterkest vekst innen reiseliv i Midt- Norge. Oppdal skal være nr 2 når det gjelder markedsandeler knyttet til reiseliv i Midt – Norge. Per 2012 har Oppdal 9 % markedsandel, Røros har 12 % og Trondheim har 39 % av turismen i Trøndelag (Kilde: Trøndelag reiseliv, statistikknett 2013).

⁹ Justert etter bortfall av 33 arbeidsplasser på Quality Hotel Oppdal august 2013

- Det skal årlig bygges 120 fritidsboliger i Oppdal. Fritidsinnbyggeren i Oppdal utgjør en viktig del i dag med samlet 3219 hytter pr januar 2012). Fritidsinnbyggerne er en prioritert gruppe for Oppdal også i tiden framover.
- Kundetilfredshetsundersøkelser skal gjennomføres årlig, der måltallet er en gjennomsnittlig tilfredshet på 75 poeng. Å innfri de besøkende sine forventninger er en forutsetning for suksess. 75 poeng rapportert tilfredshet (på en skala til 100 poeng) representerer et høyt tall. Det må innfris for å skape gjenkjøp, positivt vareprat og godt omdømme.

Miljø og samfunn: Balansert vekst der miljø og Oppdalssamfunnet ivaretas er en viktig premiss i masterplanen. Ivaretakelsen av miljø – naturen og kulturlandskapet – har en egen verdi i seg selv. Oppdals rene miljø, natur, kulturlandskap og fjell er også i seg selv viktige egenskaper ved Oppdal både som reisemål og bosted. Dette gjelder ikke kun de mange vernede områder og naturreservater Oppdal kan tilby, men også kulturlandskapet som sådan og selve fjellbygda Oppdal. Oppdal som samfunn – stedets identitet, verdier og kultur, egenart skal opprettholdes og styrkes. Gjennom å være attraktiv som reisemål vil Oppdal kunne utvikle kommunale tjenester, service og handel og styrke infrastrukturen. Turister og fritidsinnbyggeres etterspørsel etter aktiviteter, handel og tjenester skaper også et godt og variert tilbud til de fastboende. Gjennom å legge til rette for aktive mennesker som søker utfoldelse og opplevelser i fjellene og i naturen rundt Oppdal, skapes det økt bevissthet rundt og en mulighet for en aktiv og sunn livsstil. Reisemålsutviklingen i Oppdal har flere elementer av livskvalitet i seg. Oppdal er i dag en av få kommuner med vekst i antall innbyggere. Gjennom å utvikle Oppdal som reisemål - «sette Oppdal på kartet», og gjennom økt verdiskaping og positive ringvirkninger, er målet også å bidra til fortsatt positiv befolkningsvekst.

- Gjennom utviklingen av Oppdal som reisemål skal masterplanen bidra til 50 nye innflyttere til Oppdal per år. Per 2012 var tallet 34 (Kilde: SSB)

For å måle effekten av tiltakene anbefales det at man hvert 4. år gjennomfører en tilfredshetsundersøkelse blant tilreisende. Videre bør det hvert 4. år gjennomføres verdiskapings- og ringvirkningsanalyse for å avstemme videre mål og strategier.

5.1.1. Konkretiseringer av mål barmark

Scenario for Oppdal framover i tid: året 2018 er for å få realistiske anslag og fordi det sammenfaller med ny rullering av kommuneplan. Framskrivningene som er gjort ligger også til grunn for beregning av verdiskaping og ringvirkninger av reiselivet i Oppdal 2018.

For å komme fram til forventet vekst innen de ulike turistsegmentene i Oppdal i 2018, ble det nedsatt en arbeidsgruppe bestående av Klaas van Ommeren og Erik Sæther. På bakgrunn av sin grundige kjennskap til eksisterende og planlagt overnattingskapasitet samt historisk markedsutvikling, ble det estimert framtidig vekst per segment. Tallene er svært avhengig av hva som skjer kapasitetsmessig og forutsetter en viss innsats både produkts- og markedsføringsmessig.

I barmarksesongen forventes den klart største veksten relativt sett i antall gjestedøgn i egen fritidsbolig. Dette er basert på at Oppdal historisk sett har hatt den høyeste veksten i hyttebygging i Norge, og at det fortsatt forventes høy aktivitet i hytteutbyggingen.

Den høyeste prosentvise veksten estimeres å komme innenfor kurs/konferansemarkedet på hotell. Dette er realistisk da det allerede er igangsatt et prosjekt for å styrke satsingen på dette segmentet. Veksten forutsetter også full drift av Quality Hotel Oppdal igjen, økning på Utistu etter utbygging, prosjekt Oppistu samt økning i arrangementer og festivaler. Dessuten forutsettes det en kvalitetsheving av statistikken på de kommersielle

overnattingsstedene, ved en gjennomgang av hvor mange døgn som pr i dag er feilregistrert som ferie/fritid men som skulle vært kurs/konferanse.

Det forventes også sterk vekst i ferie/fritidsmarkedet på hotell. Veksten er tenkt kommet ved økt satsing på det norske markedet samt ved aktiv bearbeiding av det nederlandske turoperatørmarkedet. Flere av anleggene står per i dag tomme, slik at potensialet for økning er stort.

Man kan neppe regne med en større kapasitetsøkning på sesongcamping, derfor er denne estimert til knapt 10 % pluss.

Tabell 5-1 Gjestedøgn i BARMARKSESONGEN etter segment i 2011, ønsket/realistisk økning til 2018 – og totalt forbruk per segment i 2018

	Gjestedøgn 2011	Estimert økning	Gjestedøgn 2018	Estimert totalt forbruk 2018
Egen fritidsbolig	324 555	29 %	418 676	49 760 298
Hotell - ferie/fritid, Norge	26 015	73 %	45 006	32 160 196
Hotell - kurs/konf., Norge	7 091	292 %	27 797	22 882 770
Sesongcamping	51 374	10 %	56 511	17 069 949
Hyttegr. og camp. (utenom sesongcamp.), Norge	19 439	10 %	21 382	7 485 318
Nederlandere	14 154	35 %	19 108	6 991 886
Øvrige utlendinger	5 066	6 %	5 370	1 933 770
Tyskere	4 901	6 %	5 195	1 900 813
Svensker	4 649	10 %	5 114	1 332 939
Dansker	1 674	6 %	1 774	524 717
Besøk hos venner og familie	34 462	0 %	34 462	7 369 501
Hotell - yrke ellers, Norge	6 381	0 %	6 381	5 270 413

5.1.2. Konkretiseringer av mål vinter

Som i barmarksesongen estimeres det at den største veksten i antall gjestedøgn på vintersesongen skal komme i antall gjestedøgn i egen fritidsbolig. Dette er basert på den kraftige veksten Oppdal har hatt i hyttebygging de senere år, og at det fortsatt forventes høy aktivitet i hytteutbyggingen.

Den høyeste prosentvise veksten estimeres å komme innenfor både ferie/fritids- og kurs/konferansemarkedet på hotell. Forutsetningen for å få til dette er økt satsing på markedsføring, samt at det ligger et potensial i å øke satsingen mot det danske markedet der man på det meste har vært oppe i 45.000 gjestedøgn. Flere av anleggene står per i dag tomme, slik at potensialet for økning er stort.

Man kan neppe regne med en større kapasitetsøkning på sesongcamping for vinter, derfor er denne estimert til knapt 10 % pluss.

Tabell 5-2 Gjestedøgn i VINTERSESONGEN etter segment i 2011, ønsket/realistisk økning til 2018 – og totalt forbruk per segment i 2018

	Gj.d. 2011	Prosent økning	Gj.d. 2018	Totalt forbruk 2018
Egen fritidsbolig	318 937	34 %	427 376	74 279 774
Hotell – ferie/fritid, Norge	31 341	92 %	60 175	62 503 296
Hotell - kurs/konferanse, Norge	7 775	108 %	16 172	18 042 088
Sesongcamping	26 524	10 %	29 177	12 992 039
Hyttegrennd og camping utenom sesongcamping, Norge	10 036	10 %	11 040	3 551 604
Dansker	4 299	50 %	6 449	1 969 329
Øvrige utlendinger	3 716	0 %	3 716	1 415 954
Svensker	3 029	0 %	3 029	895 900
Tyskere	1 453	0 %	1 453	513 626
Nederlendere	151	0 %	151	53 451
Besøk hos venner og familie	33 866	0 %	33 866	11 776 996
Hotell - yrke ellers, Norge	4 262	0 %	4 262	6 852 639

En framskriving i henhold til den foreslåtte strategien, viser at reiselivet i 2018 vil gi direkte omsetning fra konsum og investeringer på 465 millioner kroner i Oppdal. I tillegg fører denne omsetningen til ringvirkninger, grunnet kjøp av varer og tjenester, på 17 millioner kroner lokalt i Oppdal og 121 millioner kroner i resten av landet. Omsetningen skaper en direkte sysselsetting på 448 ansatte, mens ringvirkningene skaper 12 arbeidsplasser i Oppdal og 100 arbeidsplasser utenfor Oppdal. Den største næringen i scenarioanalysen er hotell- og restaurantbransjen med en omsetning på 148 millioner kroner og 202 sysselsatte, altså en solid oppgang fra 86 millioner kroner og 117 sysselsatte i 2011.

6. Strategiske tiltak

Strategi handler om veivalg for å realisere visjon og mål. Strategiene handler om marked, målgrupper, produktkonsepter, produktutvikling og kompetanse.

Det strategiske tenkesettet illustrert i figuren nedenfor ligger til grunn for de endelige strategiske valgene i denne masterplanen.

Figur 6-1 Strategiske valg



VIL er konkretisert i Visjon *Oppdal - verdifulle fjellopplevelser*, samt i verdiene Raus, Ekte og Nyskapende (REN). Premissen om helårs bærekraftig reisemålsutvikling er også sentral, der dette igjen er nedfelt og omformulert og tydeliggjorte til konkrete mål. KAN er tilnærming til strategi som «innenifra og ut». Masterplan er tuftet på Oppdals naturgitte ressurser, historie, identitet og kompetanse. BØR er strategi «utenifra og inn». Markedet og målgruppers ønsker og forventninger, konkurransesituasjon, regjeringens reiselivsstrategi m.m. er viktige tema her. I masterplanens fase 1 var analyser hovedtema. I masterplanens fase 2 er analysearbeidet videreført, blant annet med ringvirkingsanalysen. Hovedtema fase 2 er strategiske valg og prioriteringer.

6.1. Hovedmålgrupper og strategier

Oppdal skal være et naturlig reisemål og bosted for aktive mennesker som søker naturbaserte aktiviteter og kulturopplevelser av høy kvalitet.

6.1.1. Målgrupper

Gjennom prosessen er det bestemt at man skal satse på syv segmenter. Disse er vist i tabellen under. Ut fra statistiske hensyn og muligheten til å måle utvikling over tid, deles målgruppen inn i segmenter basert på motivet for oppholdet; ferie/fritid, kurs/konferanse og yrke. Dette er kategorier som fanges opp av SSB, og vil kunne måles over tid. Yrkessegmentet ser vi bort fra her, da det er upåvirkbart på destinasjonsnivå, og et

segment som de ulike overnattingsstedene må bearbeide hver for seg. De to andre segmentene derimot er svært viktige for Oppdal å bearbeide aktivt.

Fritidsinnbyggerne i Oppdal er et svært viktig segment som skal bearbeides både lokalt (dvs. mens de er på stedet) og regionalt der de bor. Satsingen er helårig. Det bør opprettes kommunikasjonskanaler med dette segmentet, slik at man får informert om lokale arrangementer, tilbud osv. Dette kan f.eks. gjøres gjennom et nyhetsbrev, gjennom utvikling av egne hjemmesider for hytte/campingeierne på www.oppdal.com.

Oppdal har allerede en helårig satsing på kurs/konferansesegmentet. Oppdal har over tid posisjonert seg som Norges råeste møtested, og fjell og naturbasert aktiviteter og særegne møteplasser er sterke vitnesbyrd her. Prioriterte markeder for denne gruppen er i særdeleshet Trondheim og Midt-Norge samt Møre og Romsdal. Ansvar for prosjektet ligger hos overnattingsstedene som er med i satsingen. Satsingen gjøres i samarbeid med Visit Trøndelag.

Ferie-/fritidsreisende på kommersiell overnatting (hotell og utleiehytter) er et tredje viktig segment, som i gjennomsnitt betyr mye for omsetningen til reiselivsnæring, handels- og næringsliv. Dessuten er dagsturister og gjennomreiseturister viktige for både reiselivs- og handelsnæringen. Disse segmentene skal bearbeides både regionalt og nasjonalt, hele året og ansvaret bør mest sannsynlig legges til det regionale destinasjonsselskapet FjellNorge, når dette selskapet blir etablert.

Det internasjonale markedet vil kun bearbeides via turoperatører, og det er Nederland i barmarksesongen som er utpekt som hovedmarked. Ansvaret bør legges til FjellNorge.

Tabell 6-1 Oversikt over målgrupper

Segment	Reisemønster	Overnattingsform	Marked
Hele året (vinter og barmark)			
Ferie/fritid individuelle	Baseferie	Egen fritidsbolig/ Sesongcamping	Lokalt, regionalt
	Baseferie	Hotell/selvstell	Lokalt, regionalt
	Rundreise/gje nnomreise	Hotell Selvstell	Lokalt, regionalt
	Dagsreise		Lokalt, regionalt
Kurs/konferanse	Baseferie	Hotell	Lokalt, regionalt
Arrangement	Baseferie	Hotell Selvstell	Lokalt, regionalt
Sommer			
Ferie/fritid gruppe	Rundreise	Hotell Selvstell	Internasjonalt: NL

Hovedmålgruppen for Oppdal; aktive mennesker kan inndeles i tre undergrupper; «eksperten», «mosjonisten» og «aktiv familie». Disse vil gjelde for alle de definerte produktkonseptene (se nedenfor).

Særlige kjennetegn ved målgruppen «*eksperten*» er at de er kunnskapsrike, dyktige, trendsettere, opptatt av merkevarer (også merket til reisemålet), kvalitetsbevisste, utforskende, opplevelsesorientert og at de gjerne

utøver sin aktivitet i grupper. På vinteren er det mange frikjørere i denne gruppen. I barmarksesongen vil man finne disse innenfor både downhill og terrengsykkel. Målgruppen befinner seg hovedsakelig i yngre aldersgrupper, gjerne under 40 år.

«*Mosjonisten*» kjennetegnes ved fokus på helse, livskvalitet, kvalitetsbevisste, utøver aktivitet både enkeltvis og i grupper. Mosjonisten legger vekt på tilrettelegging. Målgruppen befinner seg i alle aldre, men hovedsakelig et voksent segment, dvs. 40 år +.

«*Aktiv barnefamilie*» kjennetegnes spesielt ved at aktiviteter for barna settes i sentrum, aktiviteter familien kan gjøre sammen er vesentlig. De er opptatt av et bredt, variert og tilrettelagt aktivitetstilbud.

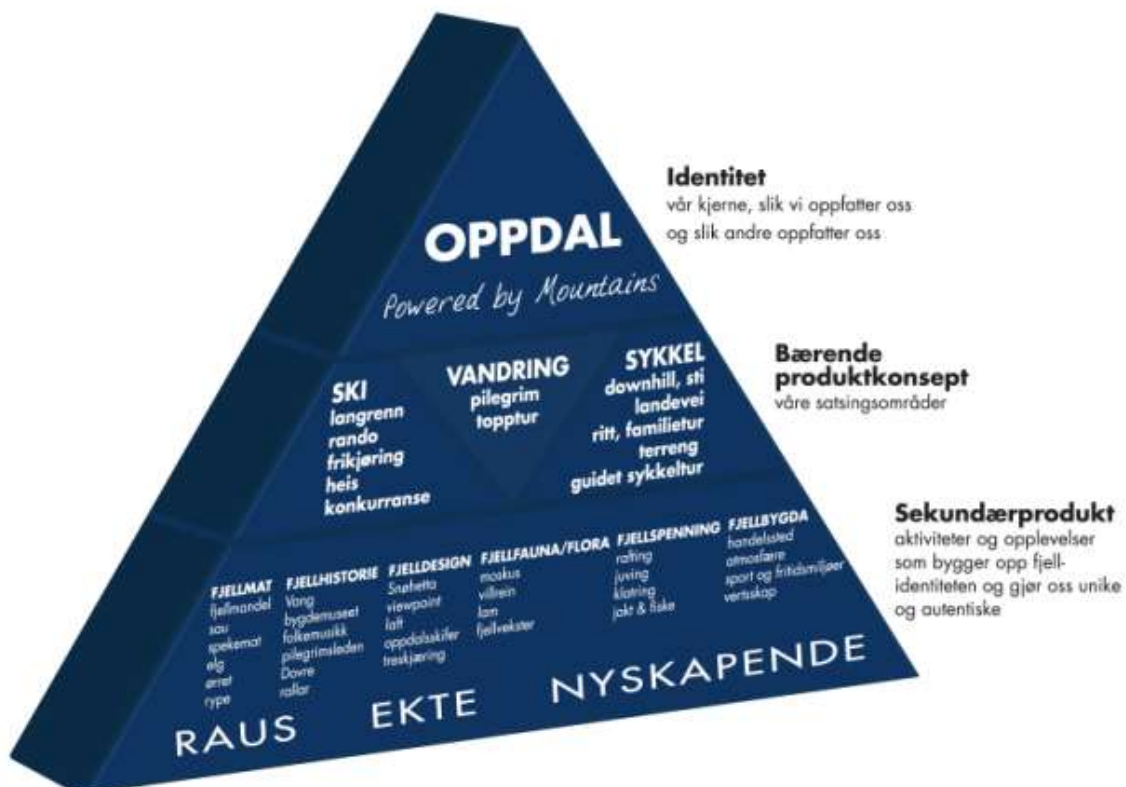
Kurs- og konferansesegmentet har gjerne de samme kjennetegn og preferanser som «eksperten» og «mosjonisten». For denne gruppen er organisering og guidete opplevelser og turer avgjørende. Som reisemål bør Oppdal tilrettelegge fra A til Å for disse gruppene. Målgruppene oppsøker de samme produktkonseptene, men da med ulike forventninger, forutsetninger og ønske om nivå og vanskelighetsgrad/utfordringer, samt ulik betalingsvilje.

Blant arrangementsturistene finner man alle typer målgrupper avhengig av arrangement. Ener'n arrangementene vil f.eks. ha både «eksperter», «mosjonister» og «aktive barnefamilier» som deltakere.

6.2. Produktkonseptene ski, sykkel og vandring

Valg av bærende produktkonsept skal realisere visjon, være forankret i verdiene og avstemmes mot mål (*Hva Oppdal Vil*). Grundige analyse av Oppdals ressurser (*Hva Oppdal Kan*) kombinert med markedsmuligheter, trender i markedet og konkurransebildet (*Hva Oppdal Bør*) har munnet ut i valget av produktkonseptene ski, sykkel og vandring. En helhetlig konseptmodell presenteres nedenfor.

Figur 6-2 Konseptmodell



Identitet. Oppdalsfjella er det unike ved Oppdal. Fjellet er sterkt knyttet til Oppdals identitet. Forankring i fjell og natur har vært et fellestrekk i historien og fram til nå. Aktiviteter og opplevelser i fjellet skal fortsatt være grunnlaget for videre utvikling av Oppdal som reisemål og bosted («Powered by Mountains» blir forklart i kapitel 7 Merkevarestrategi).

Bærende produktkonsept. Ski, Sykkel og Vandring er valgt med bakgrunn i Oppdals tidligere posisjon, men også ut i fra et ønsket målbilde for Oppdal i et lengre perspektiv. Valget av de bærende produktkonseptene skal bidra til å tydeliggjøre hva Oppdal er best på. De representerer satsingsområder for utvikling av flere attraksjoner og produkter, og er viktige bærebjelker for Oppdal som attraktivt reisemål og bosted også i framtiden.

6.2.1. Ski

Oppdal har lange og sterke tradisjoner innen alpint, og blir omtalt som alpinbygda på folkemunne. I dag er Oppdal et mekka for skientusiaster med gode forhold for langrenn, toppturer og randonné. Alpinlinjen ved Oppdal videregående skole er en viktig institusjon som bidrar til å sette Oppdal på kartet, samt utvikle nye talenter. Utøvere fra Oppdal har hevdet seg både nasjonalt og internasjonalt innen utfor, slalåm og telemark. Arrangement som NM Alpint, Gaute Silseth International Challenge og Toppturfestival er gode vitnesbyrd på attraktivitet og aktivitet. Oppdal tilbyr mange og gode bakker tilpasset både eksperter, frikjøringsentusiaster og familiesegmentet. Oppdal som alpindestinasjon kommer høyt opp på nasjonale kåringer (3. plass Dagens Næringsliv 2012).

Langrenn – Oppdal er knyttet til et utstrakt og tilrettelagt løypenett for langrenn, med muligheter for både trening og rekreasjon. Trollheimen og Dovre byr på storslagne omgivelser for fjellski og turlangrenn. Enkelte fjellområder består av «snill natur», dvs. tilgjengelige områder for folk flest. Andre deler av fjellområdene er mer krevende, med tøffere naturterreng for dem som ønsker det. Her er det muligheter for toppturer og randonné, på egen hånd eller i grupper med guide. Sistnevnte er et marked i utvikling og vekst, hvor Oppdal allerede har begynt å gjøre seg bemerket.

6.2.2. Sykling

Sykling er en stadig større del av moderne friluftsliv. Sykling i alle former er i hurtig vekst, og Oppdal har allerede blitt oppdaget og gjort seg positivt bemerket som et interessant reisemål for sykling. Med enkle grep og godt samarbeid er det mulig å lykkes med å tilby flere spennende løyper og utfordringer i Oppdal. Oppdal har gode terrengområder og god arrangementskompetanse på sykkel. Syklister kan finne stier og merkede ruter – men også umerket og svært utfordrende terreng å sykle i. Alpinbakkene gir meget gode muligheter for BMX/ downhill – kjøring.

6.2.3. Vandring

Oppdal som dørterskelen inn til fjellet er framfor alt knyttet til vandring. Vernede områder og naturreservat i Oppdal og de nære omgivelser til Oppdal skaper muligheter for unike fjell – og naturopplevelser. Gjennom turistforeningens hytte- og løypenett har Oppdal også et godt tilbud, med den etablerte ruten "Trekanten" som et eksempel. Videre finnes et stort antall merkede turstier- og løyper i og rundt Oppdal. Oppdal kommune sammen med kretser og lag i Oppdal har også igangsatt viktige prosjekter or merking av flere løyper og stier. Pilegrimsleden er en viktig del av produktkonseptet vandring. Oppdal har en lang tradisjon som viktig knutepunkt og møteplass på veien til Nidarosdomen. Moskus- og elg-safarier kan by på spennende og svært spesielle opplevelser.

Tilrettelegging av produkter innen Ski, Sykkel og Vandring blir viktig framover for og nå en større del av markedet. For utøvere som ønsker og utforske nye områder som krever ekstra innsats, ferdigheter og

kunnskap ligger det en ekstra verdi at aktiviteten ikke er alt for tilrettelagt og da tilgjengelig. Verdien ligger i at det kreves en innsats og en ferdighet her.

Tabell 6-2 Oversikt bærende produktkonsept

Bærende produktkonsept	Styrker	Forbedringspunkter
Ski	<ul style="list-style-type: none"> • Relativt stort marked • Flott terreng • Tradisjoner på en del «moderne ski aktiviteter» • Gode bakker • Gode muligheter for off-piste 	<ul style="list-style-type: none"> • Alpinanleggets tilstand • Kjennskap i marked • Samarbeid innad på destinasjonen • Infrastruktur – sentrum/anlegg
Vandring	<ul style="list-style-type: none"> • Svært stort marked • Vakkert naturlandskap og spesielt kulturlandskap • Lange friluftslivstradisjoner • Ulike stiprosjekter er allerede igangsatt 	<ul style="list-style-type: none"> • Økonomisk bærekraftig • Bedre tilrettelegging f.eks. merking, shuttlebusser som muliggjør rundturer, utvikling av app'er med forslag til turer for ulike ferdighetsnivåer – med tilhørende merking • Et godt vandreprodukt forutsetter godt samarbeid mellom ulike aktører – utfordrende uten en koordinerende aktør
Sykkel	<ul style="list-style-type: none"> • Sykkel er et marked i sterk vekst • Et spennende terreng for ulike sykkelformer 	<ul style="list-style-type: none"> • Liten grad av tilrettelegging for ulike sykkelformer • Har ikke segmentert markedet for sykklister; downhill, bmx, terreng osv. • Lav kjennskap i marked • Sterk konkurranse, spesielt fra Hafjell. • Oppdal må utvikle sitt USP – det unike

6.2.4. Sekundærprodukt

Sekundærproduktet er aktiviteter og opplevelser som representerer viktige tilleggsverdier ved Oppdal. Dette er aktiviteter og opplevelser som skal bidra til at Oppdal framstår som unik og autentisk og som bygger opp under Oppdal sin fjellidentitet. Sekundærprodukt er ikke hovedårsaken til at man besøker reisemålet, men de er med på å skape en bedre og mer helhetlig opplevelse. Sekundærprodukter vil også bidra til at konsumet av reiselivsprodukter øker, for eksempel gjennom forlengelse av oppholdet eller økt forbruk.

Oppdals lange tradisjon og historie som bygda i fjellet har etter hvert fått et bredere og mer urbant tilbud. Dette sammen med en rekke kulturaktiviteter gir bygda liv. Historiske attraksjoner som jernbanebygging og rallarlivet, Vangfeltet, kulturlandskapet, jordbruk, skiferindustrien med mer representerer alle interessante muligheter for verdifulle opplevelser for de besøkende. Fjellmat, håndverk og design, og Oppdals særegne kultur er tema de reisende er opptatt av. I Oppdal er deler av dette utviklet og tilrettelagt. Et eksempel er «Luggumt» som representerer sju kulturinstitusjoner/ håndverksvirksomheter i Oppdal. Villmarksleiren «Opplev Oppdal» er eksempler på aktiviteter som er tilrettelagt og tilpasset både enkeltindivid, grupper og et eventmarked.

Rafting, juving, padling, kano og kajakk er aktiviteter som bør utvikles videre, og som har appell til hovedmålgruppene. Jakt som rekreasjon, naturopplevelser, spenning, kameratskap og matauk har foregått i Oppdal i lange tider. Både turister, fritidsinnbyggere og innbyggere kan utøve jakt i Oppdals fjellområder. I Oppdal er jakt for mange en verdifull del av det sosiale miljøet.

6.3. Produktutvikling, strategier og tiltak

Utfoldelse, livskvalitet og helse står sentralt i de bærende produktkonseptene ski, sykkel og vandring. Målgruppene «eksperten», «mosjonisten» og «den aktive familien» har ulike preferanser, men også opplagt noen felles forventninger til produktet.

Nedenfor beskrives hvilke tiltak som bør iverksettes innenfor marked, produkt, kompetanse og infrastruktur for å utvikle de ulike produktkonseptene.

6.3.1. Ski

Alpint: Bedre vedlikehold, parkering og logistikk er sentralt. Utvikling av flere løyper og traseer. Oppdal har i dag et relativt godt tilbud til den erfarne alpinist, men har et noe svakere tilbud til nybegynnere og barn, j.f. IAD Vails omfattende analyse. Spesielt for barnefamilier og nybegynnere bør det derfor utvikles enklere traseer. Videre er det viktig å utvikle baseområdene for dagens anlegg knyttet til både trafikal forhold og opplevelsestilbudet i de nedre delene av anlegget. Videre bør en park for rail, hopp m.m. utvikles. Konkurranser i ulike alpine grener er Oppdal meget godt kvalifiserte til. Det er viktig at Oppdal tar mål av seg til å arrangere konkurranser også i framtiden.

Langrenn: Flere oppkjørte løyper, løypekart elektronisk, GPS, sosiale medier - tilrettelegging og informasjon om tilbudet blir en del av produktutviklingen. Kurs og godkjenning av lokale guider og trenere/ ledsagere bør utredes. Helse og trening er viktig for stadig flere. Oppdal har gode forutsetninger for å lage pakketilbud for grupper og arrangere langrennsamlinger. Skiskytteranlegget på Kåsen gir også svært gode muligheter. Langrennskiskole for barn og nybegynner med Skienern som samarbeidspartner, evt. idrettslag i Oppdal bør utredes. Oppdal Videregående skole og langrennsmiljøet her er også en viktig aktør.

Fjellski: Fjellene og naturen ligger her. Oppdal trenger imidlertid å løfte fram mulighetene. Tilrettelegging og informasjon; elektroniske kart, GPS, sosiale medier. For grupper bør det etableres pakker. Samarbeid med Turistforeningen bør utredes. Sikkerhetskurs, Oppdals fjellskiskole kan være aktuelt bør være en samarbeidspartner her. Parkering og logistikk, samarbeid med NSB og buss-selskaper bør utredes.

Randonné: Det er behov for bedre tilrettelegging og informasjon; elektroniske kart, GPS og bruk av sosiale medier. Guidede turer for mosjonister og barnefamilier (enkel variant) for å få opp volum og interesse. Eksperten vil gjerne finne fjellene selv. Viktig uansett med bedre logistikk og parkering.

Kompetanse Ski

Oppdal har lange tradisjoner innen ski, og sterk kompetanse på alle områder her. Alpinlinjen, trenere og utøvere innen de fleste disipliner er allerede på plass. Opplevelsesleverandører etablert i Oppdal har også en spisset kompetanse på feltet. Kompetansen på ski ved lokale sportsbutikker er også høy. Oppdal har også arrangementkompetanse som NM alpint og andre skiarrangement. En overvåking av trender og endring i preferanser er viktig, og det er essensielt med en markedsorientert tilnærming ved oppgradering av

eksisterende tilbud og ved utvikling av nye tilbud. Nivået på analytisk og strategisk markedskompetanse er ikke vurdert i arbeidet med denne masterplanen.

Markedssituasjon Ski

Oppdal har en relativt god posisjon på ski, men blir utfordret av flere skidestinasjoner, spesielt innen alpint. Åre øker nå også sin satsing på langrenn, og vil i trondheimsmarkedet bli en hard konkurrent. Oppdal må derfor jobbe med kvalitet- og produktutvikling. Dette gjelder spesielt på det alpine produktet. Helse og idrettsarrangement knyttet til langrenn er i vekst, og Oppdal har gjennom Skiern etablert en god posisjon her. Oppdal som destinasjon for fjellski og toppturer har også fått økt oppmerksomhet. Toppturer og frikjøring har mye i fokus i media, og synes å være en voksende trend. Oppdal må markere seg på disse områdene også i kraft at dette vil påvirke omdømme og merkevaren til Oppdal som reisemål og bosted. Nyskapende innebærer å være tidlig ute med de nye tilbudene og sette en standard i markedet.

For å hevde seg i konkurransen bør Oppdal ta en posisjon som en kvalitetsdestinasjon for skiinteresserte. Det forutsetter en videreutvikling av alpinanlegget til et topp moderne anlegg. Videre bør infrastrukturen mellom sentrum og anlegg tilrettelegges i langt større grad, slik at man får sømløs bevegelse mellom de ulike tilbudene. Satsingen på løypekjøring og merking bør også trappes opp for å få et løypenett i Norgeseliten. Hovedmålgruppen er fritidsinnbyggeren etterfulgt av ferie/fritidssegmentet på kommersiell overnatting. Det bør legges opp til økt grad av informasjon og markedsføring overfor fritidsinnbyggerne, gjennom nyhetsbrev, egen side på Oppdal.com o.l. Det kommersielle segmentet bør bearbeides i samarbeid med det regionale destinasjonsselskapet.



Foto f.v. Martin Innerdal Dalen, Ludvig Killingberg og Ludvig Killingberg

6.3.2. Sykkel

Downhill/ frikjøring: Å benytte alpintraseer og skiheiser i barmarksesongen er avgjørende, og oppgradering her bør utredes. Sykkelutleie vil være aktuelt. Frikjøring vil foregå både på merkede og umerkede stier. Eksperten søker gjerne uprøvd terreng og ruter. Områder for sykkel vs. vandring, sonering fra ulike aktiviteter må utredes. Tilrettelegging og informasjon; elektroniske kart, GPS, Sosiale medier. Utvikling av sykkeltrur i fjellet og terrenget er godt i gang i Oppdal. Flere ruter er merket og tilgjengeliggjort, og flere er under utvikling. For mosjonister og aktive barnefamilier er det viktig at det er godt merket, og at det tilrettelegges med gapahuker, opplevelsestilbud underveis for barnefamilier (se eks. Barnas naturverden under vandring). Sykling øker i omfang, og helse, livskvalitet og trening er en viktig motivasjon for dette. Muligheten for å ha lokale guider og trenere/ ledsagere på sykkel bør utredes. Oppdal har gode forutsetninger for å lage pakke tilbud for grupper og arrangere guide opplegg her. Ved å ha trenings- og helsetilbud både vinter og sommer vil Oppdal være aktuell for mosjonister året rundt, samtidig som grunnlaget for helårs reiseliv styrkes. Sykkelturer i fjellet

og terrenget – tilbud som pakkes og tilbys her til MICE¹⁰ – oppleves som meget aktuelt. Oppdal som råeste møtested knyttes blant annet til de mange og fine sykkelopplevelsene man kan få her.

Sykkellandveier: Oppdal som møtested gitt beliggenhet og infrastruktur gjelder naturlig nok også landeveissykling. Sykkellandveier, ruter og turforslag bør imidlertid søkes å unngå E6 pga. trafikkforholdene. Alternative ruter bør framheves og etableres. Sykling mot/ til Skarvatnet, Granasjøen, Rennebu er interessant.

Kompetanse Sykkel

Sykkelenern har vært arrangert siden 2007 i godt samarbeid med lokale sykkelklubber. Opplevelsesleverandører i Oppdal har også god kompetanse på sykkel. Eiere og drivere av alpinanlegget har primært sin kompetanse knyttet til ski. For dosering, tilrettelegging og utvikling av sykkeltraser antas det behov for mer kompetanse. Kompetansen på sykkel ved lokale sportsbutikker er høy. Generelt bør det etableres en bedre forståelse av sykkelsegmentenes behov og krav, og bør kartlegges ytterligere for å få økt forståelse for hvilke muligheter Oppdal kan utvikle. Også fordi dette området er i utvikling og endring.

Markedssituasjon Sykkel

En sterk etterspørselsøkning innen de fleste områder av sykkel. Stisykkel og terrengsykkel blir mer vanlig og man opplever økt interesse i markedet. Syklingens ens økende popularitet ligger også i at det er «inn» og «hot». Med det følger en liten risiko, selv om sykkel som fritidsaktivitet synes robust og økende. Oppdal har skiskole i alpinbakken. En sykkel skole bør også vurderes. Opplæring og utleie av sykkel – et differensiert tilbud ut ifra ferdigheter kan være aktuelt. Et sykkeltilbud knyttet til helse er også interessant å utrede. Sykkellruter i kulturlandskapet, ruter knyttet til kultur og ulike tilbud er allerede etablert i Oppdal. Potensialet for å løfte sykkel enda mer i Oppdal er absolutt til stede.

6.3.3. Vandring

Vandring er det svært mange muligheter for i Oppdal - fra lette turer og stier rett fra sentrum, til krevende og utfordrende fjellklatring. Tilbudet er regelrett enormt, likefullt gjelder det å tilrettelegge og informere om de mange muligheter og hva som spesifikt kan anbefales den enkelte målgruppe.

Vandring kan være tilrettelagt og guidet gjennom toppturer, pilegrimsleden, moskussafari og elgsafari. De to sistnevnte er alltid guidet. Men vandring kan også naturligvis oppsøkes på eget initiativ enten som enkeltperson, i familien eller i grupper. Eksperten vil finne stor interesse i toppturer, men også mosjonister og aktive familier vil være en stor målgruppe her. For aktive familier er konsepter som Barnas naturverden (etablert i Rennebu) et interessant prosjekt. Turstiprosjektet igangsatt av kommune og kretsene i Oppdal vil ytterligere øke kvalitetsopplevelsen og tilretteleggingen av vandring som aktivitet. Vandring som konsept for helse og livskvalitet for grupper og enkeltpersoner bør utredes. Som et ledd i helse og livskvalitet er dette også gode og spissede prosjekter. Pilegrimsleden bør også utredes og utvikles som attraksjon for vandring. Her er miljøet i Oppdal allerede engasjert i et prosjekt. Kompetanseheving på guider og større samarbeid med Olavsfestdagene kan gi både større etterspørsel og en bedre opplevelse for pilgrimmene. Kurs om fjell, helse, vandring, fauna, er alle potensielle tiltak som kan tilbys et betalingsvillig marked.

Vandring som bærende produktkonsept er også knyttet til sekundære attraksjoner og opplevelsestilbud i Oppdal. Man vandrer fra opplevelse til opplevelse; - Vangfeltet som kulturhistorisk sted og arv, kulturlandskapet i seg selv, arkitektur, flora, sau og husdyrhold, matkultur, skiferindustrien, jernbane og rallarhistorien. Etablering av et tilbud og konsepter her bør utredes. Konsepter kan være Tour of Oppdal (med ulikt innhold – moskus, viewpoint Snøhetta, topptur og lokal mat), Oppdrag Oppdal/ Oppdal Mountain

¹⁰ MICE = Meetings, Incentives, Conferencing og Events.

(konkurranser, 4 topturer, Fjelltopporientering, osv.), Oppdal fjellhistorie (rallar, vangfeltet, laft, skifer, landbruk, jakt og fiske, osv.), Oppdal Challenge (juving, rafting, sykkelråtassen, padling, osv.).

Kompetanse Vandring

Vandring i fjell, kunnskap om natur, fauna, fjellklatring er gjennomgående høy hos oppdalingen. Vertskap på turistkontor, guider, vertskapet på turistforeningens hytter har god kompetanse på opplevelsesproduktene Oppdal har å by på. Flere av de som vandrer har også god kunnskap og ferdighet på sine interessefelt, dette gjelder naturlig nok spesielt målgruppen «eksperten». Selv om kompetansen på vandring er sterk, er det vanskeligere for et reisemål å differensiere seg på dette. Ivaretagelse og tilpasning av den enkeltes behov knyttet til vandring er imidlertid et område der et kompetent vertskap vil kunne gjøre en positiv forskjell.

Markedssituasjon vandring

Oppdal bør ta mål av seg om å ha et vandretilbud i Norgestoppen. Dette er attraktivt for alle målgrupper, og et svært viktig tilbud for å øke beleggsprosenten i de kommersielle sengene, samt for å bidra til økt bruksfrekvens på de privateide hyttene og sesongcampingen. Flere norske turistdestinasjoner satser på vandring, så her er det viktig å ligge i tet når det gjelder tilrettelegging, gjennom å utvikle lengre ruter både til fots, på sykkel og for skiturer. Det bør lages et sammenhengende nett av løyper, sykkeltraseer og stier som muliggjør lengre rundturer. Et slikt nett skal ha utgangspunkt som gir muligheter for å starte i sentrum og ut i terrenget. Det bør utarbeides turutgangspunkt ved Kåsen, Grøtsetra, Fjellskolen og Hovden. Parkeringsplasser (v/turutgangspunkt) og sykkelveier etc. bør planfestes. Stier/løyper må sikres gjennom avtaler med grunneiere/grunneiersamarbeid. Turistforeningen er en meget viktig utviklingspartner. Trollheimen og Dovre er attraktive områder den dag i dag.

Et konsept som «Oppdal Challenge» eller «Opptur» kan være interessant å utrede. Dette kan være en fjelltriatlon med sykkel, vandring og/eller tindebestigning for eksperten og mosjonisten. Dette kan pakkes og gjøres spennende for mindre eventgrupper. Norges råeste møteplass kan her få et tilskudd. Oppdal Challenge/Opptur kan eksempelvis lages i en familievariant med fokus på barna, som en regulær aktivitet for barnefamilier i høysesongen. Meråker og Teveltunets nye satsing «Rypetoppen» rettes mot barnefamilier og eventmarkedet. Dette kan være en kime til inspirasjon også for Oppdal. "Barnas naturverden" i Rennebu er også noe Oppdal kan se til for å få ideer til aktiviteter rettet mot barnefamilier.

6.3.4. Fjellkultur og fjellaktiviteter – øvrig opplevelsestilbud

Oppdal sine fyrtårn er ski, sykkel og vandring. Det er det Oppdal ønsker å profilere seg på. Turister, fritidsinnbyggere og innbyggere i Oppdal skal imidlertid også få tilbud om ytterligere opplevelser og attraksjoner. Fjellhistorie, Fjelldesign, Fjellkunst, Fjellfart/Fjellspenning, Fjellmat, Fjellbygda skal løftes fram, tydeliggjøres og utvikles. Deler er på plass, mens andre tema og konsept må utvikles videre. Kurs og Konferanse prosjektet «Norges råeste møtested» beskriver kvaliteter ved de mange Fjell (møtesteder) og aktiviteter. Her har en også vært dyktige på å løfte fram mulige aktiviteter året rundt for MICE. Dette er eksempler til etterfølgelse ved pakking av tilbud og bearbeiding av ferie og fritidsmarkedet. Erfaringsoverføring fra Kurs og Konferanse prosjektet bør gjennomføres.

I Oppdal finnes lang tradisjon og solid kompetanse på ulike idretts- og kulturarrangement og events. Arrangement knyttet til idrett er eksempelvis Enern, Skiskyting, Skytterstevner, NM-alpint og Toppturfestival. Fårikålfestival og martna er også store og viktige arrangement. Oppdal bør utrede muligheten for å videreutvikle disse verdiskapende arrangementene gitt den høye arrangementskompetansen som finnes i Oppdal.

Konsepter eller arrangement knyttet til helse kan det være gode muligheter for å utvikle i Oppdal. Markedet er i vekst her og Oppdal har gode naturgitte forutsetninger her og i sum en solid arrangementkompetanse. Arrangement bringer svært mange turister til Oppdal og er også med på å skape økt kjennskap til Oppdal.

Arrangement kan også knyttes til skoler og lag og foreninger. Elever ved grunnskoler, ungdomsskoler og videregående skoler har som regulære aktiviteter idrettsdager, og kortere eller lengre ekskursjoner. Utvikling av et opplegg basert på ski, sykkel og vandring kan være meget relevant for denne gruppen. Lag og foreninger – gjerne idrettslag, men også speidere, 4H, Røde kors- kan tilbys ulike opplegg. Fotball- og håndballskoler har de fleste et tilbud om i sin kommune. Oppdal fjellskole med padling, klatring, sykkel og vandring på timeplanen kan være en ide å forfølge videre. Innkvartering kan gjøres som en kombinasjon av å bo på skoler, campingplasser, utleiehytter og hotell.

Et koordinerende organ bør ha en pott man kan søke på dersom man ønsker å lage et arrangement. Og sørge for å informere fritidsinnbyggerne om hva som skjer i Oppdal, f.eks gjennom nyhetsbrev, egne hjemmesider på oppdal.com eller som en egen facebookgruppe for fritidsinnbyggere.

6.3.5. Generelt om produktutvikling

Tilgjengelighet og tilrettelegging er tema som delvis er innfridd i Oppdal, og som er sentralt videre for å lykkes i dagens konkurranse om turisten. Økning i kvaliteten på dette arbeidet vil være svært verdifullt for å skape gode opplevelser, positiv vareprat og gjenkjøp. Og ikke minst også gi Oppdalinger et oppgradert tilbud i egen kommune.

Eksempler på tilrettelegging

- Opplevelser, aktiviteter og opplevelser i sentrum
- Opplevelser lett tilgjengelig fra Oppdal sentrum
- Tilrettelagt av turer gjennom skilting og informasjon og kart

God markedsføring og informasjon - sentrum som salgs og presentasjonssted. Helårs bærekraftig vekst i verdiskaping og sysselsetting skal implementeres på bærekraftig måte og grunnlag også med hensyn til miljø. Innovasjon Norge har utviklet et merke for Bærekraftig destinasjon som reisemålet kan søke om. Dette kan gi Oppdal økte muligheter gjennom å få tilført ekstra ressurser, kompetanse og et omdømme som et miljøvennlig reisemål og bosted.

Turister og innbyggere kjøper og vurderer Oppdal som et helhetlig opplevelsestilbud. De ser på totalpakken. For å utvikle og kvalitetssikre denne totalpakken kreves det ikke bare et utstrakt samarbeid reiselivsaktørene i mellom. Dialog og samhandling med grunneiere, øvrig næringsliv og kommunen er påkrevd.

Fellesgodefinansiering og et forpliktende samarbeid gjennom et koordinerende organ er også av avgjørende betydning. Videre vil det være helt nødvendig med et samarbeid og kompetanseoverføring fra destinasjon Trøndelag Reiseliv/ Midt Norge og FjellNorge. Enkeltaktører og ressurser i Oppdal – at noen vil og kan – er første bud for suksess. Mål, ambisjoner, tiltak og hovedfinansiering må komme innenifra.

Produktutvikling krever kompetanse og kunnskap. Kompetansen innen ski og vandring er solid i Oppdal. Sykkel er en svakere på og da spesielt knyttet til utvikling av traseer, ruter av mer avansert karakter for downhill/ MBX. Dette er historisk betinget, sykkel er et relativt nytt fenomen. Likefullt er det enkelte miljø som har god kompetanse også på sykkel. I fase tre bør det lages en plan for hvordan *manglende kompetanse* som barrierer skal fjernes. I første omgang bør det defineres hvilken kompetanse det er viktig å få utviklet. En mulighet er å orientere seg i forhold til Innovasjon Norge sitt kompetansetilbud for reiselivet som bl.a. inneholder følgende

kurs: "Bli god på nett", "Skap en lønnsom opplevelse", "Godt vertskap: Slik tar du vare på dine gjester", "Pakking, salg og distribusjon", "Internasjonal markedsføring", "Fram for reiselivet" og "Bli en bærekraftig bedrift".

6.4. Infrastruktur

Infrastruktur utgjør en viktig forutsetning for Oppdal sin posisjon som reisemål. Oppdal sentrum Auna har vokst fram som stasjonsby hvor jernbanestasjon var en viktig faktor. I tillegg går Norges hoved-forbindelse nord – sør, dvs. E6 gjennom bygda. I tillegg utgjør Oppdal sentrum et viktig vegkryss hvor en på Rv 70 har forbindelse til Sunndalsøra og videre til hele Mørere regionen. Oppdals plassering som første sted sydfra eller siste sted nordfra når en krysser Dovrefjellet mellom Østlandet og «det nordafjelske» bidrar også til Oppdals betydning som trafikk knutepunkt. Rollen som vegtrafikk – knutepunkt har viktig for framveksten av tettstedet Oppdal.

Posisjonen som et trafikk-knutepunkt er Oppdals styrke, men også en utfordring. Plasseringen nord for Dovre med ca. 6 timers kjøretur til Oslo er en ulempe sammenlignet med konkurrerende vinterdestinasjoner på Østlandet. Kjøretiden fra Trondheim er litt under 2 timer. Åre er et konkurrerende vintersportssted på det midnorske markedet. Åre ligger 167 km fra Trondheim med en beregnet kjøretid på 2 timer og 17 minutter.

Tabell 6-3 Avstander til/fra Oppdal

	Avstand	Kjøretid
Trondheim – Oppdal	119 km	1 t 54 m
Værnes lufthavn – Oppdal	151 km	2 t 22 m
Kristiansund – Oppdal	173 km	2 t 43 m
Molde – Oppdal	156 km	2 t 35 m
Ålesund – Oppdal	236 km	4 t 33 m
Oslo – Oppdal	404 km	5 t 53 m

Kilde: <http://visveg.vegvesen.no/Visveg/mapviewer.jsf?width=1391&height=665>

Tilsvarende kjøretid fra Oslo til Oppdal med tog er på 5 timer. Kjøretid med tog fra Trondheim er minimum 1 time og 33 minutter. For tog er det et begrenset antall avganger. Oppdal er også et knutepunkt for buss med forbindelser til Trondheim, Oslo og Mørebyene.

Oppdal har ingen flyplass for rutefly, og nærmeste flyplass med ruteforbindelse er Værnes, ca. 2 timer og 22 minutter unna i kjøretid. Oppdal flyplass ligger ved Fagerhaug ca. 10 km nord for Oppdal i retning Trondheim. Flyplassen er 1000x18 meter og asfaltert. Flyplassen brukes mye til seilflyging og fallskjermhopp, og kan ta private jetfly i tillegg til småfly og seilfly. Det er mulig det ligger et potensial i å utnytte flyplassen, men som tidligere nevnt ligger det utenfor rammene til dette prosjektet å evaluere dette.

Framtidig utvikling av infrastrukturen på og til Oppdal vil kunne forbedre Oppdals tilgjengelighet og attraktivitet som reisemål. I nær framtid vil det skje en omlegging av E-6 gjennom Oppdal Sentrum. Dette er en omlegging som kan gjøre Oppdal sentrum mer attraktivt. Videre vil forbedret veistandard mellom Oppdal og Trondheim og mellom Oslo og Oppdal redusere kjøretiden. Også dette vil styrke Oppdals posisjon som reisemål.

7. Merkevarestrategi

Merkevarestrategien definerer Oppdals ønskede identitet, utviklet for å differensiere Oppdal fra konkurrerende reisemål og bosted. Gjennom merkevarestrategien tilføres Oppdal et sett med attraktive assosiasjoner som gir Oppdal en identitet målgruppene ønsker å identifisere seg med; aktivitet i frisk luft og i vakre fjell, et sted hvor en føler seg sunn og sporty, hvor en kan nyte livet både som turist og innbygger.

7.1. Merkevaren Norge

Markedsføringen av Norge som reisemål har fokus på naturbaserte ferieopplevelser. Sentrale tema er «aktive naturopplevelser», «opplevelser av lokal kultur og levemåte» og «opplevelser i vakker og ren natur».



Norges målgrupper er definert som utforskerne. Deres viktigste motivasjon er utforsking av nye territorier; natur, kultur, mat og historie. De ønsker også å utvide sin horisont og få ny energi. Slagordet som benyttes er «Powered by Nature». Gjennom analyser og strategiske diskusjoner har Oppdal valgt å plassere seg midt i kjernen av denne satsingen og den valgte hovedmålgruppen.

7.2. Oppdals Merkevareplattform

Merkevareplattformen skal bidra til å realisere visjon «Oppdal – verdifulle opplevelser». Merkevareplattformen er forankret i verdiene Raus, Ekte og Nyskapende(REN). Hva som oppleves som en verdifull fjellopplevelse varierer for ulike målgrupper til ulike tider. Verdifullt kan for noen være selve stemningen i fjellet, det vakre estetiske med tilhørende mulighet for ro og avslapning. For andre kan en verdifull fjellopplevelse være mestring av heftige utfordringer i fjellet, tøffe anstrengelser og den gode mestringsfølelsen. Begrepet verdifullt kan komme til uttrykk i ulike former, som f.eks "deilig", "herlig", "heftig", "rått", "majestetisk", "utfordrende" og "grensesprengende".

Oppdal skal utvikles som et reisemål kjennetegnet av verdifull fritid. Særpreget med naturkvaliteter og den levende fjellkulturen byr på verdifulle, attraktive opplevelser og aktiviteter hele året. Oppdal skal fascinere gjestene på en måte som gjør at de reiser hjem med et ønske om å komme tilbake til fjell-og fritidsparadiset. Fjellet og fjellkulturen er dypt rotfestet i Oppdals identitet. Oppdalsfjellas beliggenhet, formasjoner og naturgitte kvaliteter ligger i kjernen ved det unike ved Oppdal som reisemål og bosted. I Oppdal kan mennesker oppleve ekte fjellglede; nærkontakt med fjellet, slik det er og alltid har vært, på naturens premisser. Det gir muligheter for frikjøring på ski i urørte områder, sykling og vandring på ukjente stier hvor kunnskap og ferdigheter settes på prøve. Denne typen opplevelser etterspørres av en stadig større målgruppe, mennesker med en genuin interesse for å drive med ulike former for friluftaktiviteter i fjellet.

De vernede områdene og naturreservatet som Oppdal består av/og ligger i umiddelbar nærhet av, forsterker oppfatningen om det urørte og upolerte. Oppdal er ikke gjennomkommersialisert og byr på sjarmer og

autentisitet. Samtidig har Oppdal en kompakt og komplett sentrum med ildsjeldrevne miljøer innen fjell, sport og fritid, med idretts- og alpinanlegg som preger Oppdal.

7.2.1. Posisjonering og kommunikasjonsløfte «Powered by Mountains»

Posisjonering handler om å påvirke folks oppfatning av Oppdal, og er en viktig del av merkevarestrategien. Oppdal er reisemålet og bosted for oppriktige fjell og friluftsentusiaster som ønsker å være i pakt med seg selv og naturen, og oppleve det på "ekte".

Kommunikasjonsløftet som Oppdal gir er knyttet til visjonen, verdiene og identiteten. Løftet oppsummeres i uttrykket *Powered by Mountains*. Kommunikasjonsløftet behøver ikke uttrykkes eksplisitt i kommunikasjonen, men skal være førende for det etterlatte inntrykket vi ønsker å skape og bæres fram i tekst, bilder og visuell profil. Oppdal står for naturekte opplevelser som gjør noe med deg (gir adrenalin, energi, ro – skaper samhold, mestring, påfyll, minner).

Alle kan nyte godt av fjellet; "mosjonisten", "den aktive familien" og "eksperten" skal oppleve det Oppdalsfjella kan gi. Dette er Oppdal- #Oppdalsåklart #denfølelsen.

I tilknytning til merkevarestrategi er det en rekke relevante og sterke emosjonell og rasjonelle verdier og assosiasjoner som kan knyttes til Oppdal:

Emosjonelle verdier/assosiasjoner:

Spenning • utfordring • frihet • fritidsparadis • sjarmerende • naturlig • urørt/uslepen • rotekte • berikende • inderlig • gode relasjoner til stedet og menneskene • familiehytta vår • tradisjoner • min første topptur • selvtuttrykkende • en del av fjellet • mentalt påfyll • forfriskende • utforskende • den gode følelsen etter turen • mestringsfølelsen

Rasjonelle verdier/assosiasjoner:

Fjellbygd beliggende i Midt-Norges hjerte • i fjellheimen • med lange tradisjoner for å ta i mot (og legge til rette for) gjennomreisende • ferie, fritidsbeboere og andre som søker opplevelser i fjellet • god infrastruktur • sterk fjellkultur og tradisjoner innenfor mat, kunst, utvinning av naturressurser • mange muligheter for opplevelser knyttet til fjellet og naturen og kulturlandskapet rundt • overnattingstilbud av alle slag • på dørterskelen til fjellet • skianlegg, løyper • tilrettelagt for turer og aktiviteter • aktiviteter og kulturtilbud fra A til Å 365 dager i året.

Merkevaren Oppdal skal bære fram produktkonsepter spisset på vinter (ski) og sommerens mangfold (sykkel og vandring) - moderne og tradisjonelt friluftsliv hånd i hånd. De bærende produktkonseptene tar utgangspunkt i Oppdals identitet, og utvikles og formidles på en nyskapende og tydelig måte til de utvalgte målgruppene.

7.3. Kommunikasjonsstrategi

Kommunikasjonsstrategien skal bidra til å skape økt kjennskap til og kunnskap om Oppdal som reisemål og bosted slik at Oppdal framstår som attraktiv og blir foretrukket av de utvalgte målgruppene. En konkret, detaljert og forpliktende kommunikasjonsstrategi med tilhørende budsjett og ansvar må etableres i fase 3. Nedenfor er noen overordnede føringer.

7.3.1. Kommunikasjonsmål og budskap

- *Overordnet mål for all kommunikasjon:* forstå at Oppdal tilbyr verdifulle fjellopplevelser.

- *Hva skal kommunikasjonsaktiviteten bidra til:* sette Oppdal på kartet. Oppdal er aktuelt som reisemål og bosted for meg. Skape et ønske om å bruke fritiden min og/eller bosette meg i Oppdal. Bidra til økt verdiskaping i Oppdal.

- *Hvilket inntrykk skal kommunikasjonen gi av Oppdal:* stedet for aktive mennesker som er opptatt av fjell, natur og kultur. Et sted hvor jeg tilbringer verdifull fritid. Oppdal som raus, (rot)ekte og nyskapende.

- *Hovedbudskap:* Oppdal er et fjellmekka; et fritidsparadis for både "eksperten", "mosjonisten" og "den aktive familien" som søker fjellopplevelser av høy kvalitet. Et opphold i Oppdal gjør noe med deg. Det gir adrenalin, energi, ro – skaper samhold, mestring, påfyll og minner.

Oppdals natur og særegne kultur innehar sterke kvaliteter som må løftes enda bedre fram for alle målgruppene. Her finner du et mangfold av tilrettelagte muligheter 365 dager i året.

7.3.2. Målgrupper

Eksterne målgrupper – representerer de markeder, målgrupper og segmenter vi skal markedsføre Oppdal ovenfor som et helårs reisemål og bosted. Disse er beskrevet i kapittel 4.1.1

En kommunikasjonsstrategi innebærer også en plan for kommunikasjon med *Interne målgrupper* – aktørene innen reiselivet, øvrig næringsliv, handel, innbyggere, kommunen, grunneiere og grendene. Aktører innen reiselivet må samhandle og samarbeide om masterplanen med tilhørende merkevarestrategi og kommunikasjonsstrategi. En videre bred prosess som inkluderer de sentrale aktørene må videreføres. Eierskap, forankring, motivasjon, gjennomføringskraft og ansvarstaking blir avgjørende her.

Øvrig næringsliv vil oppleve verdi av reisemålssatsingen både indirekte og direkte. Handel som dagligvare, sport- og fritidsbutikker, bygg/anlegg, håndverkerindustrien har mye av sin omsetning knyttet til reiseliv og derigjennom også flere arbeidsplasser. Den positive effekten av økt turisme og mer attraktivt bosted må det skapes økt bevissthet rundt. Ringvirkingsanalyser og fellesgodemodellen vil underlette dette.

Innbyggere er en målgruppe som også skal ivaretas. Verdien av utvikling av Oppdal som reisemål og bosted må løftes fram. Direkte konsekvenser for oppdalingen er et bedre service- og handelstilbud i Oppdal i tillegg til de mange og bedre muligheter til fritidsaktiviteter som en konsekvens av turismen. Dette må framheves.

For kommunen er en bærekraftig reiselivsnæring viktig både med hensyn til arbeidsplasser, verdiskaping, skatteinntekter, livskvalitet og Oppdals generelle omdømme. Rammer for reiselivet; kommunens næringspolitikk, kommunens samfunnsplan, kommunens arealplaner er viktige tema i dialogen. Oppdal kommune er en sentral aktør i utviklingen av Oppdal som reisemål og bosted, og en rammesetter i kraft av kommunal planlegging og arealvedtak. Kommunen vil også være en viktig utviklingspartner for reiselivet og også produkteier (eksempel turstier, Vangfeltet, informasjonsarbeid).

Kommunikasjon og samhandling med grunneiere i Oppdal må videreføres. Felles videreutvikling av Oppdal som et lønnsomt og bærekraftig helårs reisemål blir et viktig tema i samtalene her. Grunneiernes og grendenes satsinger og ønsker å utvikle et opplevelsestilbud i sitt område bør støttes av reiselivet innen rammen av masterplanen og de bærende produktkonseptene. Hytteområder, veier, parkering, skilting, informasjon og produktutvikling er naturlige tema her.

7.3.3. Ansvar og organisering av markedsføringen

Ansvar og organisering av hvordan merkevarestrategien og kommunikasjonsstrategi skal utøves må defineres nærmere. Reiselivsaktørene i Oppdal har behov for et eget organ/ «markedsråd», eller lignende. Oppgaven er å konkretisere kommunikasjonsstrategien, etablere handlingsplaner for kommunikasjon med tilhørende budsjett. Dette må gjøres i fellesskap av aktørene i Oppdal. Deres mål, strategier, budsjett må ligge til grunn her. Revidering og implementering av reisemålsstrategier, merkevarestrategi og kommunikasjonsstrategi vil også være primære oppgaver i framtiden.

7.3.4. Prinsipper for kommunikasjon

Et hovedbudskap må utvikles. Ellers vil budskap, virkemidler, markedskanaler og mediemix variere avhengig av målgruppe og marked man henvender seg til. Merkevarestrategien og visuell profil må imidlertid alltid ligge til grunn. En profilhåndbok må etableres. Markedsføringen bør i all hovedsak være koordinert og i samarbeid med nasjonale og regionale aktører. Markedsføringstiltak må også gjøres i egen regi, eksempelvis mot turoperatører eller markedsføringstiltak i sosiale medier.

7.3.5. Strategier med tilhørende tiltak

Alt fra medieutspill, messedeltakelse, intern kommunikasjon, internett, intranett, grafisk profil inkludert bruk av slagord/symboler/bilder, reklame og andre aktuelle tiltak.

Uttrykket "Oppdal så klart" er et positivt uttrykk og et begrep som lever på folkemunne og i sosiale medier. Uttrykket vil sannsynligvis leve videre og kan vurderes brukt videre med en sterkere kobling til fjell og de bærende produktkonseptene. En variant kan være bruk som "#Oppdalsåklart", og evt formet som et gjenkjennende visuelt element. Oppdalsola som symbol kan vurderes brukt, men da i en oppdatert versjon.

Dette vil være sentrale tema i designarbeidet i fase 3, hvor man diskuterer helheten og de ulike kommunikasjonelementene i detalj.

7.4. Kommentarer til utvikling av merkevaren

Merkevarens innhold er en labil størrelse og vil være under konstant trykk. Turister og innbyggere vil i mange tilfeller gjøre varierende erfaringer med merket, andres erfaringer og vareprat skaper nye inntrykk, og ulike utspill fra konkurrentene kan endre forventningene til merket. Merkevarebygging er derfor en kontinuerlig prosess, hvor kommunikasjon, kundepleie og produktutvikling kontinuerlig må styre assosiasjonene i den retning merkevarestrategien tilsier. Bygging av en sterk merkevare krever felles forståelse for denne identiteten og tilleggsverdiene, samspill, konsistens/lojalitet til merkevareplattformen og utholdenhet over tid. Skal man lykkes med en merkevarestrategi, må man tenke helhetlig og inkludere alle sidene av organisasjonen i så vel utformingen som utførelsen av merkevarestrategien. Verdiene raus, ekte og nyskapende vil fungere som rettesnor i utvikling av produkter, måten en opptrer for ovenfor ulike aktører, markedsføring og kommunikasjon og de symboler Oppdal bør benytte.

8. Modell for fellesgodefinansiering i Oppdal

Med skjerpet konkurranse og samtidig høyere krav og forventninger fra kundene til produkt, innhold og leveranse er fellesgodeproblematikk blitt en viktig problemstilling for reiselivet over hele landet. Det ligger et stort forbedringspotensial i et samarbeid mellom ulike næringer, kommune, utbyggere, lokalbefolkning og hytteeiere for sammen å løse fellesgodeproblemene lokalt.

8.1. Hva vet vi om fellesgodeproblemet i reiselivet?

Reiselivsnæringen består av mange små bedrifter fra flere virksomhetstyper; hoteller, restauranter, transportselskaper, skiheiser, opplevelsesanlegg og butikker. Det som binder dem sammen og gjør dem til reiselivsbedrifter, er det faktum at de lever av mennesker på reise; turister, yrkesreisende, kurs- og konferansegjester. Verdien av en bussreise til et fjellsted er avhengig av hva slags tilbud som finnes på stedet, og kundenes betalingsvillighet for en hotellseng avhenger av om det finnes skiheis, gode restauranter og et godt løypenett på stedet. Undersøkelser har vist at destinasjonsselskaper og andre områdeorganisasjoner som har inngått lokale forpliktende avtaler om fellesgodefinansiering mellom næringsliv, kommuner og andre aktører er mer markedsorienterte, langsiktige, uavhengige og har lavere administrasjonskostnader enn destinasjoner som ikke har inngått slike forpliktende avtaler.

Fellesgoder er normalt kjennetegnet ved et gratispassasjerproblem. Problemet går ut på at når en oppgave er utført - et gode er produsert - er det umulig å ekskludere noen fra å bruke det. Områdemarkedsføring er det klareste eksempelet på gratispassasjerproblemer i reiselivsnæringen. Alle reiselivsbedrifter i Oppdal nyter godt av at Oppdal blir markedsført på nasjonale- og internasjonale markeder - uansett om de betaler for markedsføringen eller ikke. Hvis én av bedriftene bestemmer seg for å profilere Oppdal på det danske markedet, må bedriften bære hele kostnaden selv, mens markedsføringseffekten blir spredt utover alle bedriftene. Dette betyr at selv om alle bedriftene ønsker at Oppdal skal markedsføres, er det ikke gitt at noen er villig til å betale for markedsføringen. Andre fellesgoder kan for eksempel være merking av stier og langrennsløyper eller forskjønning av sentrum.

8.2. Hvordan finansiere fellesgoder?

Bedriftene betaler litt hver; - gjennom samarbeidsavtaler mellom reiselivsbedriftene, hvor slike modeller kan spenne fra uformelt og uforpliktende til formelt og forpliktende samarbeid. Problemet med samarbeidsavtaler er at de ikke løser gratispassasjerproblemet som ble beskrevet tidligere.

Den ledende bedriften betaler alt; - gjennom en såkalt corporate-modell, det vil si ved å "internalisere" kostnader og gevinster hos én aktør slik at fellesgodeproblemet blir borte. SkiStar er et eksempel på et selskap som har internalisert fellesgodeproblemet ved å ta kontroll over de strategiske ressursene på sine reisemål – dels gjennom eierskap og dels gjennom allianser.

Myndighetene betaler alt; - ved at offentlige myndigheter tar ansvaret for å finansiere, men ikke nødvendigvis produsere, fellesgodene. I dag bidrar myndighetene med relativt store summer til fellesgodeproduksjon for reiselivsnæringen. Fordelen med at myndighetene finansierer fellesgodene er at gratispassasjerproblemet blir løst. Ulempen er at dette kan svekke markedsorienteringen og koblingene mellom bedrifter og fellesgodeprodusent.

De fleste større reisemål i Norge har en blanding av disse tre løsningene. Menons fellesgodemodell for Oppdal legger også opp til at mange ulike aktører bidrar til finansiere fellesgodene.

Videre kan man velge ulike finansieringsmodeller; inngangsbillett, besøksavgift (en variant av inngangsbillett), omsetnings- eller verdiskapingsavgift og utbyggeravtaler (disse er nærmere beskrevet i vedlegg 3 om fellesgoder). Utbyggingsavtaler vil, i kombinasjon med omsetningsbaserte modeller, gi reiselivssteder et solid redskap for å løse sine reiselivsmessige fellesgodeutfordringer.

8.3. Situasjonsbeskrivelse av fellesgodeproduksjonen i Oppdal

Et problem i Oppdal, på samme måte som ved mange andre destinasjoner er at de administrative kostnadene tar for stor del av områdeorganisasjonens budsjetter. Basert på gjennomgang av budsjettet for Destinasjon Oppdal AS for 2012 bekreftes dette. Av et totalbudsjett på kr 3 435 000 går kun 35 prosent til direkte markedsoperative tiltak. Hele 44 prosent av budsjett går til lønn og 21 prosent til andre administrative kostnader.

Menons beregninger viser at det blir produsert fellesgoder for godt under 5 millioner kroner i Oppdal p.t. (se tabell under), justert for eksterne midlertidige penger. Dette er et svært lavt beløp, tatt i betraktning av at beløpet skal dekke profilering og markedsføring av Oppdal som destinasjon. Det er derfor behov for økt finansiering av fellesgoder i Oppdal.

Situasjonen når det gjelder fellesgodeoppgavene som i dag er hovedsakelig prosjektfinansierte og er dermed i stor grad av tidsbegrenset omfang. Av prosjektene som finansieres i dag er fire prosjekter fellesgodeprosjekter, og finansieringen av disse prosjektene beløper seg til ca. 5 millioner kroner (se tabell under). Behovet er imidlertid større, og det foreslås et budsjett på 8 millioner kroner. Det endelige beløpet er avhengig av de strategiske tiltakene som besluttes iverksatt i fase 3; Fra ord til handling.

Tabell 8-1 Beskrivelse av fellesgodeaktiviteter i Oppdal

Aktivitet/ prosjektnavn	Budsjett	Finansieringskilde
Drift av Destinasjon Oppdal AS, turistkontoret	Ca. 2.500.000 Ca. 1.200.000	Næringslivet Kommunen
Turstiprosjektet (avsluttes i 2013)	Ca. 3.500.000 (i 3 år)	IN, AGA fondet
Skisporets Venner	Ca. 500.000	Kontraktsfestet bidrag og Oppdal kommune
Miljøprosjektet (forskjønnelse av sentrum)	Ca. 500.000	Kontraktsfestet bidrag. Oppdal kommune og sentrumsnære butikker

8.4. Organisering av fellesgodemodellen i Oppdal

Det er en uttrykt målsetting at fellesgodemodellen for Oppdal skal oppfattes som enkel, rettferdig og samtidig være minst mulig ekskluderende. Dersom en modell ikke er tydelig og forståelig for alle, skaper det ofte usikkerhet og mistenksomhet. Menon har i dette prosjektet utviklet en ny fellesgodemodell, som vi foreslår å benytte i Oppdal. Modellen er drøftet og godkjent av arbeidsgruppen og styringsgruppen. Denne modellen tar utgangspunkt i den faktiske verdiskapingen i de ulike næringene som tjener penger på reiselivet i Oppdal; verdiskaping er et mål på avlønning av innsatsfaktorene i den aktuelle næringen, hvor kjøp av varer og

tjenester fra underleverandører ikke regnes med. I tillegg har vi innlemmet Oppdal kommune, grunneiere/utbyggere og hytteeiere i modellen.

En fordel med Menons fellesgodemodell er at den er svært fleksibel i forhold til ambisjonsnivå og fordeling av kostnader mellom ulike bidragsyttere. Modellen bestemmes av noen få endringsvariabler:

- Samlet fellesgodebetaling for Oppdal: Beløp
- Andel bidrag fra næring vs. kommune
- Reiselivsvekting av Oppdals ulike næringer
- Innbetaling per regulerte tomt
- Innbetaling per fritidseiendom

Modellen legger deretter opp til at man velger hvor stor del av kostnadene som skal finansieres av utbyggere, hytteeiere, næring og kommune. Næringenes kostnader fordeles ved at man blir enig om en vekt for reiselivets betydning for hver enkelt nærings verdiskaping i Oppdal.

For å skape oppslutning blant aktørene er det viktig å velge mest mulig hensiktsmessig organisering av fellesgodemodellen. Man må bli enig om hvem som skal ha totalansvaret for produksjon av fellesgodene, hvordan beslutninger rundt prioriteringer skal tas og hvem som skal ha administrativt ansvar for modellen.

8.4.1. Utføreransvar

Det organisatoriske ansvaret for fellesgodemodellen kan enten tillegges kommunen, et destinasjonsselskap eller det kan opprettes et eget fellesgodeselskap. Gjennom diskusjoner i HA3 Fellesgodegruppen kom man fram til at den beste løsningen for organisatoriske ansvaret i Oppdal, vil være å opprette en stiftelse eller et fond, med et stiftelses-/fondsstyre. En stiftelse er en selveiende institusjon, det vil si at stiftelser ikke er styrt av eierinteresser, men ledes av et styre som må forholde seg til vedtektene som utarbeides av oppretteren.

Man har også blitt enig om at man setter fellesgodeproduksjonen ut på anbud. Det operative ansvaret settes da ut til enkeltaktører regulert gjennom tydelige avtaler, der det organisatoriske selskapet har kvalitets- og oppfølgingsansvar mot underleverandørene.

8.4.2. Beslutninger

Aktørene som er med på å finansiere ordningen må få innflytelse gjennom stiftelsens vedtekter og styre. Dette gjelder ikke bare de kommersielle aktørene og kommunen, men også lokalbefolkning og hytteeiere.

For at finansieringsmodellen skal ha legitimitet og være robust, er det viktig at beslutningsmyndighet spesifiseres eksplisitt på forhånd. Det er særlig viktig å ta stilling til hva som skal nedfelles i stiftelsens vedtekter, hva som skal avgjøres av styret og hva som skal overlates til eventuell administrasjon. Vedtektene bør inneholde de rammer som ligger i den generelle finansieringsmodellen, det vil si redegjøre for målsettingen med modellen og redegjøre for avgrensning av oppgaver og geografi, samt spesifisere mandat for aktører som skal utføre fellesgodeoppgavene.

8.4.3. Administrativt ansvar for modellen

Finansieringsmodellen må administreres: Pengene skal kreves inn, aktører som unnlater å betale skal følges opp, pengene skal formidles til utfører, kostnader og inntekter dokumenteres osv. Gjennom diskusjoner er man enig om at en mulig løsning er å sette ut det økonomisk-administrative ansvaret til et regnskapsbyrå som da vil ha ansvaret for å sende ut fakturaer, forestå utbetalinger til underleverandører, samt føre regnskap over virksomheten. I tillegg må man administrere oppfølging av de andre sidene av de ulike avtalene. Det må derfor

avklares hvordan stiftelsen skal kontrollere at underleverandørene utfører oppgavene tilfredsstillende i forhold til kvalitet og frekvens. Man må også spesifisere hvilke konsekvenser som følger av avvik og brudd på avtaler.



Foto f.v. Ludvig Killingberg, Erik Gunnar Fagerhaug, Ludvig Killingberg

9. Arealutfordringer i Oppdal

Utvikling av Oppdal som et helårs bærekraftig reisemål innebærer at landskapet og arealene forvaltes på en mest mulig hensiktsmessig måte, og i samsvar med den visjonen og de målsettingene som er satt.

9.1. Sentrum

9.1.1. Et bygdeurbant sentrum

Oppdal sentrum skal levere viktige kvaliteter som utfyller og supplerer opplevelsene turister og fritidsinnbyggere får i naturen og kulturlandskapet rundt Oppdal. Her må det vektlegges å skape et levende sentrum både på dagtid og på kveldstid. Sentrum må bevare og styrke sine servicefunksjoner, og utvikle sine miljøkvaliteter.

Et kompakt sentrum er en styrke Oppdal har. Utvidelse av sentrum må derfor bevare dette uten at det begrenser veksten for Oppdal som handelssentrum. I sentrumsutviklingen er disponering av utbyggingsareal et vanskelig og omdiskutert tema som må behandles grundig i kommunens sentrumsplanlegging. Viktige føringer for sentrumsutformingen:

- Et levende sentrum krever at noen bor der – viktig å utvikle og bevare boliger i sentrum.
- Hotell eller tilsvarende bokvalitet legges til sentrum.
- En prosentvis andel av boenheter i nybygg i sentrum kan avsettes som fritidsboliger.
- Utrede muligheter for etablering av helseturisme med et medisinsk teknisk senter i tilknytning til etablert virksomhet i sentrum.
- Styrke tilbudet til restauranter og annen servicenæring i sentrum:
 - Fjerning av konkurranseregulerende klausuler i sentrum kan være et virkemiddel for økt tilbud av kaffe/ restauranter/ hoteldrift. Konkurranseregulerende klausuler virker normalt negativt for utvikling av tilbud og insitament for utvikling og kvalitetsheving som en konsekvens av manglende sunn konkurranse.
 - Utvikle butikker og serviceanlegg i sentrum som markedsfører opplevelsestilbud utenfor Oppdal sentrum.
- Oppruste utemiljøet i sentrum:
 - Det vil være viktig å tilrettelegge møteplasser, og skape gaterom som innbyr til opphold. Viktig å sikre steder for aktiviteter og andre miljøskapende tiltak i sentrum.
 - Styrke offentlige/private samarbeid mellom huseiere/butikker og kommune om utsmykking og vedlikehold av sentrum.
 - Kommunen åpner dialog med vegvesenet rundt tiltak som markerer Oppdal for trafikanter på E-6. Estetisk utforming vil være viktig for elementer som rundkjøringer og en eventuell «Oppdalsportal».
- Utvikle Kåsenområdet:
 - Koble anlegg/arenaer i Kåsenområdet til sentrum med god tilgjengelighet for myke trafikanter.
 - Videreutvikle og befeste Kåsenområdet som arena for arrangement, mesterskap, aktiviteter og idrett.

9.1.2. Parkering

Dagsbesøkende er en viktig gruppe for Oppdal, hvor enkel tilgang til sentrum er av stor betydning. Masterplanprosessen anbefaler kommunen å bevare og utvikle parkeringsmulighetene i sentrum. Dette må gjøres på en måte som bevarer et levende og trivelig miljø. Store flater med parkeringsplasser bør unngås.

Tiltak vil være:

- Krav til økt parkeringskapasitet til nybygg i form av parkeringskjellere
- Bedre tilrettelegging for fotgjengere og syklister, bl.a. ved tilrettelagt adgang til sentrum fra bolig og hytteområdene rundt.
- Utrede behov for utbygging av strategisk plasserte parkeringshus. Lokalteter kan være knyttet til ny E6, eller ved besøksintensive virksomheter.
- Tiltak for å legge tilrette og motivere ansatte som jobber i sentrum til å parkere utenfor sentrumskjernen, eller gå / sykle til jobb.

9.1.3. Grønnstruktur/linjer ut av sentrum

Koblingene mellom sentrum og omgivelsene er viktig, både funksjonelt og for å skape et attraktivt sentrum. «Oppdal+» sin skisse om en grønn «øst-vest akse», inklusive undergang under ny E-6 og jernbane til Kåsenområdet er et godt tiltak her. Det ønskes også en korridor mellom sentrum og baseområdet ved Hovden, som bør inneholde skitrekk/løpe og en gang- og sykkeltrasé. Viktige målsettinger:

- Styrke kontakt mellom sentrum og alpin- og langrennsløyper på vinteren, og stier og sykkelruter om sommeren
- Oppdal sentrum kobles til et sammenhengende nettverk av løyper
- Koble anlegg/arenaer i Kåsenområdet til sentrum gjennom en undergang under ny E-6 og jernbane. Kåsenområdets betydning som lokalitet bør styrkes også gjennom etablering av campingmuligheter for bobiler.
- Gi enkel og sikker tilgang til natur- og kulturlandskapet for turister og innbyggere..

Figur 9-1. Skissen i Oppdal + som idégrunnlag



Figur 9-2. Kobling mellom sentrum og Hovden



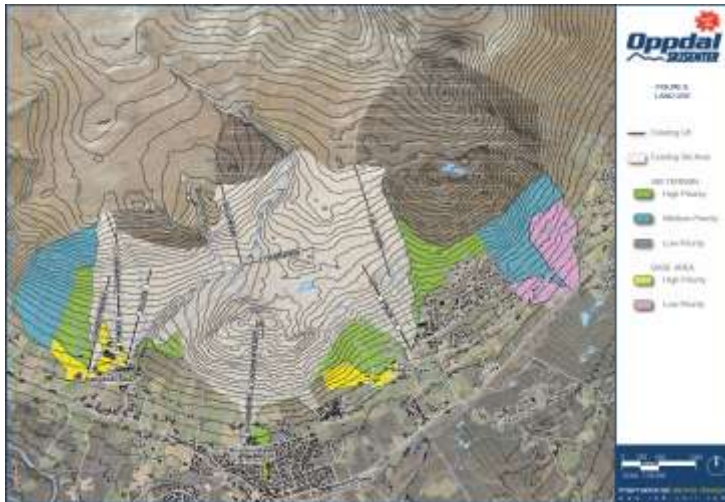
9.2. Arealbruksutfordringer

9.2.1. Arealbruk ved eksisterende alpinlegg

En alpinfaglig utredning fra International Alpin Design (IAD) identifiserer utfordringer knyttet til Oppdals framtid som alpindestinasjon. Utfordringene er knyttet både til baseområdet og til kvaliteten/ kapasiteten i de nedre deler av bakkene (dvs. under 950 m.o.h.). Faren for å bygge inn- og eventuelt blokkere framtidige utviklingsmuligheter, samtidig som det presses på for å utvikle områdene rundt eksisterende alpinlegg utgjør en av de viktigste arealutfordringene. Det er også reist spørsmål om ikke de områdene som i gjeldene arealplan er avsatt til næringsutvikling, d.v.s. de såkalte «blå områdene» i kommunens arealplan, i dagens situasjon burde omdisponeres for best mulig reisemålsutvikling. Det eksisterer flere planer og initiativ fra grunneiere/investorer for å utvikle disse områdene. Masterplanen anbefaler:

- En prioritert utvikling av helhetlige arealplaner som muliggjør utbygging av kalde og varme senger i området, og som samtidig tar hensyn til potensiell framtidig utvikling av alpindestinasjonen Oppdal.
 - En helhetlig arealplan må også fokusere på parkeringsbehovet i området, bakkens utforming og potensielle utviklingsområder samt hvordan investorer kan bygge ut hytter og eventuelt varme senger i området.
 - Det er i Vangslia behovet for en slik plan er størst, men lignende planer for Stølen og Hovden-områdene bør også utvikles på sikt.
 - En slik plan kan enten utformes som en reguleringsplan eller kommunedelplan.
 - Ved utarbeidelse av en slik plan vektlegges alpinfaglig kompetanse, eksempelvis IAD eller tilsvarende kompetanse
- I en slik prosess bør en også ta opp prioriteringen mellom kalde og varme senger, j.f.r. kapittel 3.3.1. Lav dekningsgrad ved kommersielle overnattingstilbud gjør at en bør vurdere å vri satsingen i større grad mot utbygging av fritidseiendommer/seksjonering og salg av eksisterende varme senger til fritidsformål. Fritidseiendommer kan gjennom felles bookingordninger også i perioder tilby kommersielle overnatting. Dette vil også redusere skillet mellom varme og kalde senger.

Figur 9-3. Vurdering av potensielle utviklingsområder rundt eksisterende alpinanlegg (Kilde: IAD)



9.2.2. Sonering for tilrettelegging eller upolert natur?

Ulike målgrupper søker ulike typer opplevelser, og samme person kan søke ulike typer opplevelser til ulike tidspunkt. Det kan derfor være naturlig å skille mellom områder som tilbyr mer naturpregede opplevelser og områder som tilbyr mer tilrettelagte aktiviteter. Etablering av et slikt spekter av «friluftslivsmuligheter»¹¹ (Recreation Opportunity Spectrum) er et etablert prinsipp for friluftslivsforvaltning.

Figur 9-4. Spekteret av friluftslivsopplevelser

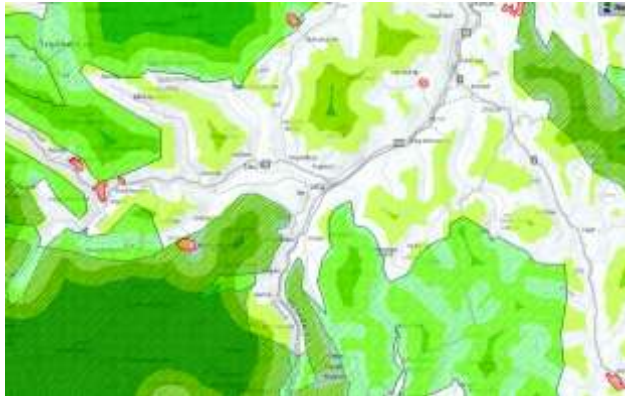


Det må skilles klart mellom områder med høy grad av tilrettelegging, eks. stier og sykkelveger av høy standard og områder med liten tilrettelegging. Utvikling av hytteområder og tilrettelagte anlegg (som alpinanlegg) bør konsentreres til utvalgte områder. Sonering kan kobles til eksisterende kvaliteter i områdene (som inngrepsfrie naturområder og verneområder). Kommunen bør benytte bindende arealplaner som et virkemiddel for å etablere en hensiktsmessig sonering.

Det åpnes opp for på sikt å utvikle Blåøret-platået for skiaktiviteter som krever tilrettelegging, og da i et område som er mer snøsikkert.

¹¹ Tanken om et slikt spekter bygger på idéen om markedssegmentering, og er i forhold til naturbasert rekreasjon filosofien bak forvaltningsverktøyet «Recreation Opportunity Spectrum» (ROS). ROS er utviklet i Amerikansk naturforvaltning, men har vært mye brukt verden over.

Figur 9-5. Verneområder + Inngrepsfrie naturområder i Norge



9.3. Hyttetomter

Det skal til enhver tid være mellom 500–1000 byggeklare hyttetomter i Oppdal. Hyttebygging bør gjennomføres som utbygging av helhetlig regulerte hyttefelt. Ved regulering av hyttefelt skal det stilles krav til regulering av sti/løypetraseer, friareal og tilkobling løypenett. Hyttefelt skal også reguleres slik at det reduserer potensialet for konflikt med andre næringer, eksempelvis landbruket. Hytteområder bør konsentreres til utvalgte områder, med h.h.t. behov for sonering av opplevelsestilbudet mellom urørte og mer tilrettelagte områder.

9.4. Løyper og stier

Både for vintersesongen og barmarksesongen er løyper og turstier/sykkelveier viktige. Utvikling av turmuligheter ut fra hytteområder og andre overnattingstilbud skal gi kort avstand og god tilgang til kultur og naturlandskapet. Samtidig vil lengre ruter, både til fots, på sykkel og for skiturer være attraktivt for deler av målgruppen.

Det bør lages et sammenhengende nett av løyper/ sykkeltraseer og stier som muliggjør lengre rundturer. Et slikt nett skal gi mulighet for å starte i sentrum og ut i terrenget. Det bør utarbeides baseutgangspunkt ved Kåsen, Grøtsetra, Fjellskolen og Hovden.

Parkeringsplasser ved turutgangspunkt og sykkelveier etc. bør planfestes. Stier/løyper må sikres gjennom avtaler med grunneiere/grunneiersamarbeid.

Figur 9-6. Skiløyper i Oppdal 2012



10. Videre arbeid – fra «ord til handling»

10.1. Strategiske områder i masterplanen

Et økonomisk-, miljømessig- og samfunnmessig bærekraftig reiseliv er en sentral premis i masterplanarbeidet. Det bør etableres et ansvarlig organ som kan koordinere strategier og prosjekter og tiltak for å realisere dette. Hvordan dette skal organiseres ligger det ikke til masterplanen å definere. En prioritert oppgave i fase 3 blir å finne løsninger her som reiselivsaktørene kan stille seg bak.

Masterplanen peker på en rekke sentrale strategiske valg. I fase 3 av masterplanen etter Innovasjon Norge sin Hvitebok for reisemålsutvikling er oppgaven å prioritere og å etablere prosjekter og sørge for finansiering av disse. Nedenfor skisseres noen utviklingsprosjekter som oppleves av vital betydning å arbeide videre med i Oppdal. De endelige prosjektene, deres innhold og hvordan de skal gjennomføres må defineres av de enkelte prosjektgruppene som vil bli etablert i fase 3.

Utviklingsprosjekter knyttet til informasjon, fellesgoder og organisering av markedsføring og aktiviteter :

Informasjon om masterplan

- videre forankring, eierskap og dialog med interessenter

Fellesgoder

- etablering av fondsstyre for håndtering og forvaltning av fellesgoder

Organisering av markedsføring, salg og booking

- etablering av koordinerende organ for opplevelses- og reisemålsutvikling

Utviklingsprosjekt knyttet til profil, visuelt uttrykk og merke for bærekraftig destinasjon:

Designkonkurransen, profil og visuelt uttrykk for Oppdal

- konkretisering av merkevarestrategi med bruk av design, symboler, slagord

Oppdal som bærekraftig destinasjon

- program for sertifisering av miljøvennlige destinasjoner i regi av Innovasjon Norge

Utviklingsprosjekt knyttet til produktutvikling og kompetanseheving:

Ski, sykkel og vandring – vår historie er vår framtid

- konsept og produktutvikling

Opplevelsesproduktet "Hele Oppdal"

- utvikle opplevelsesproduktene Fjellspenning, Fjellmat, Fjellhistorie, Fjelldesign, Fjellbygda, Fjellfauna/flora

Sprekeste reisemål i Norge!

- hovedtema helse og livskvalitet

Et kunnskapsrikt reisemål

- kunnskapskartlegging og kompetanseutvikling i reiselivet i Oppdal

Utviklingsprosjekt knyttet til areal for reiselivmålutvikling:

Tilrettelegging av areal for verdifulle fjellopplevelser

- konkretisering og konsekvensutredning av masterplanens forslag til arealdisponeringer

10.2. Utviklingsprosjekter

10.2.1. Informasjon om masterplanen

Felles forståelse og kjennskap til bakgrunn, mål og strategiens innhold vil gjøre iverksettelsen av strategien enklere. Masterplanen har involvert en rekke miljøer og ressurspersoner i Oppdal. Den er blitt omtalt underveis og på mange måter kjent. Samtidig er masterplanen meget kompleks og omfattende. Et arbeid med masterplanen og de strategier som her prioriteres vil også bli møtt med skepsis, ulike motiver, perspektiv og interesser. Det er derfor viktig at masterplanen, prosessene, det analytiske grunnlaget og de strategiske valgene blir informert om og argumentert for. Eier av alpinanlegget bør spesifikt følges opp videre i del 3. Grupper som er viktig i flere henseende er grunneiere og grendelagene. De bør derfor også følges spesielt opp. Kommunen som interessent er viktig. Masterplan som innspill til kommunens arealpolitikk, næringspolitikk og kommuneplanens samfunnsdel er relevant her.

10.2.2. Fellesgoder

Det å bli en kvalitetsleverandør krever investeringer. Dette er midler enkeltaktørene i reiselivet ikke er i stand til å finansiere alene. Flere av prosjektene ovenfor, og også senere prosjekter, vil kunne utløse midler fra Innovasjon Norge, Fylkeskommunen, Fylkesmannen og Oppdal Kommune. Det er uansett av avgjørende betydning at fellesgodemodellen og organiseringen av denne kommer på plass i Oppdal. Forutsigbare økonomiske rammer er en forutsetning for en videre utvikling av Oppdal som reisemål og bosted. «Daglig drift» og markedsføring av Oppdal som reisemål og bosted krever også finansiering med bidrag fra et fellesskap. En fellesgodemodell skal ikke kun bidra til konkrete prosjekter.

I fase tre bør det organisatoriske arbeidet rundt fellesgodemodellen videreføres. Det er besluttet at det organisatoriske ansvaret for fellesgodefinansieringen i Oppdal, tillegges en stiftelse eller et fond, med et stiftelses-/fondsstyre. Videre er det besluttet at aktørene som er med på å finansiere ordningen må få innflytelse gjennom stiftelsens vedtekter og styre. I neste fase bør det utformes en forpliktende avtale der det avklares hva som skal nedfelles i stiftelsens vedtekter, hva som skal avgjøres av styret og hva som skal overlates til eventuell administrasjon. Vedtektene bør inneholde de rammer som ligger i den generelle finansieringsmodellen, det vil si redegjøre for målsettingen med modellen og redegjøre for avgrensning av oppgaver og geografi, samt spesifisere mandat for aktører som skal utføre fellesgodeoppgavene.

Videre bør det avklares hvor det administrative ansvaret for modellen skal ligge. Det er gjennom prosessen framsatt et forslag om at det økonomisk-administrative ansvaret legges til et regnskapsbyrå som får ansvar for å sende ut fakturaer, forestå utbetalinger til underleverandører samt føre regnskap. Omfanget på innbetalingene følger av behovet for fellesgoder, og dette avgjøres av fondsstyret og reguleres gjennom vedtektene. Finansieringen bør samkjøres med fondet for fellesgodefinansiering slik at man får de nødvendige budsjettene til å utvikle produktutvikling, markedsføring og kompetanseheving.

Prinsipper og retningslinjer for definering og prioritering av fellesgodetiltak kan legges av et stiftelsesmøte. Deretter blir det opp til fondsstyret å prioritere innenfor disse. Det er også mulig for fondsstyret å delegere prioritering til de(n) som får i oppdrag å utføre fellesoppgavene. Dette besluttes i fase 3.

10.2.3. Organisering av markedsføring, salg og booking av Oppdal som reisemål

Utviklingsprosjektene som foreslås må håndteres og koordineres av et organ som ivaretar reiselivsaktørens interesser i Oppdal. Det bør som skissert ovenfor etableres et eget fondsstyre eller stiftelse for håndtering av fellesgoder. Det kan være naturlig å se fondsstyre i sammenheng med et overordnet organ som også kan ivareta flere oppgaver. Gjennomføring av strategi og aktiviteter må styres for å sikre en helhetlig, effektiv og strukturert tilnærming. Det krever et organ med nok kapasitet, riktig kompetanse, ressurser og tillit.

10.2.4. Designkonkurransen, profil og visuelt uttrykk for Oppdal

Masterplanen peker på tydelige markeder, målgrupper og segmenter. Merkevarerstrategien og den overordnede kommunikasjonsstrategien tjener også som rettesnor her. I masterplanens fase 3 er det allerede planlagt en designkonkurransen der merkevarerstrategien skal konkretiseres mht. til bruk av symboler og eventuelle slagord. Det skal etableres en tydelig profilhåndbok. Briefen til designkonkurransen vil bestå av merkevarerstrategien og den overordnede kommunikasjonsstrategien. Det henvises til Innovasjon Norge sin mal for designbrief i vedlegg 4.

10.2.5. Oppdal som bærekraftig destinasjon

Bærekraftig reisemålsutvikling er også et satsingsområde i Norges reiselivsstrategi. Her ligger også naturlig nok et sterkt fokus på miljøvennlige hensyn. Innovasjon Norge har utviklet et merke for Bærekraftig destinasjon som reisemålet kan søke om. I masterplan føres en rekke argumenter for å se nærmere på denne ordningen og derigjennom etablere et konkurransefortrinn. Prinsippene deles inn i tre hovedkategorier (for utfyllende liste, se vedlegg 5)

- Bevaring av natur, kultur og miljø
- Styrking av sosiale verdier
- Økonomisk levedyktighet

Ordningen kom på plass på slutten av masterplanprosessen i Oppdal, så denne er ikke diskutert i Styringsgruppen. I fase 3 er dette et prosjekt det anbefales å se nærmere på.

10.2.6. Ski, sykkel og vandring – vår historie er vår framtid!

Masterplanen er tydelig på verdien av å konsentrere markedsføring og videre produktutvikling knyttet til de tre bærende produktkonseptene. Oppdal som reisemål må synliggjøre hva som er etablert av opplevelsesprodukter innenfor de ulike produktkonseptene. Dette for å vise en bredde, men også for å identifisere områder som krever kvalitetsheving og/eller produktutvikling.

Det er både nødvendig og verdifullt å utnytte den kompetansen som finnes i Oppdal innen ski, sykkel og vandring og den solide arrangementskompetanse. Samarbeid og erfaringsutveksling er alltid av vital betydning. Et konkret tiltak er å samle sentrale miljøer sammen med opplevelsesleverandørene. Her tenkes det særskilt på kompetansemiljøet på Oppdal videregående skole og sportsbutikkene i Oppdal. I Oppdal finnes også spisset konsulentkompetanse innen alpint. Konkrete og interessante prosjekter kan komme ut av slike møter og diskusjoner. Det må legges til rette for nyskaping og utvikling. Møtearenaer, dialog og samarbeid er ofte et første skritt. Relevante prosjekter her vil være flere. Det anbefales å dele opp i mindre prosjekter knyttet til de 3 bærende produktkonseptene.

10.2.7. Opplevelsesproduktet "Hele Oppdal"

De sekundære opplevelsesproduktene i Oppdal må også framheves og videreutvikles. Turister, fritidsinnbyggere og innbyggere skal også i framtiden oppleve Oppdal som et autentisk og sjarmerende sted, med et godt handels- og servicetilbud, særegen kultur, lokal mat og drikke. Oppdal må bli enda dyktigere til å

løfte fram mangfoldet av muligheter i selve sentrum og i umiddelbar nærhet. Gjennom konseptene Fjellspenning, Fjellmat, Fjellhistorie, Fjelldesign, Fjellbygda, Fjellfauna/flora anbefales det en målrettet produktutvikling, produktpakking og markedsføring.

10.2.8. Norges sprekeste reisemål!

Knyttet til samfunnsmessig bærekraftig bør Oppdal se på produktutvikling knyttet til helse og livskvalitet. Dette kan være et område der flere prosjekter kan iverksettes. En voksende trend er å ivareta helse. Oppdal som arena og foregangskommune for folkehelse. Både ski, sykkel og vandring kan betraktes her. Hvilke produkter er etablert og hvilke kan Oppdal utvikle?

Eksempler her kan være å tilby program og kurs for grupper og enkeltpersoner, der fysisk aktivitet og kunnskapsformidling om helse, trening, mat med mer står på programmet. «Vandring - Helse i hver meter». «Oppdal – ungdomskilden gjennom et aktivt og sunt liv». Målgruppen «eksperten» har flere opplevelsesprodukter å velge i både på ski og sykkel. Hva kan organiseres for «mosjonisten» og «den aktive familien» når det gjelder sykkel, vandring og ski med fokus på helse og livskvalitet?

10.2.9. Et kunnskapsrikt reiseliv

I den harde konkurransen som er om turistene i dag, må Oppdal utvikle høykvalitetsprodukter for å tiltrekke seg flere. I fase 3 bør det iverksettes kompetansehevende kurs for ulike deler av reiselivsnæringen.

Utvikling og nyskaping fordrer også ofte ny tilførsel av kompetanse. Det er helt nødvendig å utvikle kompetansen i tråd med produktet, og man bør i fase 3 vurdere hvilke av Innovasjon Norges kurs som vil være relevante for å sørge for kvalitet i alle ledd innenfor den prioriterte satsingen. Ved videreutvikling av Oppdal som reisemål for sykkelturistene kreves det økt kompetanse. Ski og vandring har Oppdal solid kompetanse på, samtidig er også dette marked der det skjer endringer i preferanser og forventninger fra turistenes side.

En kartlegging av eksisterende kompetanse og derigjennom behovet for kompetanseutvikling anses som en sentral oppgave.

10.2.10. Tilrettelegging av areal for verdifulle fjellopplevelser

Oppfølging av masterplanen i forhold til arealplanmessige tiltak må være et samspill med kommunen, og hvor en framstår som pådriver for å sikre tiltak som fremmer Oppdal som reisemål i et perspektiv på 20-30 år. Et viktig tiltak er gjennomføring av en områdeplan for alpinanleggene på Oppdal.

Areal til utbygging av hytter til utleieformål, eventuelt som en kombinasjon av varme og kalde senger i en og samme hytte bør også betraktes i en arealplan.

Oppdal sentrum skal levere viktige kvaliteter som utfyller og supplerer de opplevelsene turistene får ute i natur og kulturlandskapet rundt Oppdal. Masterplanprosessen anbefaler at en vektlegger å skape et levende sentrum som brukes av turister og innbyggere på dagtid og kveldstid. Sentrum må bevare og styrke sine servicefunksjoner, og utvikle sine miljøkvaliteter. En sentrumsplan i kommunal regi er en naturlig ramme for dette arbeidet, men det er viktig at innspillene gitt i masterplan blir tillagt vekt i dette arbeidet.

Fritidsinnbyggere utgjør en viktig gruppe, og arealpolitikken må tilrettelegge for fortsatt vekst i antallet hytter og fritidseiendommer i Oppdal.

For å videreutvikle sti og løypenettet bør en basere tilretteleggingen på de råd som er nedfelt i masterplanen knyttet til kobling av Oppdal sentrum med omlandet; skape sammenhengende sti og løypenett samt koble nye hyttefelt til sti og løypenettet.

Masterplanen munner ut i en rekke anbefalte delprosjekt m.h.t. disponering av areal. Delprosjekter det anbefales å se nærmere på er:

- Oppruste utemiljøet i Oppdal sentrum. Prosjekt knyttet til både design og forskjønnelse.
- Styrke tilbudet av restauranter og annen servicenæring i Oppdal sentrum.
- Bedre tilgangen til sentrum gjennom bedret parkering og bedre muligheter for gående og syklende.
- Videreutvikle Kåsenområdet som sted for arrangement og idrett.
- En utvikling av Familiepark vil kunne styrke Oppdal som reisemål.
- Grønnstruktur som binder sentrum sammen med omlandet (Oppdal +).
- Utrede og utvikle aksene Sentrum - Hovden med skitrekkløype, samt gang- og sykkeltraser.
- Koble anlegg/arenaer i Kåsenområdet til sentrum gjennom ny undergang under jernbanen.
- Utarbeide helhetlige planer for områdene rundt eksisterende alpinanlegg (Vangslia, Stølen og Hovden) som ivaretar fremtidig utvikling av disse anleggene samtidig som utviklingsmulighetene i området realiseres.
 - Ved en slik utredning bør alpinfaglig kompetanse vektlegges.
 - Ved utarbeidelsen av slike planer må en ta opp til ny vurdering de såkalte «blå områdene» i eksisterende arealplaner. Kalde senger gir også positive ringvirkninger, og ved lav dekningsgrad for varme senger kan kalde senger være vel så «varme» som de sengene som vanligvis klassifiseres som varme. Gjennom felles bookingsystemer kan fritidseiendommer inngå i det kommersielle overnattingstilbudet.
- På sikt bør utbygging av de høyere liggende områdene innover i retning Blåøret-plataet utredes. Dette pga. av snøsikre områder.
- Oppdal bør til enhver tid ha 500 -1000 byggeklare hyttetomter. Tomtene bør planlegges i felt slik at potensielle konflikter med landbruket reduseres, og hvor en samtidig knytter hytteområdene til sti og løypenett. En slik utforming av hytteområdene vil spare de mer urørte naturområdene i Oppdal.
- Videreføre arbeidet med å utvikle tilbudet av stier og løyper i Oppdal.
- Vangfeltet er et unikt gravfelt og historisk sted i Oppdal. Dette feltet er også en viktig ressurs for reisemålsutviklingen i Oppdal som en må inkludere videre utviklingsarbeid.



Foto f.v. Ludvig Killingberg, Ludvig Killingberg



Vedlegg 1. IAD - Vail

Vedlegg 2. Ringvirkningsanalyse

Vedlegg 3. Fellesgoderapport

Vedlegg 4. Brief designkonkurranse

Vedlegg 5. Prinsipper for et bærekraftig reiseliv



Foto: Ludvig Killingberg



Foto: Ludvig Killingberg



Foto: Ludvig Killingberg

