

Vidar Vanberg

Handels- og senteranalyse for Trysil kommune



NIBR

Norsk institutt for by- og regionforskning

Handels- og
senteranalyse for
Trysil kommune

Vidar Vanberg

Handels- og senteranalyse for Trysil kommune

NIBR-rapport 2009:11

Tittel: **Handels- og senteranalyse for
Trysil kommune**

Forfatter: Vidar Vanberg

NIBR-rapport: 2008:11

ISSN: 1502-9794
ISBN: 978-82-7071-788-0

Prosjektnummer: O-2723
Prosjektnavn: Handelsanalyse for Trysil kommune

Oppdragsgiver: Trysil kommune

Prosjektleder: Vidar Vanberg

Referat: Rapporten gir en oversikt over detaljhandels-
utviklingen og forhold som påvirker
detaljhandelsutviklingen i Trysil kommune og
kommunene i Sør-Østerdalsregionen. Den
inneholder også en vurdering av tiltak som
kan styrke Innbygda som kommunesenter - i
et samspill med Mosanden Næringspark og
den sterke turistsatsingen i kommunen.

Sammendrag: Norsk og engelsk

Dato: April 2009

Antall sider: 93
Pris: kr 250,-

Utgiver: Norsk institutt for by- og
regionforskning
Gaustadalléen 21,
0349 OSLO
Telefon: (+47) 22 95 88 00
Telefaks: (+47) 22 60 77 74
E-post: nibr@nibr.no

Vår hjemmeside: <http://www.nibr.no>

Trykk: Nordberg A.S.
Org. nr. NO 970205284 MVA
© NIBR 2009

Forord

Foreliggende rapport gir en oversikt over detaljhandelsutviklingen og faktorer som påvirker detaljhandelsutviklingen i Trysil kommune og kommunene i Sør-Østerdalsregionen. Rapporten inneholder også en vurdering av tiltak som kan styrke Innbygda som kommunesenter - i et samspill med Mosanden Næringspark og den sterke turistsatsingen i kommunen. En forbrukerundersøkelse tilrettelagt i samarbeid mellom NIBR og Trysil kommune og gjennomført av kommunen, inngår også i analysegrunnlaget.

Rapporten er utarbeidet på oppdrag for Trysil kommune av forsker Vidar Vanberg, Norsk institutt for by- og regionforskning.

Oslo, april 2009

Olaf Foss
Forskningssjef

Innhold

Forord	1
Tabelloversikt.....	4
Figuroversikt	6
Sammen drag og hovedkonklusjoner	7
Summary	12
1 Innledning.....	17
2 Datagrunnlag og metode.....	19
2.1 Kommunenes attraktivitet som handels- og tjenestested.....	19
3 Detaljhandelens dekningsgrad.....	23
4 Kjøpekraftsutviklingen – en indikatoranalyse.....	25
4.1 Befolkningsutviklingen.....	25
4.2 Tettstedsutviklingen i kommunene i Sør- Østerdalsregionen	26
4.3 Arbeidsledighet og sysselsetting.....	27
4.4 Arbeidsmarked og pendling.....	27
4.5 Inntektsnivået i kommunene.....	28
4.6 Forbruksutvikling.....	28
4.7 Andre faktorer som innvirker på kjøpekrafts- grunnlaget.....	29
4.8 Konklusjon.....	30
5 Detaljhandelsutviklingen for kommunene i Sør- Østerdalsregionen.....	31
5.1 Detaljhandelsutviklingen på bransjenivå – Trysil kommune	34
5.2 Detaljhandelsomsetningen pr innbygger.....	36
5.3 Konklusjon.....	37
6 Resultater fra forbruker-undersøkelsen i Trysil	38

6.1	Innbyggernes handelsmønster og ønsker om bedre tilbud	38
7	Kjøpesenterutviklingen i Elverumregionen.....	42
8	Turismens betydning for detaljhandelsomsetningen.....	44
9	Utviklingen av detaljhandelsomsetningen i Norge	48
10	Handels- og senterutviklingen i Trysil kommune – potensialer, strategier og metoder	51
10.1	Resultater fra handelsanalysen.....	51
10.2	Potensialbetraktninger for handelsutviklingen.	52
10.3	Detaljhandelen i Trysil – et regneeksempel.....	53
10.4	Konklusjon.....	58
11	Strategier og metoder i senterutvikling.....	59
11.1	Senterutvikling – valg av strategier, metoder og grunnlagsinformasjon	59
11.2	Handelsanalysen som bakgrunn for strategivalg	61
11.3	Sentrumsutvikling i Trysil gjennom analyse av etableringsmuligheter.....	62
11.4	Statistisk grunnlag for etableringsanalyser.....	65
11.5	Senterutvikling på regionalt nivå.....	76
11.6	Senterutvikling basert på lokal innbyggerkompetanse og bred prosessdeltagelse	77
11.7	Sentrumsutvikling for Innbygda gjennom nisjesatsing	79
11.8	Sentrumsutvikling for Innbygda gjennom en scenariomodell.....	79
	Referanser	80
Vedlegg 1	Varehandelsstatistikk for Trysil kommune.....	82
Vedlegg 2	Utvikling av Kongsberg som handelsby: Eksempel på handlingsplaner innen ett av temaområdene (Infrastruktur).....	90

Tabelloversikt

Tabell 3.1	Detaljhandelens dekningsgrad for kommunene i Sør-Østerdalsregionen.....	23
Tabell 3.2	Detaljhandelens dekningsgrad (eks. motorkjøretøyer og drivstoff) for kommunene i Sør-Østerdalsregionen	24
Tabell 4.1	Befolkningsutvikling 1998-2008 og prognoser for befolknings-utviklingen 2010-2020 i Sør-Østerdalsregionen	26
Tabell 4.2	Tettstedsutviklingen i kommunene i Sør-Østerdalsregionen	27
Tabell 4.3	Inntekt etter skatt, alle husholdninger, medianverdi 2005 og 2006.....	29
Tabell 5.1	Detaljhandelsomsetningen i mill. kr. eks. mva. – Sør-Østerdalsregionen.....	31
Tabell 5.2	Detaljhandelsomsetningen i mill. kr. eks. mva. – Sør-Østerdalsregionen – foreløpige tall 1. halvår 2007 og 2008.....	32
Tabell 5.3	Detaljhandelsoms. i mill. kr. eks mva. (ekskl. motorkj.tøy/ drivstoff) – Østerdalsregionen.....	33
Tabell 5.4	Detaljhandelsoms. i mill. kr. eks mva. (ekskl. motorkj.tøy/ drivstoff) Østerdalsregionen – foreløpige tall 1. halvår 2007 og 2008	33
Tabell 5.5	Detaljhandelsomsetningen (i mill. kr. ekskl. mva) fordelt på bransjegrupper – Trysil kommune	35
Tabell 5.6	Oms. pr. bedrift. og oms. pr. sysselsatt i detaljhandelen 2006 (2003)* - Trysil kommune.....	36
Tabell 5.7	Oms. pr innbygger i detalj handelen ekskl. motorkjøretøy/ drivstoff og ekskl. mva.	37
Tabell 6.1	Butikkvarer som savnes i Trysil	40
Tabell 7.1	Nøkkeltall for kjøpesenteromsetningen i Elverumregionen 2005-2007.	43

Tabell 8.1	Detaljhandelsomsetningen i mill kr. ekskl. motorkjøretøyer/drivstoff fordelt på måneds-terminer 2007.....	45
Tabell 9.1	Statistikk og prognose for omsetningsutviklingen i norsk detaljhandel - prosentvis endring 2008 og 2009	48
Tabell 11.1	Tilbydere innen ulike tjenester for Sør-Østerdalsregionen 1. januar 2003 og 1. januar 2008.....	67
Tabell 11.2	Sysselsatte innen ulike tjenester for Sør-Østerdalsregionen. 1. januar 2003 og 1. januar 2008.....	71
Tabell 11.3	Eksempel på vurdering av faktorer som har betydning i en polysentrisk senterutvikling (situasjonsbeskrivelse for sentrene lokalt og i regionen)	77

Figuroversikt

Figur 2.1	Trysil kommune	21
Figur 2.2	Trysil, Engerdal, Stor-Elvdal og Åmot kommuner	22

Sammendrag og hovedkonklusjoner

Vidar Vanberg

Handels- og senteranalyse for Trysil kommune

NIBR-rapport: 2009:11

Oppdraget

Handelsanalysen for Trysil kommune skal beskrive kundegrunnlag, kjøpekraft, dekningsgrader for handelen og handelslekkasje. Turismens betydning for handelen blir vurdert, sammen med mulighetene for å øke handelstilbudene. Strategier og konsekvenser i forhold til kommunens senterstruktur og satsing på næringsutvikling er også en del av analysen. Oppdraget med å lage en handelsanalyse for Trysil kommune hadde som forutsetning at analysen skulle baseres på offentlig tilgjengelig statistikk. Dvs. at det ikke er samlet inn lokale data om handelsbedriftene, men det er gjennomført en forbrukerundersøkelse i kommunens egen regi. Som supplement til datagrunnlaget for handelen er det gjennomført møter med representanter for handelsstanden, turistnæringen og kommuneadministrasjonen i Trysil.

Handelslekkasje/overdekning

For å kartlegge handelslekkasje/overdekning innen detaljhandelen er det gjennomført dekningsgradsberegninger for kommunene i Sør- Østerdalsregionen. Konklusjonen ut fra dekningsgradsberegningene er at Trysil og kommunesenteret Innbygda i de senere årene har styrket sin posisjon som handels- senter. Bak de positive dekningsgradstallene skjuler det seg en del handelslekkasje fra innbyggerne i Trysil, bl.a. til Elverum. Det er turismen som gir høye dekningsgradstall, og korrigerer vi for den handelen som kommer fra turismen i kommunen, blir bildet betydelig endret.

Elverum er naturlig nok det dominerende handelssenteret i Sør-Østerdalsregionen. Åmot, Stor-Elvdal og Engerdal har til dels betydelig handelslekkasje.

Kjøpekraftsutvikling

En gjennomgang av faktorer som innvirker på kjøpekraftsgrunnlaget i Trysil viser både positive og negative trekk mht. kjøpekraftsutvikling. En forventet befolkningsnedgang fram til 2020 på ca. 300 innbyggere sammen med et inntektsnivå godt under både lands- og fylkestallene er ikke heldig. Samtidig er vi innen i en periode med forventet stagnasjon i forbruket, økt arbeidsledighet og til dels negative tall for handelsutviklingen i de fleste bransjer. Det tilsier en vanskeligere situasjon og en utfordring for handelen i Trysil. Igjen er det turismen som kan redde fremtidsbildet. Den økte satsingen på Trysil som turistområde gir godt håp om bra utviklingsmuligheter også for handels- og senterutviklingen i kommunen, til tross for den generelle usikkerheten i konsumutviklingen og innen handelsnæringen.

Omsetningsutvikling

En konklusjon fra oversiktene over omsetningsutviklingen for detaljhandelen i Trysil er at kommunen har hatt en jevn vekst i de senere årene. Også 2007-tallene sammen med tall for første halvår 2008 viser en jevn vekst. Omsetningen pr innbygger er høy, noe som tilsier at Trysil har en stor del av omsetningen fra andre enn de fastboende, dvs. fra besøkende, hyttebeboere og turister som benytter Trysils detaljhandelstilbud.

Forbrukerundersøkelsen

Konklusjonen fra forbrukerundersøkelsen er at det er en del handelslekkasje fra mange bransjer i Trysil. Ikke overraskende er det spesielt Elverum som trekker kunder fra kommunen. Det er særlig klesbransjen som opplever handelslekkasje. Viktigste for valg av innkjøpssted for spesialvarehandelen er pris, og tilgang til kjøpesenter. 79 % oppgir at sist gang de handlet utenfor kommunen var i forbindelse med andre gjøremål (ferie, besøk hos familie, legebeseøk og reise i forbindelse med jobb/skole). På spørsmål om hvilke butikkvarer som savnes mest i Trysil er det tydelig at det ønskes et bedre tilbud på klær/sko. Av tjenester som savnes nevnes oftest høyere utdanning (24 %) og omsorgstjenester (20 %). På et åpent spørsmål om ”andre kommentarer til

kommunens handelstilbud” ble det nevnt ”rimeligere butikker”, ”flere klesbutikker”, ”større variasjon i butikker og vareutvalg” og ” utvidet åpningstid sør i bygda”.

Kjøpesentrene

Trysilsenteret er ett av de fire kjøpesentrene som inngår i de tall som presenteres årlig for Elverumsregionen (Sør- Østerdalsregionen + Våler kommune). Omsetningsveksten for kjøpesentrene i Norge fra 2006 til 2007 var på 6,4%. Samme år utgjorde kjøpesenteromsetningen 31,8 % av den samlede detaljhandelen. Kjøpesenteromsetningen i regionen har også vært jevnt økende. Senteromsetningen pr. innbygger økte med 19% fra 2004 til 2007 for Elverumsregionen. I 2007 var forøvrig kjøpesenteromsetningen pr. innbygger på landsbasis ekskl. mva. kr 24034, og senteromsetningen pr. kvm. salgsareal i kjøpesentrene kr. 30604. De tilsvarende tallene for Elverumsregionen var henholdsvis kr. 23221 og kr. 23891.

Turismens betydning for handelen

Turismens betydning for detaljhandelen kan en til en viss grad vurdere ut fra Statistisk sentralbyrås månedsstatistikk for detaljhandelen (terminstatistikken med tall for 6 terminer i året). Omsetningen i turistsesongen i forhold til omsetningen i typiske ikke-turistbaserte måneder gir grunnlaget for det. Tallene for 2007 for detaljhandelen ekskl. motorkjøretøyer viser en ganske jevn omsetning gjennom året, med unntak for november/desember og mai/juni. Omsetningen i mai/juni er lavest (20-22 % under terminene 1, 2, 4 og 5), og ser ut til å være den perioden der turismen legger igjen minst i detaljhandelen i Trysil. At julehandelen ligger høyt er vanlig i mange kommuner. Det er mer interessant at mai/juniomsetningen ligger betydelig lavere enn ellers i året. Dette er månedene der turistomsetningen i Trysil er minst, og terminomsetningen speiler i større grad det som innbyggerne i Trysil bidrar med.

Beregninger kan tyde på at turismen står for godt over 100 mill kr. i omsetning innen handelen i Trysil. Planene om en utvikling i Trysil med utbygging av antall turistsenger fra i overkant av 20000 til ca. 33000 vil gi rom for ytterligere vekst i detaljhandelen i kommunen. Utfordringen ligger i å utnytte dette potensialet på best mulig måte.

Usikkerhet for norsk detaljhandel

Handelens- og Servicenæringens Hovedorganisasjon (HSH) la fram en oversikt over detaljhandelsprognoser for 2008 og 2009. Etter et godt detaljhandelsår i 2007 vil tallene for 2008 vise en utflating, og prognosene for 2009 indikerer en stagnasjon/nedgang for mange bransjer med unntak for dagligvarehandelen. Et usikkert finansmarked påvirker situasjonen, men rentenedgang, skattelettelse til husholdningene og redusert arbeidsgiveravgift for bedriftene er tiltak som kan endre bildet noe. I Trysil, med mange utenlandske gjester, vil 2009 påvirkes av kronkursens endringer. En svakere norsk krone gir trolig økt turistbelegg fra det utenlandske markedet.

Spennende utfordringer

Trysil står overfor spennende utfordringer i arbeidet med å gjøre Innbygda til et kommunesenter med større tiltrekningskraft. Hvordan dette arbeidet kan videreutvikles gir vi noen ideer til i kapittel 10 om senterstrategier for Trysil. Det handler om flere ting: rett virksomhet på rett plass, helhetstanke for utvikling, konsentrert sentrumsutvikling, samtidig som Mosanden Næringspark samspiller med kommunesentret som avlastnings-senter for arealkrevende bransjer. Det blir også viktig å ha en tett dialog med turistnæringen i forhold utvikling og lokalisering av handelstilbud som kan styrke infrastrukturen og tilbudsbredden i årene som kommer. De mindre sentrene, nærsentrene i kommunen, må også inngå i en strategi for nærmiljøservice. Der det i dag er nærservice må en se på mulighetene for å videreføre dette. Dette kan bl.a. gjøres ved hjelp av Kommunal- og regionaldepartementets Merkurprogram, som ivaretar mindre lokalsamfunns interesser mht. servicedekning.

Vi har lagt fram statistikk som gir grunnlag for å vurdere styrke og mangler ved tilbudet av næringer innen tjenestesektoren i alle kommunene i Sør-Østerdalsregionen, målt gjennom antall tilbud og antall sysselsatte i 61 næringer innen tjenestesektoren pr. 1/1 2003 og 1/1 2008. Et mål må være å gjennomføre en mer strukturert satsing på nyetableringer innen tjenestesektoren, som grunnlag for å utvikle særtrekk og fortrinn som Trysil har. Andre mål er å fortsette å engasjere innbyggerne gjennom medvirkning, skape god tilgjengelighet til tilbudene, utvikle nisjer og satsings-områder på tvers av tradisjonell tenkning, og å være nytenkende

innen markedsføring. Det er noen av temaene som vurderes i kapitlet om senterstrategier og metoder for å nå målene om å styrke sentertilbudene.

Summary and main conclusions

Vidar Vanberg

Commercial and centre analysis for Municipality of Trysil

NIBR Report: 2009:11

Mandate

This analysis of the retail market for the municipality of Trysil assesses the customer basis, purchasing power, retail coverage and trade leaks. The importance of tourism to business is considered along with the options available to encourage a wider selection of retail businesses. Also included are strategy and impact analyses regarding the structure of centres in the municipality and its commitment to commercial growth. The mandate for this study prescribed the type of data to be used, i.e., publicly available statistics. No data were therefore solicited from local businesses. A survey of consumers was, however, conducted under the municipality's auspices. To underpin the business data, we did meet with local businesses, members of the tourism industry and council officials.

Trade leaks and trade coverage in the retail market

To estimate the scale of the trade leakages and trade coverage in the retail market, we analysed the trade coverage in the municipalities that make up the south-east Østerdal region. These analyses showed the success with which Trysil and the municipal centre of Innbygda had consolidated their position in recent years as retailing centres. Concealed within these positive coverage figures we find evidence of trade leakages to Elverum, among other places. Tourism accounts for much of the high coverage rate, so if we correct for the business generated by tourism in the municipality, the picture that emerges is very different indeed. Elverum, naturally, is the leading retail centre in the region. We

found some significant trade leakages from other areas as well, including Åmot, Stor-Elvdal and Engerdal.

Spending power

A study of factors affecting spending power in Trysil found both positive and negative features with regard to historical changes in spending power. A projected fall in the population size towards 2020 of about 300 residents and average income levels well below the national and country averages are not conducive to growth. The retail sector is also in a period of stagnation. Since it is likely to persist it will probably cause rising unemployment and loss of custom for most types of business. The situation will deteriorate in other words, and will clearly represent a significant challenge to Trysil's retail sector. Again, however, help may be at hand from the tourism industry. Expansion in the tourism sector in Trysil should encourage growth also for the retail sector and centre development in the municipality despite the uncertain prospects in the consumer market and retail trade.

Sales

Our study of business in Trysil's retail sector found evidence of steady growth in the municipality over the past few years. This is corroborated by the figures for 2007 and first half of 2008. Sales per capita are high, indicating a significant custom from non-residents, i.e., visitors, cabin dwellers and tourists, who avail themselves of Trysil's assortment of retail businesses.

Consumer survey

As the consumer survey indicates, many retailers are losing trade to competitors elsewhere. Not surprisingly, the main attraction to customers in the municipality is Elverum. The sector where we find a high degree of trade leakage is the clothing retail market. The most important factor affecting consumer decisions about where to buy items in the specialized market is price, followed by access to a shopping centre. The last time respondents shopped outside the municipality, 79 per cent said that shopping was done in connection with other business (holiday, visiting relations, appointment with a doctor, and travel in connection with work or school). Asked which type of shops they missed most in Trysil, respondents clearly wanted a wider selection in the clothes and footwear area. Institutions of higher education were mentioned by

24 per cent when asked about which services they missed, followed by care services (20 per cent). Asked for “other comments on the range of stores in municipality”, people mentioned “cheaper shops” “more clothing shops”, “wider selection in the shops”, and “longer opening hours in the south of the area”.

Shopping centre

The Trysil Centre is one of four shopping centre included in the figures published annually on the Elverum region (south Østerdal region with Municipality of Våler). Shopping centre in Norway saw business grow by 6.4 per cent from 2006 to 2007. In the same year, shopping centre accounted for 31.8 per cent of retail sales overall. Business in the shopping centre sector in the region has grown steadily as well, with sales per resident growing by 19 per cent between 2004 and 2007 in the Elverum region. In 2007, shopping centre sales per capita for the country as a whole added up to NOK 24,034 before VAT, and sales per unit area (i.e., square metre) by the centre to NOK 30,604. The corresponding figures for the Elverum region were NOK 23,221 and NOK 23,891 respectively.

Importance of tourism to business

The importance of tourism to business in the retail sector can be extrapolated to a degree from the monthly retail statistics (interim statistics with data on 6 reporting periods per year). We can do this by comparing sales during tourist season months with typical non-tourism months. The figures for 2007 for the retail sector excluding motor vehicles remained relatively stable through the year, with the exception of November and December and May and June. May and June sales were lowest (20–22 per cent below periods 1, 2, 4 and 5) and seem to be the months during which tourists spend least in Trysil. A business peak around Christmas is usual in many municipalities. What is more intriguing is that the sales for the period May and June are so clearly below sales for the rest of the year. These are the months during which tourism generates the lowest sales figures in Trysil, throwing into perspective the proportion of sales generated by residents of Trysil themselves.

According to calculations, tourism seems to account for well over NOK 100 million of Trysil's retail sales. Plans to increase the current number of tourist beds from 20,000 or so to about 33,000 should stimulate growth in the retail sector as well. The challenge will be to exploit the potential in the best possible way.

Uncertainty prevails in the Norwegian retail sector

The Federation of Norwegian Commercial and Service Enterprises (HSH) published prognoses for the retail market for the years 2008 and 2009. Following a good year for retailers in 2007, 2008 will show a levelling off and the prognoses for 2009 indicate stagnation/downturn for many retail categories, apart from the food-category. An unpredictable finance market affects the situation, but lower interest rates, tax breaks for households and reduced employers' social security contributions for business are measures that are likely to affect the picture somewhat. In Trysil, which attracts a large number of foreign visitors, 2009 will also be marked by fluctuations in the currency market, with a weaker Norwegian krone likely to induce more foreign tourists to visit the municipality.

Exciting challenges ahead

Looking forward, there are some exciting challenges facing Trysil in the municipality's efforts to turn Innbygda into a municipal centre with greater appeal. Ideas of how to progress here are discussed in chapter 10 on centre strategies for Trysil. There are several elements to the approach: right type of business in the right place; applying a holistic philosophy to the entire development; concentrated centre development. At the same time, Mosanden Commercial Park (Mosanden Næringspark) should double for the municipal centre for the more space-demanding retailers. It will also be important to proceed in close dialogue with the tourism industry with regard to growth and locating businesses which can strengthen the infrastructure and encourage a varied retail presence in the years to come. The smaller centres, neighbourhood centres in the municipality, should be included in a strategy for neighbourhood services. Where neighbourhood services exist already, they should preferably be retained. This could be done under the Mercury Programme, a programme supervised by the Ministry of Local Government and Regional Development and

aimed at promoting the interests of local communities in terms of service provision.

The statistics we have presents should facilitate an assessment of the strengths and weaknesses of the range of businesses in the service sector in every municipality in the south Østerdal region, measured by number of provisions and number of employees in 61 businesses in the service sector as of 1 January 2003 and 1 January 2008. It would be advisable to pursue a more structured plan to promote new business establishment in the service sector and highlight Trysil's particular features and advantages. It will be important to communicate with the public by means of consultations and participation in decision processes by ensuring good accessibility to the services; by encouraging niche development and investment areas across conventional approaches, and encouraging innovatory marketing solutions. These are some of the themes that are considered in the chapter on centre strategies and ways of strengthening centre services.

1 Innledning

Handels- og senteranalysen for Trysil er basert på offentlig tilgjengelig statistikk. Dvs. at det ikke er samlet inn lokale data om handelsbedriftenes omsetning, og andre relevante data som bransjefordelte omsetningstall innen enkeltbedriftene.

Vi har derfor basert oss på Ssb's årlige omsetningsstatistikk på kommunenivå, som gir muligheten til å beregne bransjevis omsetningsutvikling, og NIBR's database for nærings- og stedsutvikling, som gir muligheter til å beregne detaljhandelens dekningsgrad i kommunene, fordelt på detaljhandelen totalt og detaljhandelen uten bilbransjen.

NIBR's analyse, basert på offentlig statistikk sammen med mer generelle utviklingstrekk for handelen, bør kunne gi nyttige innspill til videre planlegging og utvikling av Trysils handels- og servicetilbud. Som en del av grunnlagsmaterialet er det også gjennomført møter med representanter for den lokale handelen og kommuneadministrasjonen. I tillegg er det gjennomført en forbrukerundersøkelse i kommunens regi, basert på et konsept NIBR bruker i forbindelse med handels- og senteranalyser.

I en analyse av detaljhandelen i Trysil kommune er det naturlig å se utviklingen over en lengre tidsperiode, slik at en får et dynamisk aspekt ved analysen. Med det utgangspunktet har vi valgt å presentere tabeller som viser kommunens sentralitet som handels- og tjenestested målt ved hjelp av detaljhandelstall, og hvordan kommunens betydning som handels- og tjenestested endres over tid. De fleste tabellene gir tall for alle kommunene i Sør-Østerdalsregionen.

Det er Statistisk sentralbyrås årlige varehandels- og forbruksstatistikk sammen med tall fra Nasjonalregnskapet og NIBR's egne

erfaringstall, som er grunnlaget for de modellberegninger vi foretar for å avdekke handelslekkasje/overdekning i detaljhandelen.

Sentralt i arbeidet med en handelsanalyse er kjøpekraftsutviklingen. En indikator på kjøpekraftsutviklingen er tall for bruttoinntekten pr person. Vi ser på utviklingen over tid både for Trysil kommune og øvrige kommuner i fylket. Andre forhold vi vurderer mht. kjøpekraft er bl.a. befolkningsutvikling, sysselsetting/pendling og forbruksutvikling.

Avslutningsvis i rapporten diskuterer vi ulike strategier og metoder som kan benyttes i arbeidet med å utvikle handels- og senter tilbudet i Trysil.

For supplerende eldre data om handelssituasjonen i Trysil henviser vi til "Detaljhandels- og senteranalyse for Hedmark" (Vanberg, NIBR 2000). Den har en del tilsvarende, men i dag mer historiske data for alle fylkets kommuner.

2 Datagrunnlag og metode

2.1 Kommunenes attraktivitet som handels- og tjenestested.

Ved hjelp av offentlig statistikk kan en si noe om en kommunes attraktivitet som handels- og tjenestested, selv om en ikke har statistikk for byene/tettstedene i kommunen å holde seg til. En kan også si noe om utviklingen på regionalt nivå, som kommunen og hovedsenteret i kommunen er en del av som handels- og tjenestested.

I NIBRs database for nærings- og stedsutvikling har vi ved hjelp av modellberegninger kommet fram til årlige anslag på detaljhandelens dekningsgrad/handelslekkasjen i kommunene. En sammenstilling av beregninger for flere år gir et bilde av den enkelte kommunes posisjon i fylket, og utviklingen over tid.

Dekningsgradstallene framkommer ved at vi vurderer den faktiske omsetningen i kommunen i et bestemt år (A) mot den mulige omsetningen basert på forbruk til detaljhandelskjøp fra innbyggerne, næringsliv og storhusholdninger i kommunen (B) samme år. Er A-B positiv, er det en positiv dekningsgrad, er A-B negativ, er det en negativ dekningsgrad, dvs. handelslekkasje.

Formelen for beregning av dekningsgrad (D) er:

$$D = \frac{\text{Faktisk detaljhandelsomsetning inkl.mva.}}{\text{Omsetningspotensialet fra forbrukere, næringsliv og storhusholdninger}} \cdot 100$$

Er detaljhandelsomsetningen i kommunen 100 mill. kr inkl. mva for et bestemt år, og omsetningspotensialet også 100 mill. kr., blir dekningsgraden 100. En dekningsgrad på 100 vil mao. si at omsetningen tilsvarer potensialet i kommunen. En dekningsgrad

på 80 tilsier at det er 20% lavere omsetning enn det potensialet tilsier (og derved handelslekkasje). En dekningsgrad på 120 tilsier at det er en overdekning i detaljhandelsomsetningen på 20 %.

Tallene beregnes vanligvis for detaljhandelen totalt, og for detaljhandelen ekskl. den kapitalkrevende bransjen motorkjøretøyer/drivstoff. Det kan selvsagt være store variasjoner fra bransje til bransje, og dekningsgradtallet er beheftet med usikkerheter, som f.eks turismens omsetningsmessige betydning og omsetningsandelen fra bedrifter og storhusholdninger i kommunen.

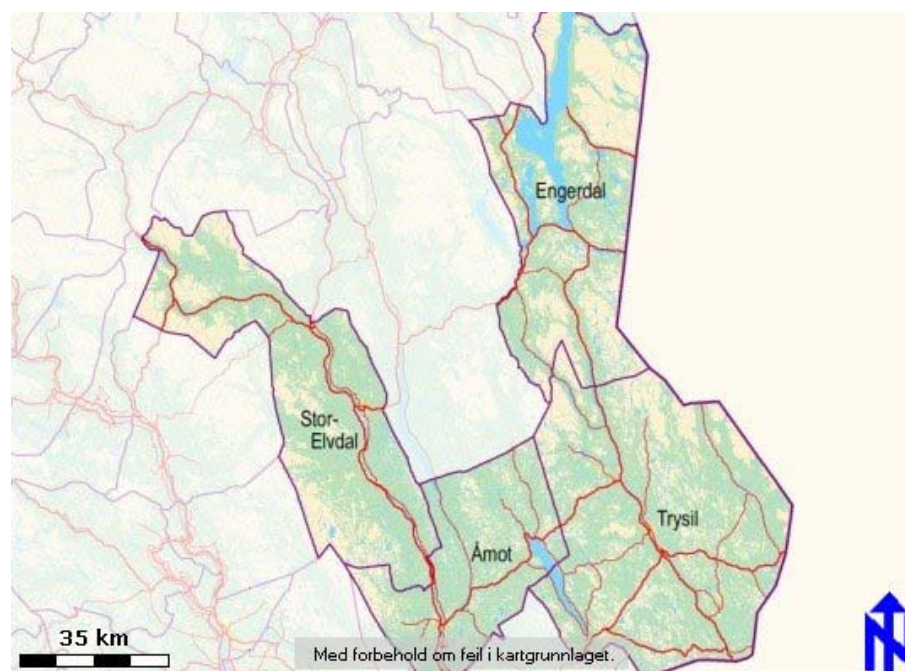
Det må også tillegges at det ikke er noe mål å ha en dekningsgrad på 100 i hver kommune. De mindre kommunene må nødvendigvis ha en viss handelslekkasje, noe som er en forutsetning for at det skal utvikles gode regionale sentra med et bredt tilbud til et omland som omfatter flere kommuner.

Tabellene som følger i kapittel 3 viser dekningsgradsutviklingen for kommunene i perioden 1997-2006, beregnet av NIBR på bakgrunn av en spesialkjøring fra Ssb.

Figur 2.1 *Trysil kommune*

Kilde: Trysil kommune

Figur 2.2 *Trysil, Engerdal, Stor-Elvdal og Åmot kommuner*



Kilde: Trysil kommune

3 Detaljhandelens dekningsgrad.

Tabellene som følger viser dekningsgradsutviklingen for kommunene i Sør-Østerdalsregionen for årene 1997, 2003, 2005 og 2006.

Tabell 3.1 *Detaljhandelens dekningsgrad for kommunene i Sør-Østerdalsregionen*

Kommune	1997	2003	2005	2006
Elverum	152	140	144	143
Trysil	96	104	113	121
Åmot	100	93	85	84
Stor-Elvdal	89	92	88	93
Engerdal	61	64	66	63

Utviklingen over tid for detaljhandelen totalt viser at Trysil har styrket sin situasjon de senere årene. Elverum har naturlig nok en sterk posisjon i regionen, mens de tre minste kommunene har handelslekkasje.

Vanligvis er dekningsgradstallene noe lavere i mange kommuner når bilbransjen holdes utenfor, fordi den kapitalkrevende bilbransjen har et stort omlandspotensiale. I enkelte kommuner med lav omsetning i andre bransjer enn bilbransjen gir derfor dekningsgradstallene for detaljhandelen totalt ofte et flatterende bilde.

Når bilbransjen holdes utenfor blir Elverums dekningsgrad mindre. Vi ser også at den er ganske uendret i perioden 1997-2006. Trysil har en positiv utvikling også her, med tall som indikerer at det tilføres mye kjøpekraft ved siden av det som kommer fra de

fastboende. I likhet med for detaljhandelen totalt er det handelslekkasje i Åmot, Stor-Elvdal og Engerdal.

Tabell 3.2 *Detaljhandelens dekningsgrad (eks. motorkjøretøyer og drivstoff) for kommunene i Sør-Østerdalsregionen*

Kommune	1997	2003	2005	2006
Elverum	120	119	121	121
Trysil	104	110	120	132
Åmot	91	88	87	85
Stor-Elvdal	77	79	78	85
Engerdal	61	59	62	60

NACE-standard

Splitter vi opp detaljhandelen ytterligere på enkeltbransjer, får vi straks større usikkerhet i beregningene. Det skyldes forretningenes bransjeblanding, og at mange forretninger omsetningsmessig kun er registrert på en bransje i statistikken. Dvs. at en forretning som omsetter spesialvarer, og som samtidig defineres som en dagligvareforretning fordi dagligvarer er hovedbransjen, får spesialvareomsetningen registrert som dagligvareomsetning i varehandels-statistikken.

Skal en regne ut dekningsgradstall for detaljhandelen splittet opp på underbransjer bør en innhente mer eksakte omsetningsdata fra forretningene. Dvs. at en innhenter lokale data som gir en best mulig omsetningsmessig deling mellom de enkelte hovedvaregruppene innen detaljhandelen, som grunnlag for å beregne markedsdekningen innen et geografisk område.

En mer detaljert oversikt over enkeltbransjers utvikling og muligheter i etableringssammenheng får en også ved å supplere informasjonen i dette kapitlet med tall for omsetningsutviklingen i kapittel 5, og tall fra omsetningsoversiktene i Vedlegg.

Konklusjonen ut fra dekningsgradsberegningene er at Trysil har hatt en positiv detaljhandelsutvikling de senere årene, men at dekningsgradsberegningene nok skjuler at det er en del handelslekkasje fra kommunens egne innbyggere.

Hvilke framtidsmuligheter som ligger i detaljhandelsutviklingen i Trysil avhenger bl.a av hvordan vi kan forvente at kjøpekraftsutviklingen vil bli. I neste kapittel ser vi på noen sentrale faktorer som gir en indikasjon på kjøpekraftsutviklingen i kommunene i regionen.

4 Kjøpekraftsutviklingen – en indikatoranalyse.

Forhold som har betydning for vurderingen av den lokale kjøpekraftsutviklingen i Trysil er bl.a befolkningsutviklingen, sysselsettingssituasjonen og inntektsnivået. Et annet forhold er turismens betydning. Generelle trekk i forbruks- og omsetningsutviklingen er naturligvis også viktig.

I tillegg til de vurderingene vi gir her, finnes tallmateriale for flere kommuner i fylket i rapporten “Detaljhandels- og senteranalyse for Hedmark” (NIBR, 2000). I den rapporten belyses kjøpekraftrelaterte indikatorer ved hjelp av tidsserietall for alle Hedmarks-kommunene. Tallene i denne rapporten har mest interesse hvis en ønsker å se utviklingen over lenger tid, dvs. i forhold til hva som skjedde på 1990-tallet

4.1 Befolkningsutviklingen.

Tabellen under viser forventet befolkningsutvikling for Trysil og de andre kommunene i regionen for årene 2005, 2010 og 2015. Tallene er hentet fra Ssb’s framskrivning av innbyggertall, alternativ MMMM (middels nasjonal vekst).

Tabell 4.1 *Befolkningsutvikling 1998-2008 og prognoser for befolkningsutviklingen 2010-2020 i Sør-Østerdalsregionen*

Kommune/ region	1998	2003	2005	2008	2010	2015	2020
Elverum	17879	18638	18884	19465	19972	21087	22189
Trysil	7105	7025	6882	6741	6689	6557	6447
Åmot	4449	4389	4398	4329	4356	4420	4479
Stor-Elvdal	3006	2888	2832	2680	2637	2548	2471
Engerdal	1590	1503	1499	1458	1450	1433	1421
Sør-Østerdalsregionen	34029	34443	34495	34673	35104	36045	37007

Folkemengde pr. 1.januar, framskrivning 2010-2020, alternativ MMMM (Ssb)

Den forventede veksten i Sør-Østerdalsregionen kommer i Elverum og Åmot. Både for Trysil, Stor-Elvdal og Engerdal forventes befolkningsnedgang. For Trysil vil ifølge Ssb nedgangen bli på 2,7 % fra 2008 til 2015. Selv om dette ikke er en dramatisk nedgang, er det ikke gunstig for kjøpekraftsgrunnlaget fra innbyggerne i kommunen. Det indikerer at turismen blir svært viktig i forhold til mulighetene for å styrke handelstilbudet i kommunen.

4.2 Tettstedsutviklingen i kommunene i Sør-Østerdalsregionen

Tabellen viser innbyggertallsutviklingen i tettstedene i Sør-Østerdalsregionen. Ikke alle tettsteder er med. For kommunene Elverum, Åmot, og Stor-Elvdal er det kun med tall for største tettsted. Engerdal har ikke sentre som er store nok til å bli definert som tettsted. Tabellen viser at Innbygda har økt innbyggertallet noe de senere årene. Fortsetter denne trenden er det med på å styrke det lokale markedsgrunnlaget. Nærmarkedet er imidlertid ikke sterkere enn at de aller fleste som driver handel er avhengig av at turistomsetningen er stabil eller økende. Den satsingen som nå skjer i turistnæringen i Trysil er derfor viktig i forhold til senterutvikling og vekst i servicenæringene.

Tabell 4.2 *Tettstedsutviklingen i kommunene i Sør-Østerdalsregionen*

Tettsted	Innbyggertall 1999	Innbyggertall 2003	Innbyggertall 2005	Innbyggertall 2008
Innbygda	2154	2279	2250	2304
Nybergsund	358	353	329	324
Østby	202	205		
Koppang	1163	1214	1182	1158
Rena	1682	1999	2009	2054
Elverum	11313	12364	12490	13295

Folkemengde pr. 1 januar

4.3 Arbeidsledighet og sysselsetting.

Tallene for arbeidsledige i % av befolkningen 20-66 år har i de senere år ligget lavt for de fleste kommunene i Norge. Høy arbeidsledighet er ingen gunstig situasjon for en kommune som ønsker vekst i handelsnæringen. Slik sett er dette en minusfaktor som kan svekke det lokale kjøpekraftsgrunnlaget. Arbeidsmarkeds-situasjonen generelt i Norge pr i dag er preget av mer usikkerhet enn på mange år, noe som vanskeliggjør utsagn om kjøpekrafts-utviklingen. For Trysil er utviklingen i turistnæringen avgjørende for både sysselsettings- og kjøpekraftsutviklingen.

Pr. november 2008 hadde Norge i overkant av 60000 arbeidsledige, og tallet kan stige til nærmere 100000 i løpet av neste år, ifølge Norge Bank. Bransjer som forventes å få nedbemanning er særlig byggevarer, jernvarer og annen bygge- og anleggsrelatert handel.

4.4 Arbeidsmarked og pendling.

Dag Juvkam har inndelt landets kommuner i bo- og arbeidsmarkedsregioner (NIBR- rapport 2002:20). Her danner Trysil og Engerdal en region. Det er ikke nyere tall fra denne undersøkelsen, som i 2000 viste at ca. 80 % av de yrkesaktive arbeidet i bosteds-kommunen, og 20% utenfor regionen. For Trysils del var det størst andel av pendling til Oslo (6,4 %) blant dem som arbeidet utenfor regionen. Østlandsforskning har noen nyere tall (Hagen, Grefsrud 2003) som viser at det i 2003 var 2624 personer som

bodde i Trysil og som hadde sin arbeidsplass der. 291 personer pendlet inn til arbeidsplasser i Trysil. Disse var nokså jevnt fordelt mellom Elverum, Engerdal og Sverige. 3181 tryslinger var i arbeid på registreringstidspunktet. 557 pendlet ut av kommune, de fleste til Oslo (169), men også noen til Hamarregionen (79).

4.5 Inntektsnivået i kommunene.

Inntekt pr skatteyter bosatt i kommunen gir en indikasjon på kjøpekraftsnivået når vi sammenholder tallene for Trysil og de andre kommunene i regionen med andre kommuner i fylket, og med fylkesgjennomsnittet. Oversikten viser tall for alle Hedmark-kommunene i 2005 og 2006.

Tabellen viser at Trysil ligger noe under fylkesgjennomsnittet. Elverum ligger over, mens Åmot, Stor-Elvdal og Engerdal ligger under. Selv om det ikke nødvendigvis er en direkte sammenheng mellom kjøpekraftsgrunnlaget og inntektsnivået, gir tallene en indikasjon på et noe svakt kjøpekraftsnivå i Sør- Østerdals-regionen. Trysil har tall som ligger 6 % under fylkesgjennomsnittet, og 13 % under landsgjennomsnittet i 2006. De tilsvarende tallene for 2005 var henholdsvis 8 % og 14 %. Dvs. noe bedre tall for 2006 enn 2005.

4.6 Forbruksutvikling.

Sterk forbruksvekst gjennom flere år er nå avløst av forventninger om svakere vekst i forbruket innen de fleste av bransjene i detaljhandelen. Tallene i kapittel 9 om detaljhandelsutviklingen sier det meste om dagens situasjon, og HSH's prognoser for 2009 er ikke oppløftende lesning.

Etter flere gode forbruks- og handelsår er det som nevnt grunn til å forvente en stagnasjon/tilbakegang i mange bransjer, noe som vil bety en konsolideringsstrategi for mange innen detaljhandelen. Også i Trysil vil dette merkes. Ved inngangen til 2009 er det vanskelig å legge fram prognosetall for de nærmeste årene, etter et vanskelig siste halvår i 2008. En betydelig lavere boligrente kan kompensere noe for en nedgang i detaljhandelsforbruket, mens en stigende arbeidsledighet virker negativt på forbruket.

Tabell 4.3 *Inntekt etter skatt, alle husholdninger, medianverdi 2005 og 2006.*

Land/Fylke / kommuner	2005 Median i kr	2006 Median i kr	Prosentvis endring fra 2005 til 2006
Norge	326000	339000	4,0
Hedmark	302000	315000	4,3
Kongsvinger	291000	305000	4,8
Hamar	303000	314000	3,6
Ringsaker	321000	335000	4,5
Løten	313000	327000	4,5
Stange	321000	336000	4,7
Nord-Odal	304000	313000	3,0
Sør-Odal	322000	335000	4,0
Eidskog	282000	292000	3,5
Grue	272000	282000	3,7
Åsnes	280000	294000	5,0
Våler	283000	299000	5,7
Elverum	304000	322000	5,9
Trysil	279000	295000	5,6
Åmot	288000	288000	0
Stor-Elvdal	265000	283000	6,8
Rendalen	249000	266000	6,8
Engerdal	286000	303000	5,9
Tolga	288000	308000	6,9
Tynset	319000	326000	2,2
Alvdal	312000	321000	2,9
Foldal	286000	306000	7,0
Os	304000	328000	7,9

4.7 Andre faktorer som innvirker på kjøpekraftsgrunnlaget

Det er flere faktorer som er med på å påvirke og styrke kjøpekraftsgrunnlaget i Trysil. Turisme er en sentral faktor. I kapittel 8 ser vi på svingningene i detaljhandelsomsetningen gjennom året, der typiske turistmånedene sammenholdes med måneder med liten eller ingen turisme. Tallene for Trysil viser ganske jevne omsetningstall for det som for mange kommuner er

typiske turistmåneder i forhold til måneder der turismen er mindre. Mai/juni er den klart svakeste terminen omsetningsmessig.

Det ser ut til at turistomsetningen i Trysil er mer jevnt fordelt over året enn det som er vanlig i andre kommuner. At turistomsetningen er betydelig i Trysil er det ingen tvil om. Den høye omsetningen pr. innbygger i Trysil kommune understøtter dette, sammen med resultater fra turistutredninger som er gjennomført i Trysil (se kapittel 8).

I tillegg kommer også antallet utenlandske gjestearbeidere som legger igjen penger i kommunen, og derfor representerer økt kjøpekraft. I 2006 var det 400 utenlandske gjestearbeidere i Trysil i vintersesongen.

4.8 Konklusjon.

En gjennomgang av faktorer som innvirker på kjøpekraftsgrunnlaget i Trysil viser både positive og negative trekk mht. kjøpekraftsutvikling. Negativ befolkningsutvikling, svakere inntektsnivå blant husholdningene i kommunen enn fylkesgjennomsnittet kombinert med svake konjunkturer for handelen og svakere kjøpekraft generelt er ikke så bra. Turismens betydning for handelen i Trysil er stor, og representerer et positivt trekk i dette utviklingsbildet.

5 Detaljhandelsutviklingen for kommunene i Sør-Østerdalsregionen

Tabellen under gir en oversikt over utviklingen i detaljhandelsomsetningen i kommunene i Sør-Østerdalsregionen. I tillegg har vi tatt med tallene for hele regionen og for fylket.

Tabell 5.1 *Detaljhandelsomsetningen i mill. kr. eks. mva. – Sør-Østerdalsregionen*

Kommune/ region/fylke	2001	2003	2005	2006	2007	Endring i % 2005-2007
Elverum	1900	1895	2201	2312	2632	19,6
Trysil	492	516	606	675	717	18,3
Åmot	256	273	269	275	292	8,6
Stor-Elvdal	179	178	183	200	211	15,3
Engerdal	59	63	65	73	70	7,7
Sør-Østerdalsregionen	2886	2925	3324	3535	3922	18,0
Hedmark fylke	13652	14489	16032	16789	18426	14,9

*Tallene for 2007 er basert på Ssb's terminvise detaljhandelsstatistikk for 2007.

Omsetningstallene er ikke justert for prisstigningen i perioden, og tallene er rundet av til hele mill.kr, og er eks. mva. Tallene omfatter gruppe 50 og 52 i varehandelsstatistikken (NACE-standard), dvs. at tallene inkluderer reparasjon av motorkjøretøyer og husholdningsapparater. Vi har valgt å bruke totaltallene for gruppe 50 og 52 i denne oversikten, noe som gir muligheter til å bruke Ssb's offisielle detaljhandelsstatistikk på samme måte, med en mer detaljert fordeling av omsetningen (se neste avsnitt om

detaljhandelsutviklingen på bransjenivå). I våre beregninger av dekningsgrader legger vi til grunn tall fra en spesialkjøring Ssb har foretatt for oss, der omsetningen fra reparasjoner mv. ikke inngår.

Tabellen for detaljhandelen totalt viser at det i perioden 2001-2007 har vært en jevn vekst i omsetningen for Trysil. Fra 2005 til 2007 var veksten på 18,3 %. Dette er omtrent som veksten for hele regionen, og en vekst som ligger godt over fylkesgjennomsnittet. Sammenholder vi tallene for første halvår 2008 med første halvår 2007 viser det seg at veksten har fortsatt i 2008, og at den er klart bedre enn både region- og fylkestall for samme tidsperiode.

Når bransjen motorkjøretøyer/drivstoff holdes utenfor hadde Trysil en svært positiv utvikling, med en vekst på hele 20 % fra 2005 til 2007. Tallene for regionen og fylket var henholdsvis på 15,2 og 10,9 %. Sammenholder vi tallene for første halvår 2008 med første halvår 2007 viser det seg at veksten også her har fortsatt i 2008, og Trysil har fremdeles bedre veksttall å vise til enn både Elverum, regionen og fylket.

Tabell 5.2 *Detaljhandelsomsetningen i mill. kr. eks. mva. – Sør-Østerdalsregionen – foreløpige tall 1. halvår 2007 og 2008*

Kommune/ region/fylke	1. halvår 2007	1. halvår 2008	Endring i %
Elverum	1234	1264	2,4
Trysil	335	375	11,9
Åmot	133	145	9,0
Stor-Elvdal	93	104	11,8
Engerdal	31	33	6,5
Sør-Østerdalsregionen	1826	1921	5,2
Hedmark fylke	8579	9111	6,2

*Tallene for 2007 og 2008 er basert på Ssb's terminvise detaljhandelsstatistikk for 2007 og 2008.

Det er viktig å være oppmerksom på at tallene i dette avsnittet gjelder den samlede omsetningen i detaljhandelen med og uten bransjen motorkjøretøyer og drivstoff, og at bilde kan være et annet når en splitter opp detaljhandelen på flere hovedbransjer. Varehandelsstatistikken til Ssb gir i noen grad muligheter for en bransjevis vurdering av situasjonen i Trysil. Det gir et bedre grunnlag for å vurdere vekst og muligheter i detaljhandelen.

Tabell 5.3 *Detaljhandelsoms. i mill. kr. eks mva. (ekskl. motorkj.tøy/
drivstoff) – Østerdalsregionen*

Kommune/ region/fylke	2001	2003	2005	2006	2007	Endring i % 2005-2007
Elverum	1056	1107	1300	1351	1494	14,9
Trysil	375	397	466	530	559	20,0
Åmot	180	195	206	209	224	8,7
Stor-Elvdal	109	111	117	131	137	17,1
Engerdal	44	47	49	50	48	-2,0
Sør-Østerdalsregionen	1764	1857	2138	2271	2462	15,2
Hedmark fylke	8518	9244	10072	10445	11168	10,9

*Tallene for 2007 er basert på Ssb's terminvise detaljhandelsstatistikk for 2007.

Tabell 5.4 *Detaljhandelsoms. i mill. kr. eks mva. (ekskl. motorkj.tøy/
drivstoff) Østerdalsregionen – foreløpige tall 1. halvår 2007 og
2008*

Kommune/ region/fylke	1. halvår 2007	1. halvår 2008	Endring i %
Elverum	685	709	3,5
Trysil	264	285	8,0
Åmot	102	109	6,9
Stor-Elvdal	59	65	10,2
Engerdal	20	21	5,0
Sør-Østerdalsregionen	1130	1189	5,2
Hedmark fylke	5117	5415	5,8

*Tallene for 2007 og 2008 er basert på Ssb's terminvise detaljhandelsstatistikk for 2007 og 2008.

Konklusjonen fra tabellene over den samlede detaljhandelsutviklingen med og uten bil-bransjen er at det har vært en svært positiv utvikling i Trysils detaljhandelsomsetning i de senere årene.

5.1 Detaljhandelsutviklingen på bransjenivå – Trysil kommune

Tabellen på neste side viser detaljhandelsutviklingen for Trysil kommune i perioden 2001-2007, fordelt på hovedvaregrupper. Tallene for 2001, 2003 og 2005 er fra den offisielle varehandelsstatistikken til Ssb, og tallene for 2007 er fra Ssb's terminstatistikk. Det er vanlig at 2007-tallene blir noe justert når den offisielle statistikken for 2007 kommer i løpet av år 2009. Omsetningstallene er ikke justert for prisstigningen i perioden, og tallene er rundet av til hele mill.kr, og er eks. mva.

Tabellen viser at det i perioden 2001-2007 har vært en jevn omsetningsøkning i de to store hovedvaregruppene ”butikkhandel med bredt vareutvalg” og ”annen butikkhandel med nye varer i spesialforretninger”. Veksten 2005 til 2007 har vært på henholdsvis 15,0 % og 22,8 %.

Antallet forretninger i Trysil er ikke så mange at det er publisert omsetningstall for alle spesifiserte bransjer (underbransjer til hovedgruppene som er tatt med her). Statistikken i vedlegg gir noe mer informasjon om enkeltbransjer enn tabellen på neste side. Det gir muligheter til å koble oversiktsinformasjon om handelsutviklingen i Trysil med enda flere tall for enkeltbransjer - til hjelp i arbeidet med å utvikle det lokale handelstilbudet.

Hvor stor overdekningen/handelslekkasjen er i enkeltbransjer vil kreve bransjespesifikke omsetningstall ut over det varehandelsstatistikken fra Statistisk Sentralbyrå vanligvis kan gi. Her kan en også støtte seg til forbrukerundersøkelsen som er gjennomført i Trysil. Den gir et bilde av handelslekkasjen, samtidig som en får opplysninger om til hvilke sentra lekkasjen går.

Tabell 5.5 Detaljhandelsomsetningen (i mill. kr. ekskl. mva) fordelt på bransjegrupper – Trysil kommune

Bransje	2001	2003	2005	2007	Endring i % 2005-2007
Handel med motorvogner unntatt motorsykler	27	-	-	-	
Handel med deler og utstyr til motorvogner unntatt motorsykler	-	-	-	-	
Detaljhandel med drivstoff til motorvogner	70	70	81	84	3,7
Butikkhandel med bredt vareutvalg	208	218	242	296	22,3
Butikkhandel med nærings- og nytelsesmidler i spesialforretninger	15	16	20	23	15,0
Butikkhandel med apotekervarer, sykepleieart., kosmetikk og toalettart	28	30	-	-	
Annen butikkhandel med nye varer i spesialforretninger	122	131	167	205	22,8
Butikkhandel med brukte varer	-	-	-	-	
Detaljhandel utenom butikk	0,2	0,2	4	2	

*Innen samlegruppen ”annen butikkhandel med nye varer i spesialforretninger” gir varehandelsstatistikken muligheter til å splitte opp omsetningen på mange bransjer: klær- skotøy- belysningsutstyr/kjøkkenutstyr/møbler/innredningsart.- elektriskehusholdningsapp./radio/TV/musikk-artikler- jernvarer/ fargevarer/byggevarer-bøker/papir/aviser/blader-ur/foto/optikk-gull/sølvvarer-fritids-utstyr- blomster-datautstyr. Begrensningene i informasjon ligger i de konfidensialitetshensyn som Ssb tar, dvs. at det må være flere enn 3 bedrifter i en bransjekategori før omsetningstallene kan oppgis. Mht. definisjoner av de enkelte varegruppene henvises til Norges offisielle statistikk: Standard for næringsgruppering (Ssb).

Tall for antall bedrifter og sysselsatte kan kombineres med omsetningstallene for å få fram omsetning pr bedrift og omsetning pr sysselsatt. Neste tabell gir denne informasjonen. Tabellgrunnlaget er fra siste året med offisiell varehandelsstatistikk

(2006), og tabellen viser hvordan en kan få fram opplysninger om endringer i butikkstrukturen i kommunen ved hjelp av tall fra 2003 og 2006.

Tabellen viser at antall bedrifter og antall sysselsatte i hovedgruppene "annen butikkhandel med nye varer i spesialforretninger" har økt betydelig i perioden 2003-2006. Omsetningen pr bedrift har også økt noe.

Tabell 5.6 *Oms. pr. bedrift. og oms. pr. sysselsatt i detaljhandelen 2006 (2003)* - Trysil kommune*

Bransje	Ant. bedr.	Oms.pr. bedr. mill.kr	Ant. sys.**	Oms.pr. sys.i mill.kr
Handel med motorvogner unntatt motorsykler	3(4)	-	18(16)	-
Handel med deler og utstyr til motorvogner unntatt motorsykler	1(1)	-	1(1)	-
Detaljhandel med drivstoff til motorvogner	7(9)	11,9(7,8)	29(37)	2,9(1,9)
Butikkhandel med bredt vareutvalg	27(26)	10,0(8,4)	158(134)	1,7(1,6)
Butikkhandel med nærings- og nytelsesmidler i spesialforretninger	3(3)	7,3(5,5)	9(7)	2,4(2,4)
Butikkhandel med apotekervarer, sykepleieart., kosmetikk og toalettart	2(3)	(10,0)	17(17)	-(1,8)
Annen butikkhandel med nye varer i spesialforretninger	43(33)	4,7(4,0)	163(128)	1,2(1,0)

* Omsetning ekskl. mva, og ikke justert for prisstigning

** Sysselsetting: Utførte årsverk

Mht. definisjoner av de enkelte varegruppene henvises til Norges offisielle statistikk: Standard for næringsgruppering (Ssb).

5.2 Detaljhandelsomsetningen pr innbygger.

Det refereres ofte til detaljhandelsomsetning pr innbygger som et mål på hvor sterk detaljhandelen er i et område. Tabellen viser

omsetningen pr innbygger i 2003, 2006 og 2007 for detaljhandelen ekskl. motorkjøretøyer og drivstoff og ekskl. mva., og prosentvis endring i perioden 2006-2007.

Tabell 5.7 *Oms. pr innbygger i detalj handelen ekskl. motorkjøretøy/
drivstoff og ekskl. mva.*

Kommune/ region/fylke	2003	2006	2007	Prosentvis endring 2006-2007
Elverum	61688	75516	77546	2,7
Trysil	55080	76068	82439	8,4
Åmot	43998	47138	52208	10,8
Stor-Elvdal	37918	46808	50682	8,3
Engerdal	30543	32368	33012	2,0
Landsgj.snitt			68251	

Kilde:Ssb

Tallet for Trysil i 2006 og 2007 ligger høyest av alle kommunene i regionen, og kommunen har en høyere vekst for perioden 2006 til 2007 enn Elverum. Omsetningen pr. innbygger for Trysil i 2007 ligger også godt over landsgjennomsnittet. Forklaringen på de gode tallene for Trysil er uten tvil knyttet til turismen og turistutviklingen i kommunen.

5.3 Konklusjon

En konklusjon fra oversiktene over omsetningsutviklingen for detaljhandelen i Trysil er at kommunen har hatt en jevnt god vekst i de senere årene. Omsetningen pr innbygger er høy, noe som tilsier at Trysil har et godt kjøpekraftstilsig fra turismen i kommunen.

6 Resultater fra forbrukerundersøkelsen i Trysil

6.1 Innbyggernes handelsmønster og ønsker om bedre tilbud

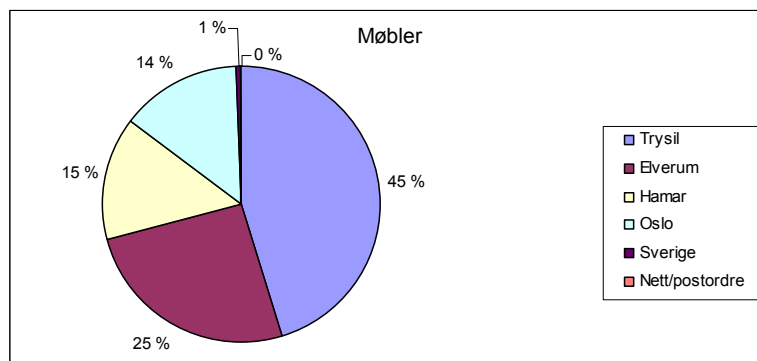
I november 2008 ble det gjennomført en forbrukerundersøkelse i Trysil i regi av kommunen, tilrettelagt av NIBR i forbindelse med handelsundersøkelsen i kommunen. Undersøkelsen vil bli presentert av Trysil kommune i en egen rapport, men vi tar med noen hovedkonklusjoner i foreliggende handels- og senteranalyse. Et spørreskjema ble sendt ut til 354 husholdninger i kommunen, og i overkant av 50 % svarte.

Et sentralt spørsmål var hovedinnkjøpssted for bransjevarer innen handelen, og svarene avdekket at det er en god del handelslekkasje fra kommunen. Unntaket er matvarer. Det er ellers viktig å være oppmerksom på at prosentandelene ikke er uttrykk for størrelsen på handelslekkasjen. At mange oftest handler en vare i f.eks Elverum betyr ikke at Innbygda aldri benyttes til innkjøp av samme vare.

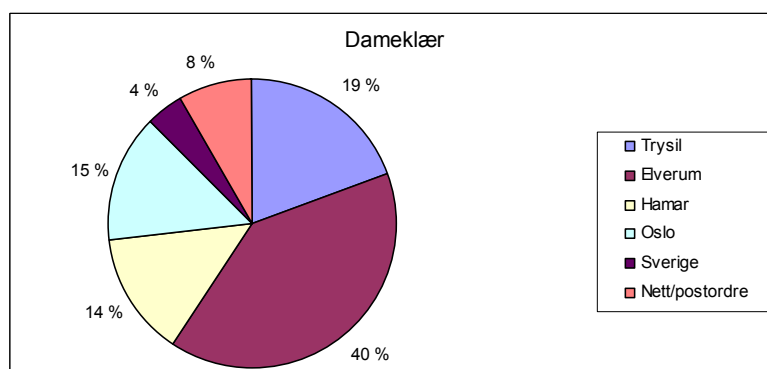
Svarene viste følgende for spesialvarehandelen:

Byggevarer – liten handelslekkasje, og nær 90 % oppgir kommunen som hovedinnkjøpssted

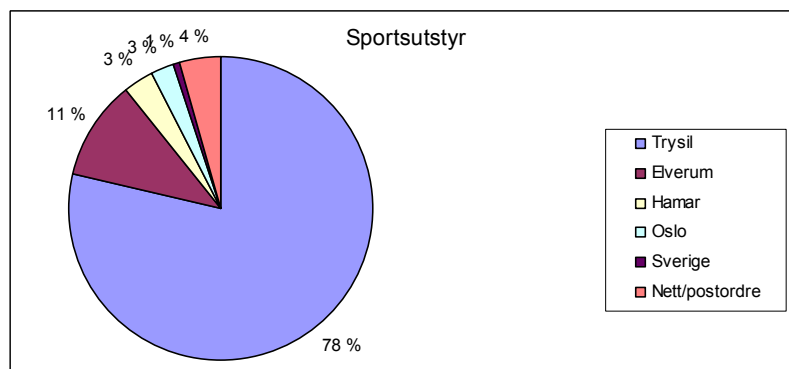
Møbler – 45% oppgir Trysil som hovedinnkjøpssted. Elverum, Hamar og Oslo tar en betydelig andel.



Klær – betydelig handelslekkasje. Elverum er viktigste sted for innkjøp av klær for herre-, dame- og barne- og ungdomsklær. Figuren viser fordelingen av hovedinnkjøpssted for dameklær.



Sportsutstyr – 78 % oppgir Trysil som hovedinnkjøpssted, 11 % oppgir Elverum.



Radio, stereo, TV – 56 % oppgir Trysil som hovedinnkjøpssted. 23 % oppgir til Elverum.

Datautstyr – 41% har Trysil som hovedinnkjøpssted. Her betyr netthandel en god del. 26 % oppgir at de handler mest via internett/postordre.

Hvitevarer/el. artikler – 64 % oppgir Trysil som hovedinnkjøpssted. Elverum (23 %) er største konkurrent.

Bøker/papir – god lokal dekning (84 %)

Bil – Elverum viktigst (34 %). Også Oslo og Hamar tar markedsandeler fra Trysil. 17 % oppgir Trysil som hovedinnkjøpssted.

Viktigst for valg av innkjøpssted for spesialvarehandelen er pris, og tilgang til kjøpesenter. 79 % oppgir at sist gang de handlet utenfor kommunen var i forbindelse med andre gjøremål (ferie, besøk hos familie, legebesøk og reise i forbindelse med jobb skole). Tabellen på neste side viser hvilke butikkvarer som savnes mest i Trysil. Det går med all tydelighet fram at det ønskes et bedre tilbud på klær/sko.

Tabell 6.1 *Butikkvarer som savnes i Trysil*

PRIORITET*	1	2	3	4	SUM
Klær/Sko	100	9	4	2	115
Innredning/Interiør	8	14	10	1	33
Elektronikk	7	18	5	1	31
Håndtverk/Fritid (-Sport)	13	9	3		25
Smykker/Ur	1	13			14
Spesialforretning	5	4	3		12
Musikk	5	5	1		11
Hudpleie/Parfyme/Helse		4	3		7

*antall ganger nevnt som 1. 2. 3. og 4. prioritet

Av tjenester som savnes nevnes oftest høyere utdanning (24 %), omsorgstjenester (20 %) og kjøreskole (18 %). På et åpent spørsmål om ”andre kommentarer til kommunens handelstilbud” ble det nevnt ”rimeligere butikker”, ”flere klesbutikker”, ”større variasjon i butikker og vareutvalg” og ” utvidet åpningstid sør i bygda”.

Konklusjonen fra forbrukerundersøkelsen er at det er en god del handelslekkasje fra mange bransjer i Trysil. Ikke overraskende er

det særlig Elverum som trekker kunder fra kommunen. Det fremgår også tydelig at det er et sterkt ønske om bedre tilbud innen klesbransjen.

Det henvises ellers til rapporten fra forbrukerundersøkelsen, som vil gi mer utførlig informasjon om handelsmønsteret til kommunens innbyggere, informasjon som utfyller det foreliggende analyse gir av tallmateriale og tiltaksalternativer for å styrke handels- og sentertilbudet i Trysil.

7 Kjøpesenterutviklingen i Elverumregionen.

Det har vært stor vekst i antall kjøpesentre i mindre byer og tettsteder i Norge de senere årene i følge Senterboken 2009. Samme kilde viser til at det i 2007 i kommuner med mellom 5000 og 10000 innbyggere var 74 kjøpesentre av i alt 394 i Norge (19 %). Gjennomsnittsomsetningen i kommuner med dette innbyggertallet var 131 mill.kr i 2007. Gjennomsnittlig omsetning pr. kvm. salgsareal for disse sentrene var kr. 25090.

Omsetningsveksten for kjøpesentrene i Norge fra 2006 til 2007 var på 6,4 %. Samme år utgjorde kjøpesenteromsetningen 31,8 % av den samlede detaljhandelen.

Kjøpesenterstatistikk for de enkelte fylkene kan også hentes fra de årlige utgivelsene av Senterboken. Her finnes i tillegg tall for utviklingen i de enkelte regionene i fylket. Tallene som gis for Hedmark fylke har en utvidet regioninndeling i forhold til den som brukes i vår sammenheng. Regionen benevnes Elverumregionen, og Våler kommune inngår i regionen i tillegg til de kommunene vi har i Sør-Østerdalsregionen. Tabellen under gir tall for omsetning eks. mva. for kjøpesentrene (innsamlet fra hvert kjøpesenter), senteromsetning pr. innbygger, og senteromsetning pr. kvm. salgsareal.

Kjøpesenter er definert som ett bygg eller en samling bygg som er planlagt, utviklet, eid og drevet som en enhet. Salgsarealet skal være større enn 2499 kvm., og senteret skal inneholde minst fem ulike detaljhandelsenheter. De fire sentrene som hører til Elverumregionen er Kremmertorget Kjøpesenter, Mart'n Senteret, Wahlsenteret og Trysilsenteret.

Tabell 7.1 *Nøkkeltall for kjøpesenteromsetningen i Elverum-regionen 2005-2007.*

År	Antall sentre	Omsetning ekskl. mva. i mill kr.	Senteromsetning pr innbygger	Senteromsetning pr. kvm. salgsareal
2004	4	750	19542	27001
2005	4	794	20685	22614
2006	4	855	22284	22823
2007	4	895	23221	23891

Antall sentre i perioden 2004-2007 har vært uendret (4). Vi ser at omsetningen har vært jevnt økende, mens senteromsetningen pr. kvm. salgsareal har økt fra 2005 til 2007, etter at den lå noe høyere i 2004 enn i de andre årene.

I 2007 var forøvrig kjøpesenteromsetningen pr. innbygger på landsbasis ekskl. mva. kr 24034, og senteromsetningen pr. kvm. salgsareal i kjøpesentrene kr. 30604. Mao. noe høyere tall enn det vi finner i Elverumregionen.

8 Turismens betydning for detaljhandelsomsetningen

Turismens betydning for detaljhandelen kan en til en viss grad vurderes ut fra Statistisk sentralbyrås månedsstatistikk for detaljhandelen (terminstatistikken). Omsetningen i sommermånedene i forhold til omsetningen i typiske ikke-turistbaserte måneder gir grunnlaget for det.

Statistikkgrunnlaget for terminstatistikken som Ssb utgir er basert på foretakenes innberetning til momsregistret, og kommer til Ssb via fylkesskattekontoret. For ca. 80 % av foretakene er foretaket en enkeltbedrift. For de resterende 20 % (med 40 % av omsetningen), er foretaket sammensatt av flere enkeltbedrifter. Her må omsetningen fordeles etter en nøkkel som Ssb bruker, og som er basert på den årlige varehandelsstatistikken. Usikkerheten i disse tallene er derfor større enn i den årlige varehandelsstatistikken. Vanligvis ligger tallet for detaljhandelens totalomsetning innen pluss/minus 1 % i forhold til de endelige tallene fra varehandelsstatistikken. Avvikene innen hovedvaregruppene er vanligvis på pluss/minus 2 %. På kommunenivå, og spesielt i små kommuner kan avvikene være større, i enkelte tilfelle opp mot 20-30 %.

Alternativt til å vurdere turismens betydning ut fra termintallene i varehandelsstatistikken, er å gjennomføre en spørreundersøkelse til et utvalg bedrifter. En registrering av omsetningstall for typiske turistmåneder i forhold til typiske ikke-turistmåneder vil, sammen med den forretningsdrivendes egen vurdering av turismens betydning, gi et grunnlag for å anslå hva den betyr for den lokale handelsstanden.

Vi har sett på situasjonen for kommunene i Sør-Østerdalsregionen. Det er detaljhandelsomsetningen i mill kr. eks. mva. i hovedgruppe 52 (detaljhandel ekskl. motorkjøretøyer/drivstoff) fordelt

over året (2007) som legges til grunn for å vurdere turismens betydning. Det er tatt med tall for tre terminer: mars/april-juli/august-september/oktober.

Tabell 8.1 *Detaljhandelsomsetningen i mill kr. ekskl. motor-kjøretøyer/ drivstoff fordelt på månedsterminer 2007*

Kommune/ region/fylke	Mars/apri l 2007	Juli/august 2007	Sept/okt 2007
Elverum	226	261	249
Trysil*	96 (56)	92 (58)	90 (52)
Åmot	34	43	36
Stor-Elvdal	19	30	25
Engerdal	7	12	8
Sør-Østerdalsregionen	382	438	408
Hedmark fylke	1698	1946	1872

Kilde:Ssb

*Tallene i parentes er de tilsvarende tallene for 1998

Tabellene i Vedlegg gir også tall for omsetningen gjennom året for bransjehovedgruppene. Dvs. at en også kan få informasjon om sesongsvingninger i omsetningen for hovedvaregruppene i detaljhandelen.

Tallene viser at Trysil kommune i større grad enn de andre kommunene har en jevn omsetningsfordeling over året. Det betyr at turistomsetningen betyr mer i lengre perioder av året i Trysil enn det som er vanlig i andre kommuner. Den klart svakeste terminen omsetningsmessig er mai/juni 2007 med 76 mill kr. (20-22 % under terminene 1, 2, 4 og 5), og ser ut til å være den perioden der turismen legger igjen minst i detaljhandelen i Trysil. At julehandelen ligger høyt er vanlig i mange kommuner. Det er mer interessant at mai/juniomsetningen ligger betydelig lavere enn ellers i året. Mye kan som nevnt tyde på at dette er månedene der turistomsetningen er minst, og at terminomsetningen i større grad speiler det som innbyggerne i Trysil bidrar med.

At turistomsetningen er høy underbygges av den høye omsetningen pr. innbygger i Trysil. Også tallene for Trysil for 10 år siden viser et tilsvarende bilde, noe som tyder på at turisthandelen over lang tid har hatt stor betydning for Trysil kommune.

I de øvrige kommunene i regionen ser en tydelig at sommermånedene gir høyere omsetning enn ellers i året. Det ligger sikkert et potensiale for videreutvikling i regionen, ved at kommunene i enda større grad gjennom bedre infrastruktur og senterutvikling tilrettelegger for at hytteeiere, besøkende og turister gis attraktive betingelser for opphold i turistområdene.

Ellers er turismen i Trysil tema i flere lokale utredninger, bl.a. i rapporten "En kartlegging av hyttebasert reiseliv i Trysil som ledd i økt lokal verdiskapning"(Jan Velvin, 2003) og i Kommuneplanens arealdel - trafikkvurderinger (Rambøll, 2006). I sistnevnte publikasjonen nevnes at det de siste 15 årene er bygd ut hytter og andre overnattingsanlegg i Trysil tilsvarende over 10000 nye senger. Det tilsier at det pr 2006 var en samlet kapasitet på ca. 20000 senger. Det antas videre at det kan bli en utbygging på 15000 nye senger fram mot år 2020.

Hyttebruksundersøkelsen fra 2003 (Velvin) gir anslag på forbruk pr. døgn pr. person i Trysil i forbindelse med siste ferieopphold på hytta. Tallet på forbruk til varer er på ca. kr.80,- (2002-kr) pr person. Gjennomsnittlig brukes de privateide hyttene 30 netter pr. år.

På spørsmål i Velvins undersøkelse om hvor det handles matvarer/dagligvarer er svaret at Trysil sentrum/nærmeste butikk i forhold til hytta står for ca. 60 %, mens hjemme/andre steder/ underveis står for 40%. Også for det som defineres som "Langvarige varer" (møbler/redskap m.m) oppgis det at det i stor grad handles lokalt i Trysil.

Fra rapporten "Konsekvensutredning Trysilfjellet. Sysselsetting og bosetting (Hagen, Grefsrud 2006) merker vi oss at Trysil i vintersesongen har mange gjestearbeidere, som naturligvis også bidrar til detaljhandelsomsetningen i kommunen. Se ellers om beregninger av turismens betydning i kapittel 10.

I 2009 la Novitas kommunikasjonsrådgivning AS fram en hytteundersøkelse gjennomført i 2008 og 2009. blant medlemmer i Trysilfjell Hytteeierforening. Ca. halvparten av de 600 medlemmene svarte, og undersøkelsen kan tyde på at hyttene i de senere årene har blitt brukt en god del mer i løpet av året enn det som ble registrert i Velvins undersøkelse fra 2002. Forbruket pr. person pr. døgn i Trysil har nok derfor også økt mer enn vi har antatt, basert

på Velvins tall. Undersøkelsen til Novitas gir tall for forbruk som omfatter langt mer enn varer som kjøpes lokalt i butikk, og er derfor ikke direkte sammenliknbare med Velvins tall. 69% av dem som svarte antyder at de bruker mellom 200 og 500 kr. pr. døgn og person. Den nylig fremlagte undersøkelsen har ført til at vi har justert tallene våre noe, i forhold til de tall vi tidligere har gitt for turismens betydning for den lokale handelen i Trysil.

9 Utviklingen av detaljhandelsomsetningen i Norge.

I ”Detaljhandelsprognoser 2008 og 2009, HSH november 2008” gir Handelens- og Servicenæringens Hovedorganisasjon (HSH) en oversikt over forventet utvikling i norsk detaljhandel. Ifølge HSH/Ssb er Norge etter mange gode detaljhandelsår på vei inn i en periode der det er vanskelig å forutsi utviklingen. Mye er avhengig av Regjeringens håndtering av virkemidler som renter, skattelettelser, redusert arbeidsgiveravgift og bruk av oljepenger.

Tabell 9.1 *Statistikk og prognose for omsetningsutviklingen i norsk detaljhandel - prosentvis endring 2008 og 2009*

Ssb-kode Bransje	Omsetnings- utvikling 2007	Prognose Omsetnings- utvikling 2008	Prognose Omsetnings- utvikling 2009
52 Detaljhandelen i alt	8,2	3,5	2,0
52.11 Dagligvarer	6,1	7,0	4,0
52.12 Bredt vareutvalg ellers (hovedsakelig sportsbutikker)	12,2	4,0	3,0
52.42 Klær	8,4	1,0	1,0
52.431 Skotøy	6,8	0,0	0,0
52.443 Møbler	8,0	0,0	0,0
52.451 Elektr.hush.apparater, radio/TV	7,3	-1,0	0,0
52.46 Jern-, fargev, andre byggev.i alt	11,4	3,0	0,0

Kilde: Detaljhandelsprognoser 2008 og 2009. HSH, november 2008.

Tabellen viser hvordan HSH forventer at omsetningsutviklingen vil bli for en del sentrale varegrupper innen detaljhandelen. HSH's prognoser for 2009 bygger på Statistisk sentralbyrås statistikk.

Mange faktorer vil som nevnt bestemme utviklingen i detaljhandelsomsetningen. Det er generelt kan si er at prognoser må tas for det de er, en antydning om utviklingen basert på en del forutsetninger som det hefter til dels betydelig usikkerhet ved. I dagens økonomiske situasjon er prognosene svært usikre.

Handels- og Servicenæringens Hovedorganisasjon (HSH) kommenterer tallene og utviklingen på følgende måte:

Dagligvarebransjen har hatt gode år i 2007 og 2008. Veksten forklares ut fra økte priser, mer ferdigmat og økt arbeidsinnvandring. Det forventes en noe mindre vekst for 2009 enn i de siste årene.

Sportsbransjen forventes å få noe bedre vekst enn detaljhandelen samlet, noe som har sammenheng med sterkt fokus på helse og miljø.

Klesbransjen hadde et svært godt år i 2007, med en volumvekst på hele 15 prosent. Svak kronekurs i innkjøpssesongen setter bransjen under press, og bransjen har hatt et sterkt prisfall i de senere årene. Utsiktene for 2009 vurderes som vanskeligere enn på mange år, men det forventes en svært beskjeden vekst.

Skobransjen har også hatt fall i priser, men prisene er nå på vei noe opp igjen. Veksten flater ut, men en volumnedgang kompenseres av økte priser.

Møbelbransjen er nå inne i en nedgangskonjunktur. Det er hard konkurranse i bransjen, og leverandørene har varslet prisvekst. Lavere etterspørsel vil begrense prisveksten og gi press på marginer.

Elektronikkbransjen hadde god vekst i 2007, men svak vekst og utflating i inneværende år. Prisene har falt i mange år nå, særlig for TV. Utsiktene for 2009 er ikke så gode, men det vil bli et høyt salgsvolum for varer som flatskjermer, mobiltelefoner og lap-top. Svak kronekurs gir et kostnadspress.

Byggevarehandelen har etter flere år med god vekst merket de svake konjunktorene innen byggebransjen. Byggeaktiviteten har

falt betydelig, og prisveksten er avtagende. Innstramming i kjøpekraften trekker ned verdiveksten slik at den flater helt ut i 2009.

Også kjøp av biler og andre egne transportmidler har gått ned den senere tiden viser varekonsumindeksen for oktober 2008, og det har også vært en nedgang generelt i gruppen ”andre varer”, som omfatter flere av de ovenfor nevnte bransjene i tillegg til enkelte andre bransjer. Uten justering for sesongvariasjoner var husholdningenes totale konsum 3,2 % lavere i oktober 2008 enn i oktober 2007.

10 Handels- og senterutviklingen i Trysil kommune – potensialer, strategier og metoder

Trysil står overfor spennende utfordringer i arbeidet med å gjøre kommunesenteret til et senter med større lokal og regional tiltrekningskraft. Ikke minst gir kjøpekraft fra turistnæringen muligheter til å tenke kreativt og nytt. Hvordan dette arbeidet kan videreutvikles gir vi noen ideer til i dette kapitlet, basert på faktagrunnlaget fra handelsanalysen og nyere metoder i arbeid med handels- og senterutvikling – tilpasset kommuner av Trysils størrelse.

Det handler om flere ting: helhetstanke for utviklingen, rett virksomhet på rett plass, konsentrert sentrumsutvikling - samtidig som Mosanden Næringspark trekkes bevisst inn som et supplement til Innbygdas sentertilbud. Det handler også om utvikling av særtrekk og fortrinn, engasjement fra innbyggerne gjennom medvirkning, tilrettelegging av god tilgjengelighet til sentrum og servicetilbudene, utvikling av nisjer og satsingsområder på tvers av tradisjonell tenkning, og ikke minst nytenkende markedsføring.

10.1 Resultater fra handelsanalysen.

Handelsanalysen viste at Trysil har styrket sin handelssituasjon i de senere årene, mye takket være et betydelig bidrag fra turistnæringen. Vi har fulgt omsetningsutviklingen fram til høsten 2008, og tallene viser en jevn vekst for detaljhandelen totalt,

detaljhandelen eks. bilbransjen og for sentrale bransjer innen spesialvarehandelen. Samtidig er også tallene for omsetning pr. innbygger i Trysil gode.

Prognosene for detaljhandelsutviklingen i Norge indikerer nå utflating og dels tilbakegang etter mange gode år. Det er ingen grunn til å tro at dette ikke også vil berøre Trysil. Dvs. at utviklingsmulighetene i Trysil ikke er uavhengig av den generelle utviklingen i handelen, og tiltak og strategier må derfor også ha dette perspektivet med inn i planleggingen av den nære fremtiden.

Mht. kjøpekraft er det en del indikatorer som viser at omsetningen som kommer fra innbyggere i Trysil ikke vil øke så mye i de nærmeste årene. En forventet befolkningsnedgang på 2,7 % fram mot 2015 sammen med et inntektsnivå godt under fylkesgjennomsnittet (2006) indikerer begrensede utviklingsmuligheter for handelen basert på det lokale kundegrunnlaget, dvs. de fastboende.

Forventningene knyttes derfor i stor grad til den turistsatsingen som skjer i kommunen. Med 20000 sengeplasser og en økning mot 35000 sengeplasser i 2020 gis det også spennende utviklingsmuligheter for den lokale handelen. En slik satsing kan indikere en omsetning på i overkant av 200 mill kr. fra turismen til den lokale handelen om noen år.

10.2 Potensialbetraktninger for handelsutviklingen.

Nyetableringer innen handelen vil ha behov for opplysninger om markedsgrunnlaget lokalt og regionalt, enten det er snakk om større etableringer som kjøpesentre eller etableringer innen enkeltbransjer. Vurdering av konsekvenser ved større nyetableringer er ofte et sentralt element i diskusjonen om senterutvikling i kommunen. Et viktig spørsmål er i hvilken grad slike etableringer vil skape positive eller negative konsekvenser for de forretningsdrivende på stedet. Et annet viktig spørsmål i forhold til turistsatsingen i Trysil er i hvilken grad infrastrukturen i områder kan bedres (tjenester knyttet til turisme/opplevelsesmuligheter, kultur- og idrettsaktiviteter, overnattingstilbud med

mer), og derved gi positive ringvirkninger både for turistnæringen og kommunen.

En vurdering av omsetningsmessige konsekvenser for eksisterende handel ved større etableringer som kjøpesentra kan knyttes til det planlagte salgsarealet for utbyggingen. Basert på normtall for omsetning pr kvadratmeter salgsareal for norske kjøpesentre kan en si noe om hvor mye omsetning kjøpesenteretableringen vil generere. Det gir grunnlag for å vurdere totalomsetningen en må oppnå i området hvis kjøpesenteretableringen gjennomføres. Det gir igjen grunnlag for å si noe om det vil bli en overetablering som vil føre til nedleggelse av eksisterende handel, eller om det er realistisk å tro at markedet kan fange opp omsetningsøkningen som nyetableringen vil gi.

Spørsmålet en uansett kan stille er hvor stor økning i handelen det er rom for i Trysil, basert på kunnskap om det lokale og regionale markedet, og gitt en del forutsetninger som vurderingene må bygge på. Det finnes ikke noe fasitsvar på dette spørsmålet. Det en kan si er at det er mulig å få fram kunnskap som gir en indikasjon på handelslekkasjen fra innbyggerne i Trysil kommune, og derved et grunnlag for å si noe om mulighetene for å øke omsetningen fra kundene bosatt i lokalk markedet. I tillegg kommer markeds- mulighetene som ligger i økt turisme.

10.3 Detaljhandelen i Trysil – et regneeksempel

Detaljhandelsomsetningen i Trysil kommer som nevnt fra langt flere kilder enn bare innbyggerne i Trysil. For å kunne vurdere handelslekkasjen fra innbyggerne i Trysil må en foreta en vurdering av detaljhandelsomsetningen fra andre enn innbyggerne i kommunen.

Detaljhandelsomsetningen er sammensatt av:

- omsetning fra innbyggerne i Trysil
- omsetning fra næringsliv og storhusholdninger i Trysil
- omsetning fra innbyggere i et regionalt marked
- omsetning fra arbeidstagere som pendler til Trysil (dagpendlere og sesongpendlere)

- omsetning fra turister (inkl hytteturisme) og dagsbesøkende
- omsetning fra studenter/skoleelever (fra andre kommuner, bosatt på Trysil under skoleåret)
- omsetning fra andre (internett/postordre, med mer)

Detaljhandelsomsetningen (ekskl. motorkjøretøyer/drivstoff) som kommer fra andre enn Trysils egne innbyggere (alle tall i mill kr) er forsøkt belagt med tallstørrelser basert på erfaringstall, lokale opplysninger og annen relevant informasjon. De enkelte tallberegninger kommenteres i etterkant av følgende regnestykke:

Detaljhandelsomsetningen (ekskl. motorkjøretøyer/drivstoff) fra andre enn Trysils innbyggere basert på 2006 – tall:

Omsetning fra næringsliv og storhusholdninger i Trysil: 85 – 90 mill

Omsetning fra innbyggerne i et regionalt marked:

- Engerdal (ca.10 % av innb. kjøpekraft): 9 mill
- Elverum (ca.1 % av innb. kjøpekraft): 12 mill
- Stor-Elvdal(ca.3 % av innb. kjøpekraft): 5 mill
- Åmot(ca.3 % av innb. kjøpekraft): 8 mill
- Sverige: 10-15 mill

Omsetning fra pendlere til Trysil (sesongpendlere): 5 -7 mill

Omsetning fra turisme (inkl. hytteturisme) og dagsbesøk : 110-130 mill

Omsetning fra andre (postordre/internett m.m.): 30 mill

Sum annen omsetning enn fra innbyggerne i Trysil kommune: Ca. 270 -300 mill

Omsetning fra næringsliv og storhusholdninger i Trysil

Beregningene er basert på erfaringstall NIBR har fra en spørreundersøkelse til 1300 detaljhandelsbedrifter. Lokale variasjoner gir usikkerhet i beregningene, selv om handelsbedrifter fra nærmere 40 kommuner er med i referansegrunnlaget.

Omsetning fra innbyggerne i det regionale markedet.

Bergningene baseres på dekningsgradsberegninger for kommunene og samtaler med innbyggere/næringsdrivende i de andre kommunene i regionen. Handelen fra nabokommunene til Trysil kan oppsummeres slik:

Rendalen kommune.

Litt lekkasje til Trysil knyttet til besøk til skianleggene. Ellers lite. Elverum, Tynset og Koppang viktigere.

Engerdal kommune.

Fra Engerdal er det noe handelslekkasje til Innbygda. Men Elverum for de som bor sør i kommunen, og Røros/Tynset for de som bor nordover i kommunen er viktigere som handelssted.

Åmot kommune.

For innbyggerne i Åmot går handelslekkasjen (gjelder i hovedsak kapitalvarer) til Elverum og Hamar. Innbygda benyttes i liten grad, kanskje med unntak fra en del innbyggere i området Osen - Slettås, som har forholdsvis kort avstand til Innbygda i Trysil. Generelt kan en likevel si at noe handel fra innbyggerne i Åmot foregår i Innbygda, da knyttet til besøk på alpinanleggene.

Stor-Elvdal kommune

Fra Stor-Elvdal går handelslekkasjen til Elverum og Tynset, begge 10-11 mil fra Koppang. I noen grad også til Hamar, og i liten grad til Trysil. Også fra Stor-Elvdal er det litt handel i forbindelse med besøk til alpinanleggene i Trysil.

Elverum kommune.

Innbyggerne i Elverum benytter egne tilbud i stor grad. Ellers er det nok noe lekkasje til Hamar. Noe handel kan knyttet til bruk av alpinanleggene i Trysil, ellers er det lite eller ingen handel i Trysil fra innbyggerne i Elverum.

Pendlere som bor utenfor og arbeider i Trysil

Pendlerstatistikken viser at det er langt flere fra Trysil som pendler ut enn det er pendlere som kommer inn til kommunen (helårsstillinger). Det indikerer at det ikke kan tas med tall for omsetning fra denne gruppen. Unntaket er langtidspendlere som arbeider i Trysil i vintersesongen (november-mai). En del kommer

fra nabokommunene, men også Sverige er godt representert. I alt var det ca. 400 utenlandske gjestearbeidere i deltidsbaserte stillinger knyttet til vintersesongen 2005-2006. Noe omsetning i handelen kommer derfor fra denne gruppen.

Turisme og dagsbesøkende*

Vi har sett på omsetningssvingninger gjennom året (omsetningen i typiske turistmånedene i forhold til omsetningen i måneder med lite turisme), og hatt samtaler med personer som har en kvalifisert oppfatning om turismens betydning for handelen i Trysil. I tillegg baserer vi oss på erfaringer fra turistundersøkelser i Trysil. Anslagene på omsetningen fra turismen i Trysil er basert på Jan Velvins rapport "En kartlegging av hyttebasert reiseliv i Trysil som ledd i økt lokal verdiskapning" (2003) og "Konsekvensutredning Trysilfjellet, sysselsetting og bosetting" (Hagen/Grefsrud, 2006). Beregningene tar utgangspunkt i at antall gjestedøgn i løpet av året 2006 var ca. 700000, og at antall senger i hytter, utleieleiligheter og hoteller var ca. 20000. Det tas hensyn til brukstid og belegg, forbruk til detaljhandelsvarer pr. persondøgn, og kjøp av det Velvin kaller langvarige varer til hyttene i løpet av et år (møbler, redskap, vedlikeholdsartikler, m.m.). Velvins rapport er basert på utvalgsundersøkelser, og tallgrunnlaget har vi justert til 2006-prisnivå. Det er all grunn til å påpeke at anslaget vi har kommet fram til er beheftet med stor usikkerhet. Likevel tror vi anslaget gir en pekepinn på hvilket omsetningsnivå turismen bidrar med i Trysil.

Omsetning fra andre

Postordre/Internett blir en stadig viktig salgskanal i konkurranse med salg i forretninger. For detaljhandelen eks bilbransjen utgjør omsetningen 4-5 % av omsetningen på landsbasis, i enkelte bransjer mer (bl.a innen bøker, klær, elektronikk). Fra forbrukerundersøkelsen i Trysil merker vi oss at mange oppgir postordre/internett som innkjøpskanal innen mange bransjer.

Den videregående skole kan ha en del elever som bor på internat. I Trysil gjelder dette svært få, og har liten betydning i forhold til økt kjøpekraft.

* Etter at en foreløpig utgave av "Handels- og senteranalyse for Trysil" ble presentert i kommunen, foreligger en ny hytteundersøkelse gjennomført i kommunen i 2008 (Novitas 2009). Se omtale i kapittel 8. Tall for denne undersøkelsen tyder på

at hytteeierne i de siste årene har lagt igjen noe mer i forretningene i Trysil enn det vi har beregnet for 2006, basert på den informasjonen vi hadde. Det har vi tatt hensyn til i den endelige utgaven, som gir anslag på turismens betydning for den lokale handelen som er noe høyere.

Vurdering av handelslekkasjen fra innbyggerne i Trysil

Beregningene av den omsetningen som kommer fra andre enn innbyggerne i Trysil gir grunnlag for anslag på hvor stor handelslekkasjen fra kommunens innbyggere er.

Detaljhandelsomsetning (ekskl. motorkjøretøyer/drivstoff) i Trysil 2006 : 639 mill (inkl.mva).

Kjøpekraft fra innbyggerne i Trysil (ekskl motorkjøretøyer/drivstoff) 2006 : 421 mill

Vi legger nå til grunn de beregnede omsetningstallene fra andre enn Trysils innbyggere (270/300 mill), for å få tall for omsetningen fra Trysils innbyggere:

Anslag på omsetning fra Trysils innbyggere i mill kr. blir da: $639 - 270/300 \text{ mill} = 339/369 \text{ mill}$

Differansen mellom kjøpekraften fra Trysils innbyggere og den antatt faktiske omsetningen fra innbyggerne i mill kr: 50 – 80 mill kr.

Regneeksemplet (med forbehold om beregningsmessige usikkerheter) viser en handelslekkasje fra innbyggerne i Trysil som trolig ligger et sted mellom 50 og 80 mill kr.

Kjøpesenteretablering

Det kan gjøres anslag på hva en kjøpesenteretablering i Innbygda vil innebære i økt omsetningsbehov. Vi bruker da normtallet for omsetning pr. m² salgsflate, som for kommunene i Elverumregionen var på kr 23891. Antar vi en omsetning på kr. 24000 pr kvm., vil et kjøpesenter ha følgende omsetningsbehov:

Kjøpesenter 3000 kvm salgsareal: 72 mill kr.

Kjøpesenter 4000 kvm salgsareal: 96 mill kr.

Kjøpesenter 5000 kvm salgsareal: 120 mill kr.

Det gir en pekepinn på hva som kreves av omsetning for en nyetablering ut fra dagens gjennomsnittstall for omsetning pr kvm. salgsareal.

10.4 Konklusjon

Dekningsgradsberegningene viser en positiv utvikling for handelen i Trysil, noe som i stor grad skyldes turismen i kommunen.

Korrigerer vi for omsetningen fra andre enn innbyggerne i kommunen, viser det seg at innbyggerne i kommunen legger igjen en god del kjøpekraft utenfor kommunen, spesielt i Elverum.

Forbrukerundersøkelsen bekrefter dette, og gir et bilde av hvor handelslekkasjen går.

En utvikling i Trysil med utbygging av antall turistsenger fra i overkant av 20000 til pr. i dag godkjente planer for ca. 33000 vil gi rom for ytterligere vekst i detaljhandelen i kommunen.

Utfordringen ligger i å utnytte dette potensialet på best mulig måte.

11 Strategier og metoder i senterutvikling

11.1 Senterutvikling – valg av strategier, metoder og grunnlagsinformasjon

Det er noen trekk ved planleggings- og strategivalg innen senterutvikling som er mer fremtredende nå enn tidligere. Det gjelder bl.a det regionale nivået i senterplanlegging og senterutvikling, som får økt fokus i årene som kommer. Større mobilitet og utbyggingstiltak av regional karakter tilsier at senterutvikling alltid bør vurderes i en regional kontekst.

Både i norsk og internasjonal forskning har senterutvikling etter en polysentrisk modell blitt viet større interesse. Det dreier seg om at sentrene i en region skal komplettere hverandre ut fra de særtrekk og kvaliteter de enkelte sentrene har. Særlig gjelder dette regioner med stor befolkningstetthet og korte avstander mellom sentrene.

Samtidig ser vi at medvirkning fra lokalbefolkningen får større oppmerksomhet. Her har vi erfaring med at hvis planprosesser legges opp med stor grad av medvirkning, får vi også et plangrunnlag som ivaretar lokalsamfunn, tettsteder og ikke minst ulike interessegrupper på en bedre måte enn tidligere.

Det er derfor flere alternative metoder en kan arbeide etter for å styrke Innbygda som lokalt senter. Vi skal se nærmere på noen alternativer vi mener egner seg for Trysil kommune. Det er alternativer som ikke utelukker hverandre i satsingsøyemed, det er fullt mulig å bygge videre på elementer fra flere av alternativene. Hovedpoenget med alle alternativene er at de har det felles mål at de skal gi best mulige grunnlag for videre sentervekst.

Først noen konklusjoner om senterutvikling fra prosjekter som har vært gjennomført i Trysil i de senere år. I 2006 ble Snøhetta engasjert av prosjektet ”Sentrumsutvikling i Innbygda” til å foreta en mulighetsstudie for Trysil sentrum, en studie som er ment å være et verktøy i videre planlegging. Utfordringen i dette arbeidet ble å fokusere på hvordan en kan få til en sterkere profilering av Innbygda, og samtidig ha fokus på turisme - men ikke bare ensidig på denne næringen. Ulike næringer og nyskaping var også et viktig stikkord. Innbyggerne ble involvert gjennom det Snøhetta kaller et fremtidsverksted, og bidro med mange innspill.

Snøhetta la betydelig vekt på den estetiske utformingen av sentrum, og nevner at sentrum består av mange selvstendige bygninger med restarealer mellom. Fortetting i sentrum ble derfor et tema, bl.a. ved at uoppdagede eller ubenyttede små torg og plasser utnytttes. Snøhetta konkluderer med at det må komme flere og bredere arenaer i Innbygda, rettet både mot fastboende og mot turister. Det dreier seg om offentlige rom, offentlige bygg og kombinerte nærings- og kulturbygg - ved siden av mer private og kommersielle bygg og bygg til rene boligformål.

Et annet poeng, som også påpekes i en studie utført av arkitektstudentene Bustad og Horten, er behovet for gode og fleksible trafikk- og parkeringsløsninger i sentrum. Bl.a. nevnes flerbruksmuligheter for parkeringsplasser utenom de sterkeste turistperiodene, f.eks. til markeder, ballbaner m.m.

Snøhetta konkluderer dessuten med at en utvidelse av det definerte sentrum bør unngås, til fordel for en gjennomtenkt fortetting. En spredning av arealintensiv handel til andre steder enn sentrum bør unngås, og et eventuelt nytt kjøpesenter bør ligge i sentrum.

Prosjektet ”Sentrumsutvikling i Innbygda” hadde følgende visjon: Innbygda skal være et kommunesenter og en turistdestinasjon preget av livskvalitet, verdiskaping og service. Herunder å utvikle et sentrum som er attraktivt for beboere, gjester og investorer.

Resultatene fra prosjektet ”Sentrumsutvikling i Innbygda” ble lagt fram i 2008. Det konkluderes med at det er en rekke oppgaver som må gjennomføres innen områdene kompetanse/planarbeid – vei – parkering – annen infrastruktur – intern transport. Det pekes bl.a. på at Innbygda sentrum, Trysil Turistsenter og Mosanden Industriområde hver for seg er sterke områder med potensial for

næringsutvikling, og at områdene må sees i sammenheng og de ulike kvaliteter samordnes. Dette gjøres bl.a. gjennom å utarbeide en kommunedelplan for Innbygda, der veier, transport, framtidige boområder, sentrumsfunksjoner og handel får gode løsninger. Det omfattende utredningsarbeidet som er gjennomført gir innspill til dette arbeidet. Samarbeid videre blir et samspill mellom Destinasjon Trysil, kommunen og representanter for næringslivet.

Det er også grunn til å nevne at det er gjennomført en markedsanalyse ”Trysil mot nye høyder” (2005), der en spørreundersøkelse gir svar på hva som bør finnes i sentrum, og hva som oppfattes som problem og savn i Trysil sentrum. Undersøkelsen føyer seg inn i en etter hvert solid dokumentasjon på hvordan en bør gripe an sentrumsutviklingen videre.

11.2 Handelsanalysen som bakgrunn for strategivalg

Handelsanalysen har avdekket at det har vært en god vekst i handelen i Trysil de senere årene. En viktig årsak er at turistsatsingen har gitt gode bidrag til den lokale handelen. Selv om vi ifølge HSH generelt sett går inn i et vanskelig år for detaljhandelen, er det ingen grunn til at Trysil skal avvende arbeidet med en tilrettelegging for handelsutviklingen i kommunen. Utredningsarbeidet som er gjennomført gir som nevnt mange gode innspill til hvordan dette bør gjøres.

Norge har igjen fått en kjøpesenterstopp (2008) etter stort sett de samme retningslinjene som var gjeldende ved forrige kjøpesenterstopp (1999-2004). Den gang ble kjøpesenterstoppen fulgt opp med en fylkesdelplan for handel, service og senterstruktur, som la føringer for hvordan kommunene skulle innpasse handels- og senterutviklingen i sine planer. Bl.a var det krav om at kjøpesentrene ikke skulle etableres utenfor kommunesentrene, men i et definert sentrumsområde. Arealkrevende bransjer kunne etableres i randsonen av sentrumsområdet, i avlastningssentra. De samme føringer ligger i dagens kjøpesenterstopp.

For Trysil er det også grunn til å tilrettelegge utviklingen innenfor disse rammene. Det vil si at det søkes løsninger som forener overordnede mål om å styrke sentrum, samtidig som det legges til

rette for gode løsninger for et samarbeid mellom Innbygda og Mosanden Næringsområde og Trysil Turistsenter.

For handelsnæringen betyr dette at en kan ha følgende mål for utviklingen:

Innbygda skal være et kommunesenter og en turistdestinasjon preget av livskvalitet, verdiskaping og service. Herunder å utvikle et sentrum som er attraktivt for beboere, gjester og investorer.

Mosanden Næringsområde skal supplere Innbygda med tilbud innen bransjer som krever store arealer, som krever god tilgjengelighet, og hvor målet er å videreutvikle næringsområdet både estetisk, funksjonelt og med hensyntagen til løsninger som kommuniseres med turistnæringen i kommunen.

Trysil Turistsenter blir en viktig medspiller i utformingen av løsninger for Innbygda senter. En del nærservice må legges til turiststedene, sammen med en del fasiliteter som turistsentrene bør ha i nærområdet. Arbeidet med tilgjengeligheten mellom Innbygda og turiststedene må ha prioritet, ut fra ønsket om å skape synergieffekt i sentrums- og turistutviklingen basert på en videreutvikling av de kvaliteter stedene har i dag.

De mindre sentrene, nærsentrene i kommunen, må også inngå i en strategi for nærmiljøservice. Der det i dag er nærservice må en se på mulighetene for å videreføre dette. Dette kan bl.a. gjøres ved hjelp av Kommunal- og regionaldepartementets Merkurprogram, som ivaretar mindre lokalsamfunns interesser mht. servicedekning.

Velger en å ha disse målene for handels- og senterutvikling, er det flere måter å gå videre for å realisere målene. Vi skal se nærmere på dette i de følgende avsnittene.

11.3 Sentrumsutvikling i Trysil gjennom analyse av etableringsmuligheter

I mange kommuner har en hovedfokus på å presentere kommunen overfor næringsetablerere som en kommune med gode og sentrale næringsarealer, gode boforhold, gode skole- og barnehagetilbud, gode sentertilbud og med satsing innen opplevelsesnæringer/ turisme m.m.

Alle næringsetableringer er i utgangspunktet et aktivum for en kommune. Når det er sagt er det også slik at mange kommuner tar imot bedriftsetableringer til næringsområder uavhengig om de er med på å styrke en satsing kommunen ønsker innen bestemte næringer, uavhengig om de har et lokalt, regionalt eller nasjonalt marked, uavhengig om de styrker og utvikler et lokalt marked med underleverandører, uavhengig av om de passer inn i en komplementær sammenheng i regionen – og uavhengig om de oppfyller uttalte mål og forutsetninger om et godt nærings- og bomiljø. På mange måter handler det om en defensiv holdning til styring, kunnskap og utviklingsmuligheter.

En offensiv holdning til det samme kan være å bli strukturert i forhold til hva en ønsker å trekke til seg av etablerere, og tilrettelegge for og søke etter etablerere som passer inn i en framtidssatsing som bygger på steders kvalitet, ressurser og fortrinn. Det forutsetter en god oversikt over hva en har av tilbud i dag, og hvilke utviklingsmuligheter som foreligger.

En analyse av hvilke tjenesteytende næringer som kan bidra til økt tilbudsbredde for kommunesenteret Innbygda er en måte å styrke sentrum på. Her kan en ha fokus på flere typer etableringer som kan bidra til lokal og regional styrke for Innbygda:

- Etableringer som gir økt tilbudsbredde innen handel
- Etableringer som kan være underleverandører til næringsliv og offentlig virksomhet
- Etableringer rettet mot satsingsområder som turisme, kulturaktiviteter og tradisjoner
- Etableringer rettet mot sportsaktiviteter og friluftsliv generelt
- Etableringer som passer inn i utviklingsplanene for turistområdene i Trysil
- Etableringer som har et regionalt marked, dvs. at en bevisst søker etter etablerere med et regionalt markedsgrunnlag
- Etableringer som er stedsuavhengige i lokaliseringssammenheng, og som retter seg mot markeder både regionalt og nasjonalt

En etableringsanalyse vil også ha fordeler av å trekke inn forbrukersynspunkter. Nærmere 200 husholdninger i Trysil svarte høsten 2008 på en forbrukerundersøkelse gjennomført i kommunens regi, basert på et konsept NIBR har utarbeidet. Undersøkelsen ga svar på hvor innbyggerne handler sine varer, hvorfor de velger respektive innkjøpssteder, hva de savner av varer og tjenester lokalt, og hva de mener bør gjøres for å styrke det lokale sentret. Dette materialet kan brukes aktivt inn i arbeidet med senterutvikling for Innbygda.

I arbeidet med etablering av servicenæringer og senterutvikling kan en sette opp følgende matrise:

Ønske om etablering:	Lokalt marked	Regionalt/nasjonalt marked	Steds-uavhengig marked	Spesielle krav til lokalisering-stedet	Styrke i forhold til lokal senterutvikling	Styrke i forhold til kommunen og regionens strategisk satsing
Handel:						
Privat tjenesteyting:						
Offentlige institusjoner:						
Kultur:						
Sosial- og helstjenester:						
Fritidstilbud:						
Turisme/Reiseliv:						
Andre satsingsområder:						

En sentrumsstrategi som baseres på å videreutvikle områder der kommunen har sin styrke og sine kvalitative fortrinn må også inkludere vurderinger av hvilke tilbud det er lett å få etablert på kort sikt, hvilke tilbud som krever annen etablering først, hvilke tilbud som krever infrastruktur og kommunale investeringer, og hvilke tilbud som kan styrke kommunen mest på både kort og lang sikt.

11.4 Statistisk grunnlag for etableringsanalyser

I arbeidet med å finne fram til aktuelle etableringer innen tjenestesektoren i Trysil kan det være nyttig å ha kjennskap til statistikk for antall bedrifter og sysselsatte i tjenestesektoren i kommunen og regionen. Blant Statistisk Sentralbyrås nesten 700 næringskoder er det rundt 170 koder som er aktuelle når tjenestetilbudet skal beskrives. Mange av disse vil naturlig nok beskrive samme type service (f. eks flere koder for detaljhandel, helsetjenester, undervisning osv). Det er derfor nærliggende å kategorisere næringskodene i ulike servicekategorier, der den enkelte kommune kan sies å ha dette servicetilbudet hvis det er lokalisert minst én bedrift innen den aktuelle servicekategorien i kommunen. Det totale servicenivået i en kommune eller en region vil dermed kunne beskrives som de kategoriene der kommunen/regionen har et tilbud, sett i forhold til det totale antall definerte kategorier.

Slik kategorisering av tjenester, samt forenklingen i forhold til om kommunen har/har ikke tjenesten, betyr at alle de kategoriene som lages har lik viktighet når kommunens servicenivå skal bestemmes. Det vil imidlertid være slik at noen tjenester er viktigere enn andre. For å kunne differensiere noe på viktighet kan det benytte to nivåer av indikatorer. På øverste nivå defineres hovedområder av tjenester. Dette vil være slik som helsetilbud, detaljhandel og undervisning. Under disse hovedområdene etableres de faktiske servicekategoriene som består av næringskodene for de ulike tjenestene.

For Trysil og de øvrige kommunene i Sør-Østerdalsregionen har vi etablert ni hovedområder:

- Detaljhandel, 11 tjenester
- Turisme/reiseliv/uteliv, 6 tjenester
- Forretningsmessig tjenesteyting for husholdninger, 7 tjenester
- Undervisning og opplæring, 6 tjenester
- Helsetilbud, 12 tjenester
- Sosial- og omsorgstjenester, 8 tjenester
- Fritidstilbud, 4 tjenester

- Andre spesialtjenester, 5 tjenester
- Personlig tjenesteyting ellers, 2 tjenester

Til sammen 61 tjenester. I oversikten er det også tatt med tjenester som per i dag kommunen er lovpålagt å yte (slik som f.eks. grunnskoleundervisning, ulike helse- og omsorgstjenester) og som dermed alle kommuner tilbyr. Disse tjenestene bør være med, både fordi de faktisk er en del av det totale tjenestetilbudet, og fordi en ikke vet hvordan disse tjenestene vil tilbys i framtiden, f.eks. etter kommunesammenslåinger eller lovendringer. Vi har tatt med tall for 2003 og 2008, slik at en kan se endringer over tid. En indikator for tjenestetilbudet i kommunene er også framstilt i kartform.

Oversikten er tilrettelagt og utarbeidet av Frants Gundersen, NIBR, basert på spesialkjøringsavtaler NIBR har med Ssb. Tabellene er ment som et hjelpemiddel i det videre arbeid med senterutvikling i Trysil, og analyseres ikke videre i denne rapporten.

Tabell 11.1 Tilbydere innen ulike tjenester for Sør-Østerdalsregionen 1. januar 2003 og 1. januar 2008

	2003					2008				
	Elve- rum	Trysil	Åmot	Stor- Elvdal	Enger- dal	Elve- rum	Trysil	Åmot	Stor- Elvdal	Enger- dal
00 Dagligvarebutikker	21	19	9	5	4	24	15	6	5	3
01 Klesbutikker	18	3	2	.	.	18	4	1	.	.
02 Apotek	1	1	1	1	.	2	1	1	1	.
03 Bokhandlere	6	2	1	1	.	3	2	1	1	.
04 Spesialbutikker dagligvarer	5	1	.	.	.	5	1	.	.	.
05 Spesialbutikker ellers	53	21	10	4	2	59	20	10	5	2
06 Butikker med bredt utvalg	7	5	3	1	1	10	7	3	1	1
07 Tjenester og salg tilknyttet motorkjøretøy	14	3	.	.	.	15	2	.	.	.
08 Reparasjon av kjøretøy	14	4	1	2	1	21	6	1	1	1
09 Detaljhandel med drivstoff til motorkjøretøy	5	5	3	4	2	5	3	2	3	2
0A Reparasjon av forbruksvarer	1	2
10 Reiseliv - overnatting	1	4	1	.	2	3	8	3	4	3
11 Restauranter og kafeer	15	8	7	3	.	16	10	3	3	.
12 Annen serveringsvirksomhet	3	2	.	1	.	6	.	.	2	.
13 Reiseliv - opplevelsestjenester	4	3	.	1	.	3	.	2	1	.
14 Drosjebiltransport	7	2	6	2	1	8	9	4	2	1
15 Annen persontransport	2	1	2	.	.	2	1	2	1	.

NIBR-rapport: 2009:11

	2003					2008				
	Elve- rum	Trysil	Åmot	Stor- Elvdal	Enger- dal	Elve- rum	Trysil	Åmot	Stor- Elvdal	Enger- dal
20 Posttjenester	2	2	2	1	1	2	2	2	.	.
21 Banktjenester	3	2	1	1	1	4	2	2	1	1
22 Andre finansielle tjenester	1	1	1	1	.	2	1	1	1	.
23 Etterforskning, vaktjenster og vaktmestertjenester	3	2	.	.	.
24 Arkitektvirksomhet	3	1	.	.	.	3	1	.	.	.
25 Andre bolig- og eiendomstjenester	3	6	1	.	.	.
26 Forretningsmessig tjenesteyting ellers	6	3	1	1	.	8	1	.	1	.
30 Førskoleundervisning og spesialundervisning i grunnskolen	1	1	.	.	1	2	1	1	.	1
31 Grunnskoleundervisning	12	8	4	5	3	10	8	4	5	3
32 Videregående skole	1	1	.	2	.	1	1	.	2	.
33 Universitets- og høgskoleundervisning	3	.	1	1	.	3	.	1	1	.
34 Trafikkskoleundervisning	2	1	.	.	.	6	1	.	.	.
35 Annen opplæring	4	2	1	.	3	18	4	1	4	3
40 Allmenn legetjeneste	10	.	1	1	1	12	.	.	1	1
41 Alminnelige somatiske sykehus og poliklinikker	1	1
42 Alminnelige somatiske sykehjem	3	1	2	1	1

	2003					2008				
	Elve- rum	Trysil	Åmot	Stor- Elvdal	Enger- dal	Elve- rum	Trysil	Åmot	Stor- Elvdal	Enger- dal
43 Spesialiserte legetjenester	2	4	1	.	1	.
44 Spesialtilbud i somatiske sykehus og sykehjem	1	1	.	.	1	.
45 Psykiatriske institusjoner og tjenester	3	1	.	1
46 Klinisk psykologtjeneste	2	2	1	.
47 Tannhelsetjenester	9	1	3	2	2	10	1	3	2	1
	2003					2008				
	Elve- rum	Trysil	Åmot	Stor- Elvdal	Enger- dal	Elve- rum	Trysil	Åmot	Stor- Elvdal	Enger- dal
48 Fysioterapitjeneste	3	2	1	1	.	.
49 Skole- og helsestasjonstjeneste	3	1	1	.	.	1	1	1	1	1
4A Andre forebyggende helsetjenester	2	2	1	2	1	5	2	.	.	1
4B Andre helsetjenester	2	1	.	1	2	3	.	.	.	2
50 Omsorgstjenester og -institusjoner for barn og familier	2	.	2	2	.	1	2	2	1	.
51 Omsorgsinstitusjoner for eldre og funksjonshemmede	1	8	2	1	2	.
52 Hjemmehjelp	12	12	6	5	4	.	1	1	1	.
53 Sosialtjenester og	3	3	3	1	1	.	.	.	1	.

NIBR-rapport: 2009:11

	2003					2008				
	Elve- rum	Trysil	Åmot	Stor- Elvdal	Enger- dal	Elve- rum	Trysil	Åmot	Stor- Elvdal	Enger- dal
omsorgsinstitusjoner for rusmisbrukere										
54 Andre omsorgsinstitusjoner	1	1	1	1	.	3	1	2	1	1
55 Barnehager og barnepark	.	1	.	1	.	17	9	7	5	4
56 SFO	9	.	1	1	.
57 Sosialtjenester utenfor institusjon	11	3	1	4	.
60 Generelt fritidstilbud	2	4	1	.	.
61 Biblioteker og arkiver	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
62 Andre kulturelle fritidstilbud	1	.	.	1	.	4	1	.	.	.
63 Idrettstilbud	4	3	1	.	.	5	8	5	.	.
80 Justissektor	3	2	1	1	1	3	2	1	1	1
81 Brannvern og redningstjeneste	1	1	1	.	1	1	1	1	1	1
82 Off. Adm knyttet til personlig tjenesteyting	4	3	1	3	2	7	6	1	1	.
83 Trygdeordninger underlagt off. forvaltning	1	1	1	2	1	2	3	1	1	2
84 Andre tjenester	5	.	2	1	.	5	1	1	.	2
90 Frisering og annen skjønnhetspleie	9	3	1	.	1	10	3	1	.	1

Tabell 11.2 *Sysselsatte innen ulike tjenester for Sør-Østerdalsregionen. 1. januar 2003 og 1. januar 2008.*

	2003					2008				
	Elve- rum	Trysil	Åmot	Stor- Elvdal	Enger- dal	Elve- rum	Trysil	Åmot	Stor- Elvdal	Enger- dal
00 Dagligvarebutikker	239	94	79	37	14	282	103	64	41	11
01 Klesbutikker	70	12	4	.	.	127	15	4	.	.
02 Apotek	33	13	2	13	.	28	15	5	10	.
03 Bokhandlere	35	4	8	2	.	26	8	3	3	.
04 Spesialbutikker dagligvarer	16	2	.	.	.	11	1	.	.	.
05 Spesialbutikker ellers	247	99	20	14	4	356	121	36	36	9
06 Butikker med bredt utvalg	37	10	6	2	18	58	24	14	7	12
07 Tjenester og salg tilknyttet motorkjøretøy	101	17	.	.	.	119	17	.	.	.
08 Reparasjon av kjøretøy	108	14	2	15	2	148	25	5	9	3
09 Detaljhandel med drivstoff til motorkjøretøy	70	22	29	14	4	64	21	25	19	5
0A Reparasjon av forbruksvarer	2	6
10 Reiseliv - overnatting	2	79	2	.	4	61	97	19	7	13
11 Restauranter og kafeer	151	54	35	16	.	111	96	11	7	.
12 Annen serveringsvirksomhet	36	15	.	2	.	35	.	.	3	.
13 Reiseliv - opplevelsestjenester	8	68	.	2	.	7	.	4	2	.
14 Drosjebiltransport	14	4	12	4	2	18	13	9	4	1
15 Annen persontransport	70	2	20	.	.	44	41	34	3	.
20 Posttjenester	71	51	15	18	2	56	35	31	.	.

NIBR-rapport: 2009:11

	2003					2008				
	Elve- rum	Trysil	Åmot	Stor- Elvdal	Enger- dal	Elve- rum	Trysil	Åmot	Stor- Elvdal	Enger- dal
21 Banktjenester	54	31	18	13	2	49	27	15	13	4
22 Andre finansielle tjenester	8	2	2	2	.	4	3	1	2	.
23 Etterforskning, vaktjenester og vaktmestertjenester	18	6	.	.	.
24 Arkitektvirksomhet	11	8	.	.	.	14	8	.	.	.
25 Andre bolig- og eiendomstjenester	9	21	2	.	.	.
26 Forretningsmessig tjenesteyting ellers	60	11	2	2	.	125	7	.	2	.
30 Førskoleundervisning og spesialundervisning i grunnskolen	13	2	.	.	2	18	5	1	.	16
31 Grunnskoleundervisning	409	128	96	80	48	330	137	83	62	49
32 Videregående skole	153	63	.	61	.	150	68	.	71	.
33 Universitets- og høgskoleundervisning	169	.	93	28	.	197	.	98	39	.
34 Trafikkskoleundervisning	4	2	.	.	.	13	1	.	.	.
35 Annen opplæring	30	21	8	.	28	62	31	4	11	10
40 Allmenn legetjeneste	49	.	8	8	2	69	.	.	12	7
41 Alminnelige somatiske sykehus og poliklinikker	988	1041
42 Alminnelige somatiske sykehjem	272	162	85	86	62
43 Spesialiserte legetjenester	4	10	2	.	2	.

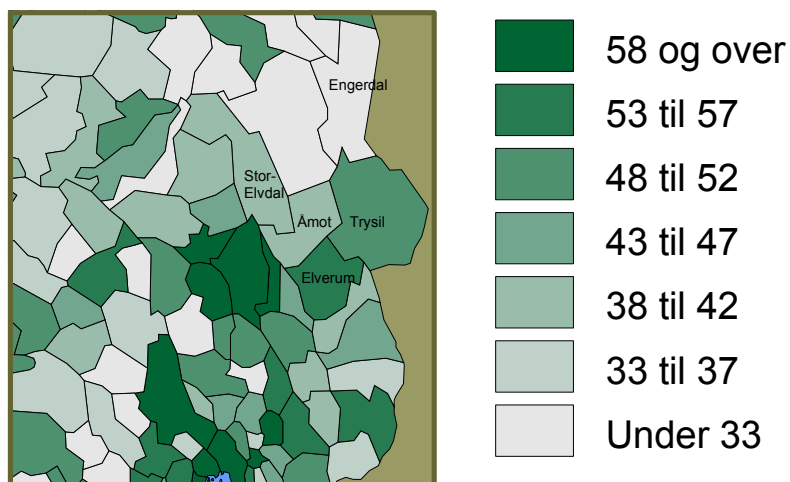
NIBR-rapport: 2009:11

	2003					2008				
	Elve- rum	Trysil	Åmot	Stor- Elvdal	Enger- dal	Elve- rum	Trysil	Åmot	Stor- Elvdal	Enger- dal
44 Spesialtilbud i somatiske sykehus og sykehjem	23	26	.	.	10	.
45 Psykiatriske institusjoner og tjenester	53	8	.	2
46 Klinisk psykologtjeneste	51	4	3	.
47 Tannhelsetjenester	40	13	6	4	4	54	9	12	4	5
48 Fysioterapitjeneste	189	4	2	2	.	.
49 Skole- og helsestasjonstjeneste	6	2	2	.	.	6	32	3	3	3
4A Andre forebyggende helsetjenester	246	161	98	85	48	249	4	.	.	14
4B Andre helsetjenester	30	13	.	2	10	37	.	.	.	9
50 Omsorgstjenester og -institusjoner for barn og familier	10	.	16	15	.	13	24	21	3	.
51 Omsorgsinstitusjoner for eldre og funksjonshemmede	8	191	151	15	24	.
52 Hjemmehjelp	179	68	54	27	25	.	85	80	34	.
53 Sosialtjenester og omsorgsinstitusjoner for rusmisbrukere	169	209	84	38	13	.	.	.	3	.
54 Andre omsorgsinstitusjoner	43	2	33	8	.	54	7	43	6	6
55 Barnehager og barneparker	.	2	.	2	.	311	94	64	34	28
56 SFO	62	.	5	3	.

NIBR-rapport: 2009:11

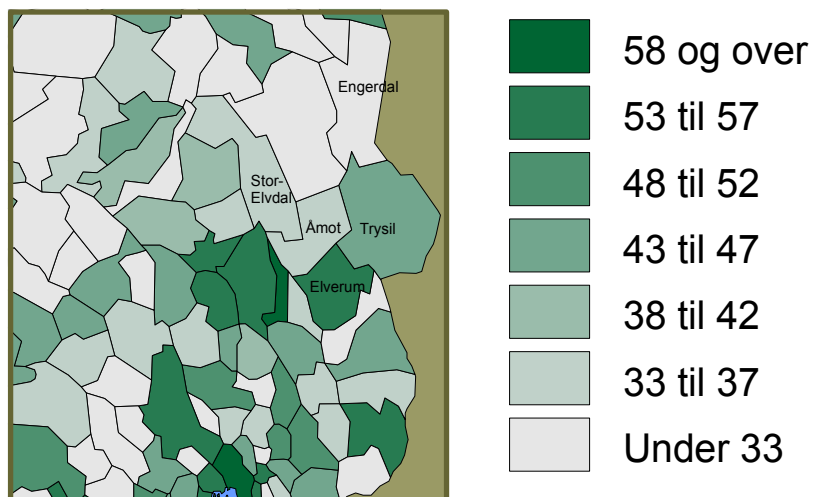
	2003					2008				
	Elve- rum	Trysil	Åmot	Stor- Elvdal	Enger- dal	Elve- rum	Trysil	Åmot	Stor- Elvdal	Enger- dal
57 Sosialtjenester utenfor institusjon	117	73	3	10	.
60 Generelt fritidstilbud	6	11	3	.	.
61 Biblioteker og arkiver	8	2	2	2	2	6	3	3	2	3
62 Andre kulturelle fritidstilbud	2	.	.	2	.	67	4	.	.	.
63 Idrettstilbud	29	27	13	.	.	27	150	22	.	.
80 Justissektor	71	17	3	8	3	88	14	8	5	5
81 Brannvern og redningstjeneste	24	3	1	.	1	32	2	2	2	2
82 Off. Adm knyttet til personlig tjenesteyting	58	20	19	41	11	40	31	17	3	.
83 Trygdeordninger underlagt off. forvaltning	24	8	3	9	3	33	12	4	3	4
84 Andre tjenester	10	.	4	2	.	18	3	2	.	4
90 Frisering og annen skjønnhetspleie	52	12	2	.	2	60	10	4	.	2
91 Personlig tjenesteyting ellers	23	.	8	.	.	15	7	.	.	.

Antall tjenester tilgjengelig i hver kommune. 2008



Datakilde: NIBR/SSB, Kartgrunnlag: Statens kartverk

Antall tjenester tilgjengelig i hver kommune. 2003



Datakilde: NIBR/SSB, Kartgrunnlag: Statens kartverk

11.5 Senterutvikling på regionalt nivå

Et trekk ved lokal og regional senterutvikling som trolig får sterkere fokus i årene som kommer er en komplementær utvikling av sentrene (polysentrisk senterutvikling).

En polysentrisk senterutvikling gir alternativer til den normative tankegangen som kjennetegner norsk senterutvikling. I en normativ tilnærming til hva som bør finnes i et regionsenter, kommunesenter/lokalsenter eller nærsenter baserer en seg på det kundegrunnlaget i senteret og næromlandet gir markedsmuligheter for. I en polysentrisk utvikling legger en i større grad fokus på tettstedenes kvaliteter, der komparative fortrinn ved de enkelte sentrene får større betydning for etablerings- og lokaliseringvalg.

Senterutvikling på regionalt nivå i Sør-Østerdalsregionen har noen utfordringer. Avstandene mellom hovedsentrene i regionen er store, noe som ikke er gunstig når det tenkes komplementære løsninger. Likevel er det grunn til se på regionale samarbeidsmuligheter ut fra et ønske om å styrke regionens attraktivitet og kvalitative fortrinn i senter sammenheng.

Tabellen viser hvordan hovedsentrene i kommunene i regionen kan vurderes ut fra sentrale faktorer i en polysentrisk senterutvikling. Tabellen kan brukes til å tenke gjennom hvor en har styrke og svakheter, dvs. hvor det er viktig å ha fokus for å bli et mer attraktivt senter i en regional sammenheng.

Beliggenheten skal si noe om den geografiske plasseringen i regionen, og om beliggenheten er god i forhold til videreutvikling av tettstedet. *Sentralitet/omlandsstyrke* forteller om senterets styrke og konkurransekraft som handels- og servicetilbyder, og *handelsstyrke* forteller om kvalitet og bredde på tilbudene. Vurderingen av *kommunikasjoner* omfatter offentlige transporttilgjengelighet og hyppighet. *Tilgjengelighet* dreier seg bl.a. om oversiktighet, adkomst til senterfunksjoner og parkeringsløsninger. *Komplementaritet* sier noe om i hvor stor grad senteret kan utvikle komplementaritet til andre nærliggende sentre.

Tabell 11.3 *Eksempel på vurdering av faktorer som har betydning i en polysentrisk senterutvikling (situasjonsbeskrivelse for sentrene lokalt og i regionen)*

Tettsted:	Innbygda	Rena	Elverum	Koppang	Engerdal kommune-senter
Beliggenhet					
Sentralitet/omlandsstyrke					
Handelsstyrke					
Kommunikasjoner					
Tilgjengelighet					
Komplementaritet					
Attraktivitet/spesialisering					
Andre indikatorer:					
Utviklingspotensial					

Sett inn en karaktervurdering i rubrikkene: Meget god: *** God: ** Mindre god:*

Attraktivitet/spesialisering dreier seg om i hvilken grad senteret har kvaliteter som gjør det særegent og interessant i en regional sammenheng. *Utviklingspotensial* sier noe om summen av stedets muligheter i en polysentrisk sammenheng.

Tabellen kan bl.a. brukes som diskusjonsgrunnlag i arbeidet med å utvikle senterstrukturen i området/regionen, dvs. definere områder hvor de enkelte sentrene bør ha fokus for å styrke sin posisjon. Tabellen kan også konkretiseres gjennom tallbruk og annen indikatorinformasjon.

11.6 Senterutvikling basert på lokal innbyggerkompetanse og bred prosessdeltagelse

Næringsdrivende og innbyggere i Innbygda har helt sikkert synspunkter på hva som bør gjøres både i forhold til lokal handelsutvikling og senterutvikling. Den lokale kompetansen de representerer kan en nyttiggjøre seg gjennom en medvirkningsprosess. I en slik prosess er det viktig å ta skrittene framover mest

mulig samstemt og foreta handlinger i riktig rekkefølge. Det forutsetter en helhetstanke og noen visjoner om hva en ønsker å oppnå med Innbygda som et senter der kommunen har sterkt fokus på turistsatsingen.

Senterutviklingsprosjektene som er gjennomført de senere årene i Trysil har hatt medvirkning som viktig del av arbeidet. Det foreligger derfor mye informasjon om hva som må gjøres for at Innbygda fremstår med et attraktivt og godt tilgjengelig sentrumsområde for innbyggere, besøkende og forretningsdrivende.

Generelt kan en si at forutsetningen for å gjennomføre en vellykket medvirkningsprosess er at en har en bred deltagelse. Dvs. at ulike interessegrupper inviteres til å bidra med synspunkter på hva som kan gjøre et senter mest mulig attraktivt. Det kan gjennomføres et seminar der en i gruppearbeid diskuterer forslag til tiltak. Det forutsettes at det legges fram et faktagrunnlag i tilknytning til de ulike temaene som basis for arbeidet. Resultatene fra seminaret oppsummeres, og de mest interessante og konstruktive ideene videreutvikles og tilrettelegges for arbeid i en mindre arbeidsgruppe.

Siste fase blir å legge fram forslag til en handlingsplan, basert på medvirkningsprosessen. Handlingsplanen skal inneholde forslag til tiltak som kan gjennomføres på kort sikt, og forslag til tiltak som kan gjennomføres på noe lenger sikt. Videre skal handlingsplanen inneholde forslag til rituelle tiltak (handelens dag, m.m.), og forslag innen områder hvor det kan være vanskelig å nå konkrete resultater, men hvor det er viktig å skape holdningsendringer i forhold til å nå målene. Se eksempel på handlingsplaner i Vedlegg fra prosjektet "Utviklingen av Kongsberg som handelsby" (Vanberg 2005).

Det kan også opprettes et nettsted www.senterutvikling-x-området.no der alle kan komme med innspill til planarbeidet. Lag og foreninger inviteres også til å komme med egne innspill i prosessen. Skolene inviteres til å bidra med elevinnspill, slik at ungdommens tanker om et framtidig senter kommer med.

Det er viktig å ha en god kontinuitet i det som skal skje i prosessen. En god medvirknings-prosess bygger hele tiden på det som skjer underveis.

I Trysil er nå grunnlaget til stede for å bearbeide viktige elementer fra flere utredninger gjennomført i de senere årene. En tverrfaglig sammensatt gruppe kan arbeide fram et forslag til en handlingsplan med tiltak for å nå målene om et attraktivt Innbygda senter i samspill med Mosanden Næringsområde og turistsatsingen i kommunen.

11.7 Sentrumsutvikling for Innbygda gjennom nisjesatsing

En utviklingsstrategi for Innbygda kan være å fokusere på det Innbygda er og bør være god på, eller har naturgitte eller andre forutsetninger for å bli god på mht. sentrumsopplevelse, handel og andre service- og sentrumsaktiviteter. Det innebærer en spisset og tydelig satsing der forutsetningene er best. Målet er å få til en sterkere regional oppmerksomhet om spennende tilbud og tiltak, gjerne noe Innbygda er alene om å tilby. Her må kreativitet settes i høysetet, og en kan gjerne ha tanker om noe som kan være med på å gi synergieffekt mellom Innbygda sentrum og de tiltak som gjennomføres for Mosanden Næringspark. Samtidig er det viktig å ha fokus på negative sider ved satsingsområdene/tiltakene for å redusere dem til et minimum. Samlet kan dette gi et spennende helhetsbilde. Kommuner som har lykket med sin nisjesatsing har fått stor oppmerksomhet. Eksempler er Melbu med sitt internasjonale vitenskapsakademi og Høylandet med sin revyfestival og satsingsområdene som er bygd opp rundt dette arrangementet.

11.8 Sentrumsutvikling for Innbygda gjennom en scenariomodell

Tanken bak denne metoden er å løfte blikket mot 2015 og 2020. Dvs at en gjennom scenarioarbeid skal kunne gi Innbygda et løft, gjerne i etapper mot 2020. Hvilke trender vil sette preg på sentrum om 10 år? Vil vi få fokus på begrepet infotainment, som inkluderer det å handle, bli informert og bli underholdt innenfor det som vi nå kaller en handledtur? Det kan f.eks. også dreie seg om å starte prosesser som involverer samarbeid mellom næring og kultur, der offentlige og private instanser samarbeider. Gjerne også et samarbeid mellom innovatører og lokale ressurspersoner, som legger fram ideer som inngår i et tilrettelagt scenario.

Referanser

- Bustad, Pål Arne og Horten, Tor-Magnus(2008): Idemyldring omkring Trysil sentrumsutvikling .
- Gundersen, Frants, Juvkam, Dag og Vanberg, Vidar (2007): Serviceregioner basert på Bedrifts- og foretaksregisteret – et forprosjekt for Kommunal- og regionaldepartementet .
- Gundersen, Frants: Antall tilbydere og sysselsatte innen ulike servicenæringer for kommunene i Sør-Østerdalsregionen 2003 og 2008. NIBR 2008.
- Hagen, Svein Erik og Grefsrud, Reidun: Konsekvensutredning Trysilfjellet. Sysselsetting og bosetting. ØF-rapport nr.14/2006.
- Handelens- og Servicenæringens : Markedsrapport detaljhandel november 2008. Hovedorganisasjon
- Hedmark fylkeskommune: Fylkesdelplan for tettstedsutvikling og kjøpesenteretablering (2001).
- Juvkam, Dag: Inndeling i bo- og arbeidsmarkedsregioner. NIBR-rapport 2002:20.
- Kommuneforlaget: Kommunenøkkel.
- NIBRs database for senter- og næringsutvikling (2007).
- Norsk Senterstatistikk: Senterboken 2001- 2009.
- Novitas kommunikasjonsrådgivning AS: Hytteeierundersøkelse – Trysilfjell Hytteeierforening (2009)

-
- Rambøl Norge AS: Veg og trafikkløsninger i Trysil. 2008.
- Rambøl Norge AS: Kommuneplanens arealdel – trafikkvurderinger. Trysil kommune 2006.
- Snøhetta AS: Trysil – Mulighetsstudie (2007).
- Trysil kommune: Forbrukerundersøkelse av handelsmønster i Trysil kommune (2009).
- Statistisk Sentralbyrå: Diverse statistikk 1980-2008.
- Trysil kommune: Kommunekart.
- Trysil kommune/Knut Løken: Prosjektet sentrumsutvikling. Sluttrapport. 2008.
- Trysil kommune/Knut Løken m.fl.: Prosjektet sentrumsutvikling. Diverse underlagsmateriale 2006 - 2008.
- Vanberg, Vidar: Detaljhandels- og senteranalyse for Hedmark. NIBR 2000.
- Vanberg, Vidar: Etableringsbetingelser og markedskunnskap. Detaljhandel og annen privat tjenesteyting. NIBR-rapport 2000:13.
- Vanberg, Vidar: Utvikling av Kongsberg som handelsby. Handlingsplaner. NIBR 2005.
- Vanberg, Vidar m.fl.: Innbyggermedvirkning i kommunal planlegging (2007).
- Vanberg, Vidar: Polysentrisk senterutvikling i Oslo og Akershus. NIBR 2006.
- Velvin, Jan: En kartlegging av hyttebasert reiseliv i Trysil som ledd i økt lokal verdiskapning. Høgskolen i Buskerud, Kongsberg 2003.

Vedlegg 1

Varehandelsstatistikk for Trysil kommune.

Varehandelsstatistikken er utgitt av Statistisk sentralbyrå.

Varehandelsstatistikk

Næring 50 og 52

0428 Trysil

Nace		Bedrifter		Sysselsatte		Omsetning	
		2006	2005	2006	2005	2006	2005
50	Handel med, vedlikehold og reparasjon av motorvogner. Detaljhandel med drivstoff til motormotorvogner	20	24	77	78	144 909	140 279
50.1	Handel med motorvogner, unntatt motorsykler	3	5	18	15	:	:
50.102	Detaljhandel med motorvogner, unntatt motorsykler	3	5	18	15	:	:
50.2	Vedlikehold og reparasjon av motorvogner, unntatt motorsykler	9	10	29	29	36 436	34 410
50.3	Handel med deler og utstyr til motorvogner, unntatt motorsykler	1	1	1	1	:	:
50.302	Detaljhandel med deler og utstyr til motorvogner, unntatt motorsykler	1	1	1	1	:	:
50.5	Detaljhandel med drivstoff til motorvogner	7	8	29	33	82 749	80 825
52	Detaljhandel, unntatt med motorvogner. Reparasjon av husholdningsvarer og varer til personlig bruk	91	82	357	315	529 576	466 029
52.1	Butikkhandel med bredt vareutvalg	27	27	158	146	270 815	241 774
52.11	Butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler	20	21	131	129	224 716	208 075
52.12	Butikkhandel med bredt varutvalg ellers	7	6	27	17	46 099	33 698
52.2	Butikkhandel med nærings og nytelsesmidler i spesialforretninger	3	3	9	7	22 224	20 113
52.24	Butikkhandel med bakevarer, konditorvarer, sjokolade og sukkervarer	1	1	3	2	:	:
52.241	Butikk med bakervarer og konditorvarer	1	1	3	2	:	:
52.25	Butikkhandel med drikkevarer	1	1	4	4	:	:
52.251	Butikkhandel med vin og brennevin	1	1	4	4	:	:
52.27	Butikkhandel med nærings- og nytelsesmidler ellers	1	1	2	1	:	:
52.271	Butikkhandel med helsekost	1	1	2	1	:	:
52.3	Butikkhandel med apotekvarer, sykepleieartikler, kosmetikk og toalettartikler	2	2	17	16	:	:

Nace		Bedrifter		Sysselsatte		Omsetning	
		2006	2005	2006	2005	2006	2005
52.31	Butikkhandel med apotekvarer	1	1	15	14	:	:
52.33	Butikkhandel med kosmetikk og toalettartikler	1	1	2	2	:	:
52.4	Annen butikkhandel med nye varer i spesialforretninger	43	38	163	136	200 445	167 253
52.41	Butikkhandel med tekstiler og utstysvarsvarer	2	2	6	9	:	:
52.42	Butikkhandel med klær	11	8	27	16	19 213	12 860
52.43	Butikkhandel med skotøy og lærvarer	2	1	6	2	:	:
52.431	Butikkhandel med skotøy	2	1	6	2		
52.44	Butikkhandel med møbler, belysningsutstyr og husholdningsartikler	3	4	8	8	13 067	12 460
52.442	Butikkhandel med kjøkkenutstyr, glass og steintøy	1	1	3	3	:	:
52.443	Butikkhandel med møbler	1	1	2	2	:	:
52.449	Butikkhandel med innredningsartikler ikke nevnt annet sted	1	2	3	3	:	:
52.45	Butikkhandel med elektriske husholdningsapparater, radio, fjernsyn, plater, kassetter og musikkinstrumenter	2	2	11	11	:	:
52.451	Butikkhandel med elektriske husholdningsapparater, radio og fjernsyn	2	2	11	11	:	:
52.46	Butikkhandel med jernvarer, fargevarer og glass	6	5	59	52	101 631	85 792
52.461	Butikkhandel med bredt utval av Jernvarr, fargevarer og andre byggevarer	2	2	20	20	:	:
52.462	Butikkhandel med jernvarer	1	1	8	8	:	:
52.463	Butikkhandel med fargevarer	1	1	22	19	:	:
52.469	Butikkhandel med byggevarer ikke nevnt annet sted	1	7	5		:	:
52.47	Butikkhandel med bøker, aviser og papirvarer	2	2	6	6	:	:
52.471	Butikkhandel med bøker og papir	2	2	6	6	:	:
52.48	Annen butikkhandel i spesialforretninger	15	14	40	32	23 186	19 231
52.481	Butikkhandel med ur, foto- og optiske artikler	4	4	8	5	8 084	4 964
52.482	Butikkhandel med gull- og sølvvarer	1	1	3	3	:	:
52.483	Butikkhandel med fritidsutstyr, spill og leker	2	2	13	7	:	:
52.484	Butikkhandel med blomster og planter	2	2	11	11	:	:

Nace		Bedrifter		Sysselsatte		Omsetning	
		2006	2005	2006	2005	2006	2005
52.489	Butikkhandel ikke nevnt annet sted	6	5	5	6	2 665	2 687
52.5	Butikkhandel med brukte varer	3	3	0	0	:	:
52.501	Butikkhandel med antikviteter	1	1	0	0	:	:
52.509	Butikkhandel med brukte varer ellers	2	2	0	0	:	:
52.6	Detaljhandel utenom butikk	10	8	6	5	2 837	4 098
52.61	Postordrehandel	1	-	0	-	:	-
52.619	Postordrehandel med annet spesialisert vareutvalg	1	-	0	-	:	-
52.63	Detaljhandel utenom butikk ellers	9	6	6	5	:	4 098
52.7	Reparasjon av husholdningsvarer og varer til personlig bruk	3	3	4	5	2 813	3 021
52.72	Reparasjon av elektrisk husholdningsutstyr, radio og fjernsyn	2	2	3	4	:	:
52.74	Reparasjon av husholdningsvarer og varer til personlig bruk ellers	1	1	1	1	:	:

Tegnforklaring:

. Tall kan ikke forekomme

: Tall kan ikke offentligjøres

0 Mindre enn 0,5 av den brukte enhet - Null

© Statistisk sentralbyrå 2008

Terminvis omsetningsstatistikk

0428 Trysil

Næring 50 og 52 2007

Tusen kr.

Nace		I alt	1. termin	2. termin	3. termin	4. termin	5. termin	5. termin
50	Motorkjøretøytjenester	157 578	23 057	25 916	22 133	25 974	27 598	32 900
50.1	Handel med motorkjøretøyer	:	:	:	:	:	:	:
50.102	Detalj. med motorkjøretøyer	:	:	:	:	:	:	:
50.2	Vedlikehold og reparasjon av motorkjøretøyer	40 757	5 291	4 713	4 760	6 160	6 950	12 884
50.3	Handel med deler og utstyr til motorkjøretøye	:	:	:	:	:	:	:
50.302	Detalj, med deler og utstyr til motorkjøretøyer	:	:	:	:	:	:	:
50.5	Detalj. med drivstoff til motorkjøretøyer og motorsyklar	83 876	13 258	14 386	12 703	15 394	14 007	14 127
52	Detalj. og reparasjon av varer	559 103	91 751	96 483	75 525	91 555	89 906	113 883
52.1	Butikkh. med bredt vareutvalg	295 996	57 196	60 700	34 249	43 611	41 192	59 049
52.11	Butikkh. med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler	236 947	41 971	48 203	30 715	38 849	34 155	43 055
52.12	Butikkh. med bredt vareutvalg ellers	59 049	15 225	12 498	3 534	4 761	7 037	15 994
52.2	Butikkh. med nærings- og nytelsesmidler i spesialforretninger	23 105	3 399	4 328	3 095	4 013	3 183	5 087
52.24	Butikkh. med bakervarer, konditorvarer, sjokolade og drops	:	:	:	:	:	:	:
52.241	Butikkh. med bakervarer og konditorvarer	:	:	:	:	:	:	:
52.25	Butikkh. med drikkevarer	:	:	:	:	:	:	:
52.251	Butikkh. med vin og brennevin	:	:	:	:	:	:	:
52.27	Butikkh. med nærings- og nytelsesmidler ellers	:	:	:	:	:	:	:
52.271	Butikkh. med helsekost	:	:	:	:	:	:	:
52.3	Butikkh. med apotekvarer, sykepleieartikler, kosmetikk og toalettartikler	:	:	:	:	:	:	:
52.31	Butikkh. med apotekvarer	:	:	:	:	:	:	:
52.4	Butikkh. med andre nye varer	205 223	26 244	25 640	32 145	38 352	39 766	43 076
52.41	Butikkh. med tekstiler og utstysvarer	:	:	:	:	:	:	:
52.42	Butikkh. med klær	19 515	3 037	3 343	2 740	3 172	3 102	4 122
52.43	Butikkh. med skotøy, reiseeffekter av lær og lærvarer	:	:	:	:	:	:	:
52.431	Butikkh. med skotøy	:	:	:	:	:	:	:
52.44	Butikkh. med belysningsutstyr, kjøkkenutstyr, møbler	14 753	2202	1 920	2204	2 526	2 525	3 377

Nace		I alt	1. termin	2. termin	3. termin	4. termin	5. termin	5. termin
	og innredningsartikler							
52.442	Butikkh. med kjøkkenutstyr, glass og steintøy	:	:	:	:	:	:	:
52.443	Butikkh. med møbler	:	:	:	:	:	:	:
52.449	Butikkh. med innredningsartikler ikke nevnt annet sted	:	:	:	:	:	:	:
52.45	Butikkh. med elektriske husholdningsapparater, radio fjernsyn, plater, kassetter og musikkinstrumenter	24 072	3 898	3 472	3 165	3 787	3 685	6 065
52.541	Butikkh. med elektriske husholdningsapparater, radio og fjernsyn	24 072	3 898	3 472	3 165	3 787	3 685	6 065
52.46	Butikkh. med jernvarer, fargevarer og andre byggevarer	105 190	10 340	10 856	18 020	21 979	23 919	20 076
52.461	Butikkh. med bredt utvalg av jernvarer, fargevarer og andre byggevarer	:	:	:	:	:	:	:
52.462	Butikkh. med jernvarer	:	:	:	:	:	:	:
52.463	Butikkh. med fargevarer	:	:	:	:	:	:	:
52.469	Butikkh. med byggevarer ikke nevnt annet sted	:	:	:	:	:	:	:
52.47	Butikkh. med bøker, papir, aviser og blader	:	:	:	:	:	:	:
52.471	Butikkh. med bøker og papir	:	:	:	:	:	:	:
52.48	Butikkh. Elles	19 993	3 122	3 310	3 640	3 226	2 854	3 842
52.481	Butikkh. med ur, foto- og optiske artikler	8 472	1 327	1 278	1 573	1 391	1 320	1 585
52.482	Butikkh. med gull- og sølvvarer	:	:	:	:	:	:	:
52.484	Butikkh. med blomster og planter	:	:	:	:	:	:	:
52.489	Butikkh. ikke nevnt annet sted	2 581	447	440	324	491	417	461
52.5	Butikkh. med brukte varer .	:	:	:	:	:	:	:
52.501	Butikkh. med antikviteter .	:	:	:	:	:	:	:
52.509	Butikkh. med brukte varer ellers	:	:	:	:	:	:	:
52.6	Detalj. utenom butikk	2 253	286	403	353	257	351	603
52.63	Detalj. utenom butikk ellers	2 253	286	403	353	257	351	603
52.7	Reparasjon av husholdningsvarer og varer til personlig bruk	2 689	285	429	662	326	487	500
52.71	Reparasjon av skotøy og andre lærvarer	:	:	:	:	:	:	:
52.72	Reparasjon av elektrisk husholdningsutstyr, radio og fjernsyn	:	:	:	:	:	:	:
52.74	Reparasjon av husholdningsvarer og varer til personlig bruk ellers	:	:	:	:	:	:	:

Tegnforklaring

. Tall kan ikke forekomme

: Tall kan ikke offentligjøres

0 Mindre enn 0,5 av den

- brukte enhet - Null

© Statistisk sentralbyrå 2008

Terminvis omsetningsstatistikk

0428 Trysil

Næring 50 og 52 2008

Tusen kr.

Nace		I alt	1. termin	2. termin	3. termin	4. termin	5. termin	5. termin
50	Motorkjøretøytjenester	89 502	28 989	30 211	30 302			
50.1	Handel med motorkjøretøyer	:	:	:	:			
50.102	Detaljh. med motorkjøretøyer	15437	:	:	:			
50.2	Vedlikehold og reparasjon av motorkjøretøyer	24102	7484	8 173	8 444			
50.3	Handel med deler og utstyr til motorkjøretøye	:	:	:	:			
50.302	Detalj. med deler og utstyr til motorkjøretøyer	:	:	:	:			
50.5	Detaljh. med drivstoff til motorkjøretøyer og motorsykler	46 527	15 936	16 005	14 586			
52	Detaljh. og reparasjon av varer	28 5031	100 532	101 391	83 108			
52.1	Butikkh. med bredt vareutvalg	165 958	63 462	63 725	38 771			
52.11	Butikkh. med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler	129 522	47 451	48 357	33 715			
52.12	Butikkh. med bredt vareutvalg ellers	36 436	16 012	15 369	5 056			
52.2	Butikkh. med nærings- og nytelsesmidler i spesialforretninger	10 821	3 653	4 211	2 956			
52.24	Butikkh. med bakervarer, konditorvarer, sjokolade og drops	:	:	:	:			
52.241	Butikkh. med bakervarer og konditorvarer .	:	:	:	:			
52.25	Butikkh. med drikkevarer	:	:	:	:			
52.251	Butikkh. med vin og brennevin	:	:	:	:			
52.27	Butikkh. med nærings- og nytelsesmidler ellers	:	:	:	:			
52.271	Butikkh. med helsekost	:	:	:	:			
52.3	Butikkh. med apotekvarer, sykepleieartikler, kosmetikk og toalettartikler	:	:	:	:			
52.31	Butikkh. med apotekvarer .	:	:	:	:			
52.4	Butikkh. med andre nye varer	89 395	28 081	26 357	34 957			
52.41	Butikkh. med tekstiler og utstyrsvarer	:	:	1 591	1 152			
52.42	Butikkh. med klær	9 526	2 770	3 291	3 465			
52.43	Butikkh. med skotøy, reiseeffekter av lær og lærvarer	1 953	540	:	:			
52.431	Butikkh. med skotøy	1 953	540	:	:			
52.44	Butikkh. med belyningsutstyr, kjøkkenutstyr, møbler	8 068	2 802	2 528	2 738			

Nace		I alt	1. termin	2. termin	3. termin	4. termin	5. termin	5. termin
	og innredningsartikler							
52.442	Butikkh. med kjøkkenutstyr, glass og steintøy	:	:	:	:			
52.443	Butikkh. med møbler	:	:	:	:			
52.449	Butikkh. med innredningsartikler ikke nevnt annet sted	:	:	:	:			
52.45	Butikkh. med elektriske husholdningsapparater, radio fjernsyn, plater, kassetter og musikkinstrumenter	11 397	4 736	3 558	3 103			
52.541	Butikkh. med elektriske husholdningsapparater, radio og fjernsyn	11 397	4 736	3 558	3 103			
52.46	Butikkh. med jernvarer, fargevarer og andre byggevarer	41 181	11 129	10 791	19 261			
52.461	Butikkh. med bredt utvalg av jernvarer, fargevarer og andre byggevarer	.	:	:	:			
52.462	Butikkh. med jernvarer	:	:	:	:			
52.463	Butikkh. med fargevarer	:	:	:	:			
52.469	Butikkh. med byggevarer ikke nevnt annet sted	:	:	:	:			
52.47	Butikkh. med bøker, papir, aviser og blader	:	:	:	:			
52.471	Butikkh. med bøker og papir	:	:	:	:			
52.48	Butikkh. ellers	10 438	3 451	3 135	3 852			
52.481	Butikkh. med ur, foto- og optiske artikler	4 444	1 447	1 445	1 551			
52.482	Butikkh. med gull- og sølvvarer	:	:	:	:			
52.484	Butikkh. med blomster og planter	:	:	:	:			
52.489	Butikkh. ikke nevnt annet sted	1 258	559	390	309			
52.5	Butikkh. med brukte varer .	:	:	:	:			
52.501	Butikkh. med antikviteter .	:	:	:	:			
52.509	Butikkh. med brukte varer ellers	:	:	:	:			
52.6	Detalj. utenom butikk	3 015	424	1 639	952			
52.63	Detalj. utenom butikk ellers	3 015	424	1 639	952			
52.7	Reparasjon av husholdningsvarer og varer til personlig bruk	1 188	258	368	535			
52.71	Reparasjon av skotøy og andre lærvarer	:	:	:	:			
52.72	Reparasjon av elektrisk husholdningsutstyr, radio og fjernsyn	:	:	:	:			
52.74	Reparasjon av husholdningsvarer og varer til personlig bruk ellers	:	:	:	:			

Tegnforklaring

.Tall kan ikke forekomme

:Tall kan ikke offentligjøres

0 Mindre enn 0,5 av den

- brukte enhet - Null

© Statistisk sentralbyrå 2008

Vedlegg 2

Utvikling av Kongsberg som handelsby: Eksempel på handlingsplaner innen ett av temaområdene (Infrastruktur).

Fra medvirkningsprosessen i prosjektet "Utvikling av Kongsberg som handelsby" (2005).

Infrastruktur

Kort sikt (praktiske/enkle/lett gjennomførbare tiltak, 0-1 år)

Tiltak/ Arbeidsoppgaver Prioritert rekkefølge	Hovedansvar for planlegging/ gjennomføring	Medvirkende	Oppstart	Tidsramme	Finansiering	Informa- sjons- strategi
Øke bredden på innkjøring på Gamlebrua	Statens vegvesen	Kongsberg kommune	Snarest	1 mnd	Statens Vegvesen	Annonse etter tiltaket er gjennomført
Rundkjøring i klokkerbakken.	Statens Vegvesen	Kongsberg kommune	2005	2005-2006	Statens Vegvesen	Ingen
Parkeringsplan ”markedsføre” nåværende parkeringer.	Kongsberg kommune	Næringsliv	2004	1. halvår 2005	Kongsberg kommune	Annonse Samarbeid med næringsliv
Parkering i Haspa parkeringsavgift	Kongsberg Kommune	Kommunen	2005	2005	Kongsberg kommune	Annonse Samarbeid med næringsliv
Skiltplan - Velkommen til - Skilt i byen....	Kongsberg Kommune	Sølvbyen, Statens Vegvesen	ASAP 2005	5 mnd2005	Kongsberg Kommune Næringsliv	Annonse Samarbeid med næringsliv
Tungtransport ledes via Gomsrud.	Statens Vegvesen	Kongsberg kommune	2005	2005	Statens Vegvesen	Skilt

Infrastruktur

Lang sikt (tyngre viktige oppgaver som trenger tid)

Tiltak/ Arbeidsoppgaver Prioritert rekkefølge	Hovedansvar for planlegging/ gjennomføring	Medvirkende	Oppstart	Tidsramme	Finansiering	Informasjons- strategi
E-134 1. Kommunal beslutning 2. Vegvesen 3. Påvirke politisk	Statens Vegvesen	KK+private+ beboere i Kbg	Kommune- delplan blir beh. 1.halvår 2005	Snarest mulig, jmf. trafikk tall	Staten Andre finansmåter må vurderes	Arbeide politisk i samarbeid med næringsliv
Oppgradering av Nybrua.	Kongsberg Kom	Befolkningen og næringsliv	2005	2005-2006	Kommunen Næringsliv Private	Utstilling på biblioteket Egen arbeids- gruppe
Rundkjøring i Haspa inn til Bussedalen.	Statens Vegvesen	Kongsberg kommune	Snarest mulig	Ferdig 2007	Statens Vegvesen	Bruke dagens trafikk- telling for alt hva de er verdt

Infrastruktur

Rituelle/årlige tiltak

(markeringer/festivaler/markeder/handelens dag mv.)

Tiltak/ Arbeidsoppgaver Prioritert rekkefølge	Hovedansvar for planlegging/ gjennomføring	Medvirken de	Oppstart	Tidsramme	Finansiering	Informasjons- strategi
Jazzfestivalen Kongsbergmarken Vestsidendagene "Nattåpent" Glogerfestivalen Tilrettelegge for best mulig trafikkavvikling i.f.m. disse arrangem	Arrangører Sølvbyen Kongsberg kommune	Arrangører Sølvbyen Kongsberg kommune	2005	2005	Alle	Annonse evt. egne info oppslag til det enkelte arrangem.

Infrastruktur

Oppgaver som er vanskelig å gjennomføre, men der det er viktig å øve påvirkning for å oppnå resultater på sikt

Tiltak/ Arbeidsoppgaver Prioritert rekkefølge	Hovedansvar for planlegging/ gjennomføring	Medvirkende	Oppstart	Tidsramme	Finansiering	Informa- sjons- strategi
Nytt kryss, Drammensvei/Eiker- veien	Kommunen Statens Vegvesen	Statens Vegvesen Kommunen Utbyggere	Snarest mulig	Ferdig 2007	Statens Vegvesen Utbyggere Kommunen	Arbeide politisk og gjennom næringsliv
Ny vei Kongsberg Nord (Baneveien)	Kommunen Statens Vegvesen		Senest 2007	2010	Statens Vegvesen Utbyggere Kommunen	Arbeide politisk og gjennom næringsliv
Gang og sykkelveier, til bedrifter og skoler. "Sykkelbyen Kongsberg".	Statens Vegvesen Kommunen	Statens Vegvesen Fylkes- kommunen Kongsberg kommune	2006	10 års periode	Statens Vegvesen Fylkes- kommunen Kongsberg kommune	Eget opplegg