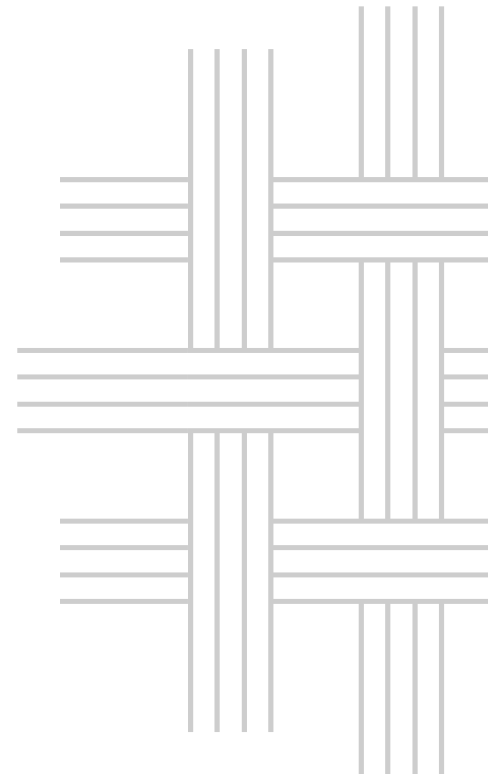




Høgskolen  
i Innlandet



**Tor Arnesen og Håvard Teigen**

# **Fritidsboliger som vekstimpuls i fjellområdet**

Skriftserien 21 - 2019



østlandsforskning  
Eastern Norway Research Institute

© Forfatter/ Høgskolen i Innlandet

ISBN elektronisk versjon: 978-82-8380-128-6

ISSN trykt/elektronisk versjon: 2535-5678

Oppdragsgiver: Oppland Fylkeskommune

Prosjektleder: Tor Arnesen

Emneord: fritidsboliger, Oppland, vekst, fjellområder,  
rurale områder

Dato: Oktober 2019

## 1. Innhold

1. Innhold.....	1
Figuroversikt.....	5
Tabelloversikt.....	7
Sammendrag .....	8
Søkelys på tilbudssiden i fritidsboligmarkedet – bygg og bruk.....	8
Hva får lokalsamfunnet igjen ved fritidsboligutvikling? .....	8
Verdikjeder .....	8
Tilgrensende prosjekt.....	8
Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner .....	8
Vekstimpuls og lokaløkonomi.....	9
Primærmarkedet: 130 milliarder siden 2000 i bygging av fritidsboliger i fjellet – 90 milliarder kroner i verdiskaping.....	9
Ettermarkedet .....	10
Tre enkeltstudier: Røros, Ringebu og Hemsedal .....	10
Klimasårbarhet.....	10
Politikk og strategier for fritidsboligutvikling .....	11
Forsknings- og kunnskapsbehov .....	12
1. Fritidsboligutviklingen i Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner .....	13
2. Om prosjektet.....	20
Vekstimpuls og den lokale økonomien.....	20
Vekstimpuls – tre mulige utfall .....	21
Vekstimpuls og strategiske grep .....	22
Politikk og strategier .....	24
Prosjektmaal.....	24
3. Teori.....	26
Verdikjede.....	27
Verdiskaping.....	27
Ringverknader .....	27
Eksternaliteter .....	28
Marknadssvikt .....	28
Monopol.....	29
Kollektive gode.....	29
Stordrift, smådrift, samdrift.....	30

Lokalisering.....	31
Lokaliseringsteori .....	32
Tenesteytande bedrifter .....	32
Multiregionale føretak .....	33
Klynger, nettverk og heimstadlokalisering .....	33
Styrenettverk og informasjonsklynger .....	33
Styrets roller .....	34
Sosial nettverksanalyse for å identifisere viktige nettverk og styreaktører .....	35
Eksportbase og eksogene vekstimpulsar .....	35
Politikk .....	36
Rammevilkår/ eksterne faktorar.....	36
Reguleringar og intervensjon.....	37
Effektivitet og fordeling.....	37
Skatt og avgifter .....	38
4. Fritidsboliger som eksogen vekstimpuls – omfang og volum .....	40
Det bygges flere fritidsboliger enn boliger .....	40
Ekstern etterspørsel i fritidsboligmarkedet .....	40
Utviklingen i fritidsboligmarkedet .....	41
Bygg og markeder – transaksjoner i markedet.....	41
Byggekostnader – det meste øker, men installasjon leder an.....	42
Kapitaltilførsel til fritidsbygg primærmarked 2000 til 2018 .....	44
Verdiskaping .....	45
Primærmarked (pm) og verdiskaping.....	46
Suksess for det lokale næringslivet i primærmarkedet?.....	48
Ettermarkedet (em) .....	48
Suksess for det lokale næringslivet i ettermarkedet? .....	50
Størrelsen på ettermarkedet.....	50
Hva med overnattingsbedrifter? .....	50
5. Verdiskaping i primærmarkedet.....	52
Første anslag: Et komplett regnskap for ett frittstående fritidsbygg (FEB) i feltområde i utmark; hva er verdiskapingen?.....	52
Andre anslag: Regnskap for en feltutbygging med bynære fritidsleilighetsbygg (FLB); hva er verdiskapingen? .....	54

Tredje anslag: Regnskap for ett frittstående fritidsbygg (FEB) i feltområde i utmark; hva er verdiskapingen?.....	55
Anslag verdiskaping i primærmarkedet for perioden 2010 til 2018 .....	56
6. Case-områdene .....	57
Verdiskaping i de tre casekommunene .....	58
Primærmarkedet i de tre case-kommunene.....	58
7. Ettermarkedet.....	61
Bruksbetinget forbruk.....	61
Byggbetinget investering i ettermarkedet.....	62
8. Politikk og strategiar for fritidshus som vekstimpuls.....	66
Lokal næringspolitikk.....	66
Hypotesar og målsettingar.....	67
Planmodell-tenking.....	67
Alternative strategiar for ulike kommunar.....	69
Småutbyggarkommunen:.....	69
Ferdighyttekommuene og den omsynet til den langsiktige veksten .....	69
Destinasjonseigarar- fritidshuskommunar .....	73
Politikk ved marknadsvikt.....	75
Kollektive gode .....	76
Monopolproblemet.....	77
Eksternalitetane .....	78
Finansiering av fritidshuspolitikken.....	79
9. Nokre sentrale tema: Innspel til framtidig oppfølging .....	82
Tema 1: Skal vi gå mot ei utvikling med større og tettare hyttefelt? .....	82
Om interne og eksterne stordriftsfordelar .....	82
Hyttefeltet som produksjonssystem .....	83
Hyttefelt med mange eigarar og produksjonar.....	83
Monopol versus konkurranse.....	84
Tema 2: Skal tomtene bli mindre og mindre? Nokre argument for større tomter. ....	85
Grunneigarane .....	85
Hytteprodusentane .....	86
Lokalt verdikjede får mindre .....	86
Hytteeigarane.....	87
Kommunen.....	88

Tema 3: Storføretaket og snekkarlaget: Ein dualøkonomi? .....	89
Dualøkonomien i fritidshussektoren .....	90
Kjenneteikn ved masseprodusenten versus snekkarlaget .....	90
Få store vinnarar, fleire taparar .....	91
Eksempel frå våre tre case-kommunar .....	92
Lokale utviklingsstrategiar .....	94
Tema 4: Deltidsproblemet – fritidshussektoren som del av B-arbeidsmarknaden .....	94
Gamle og nye kombinasjonar .....	95
Optimalisering. Kapasitet og kompetanse .....	96
Eksempel frå våre case-kommunar .....	97
Tema 5: Grunneigarane: Grunnrente, repartisasjon, utbygging, nedbygging .....	99
Institusjonar og reguleringar .....	99
Repartisasjonsproblemet .....	100
Grunneigar- og allemannsrettferd .....	101
Rasjonalitet og habilitet .....	101
Tema 6. Eksternalitetar og fritidshus: Kva tilfører samfunnet ekstraverdi – eller omvendt? .....	102
Kva er eksternalitetar? .....	102
Eksternalitetar, fritidshus og allemannsrett .....	103
Kunnskapseksternalitetar .....	103
Komplementære gode: alpinbakkane og hyttene .....	104
Eigedomsrett og eksternalitetar .....	105
Tema 7: Megatrendar: Klima. Kultur. Reguleringar .....	106
Klima .....	106
Kultur og preferansar .....	107
Reguleringsregimer .....	108
10. Litteratur .....	110
11. Vedlegg 1: Gjennomførte intervju .....	117
12. Vedlegg 2 – Om gjennomførte analyser av styrenettverk og andre analyser i casekommunenes næringsliv .....	118
13. Vedlegg 3: Analyse av de tre casekommunene .....	119
14. Vedlegg 4: Klimasarbarheit i hyttenæringa i Oppland. ....	120

## Figuroversikt

Figur 1: Fjellkommuner og tilliggende fjellkommuner i Sør-Norge. ....	13
Figur 2: Kommunefordeling av husholdninger som er eier av fritidsbolig i en Fjellkommune. Figuren inkluderer ikke husholdningene som eier fritidsbolig i egen kommune. Søylene illustrerer antall husholdninger som eier fritidsbolig i en fjellkommune og som har bolig i annen kommune enn fritidsboligkommunen. Kilde: Matrikkelen. Figur: Østlandsforskning 2018.....	16
Figur 3: Indeksert befolkningsutvikling i fjellkommuner og Norge. Kilde: Fjellindeksen; Alnes et al 2018 .....	17
Figur 4: Gjennomsnittsstørrelse (medianverdi av bruksareal til bolig pluss til andre formål i samme bygning) for nybygde eneboliger (EB) og fritidsboliger (FB) i Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner for perioden 1980 til 2018. Kilde: GAB 8.2018. Figur: Østlandsforskning   Høgskolen i Innlandet.....	18
Figur 5: Antall fritidsboliger (min. 50 fritidsboliger) per 1 km <sup>2</sup> . Hvite sirkler er antall per aug. 2018. Grønne sirkler er endring antall fritidsboliger fra 2010 til 2018. Skyggelagt område viser område inntil 200 kilometers radius luftlinje fra Oslo. Kilde: Arnesen m.fl. 2018 (2018, s. 71)19	19
Figur 6: Ekstern skapt etterspørsel skaper en omsetning i lokaløkonomien. ....	20
Figur 7: Her er en skisse fra masterplan som ble utarbeidet av Eco-Sign i 1996. Kilde: <a href="http://www.ecosign.com/project/hemsedal">http://www.ecosign.com/project/hemsedal</a> .....	24
Figur 8: Illustrasjon av dei to faser i fritidshusutviklinga.....	26
Figur 9: Eksempel på analyse av styrenettverk i Rorøs kommune. Viser aktører som har tettere kontakt som følge av gjennomgående styreroller og gruppert i klynger innenfor et stort nettverk som har flere møtepunkter enn med øvrige i nettverket. For mer informasjon, se Vedlegg 2. Kjelde: Brønnøysundregistret. Figur: Høgskolen i Innlandet.....	34
Figur 10: Eksempel på bruk av sosial nettverksanalyse for å identifisere sentrale aktører i næringsstrukturen i Hemsedal.....	35
Figur 11: Nye fritidsboliger (FB, n=80785) og frittstående eneboliger (EB, n=54157) i Fjellkommuner i perioden fra og med 1980 til og med 2017. Kilde: GAB (etter TATT_I_BRUK). Figur: Østlandsforskning. ....	40
Figur 12: Vekst i nye fritidsbygg i Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner i perioden 2000 – 2018. Kilde: Matrikkelen og SSB (tall 2000 og 2005) .....	41
Figur 13: Markedstransaksjoner som inngår i analysen omfatter heltrukne piler.....	42
Figur 14: Gjennomsnittlig kvadratmeterpris, gjennomsnitt for fylkene Sør-Trøndelag, Hedmark, Oppland, Buskerud, Telemark, type enebolig, statistikkvariabel og år. Kilde. SSB, tabell 03364. ....	43
Figur 15: Anslag over utvikling i kapitaltilførsel i primærmarkedet for fritidsboliger (dvs. nye bygg). Kurven viser utviklingen i faste 2018-kroner, etter byggekostnadsindeks. ....	45
Figur 16: Bygging og bruk av fritidsboliger. ....	46
Figur 17: En tetthetsfordeling av tomtestørrelsen for fritidsbygg i de tre casekommunene for tomtestørrelse mellom 0,25 og 10 mål. Kun tomter med bygg. Kilde: Matrikkel .....	64
Figur 18: En tetthetsfordeling av tomtestørrelse for når fritidsbygg i de tre casekommunene ble tatt i bruk; tomter mellom 0,25 og 10 mål. Kilde: Matrikkel. ....	

Figur 19: Mål-verkemiddel-modell i ein spelsituasjon. Forklaring: .....	68
Figur 20: Her er eit døme på korleis ein fritidshusutvikling IKKJE bør gjerast .....	71
Figur 22: Nok eit døme på ein utbyggingsmodell er henta frå case-kommune Ringeby. ....	72
Figur 23: Eit siste døme er henta frå case-kommune Ringeby.....	72
Figur 24: Den faktiske utbygginga i Hemsedal visar klart likskap med nettopp Whistler- modellen. Kjelde: Google maps.....	
Figur 25: Kjøretøypasseringer Venabygdsfjellet frå ultimo mai 2019 til primo august 2019... 75	
Figur 26: Utbyggingsmodell for Tinde-grenda i Hafjell, Øyer kommune. Kjelde: Tindeutvikling.no .....	93
Figur 27: Et "varmekart" som viser hvor de største ansamlingene av fritidsboliger (som svarte /( grå felt) i Røros kommune. ....	98



## Tabelloversikt

Tabell 1: Byggekostnadsindeks for enebolig i tre etter arbeidstype – utvikling i perioden 2000 til 2018. Kilde: SSB – tabell 08653 .....	42
Tabell 2: Anslått størrelsen på primærmarkedet i Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner per år og samlet for perioden 2000 til og med 2018.....	44
Tabell 3: Verdiskaping for et frittstående fritidsbygg i primærmarkedet. Postene i regnskapet henviser til Figur 13. Beregninger basert på et fullstendig byggeregnskap. Netto fortjeneste på varesalg er stipulert til 15 %, med unntak for råtomtsalg som er 100 %. Grunnrente (som er en varekostnad) er definert som salgssum for råtomt (ikke-bearbeidet tomt).....	52
Tabell 4: Verdiskaping i primærmarkedet i perioden 2000 – 2018 for fritidsbygg i Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner under den forutsetning at fritidsbyggeregnskapet som ligger til grunn for Tabell 3 gjøres representativt for alle nye fritidsbygg i Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner i perioden og at forholdet mellom lønnskostnader og fortjeneste på varer er uendret gjennom perioden.....	53
Tabell 5: Verdiskaping fra til sammen 29 fritidsleiligheter (FLB) i primærmarkedet. Postene i regnskapet henviser til Figur 13. Beregninger basert på byggeregnskap. Salgsgevinst (salgssum minus byggekostnad) er stipulert med 8 % gevinst (som regnes som et konservativt anslag).....	54
Tabell 6: Verdiskaping for et frittstående fritidsbygg i primærmarkedet. Postene i regnskapet henviser til Figur 13. Beregninger basert på et ufullstendig byggeregnskap. Netto fortjeneste på varesalg er stipulert til 15 %, med unntak for råtomtsalg som er 90 %.....	56
Tabell 7: Primærmarkedet ( $FB^{pm}$ ), antall fritidsboliger (FB) omsatt i det frie marked med byggekostnader (ByggKost) i Hemsedal, Ringeby og Røros i perioden 2000 - 2018. Kilde: GAB. ....	58
Tabell 8: Anslag verdiskaping før salgsgevinst i primærmarkedet for fritidsboliger (FB) (både fritidseneboliger og frilitsleilighetsbolig).....	59
Tabell 9: Anslag verdiskaping inkludert salgsgevinst i primærmarkedet for fritidsboliger (FB) (både fritidseneboliger og frilitsleilighetsbolig). Millioner kroner, faste 2018-kroner etter byggekostnadsindeks.....	59
Tabell 10: Ettermarkedet for byggbetingede investeringer i fritidseneboliger (FEB) i casekommunene og perioden 2008 til mars 2019 – løpende kroneverdi NBNB: ikke ferdig ..	63

## Sammendrag

### Søkelys på tilbudssiden i fritidsboligmarkedet – bygg og bruk

Dette er, så langt vi kjenner til, et av få prosjekt som konsentrerer seg om tilbudssiden i fritidshusmarkedet. Prosjektet setter søkelys på fritidshus i fjellområdet (Figur 1, side 13). Dette markedet omfatter det vi kaller '**primærmarkedet**'. Dette er markedet for næringene, bedriftene og aktørene som legger til rette for og bygger fritidshus. Videre omfatter det hva vi kaller '**ettermarkedet**'. Dette er markedet for næringer som leverer varer og tjenester som betjener bruken av fritidsboliger. I prosjektet stiller vi også spørsmålet om og hvordan tilbudssiden kan stimuleres eller bør reguleres gjennom politikk, her med særlig referanse til kommunepolitikk.

### Hva får lokalsamfunnet igjen ved fritidsboligutvikling?

Et overordnet perspektiv for begge disse dimensjonene – marked og politikk – er spørsmålet om og under hvilke betingelser lokaløkonomien der utbygging og bruk av fritidsboliger skjer, opplever en vekst som følge av den impulsen som fritidsboligene representerer. En vekst i den lokale økonomien kan skje, men den kan også utebli. Skjer den, kan den skje i form av et midlertidig «blaff» knyttet til selve utbyggingsfasen for noen eller større deler av det lokale næringslivet, eller den kan gi et vedvarende løft i den lokale økonomien for mindre eller større deler av næringslivet. I dette prosjektet presenterer vi perspektiver, teori, metoder og analyser av slike forløp i situasjoner hvor fritidsboligutvikling er en mulig vekstimpuls.

### Verdikjeder

Prosjektet følger tilbudssiden i verdikjeden fra råtomt til ferdig fritidsbolig, og deretter verdikjedene som knytter seg til bruk av fritidsboligene. Et såpass omfattende og i denne omgang eksplorativt temaområde må også begrenses, og da med vekt på å strukturere problemfeltet og videre peke på teorier og metoder som er aktuelle for å studere og videreutvikle studier av feltet. Vi ser derfor at flere tema og problemstillinger, både sentrale, avledede og mer perifere tema, bare blir sneia innom. Vi tillater oss dette nettopp av den grunn at det så langt kun er utviklet et lite antall prosjekt som har en liknende innretning.

### Tilgrensende prosjekt

Tilgrensende prosjekt har gjennomgående en mer avgrenset problemstilling innen fagområdet, som fokus på vare- og tjenestehandel i ettermarkedet hvor kilden i første rekke er tall som er innhentet fra etterspørselssiden (se for eksempel Ericsson og Flognfeldt (2018a, 2018b; 2005); Velvin (2003, 2006), Velvin & Kvikstad (2010), Lein og Grefsrud (2001)). Andre har fokusert på forholdet mellom kommuneøkonomi og fritidsboliger (Borge et al., 2015; Stene & Haugset, 2012).

### Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner

Rapporten åpner med en avgrensning av studieområdet til fritidsboligutviklingen i 77 Fjellkommuner og 36 Tilliggende fjellkommuner i det indre fjellområdet i landet – se Figur 1

(side 13). I dette området er i dag cirka 200 000 fritidsboliger av de cirka 460 000 fritidsboligene i landet. Det vil si noe i underkant av halvparten av alle fritidsboliger. I disse kommunene har antallet fritidsboliger økt med cirka 3500 i året siden år 2000. I disse kommunene sett under ett bygges det 3 til 4 fritidsboliger for hver bolig, en trend som har vært vedvarende gjennom hele 2000-tallet. Undersøkelser viser at tilbudssiden, for så vidt det angår arealer og bygg, vil ikke være begrensende for en videre utvikling i samme spor i tiden som kommer. 8 av 10 fritidsboliger i dette fjellområdet eies av husholdninger som bor utenfor fjellområdet, og da i all hovedsak i og rundt de store byene langs kysten; Oslo, Stavanger, Bergen, Trondheim og så videre – se Figur 2 (side16). Skal man dømme etter etterspørselen slik den kommer til uttrykk i uttrykte undersøkelser av preferanser og planer hos befolkningen, tyder det ikke på at det er en nær forestående etterspørselssvikt i fritidsboligmarkedet.

### Vekstimpuls og lokaløkonomi

Med en vedvarende vekstimpuls som en rekke kommuner og lokaløkonomier opplever, blir spørsmålet – analytisk, og som en politikk-utfordring – hva man sitter igjen med lokalt, og under hvilke forutsetninger, hvor vedvarende og hvilke deler av lokaløkonomien som får en vekstimpuls. Det maksimale opptaket av vekstimpulsen sett fra et lokalt ståsted, er at vekstimpulsen stimulerer en næringsutvikling som gir et permanent løft i volumet til lokaløkonomien. Det uønskede utfallet er at lokaløkonomien ikke tar del i utviklingen, at det kommer inn eksterne aktører som fanger opp hele vekstimpulsen og som forsvinner igjen etter at fritidsboligene er bygget. Imellom disse ekstremene vil det være flere varianter. I prosjektet ser vi både på forskjellige utfall, og vi diskuterer mulige politiske og regulative strategier på forskjellig nivå og for forskjellige aktører for å påvirke utviklingen slik at lokalsamfunn kan fange opp denne type vekstimpulser.

Vekstimpulsen i prosjektet er først og fremst en eksogen vekstimpuls. Det vil i denne sammenheng si at etterspørsel har sitt utspring utenfor lokaløkonomien, mens tilbudet delvis eller helt kan være forankret i lokaløkonomien.

I prosjektet operasjonaliseres begrepet vekstimpuls som analyse av verdiskaping i **primærmarkedet** (det vil si selve byggingen av fritidsboliger) og **ettermarkedet** (det vil si bruk av fritidsboliger, inklusive vedlikehold og påkostninger (oppgraderinger, utvidelser, påbygg, tilbygg); omfang, innretning, forløp over tid og fordeling på lokale og ikke-lokale aktører. Med verdiskaping menes summen av lønnsutgifter og overskudd (profitt). I tillegg drøftes betydningen av eksternaliteter (effekter som ikke blir fanget opp av markedsmekanismene – positive så vel som negative – tilførsel av kompetanse til lokalmiljøet som et positivt eksempel, lysforurensning i utmark som et negativt eksempel), og ringvirkninger.

### Primærmarkedet: 130 milliarder siden 2000 i bygging av fritidsboliger i fjellet – 90 milliarder kroner i verdiskaping

I Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner samlet for perioden 2000 – 2018 var volumet på primærmarkedet for fritidsboliger konservativt anslått 130 milliarder kroner i 2018-

kroner. Verdiskapsandelen av dette er anslått til å være i underkant av 90 milliarder kroner, fordelt med cirka 64 milliarder i form av lønnsandel og resten som fortjeneste.

Det har vært en klar utvikling i perioden 2000 – 2018, at store byggfirma har i økende omfang «overtatt» primærmarkedet fra det som i tidligere perioder i større grad var et marked for mindre og lokale snekkerbedrifter. Det henger både sammen med at utbygginger i økende grad skjer som feltutvikling og dermed krever kapasitet og kapital som mindre firma gjerne ikke rår over. Det henger igjen sammen med hevede tekniske krav til bygg og til godkjenning av firma som større firma lettere kan innfri. Lokale aktører har i denne utviklingen først og fremst i posisjon i enkelte utvalgte arbeidsoppgaver innen grunnarbeid og installasjon.

### Ettermarkedet

Ettermarkedet består av forbruk eller investeringer. Forbruk er dels kjøp av varer og tjenester knyttet til selve oppholdet, samt vedlikehold av bygg.

Vi har i dette prosjektet ikke innhentet informasjon om oppholdsbelegget forbruk.

Vedlikehold av bygg er også forbruk. I Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner samlet for perioden 2000 – 2018 og i 2018-kroner er vedlikeholdsbehovet for bygningsmassen som fritidsbyggene utgjør, anslått å utgjøre et ettermarked på 3 – 4 milliarder kroner i året. Det gir et samlet behov i perioden 2000 – 2018 på mellom 54 milliarder og 72 milliarder kroner. Hva som faktisk er gjennomført av vedlikehold har vi ikke informasjon om i dette prosjektet.

Påkostninger (oppgraderinger, utvidelser etc.) er investeringer og tilhører ettermarkedet. Det er kun gjort en analyse av visse typer påkostninger for et utvalg på tre casekommuner (se under) – nemlig påkostninger i form av utvidelser, påbygg, tilbygg og liknende som registreres med antall kvadratmeter utvidelse i Matrikkelen. Dette utgjør en type påkostning, mens andre som for eksempel opparbeidelse av utearealer, tilknytning til vann og avløp, anlegg av adkomstveg og så videre, ikke er medtatt. Dette er elementer som det arbeides med i et oppfølgende prosjekt.

Ettermarkedet er vurdert å være av særlig betydning for lokalt næringsliv, forbruk så vel som investeringer. Ettermarkedet – ikke minst på byggsiden – består av mindre og «skreddersydde» oppdrag som er lite tilpasset større entreprenørers forretningsmodeller.

### Tre enkeltstudier: Røros, Ringebu og Hemsedal

Det er gjort dybdestudier i tre enkeltkommuner, Hemsedal, Ringebu og Røros. For disse kommunene er det gjort et anslag for primærmarkedet og delvis for ettermarkedet, samt en mer omfattende beskrivelse av næringsstruktur og samfunnsutvikling i kommunene. Disse er også benyttet i diskusjoner om forskjellige politikktema knyttet til fritidsboligsektoren.

### Klimasårbarhet

Fritidsbyggaktiviteten og -bruken i fjellet kan bli påvirket av klimautviklingen.

Vestlandsforskning har gjort en egen analyse av klimasårbarheten for hyttenæringa (Solbraa, Lorentzen Hepsø, & Aall, 2019); i denne sammenheng begrenset til Oppland fylke (som en

analyseteknisk avgrensing). Denne rapporten følger som uttrykt vedlegg. Her vurderer forskerne i hvilken grad fritidsbyggnæringen i Oppland er sårbar for framtidige klimaendringer, utslippsreducerende klimapolitikk og samfunnsendringer som følge av disse. De vurderer også hvilke tilpassinger fritidsbyggnæringa i Oppland kan gjøre for å redusere egen sårbarhet for klimaendringer. Det er særlig tre utviklingstrekk som kommer til å påvirke næringa i Oppland sin klimasårbarhet i framtiden; endrede snøforhold, endrede ferievaner og endret arealpolitikk. Forskerne konkluderer med at hyttenæringa i Oppland kan gjøre en rekke tilpasninger for å redusere sårbarheten og holde oppe den lokale verdiskapingen. Med en aktiv klimatilpassing er mulig at fritidsbyggnæringa i Oppland vil være mindre klimasårbar enn hyttenæringa i andre deler av landet.

Solbraa, Lorentzen Hepsø, & Aall (2019) framhever her at hensynet til klimaendringer vil påvirke framtidig forvaltning av utmarksareal. Krav til hvordan fritidsbyggnæringa og kommuner planlegger og utvikler fritidsbyggområder vil ventelig endre seg. Hensyn til klimaendringer og virkninger av klimaendringene i reguleringsplaner og risiko- og sårbarhetsanalyser (ROS-analyser) kan forventes å bli strengere. Blant annet som følge av dette kan det i flere områder bli stopp i videre utbygging. Fortetting i eksisterende områder vil ventligvis bli prioritert framfor utbygging av nye områder, og der det kan bygges nye områder krav til arealeffektivitet tilsi at utbygging må skje konsentrert. Plassering og utforming av infrastruktur og felt må i større grad dimensjoneres for å håndtere ekstremværhendelser.

### Politikk og strategier for fritidsboligutvikling

Politikk og strategier for fritidshus som vekstimpuls drøftes i eget kapittel. Her drøftes kommunenes handlingsrom og alternative strategier for ulike typer fritidsboligkommuner i forhold til et potensial for å fange opp og innpasse en eksogen vekstimpuls.

Fritidsboligutvikling utfordrer en rasjonell mål-middel planmodell av flere grunner, men ikke minst fordi det aktuelle markedet er preget av tilfeldige hendelser som i dette tilfellet kommuner og heller ikke andre myndigheter kan kontrollere. I denne type primær- og ettermarked kommer det inn aktører med egne målsetninger og med egne muligheter for samspill med og mottrekk mot kommunale utviklingsstrategier. Kommunen bestemmer hverken over grunneiere, fritidshusprodusenter eller andre aktører som er med i dette spillet.

Det absolutte flertall av Fjellkommuner og en stor andel av Tilliggende fjellkommuner har opplevd vedvarende folketallsnedgang de siste tre og kanskje fire tiår – og dette preger også næringsstrukturen innenfor eksempel bygg- og varehandelsnæringen. Det betyr at for mange av slike kommuner kan fritidsboligutvikling være viktig for å styrke en svak byggnæring både gjennom involvering i primærmarkedet, men, slik vi gjør et poeng av i rapporten, særlig og i økende grad gjennom ettermarkedet. Det henger sammen med at påkostninger (oppussing, oppgradering og utvidelser) på eksisterende bygg krever «skreddersøm» og egner seg lite for de større hytteentreprenørene som først og fremst opererer i primærmarkedet med mest mulig ferdig-konsepter for bygging. Dette ettermarkedet er også mer vedvarende og har ikke samme karakter av aktivitetsoppopping

som et lite lokalt næringsliv kan adsorbere. Dette kan for eksempel bety at kommuner med et næringsliv som først og fremst kan betjene ettermarkedet, ikke bør gjennom sin arealplankompetanse legge til rette for en så effektiv arealutnyttelse i fritidshusområder at det ikke er rom for senere utvidelser, påbygg og anneksbygging og liknende.

Men et lite antall kommuner har et næringsmessig grunnlag som gjør at de både kan fange opp impulsen i primærmarkedet og utvikle en «eksport» ut av kommunene til i første rekke primærmarkedet i andre fritidsboligvekstområder. Slike kommuner kan vurdere å velge den motsatte strategien enn den kommunene som i første rekke har fordeler av ettermarkedet kan: det vil si legge til rette for en svært arealeffektiv utnyttelse som gir i dette tilfellet en eksportorientert bygnæring mulighet for å etablere « eget område » som et referanseområde og liknende.

Det er med andre ord viktig at kommuner vurderer nøye hva slags potensial de har i sin næringsstruktur, avdekker og avveier mulighetene i henholdsvis primær- og ettermarkedet, og nytter verktøy de har til rådighet for å stimulere eget næringsliv.

Det foregående er i første rekke et eksempel på drøftingen av politikk-føringer som en analyse av tilbudssiden og mulige virkninger av fritidsboliger som eksogen vekstimpuls.

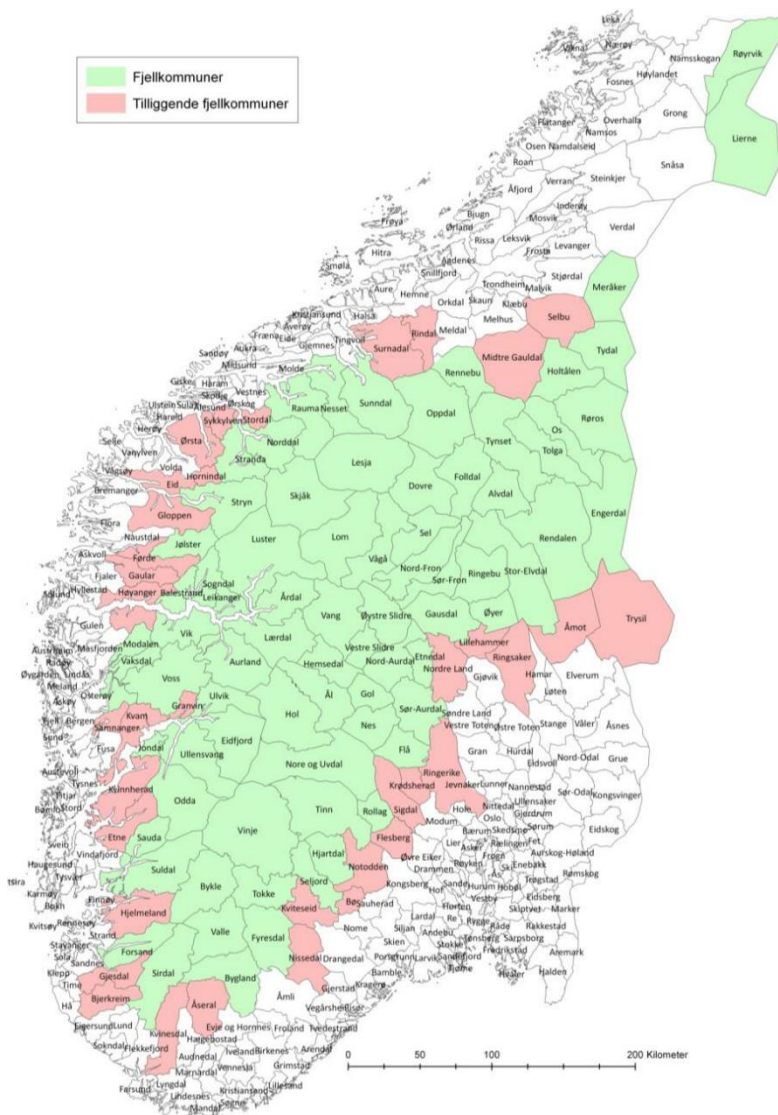
#### Forsknings- og kunnskapsbehov

I rapporten avslutter vi med å løfte fram syv sentrale tema som innspill til framtidig oppfølging – vi viser til de enkelte tema:

- Tema 1: Skal vi gå mot ei utvikling med større og tettare hyttefelt? (side 82)
- Tema 2: Skal tomtene bli mindre og mindre? Nokre argument for større tomter. (side 85)
- Tema 3: Storføretaket og snekkarlaget: Ein dualøkonomi? (side 89)
- Tema 4: Deltidsproblemet – fritidshussektoren som del av B-arbeidsmarknaden. (side 94)
- Tema 5: Grunneigarane: Grunnrente, repartisasjon, utbygging, nedbygging (side 99)
- Tema 6. Eksternalitetar og fritidshus: Kva tilfører samfunnet ekstraverdi – eller omvendt? (side 102)
- Tema 7: Megatrender: Klima. Kultur. Reguleringar. (side 106)

# 1. Fritidsboligutviklingen i Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner

Fritidsboligutbygging i Norge fortsetter med uendret omfang og byggingen av fritidsboliger er på landsbasis betydelig også i forhold til boligbyggingen forøvrig. Det er i dag i overkant av 460 000 fritidsboliger i Norge og knapt halvparten (44 prosent) er i det indre fjellområdet i landet; her definert som 113 kommuner klassifisert som «Fjellkommune» (77 kommuner) eller «Tilliggende fjellkommune» (36 kommuner) (Arnesen, Overvåg, Gløersen, Schurman, & Riise, 2010). Fokus i dette prosjektet er på denne gruppen av kommuner.



Figur 1: Fjellkommuner og tilliggende fjellkommuner i Sør-Norge.

Disse kommunene har årlig vekst i antall fritidsbygg siden 2000 med cirka 3500 (Arnesen, Kvamme, & Skjeggedal, 2018, s. 63). Det ble i denne perioden bygget tre til fire ganger flere fritidsboliger enn eneboliger i Fjellkommunene og dobbelt så mange fritidsboliger som boliger som bygges i Tilliggende fjellkommuner.

For landet under ett eier 1/4-del av husholdningene fritidsbolig (SSB 2017). Nær halvparten av husholdningene – ca 1,2 millioner husholdninger – oppgir å «ha tilgang til» en fritidsbolig (Farstad et al. 2009; Ellingsen, 2016; Hjorthol, Uteng & Engebretsen 2014). Det betyr at hver fritidsbolig deles (muligens) mellom tre husholdninger.

Prognosesenteret melder om god tilgang på tomter, og at «I fjellheimen har vi for det første en uendelig tomtereserve, per dags dato nærmere 90 000 i praksis ferdig regulerte og byggeklare tomter. I

*tillegg finnes god byggekapasitet lokalt.» (Øye, 2017)<sup>1</sup>. Tomtereserve er ikke et uttrykk for faktisk utbygging – med nåværende veksttakt vil det være en reserve for over 25 år med vekst. Begrepet «i praksis ferdig regulerte og byggeklare tomter» må ikke forstås som antall materielt tilrettelagte tomter og knapt antallet på reguleringsplannivå. I høyden er det snakk om antall på arealplannivå, eller som raskt kan løftes til det nivået. Først og fremst må det forstås som et uttrykk for at utbud av tomter neppe vil være en begrensende faktor for videre utvikling.*

Det er varierende tall for hvor mange som ønsker å kjøpe fritidsbolig. I slike undersøkelser skilles det tidvis ikke mellom hvem som ønsker å kjøpe nybygget fritidsbolig eller er på resalgsmarkedet, ofte ikke hvem som ønsker å kjøpe fritidsbolig nummer to (eller tre), og heller ikke hvordan begrepet «ønsker» kan omsettes gitt privatøkonomisk status og faktisk handling. Men, Aftenposten siterte i 2010 Prognosesenteret slik:

*«Én av fem husstander eier en fritidsbolig. Mer enn halvparten av oss har tilgang til en hytte vi kan disponere. Og hyttedrømmen lever for mange. 300.000 husstander har et håp om én gang å skaffe seg en fritidsbolig, sier partner Bjørn-Erik Øye i analyseselskapet Prognosesenteret til Stavanger Aftenblad.» (Vindfallet, 2010)*

«Håper» er vel i denne sammenheng en svakere formulering en «ønsker». Undersøkelse om «konkrete planer» er kanskje ett hakk sterke enn «ønsker»:

I 2011 siterer Nettavisen Prognosesenteret slik: *«Hele 97.000 husstander svarer at de har konkrete planer om å kjøpe fritidsbolig i løpet av de neste 12 månedene. Dette er en økning på 13 prosent fra fjorårets undersøkelse, der 84.000 svarte at de hadde slike planer. ... Det er først og fremst ved kysten folk planlegger å kjøpe fritidsbolig. 36.000 sier de har konkrete planer om kjøp av hytte på fjellet, opp fra cirka 30.000 forrige gang.» (Bakken, 2011)*

E24 siterte i 2016 også Prognosesenteret slik: *«Dobbelt så mange ønsker å kjøpe hytte. Våren 2015 var det 60.000 som ønsket å kjøpe hytte her i landet, et tall som økte til 90.000 i september og nå er oppe i 113.000, skriver Bergens Tidende. Tallene kommer fra Prognosesenteret, som står bak undersøkelsen Fritidsbygganalysen.» (NTB, 2016) – som videre siterer Prognosesenteret som hevder at «... de ivrigste hyttekjøperne bor i blokk ... Hytta blir en slags erstatning for eneboligen som mange aldri vil få råd til» (op.cit).*

SSB publiserte i 2016 artikkel med spørsmålet *«Mange drøyer om hytte – kven gjer draum til røyndom?»*, og konkluderte med at *«Par midt i livet gjer i størst grad alvor av hyttedraumen.*

---

<sup>1</sup> - som også kommenterer utviklingen på tilbudssiden slik *«Dessuten tar profesjonelle husbyggere (ferdighusprodusenter) større andeler av dette markedet.»* - noe vi kommer tilbake til senere i rapporten.



*Bortimot fire av fem av dei som kjøpte hytte i fritt sal i 2013, var over 40 år, og halvparten var par som kjøpte hytte i lag. Akershus var det fylket der flest hushald skaffa seg fritidsbustad.» (Steinset, 2016)*

Fritidsboliger er med andre ord viktige slik de faktisk foreligger utbygget, som andel av befolkningen som er involvert, og slik vi fremdeles må forvente at det utvikler seg i årene framover. Det er pt ikke grunn til å tro at hverken tilbudssiden eller etterspørselssiden vil bremse veksttakten på mellom 6000 og 7000 enheter årlig, en vekstrate vi har levd med i en lang periode.

Andre og nye faktorer kan selvfølgelig gjøre seg gjeldene. Det er rimelig å tenke på klimakrisen i den sammenheng, selv om det ikke er gitt type og omfang en klimakriseeffekt vil ha for fritidsboligutviklingen. Problematikken klimakrise og fritidsboliger er i dette prosjektet behandlet i en egen delutredning. Utredningen følger i sin helhet denne som vedlegg.<sup>2</sup>

I Fjellkommunene samlet er det i dag cirka 130 000 fritidsboliger, og ytterligere cirka 70 000 fritidsboliger i Tilliggende fjellkommuner. Om lag 8 av 10 av disse vel 200 000 fritidsboligene eies av husholdninger som bor utenfor Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner, og da i all hovedsak av husholdninger fra de tyngre byregionene. Dette er illustrert i Figur 2.

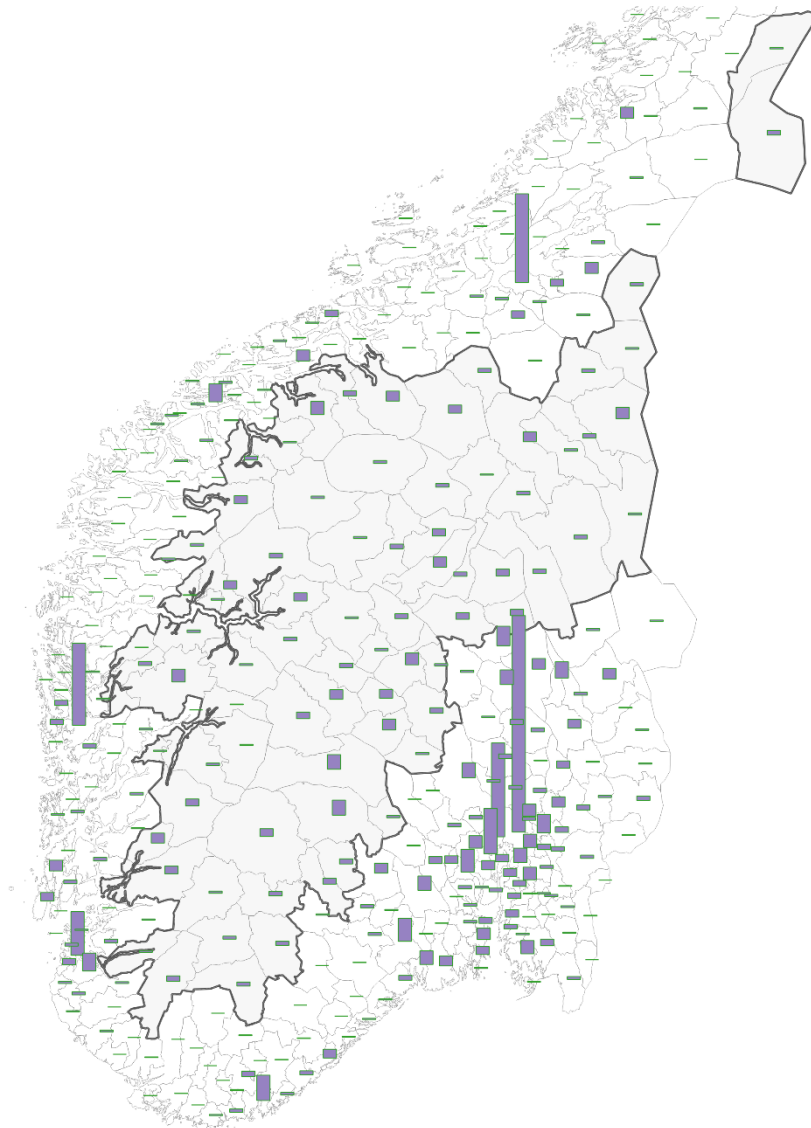
---

<sup>2</sup> Klima som tema er fulgt opp i en egen delutredning i dette prosjektet – se vedlegg 4. Denne har som hovedproblemstilling:

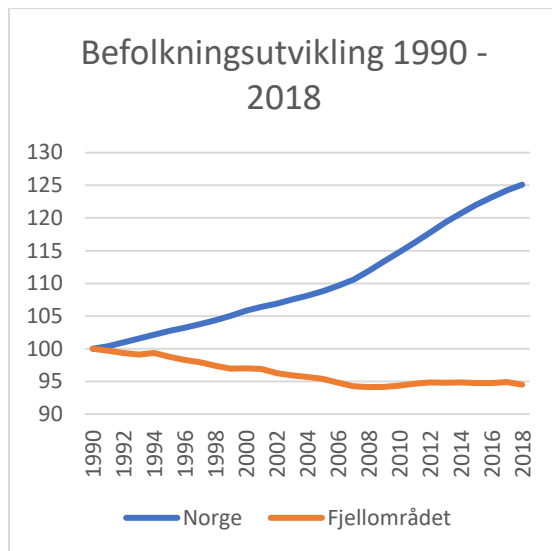
- Hvor klimasårbar er hyttenæringa – her med fokus på Oppland fylke?

Delproblemstillinger er:

- Hvor sårbar er hyttenæringa i Oppland for framtidige klimaendringer tilsvarende «business as usual» globalt utslippsscenarioet (RCP 8,5)?
- Hvor sårbar er hyttenæringa i Oppland for klimapolitiske tiltak for å nå norske klimamål?
- Hvordan kan hyttenæringa i Oppland tilpasse seg klimaendringene og de klimapolitiske tiltakene?



Figur 2: Kommunefordeling av husholdninger som er eier av fritidsbolig i en Fjellkommune. Figuren inkluderer ikke husholdningene som eier fritidsbolig i egen kommune. Søylene illustrerer antall husholdninger som eier fritidsbolig i en fjellkommune og som har bolig i annen kommune enn fritidsboligkommunen. Kilde: Matrikkelen. Figur: Østlandsforskning 2018



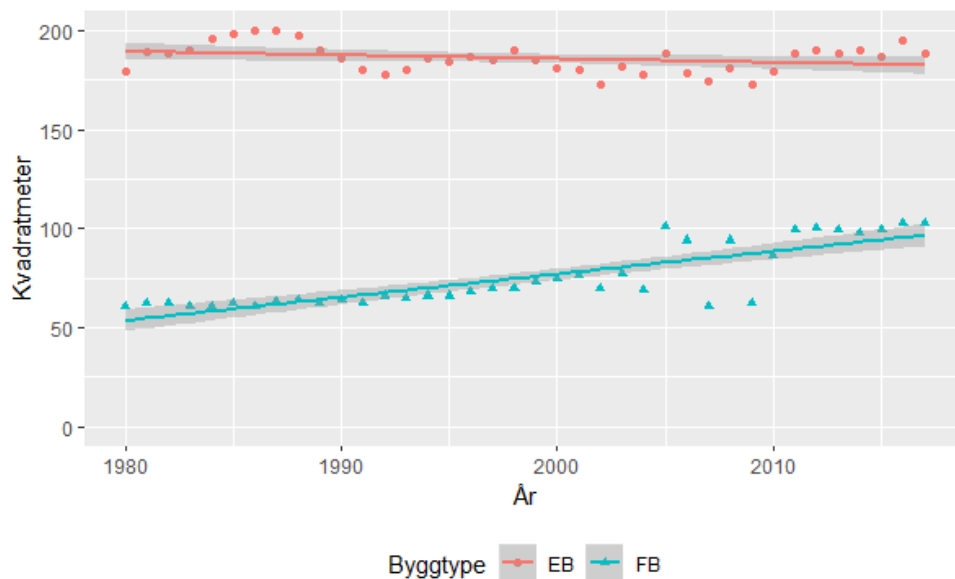
Figur 3: Indeksert befolkningsutvikling i fjellkommuner og Norge. Kilde: Fjellindeksen; Alnes et al 2018

I hele dette området, men særlig i Fjellkommunene, er registrert befolkning fallende mens den øker i resten av landet – Figur 3. På tross av dette bygges det i dag flere boliger, antakelig enn noen gang – men da i form av fritidsboliger. Vi ser med andre ord i disse fjellsamfunnene en markant og pågående forskyvning av boligmassen i retning fritidsboliger, og med det hva vi kan kalle for deltidsbeboende. Stort sett vokser fritidsboligmassen som større og mindre feltmessig utbygging godt utenfor de tradisjonelle bygdesentra, og i tilknytning til friluftslivattraktive områder (Tor Arnesen et al., 2018).

Siden slutten av 1980-tallet og i økende omfang, har utvikling av fritidsboliger nærmet seg en teknisk standard som vanlig boligstandard (vann, avløp, strøm, tilgang fra veg, og etter hvert også bo-areal) (Arnesen & Ericsson, 2013) og som også avspeiles i byggetekniske forskrifter som nærmer seg krav til boliger (e.g. Veileder TEK10-krav for fritidsboliger).

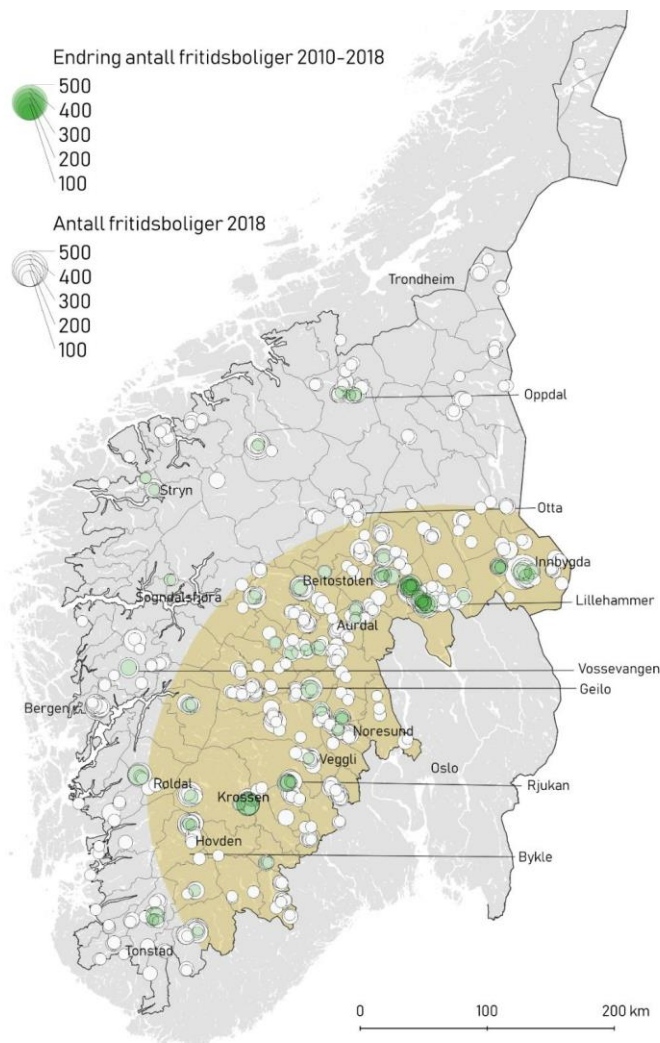
På midten av 1980-tallet var nybygde boliger nesten tre ganger så store som nye fritidsboliger. Deretter har boligarealet i Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner vært noe synkende samtidig som arealet på nye fritidsboliger økt til i dag i overkant av ett hundre kvadratmeter bruksareal (BRA<sup>3</sup>).

<sup>3</sup> BRA for en bygning er summen av bruksarealet for alle måleverdige plan/etasjer uavhengig av bruken.



Figur 4: Gjennomsnittsstørrelse (medianverdi av bruksareal til bolig pluss til andre formål i samme bygning) for nybygde eneboliger (EB) og fritidsboliger (FB) i Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner for perioden 1980 til 2018. Kilde: GAB 8.2018. Figur: Østlandsforskning | Høgskolen i Innlandet.

En følge av krav som dagens marked setter til fritidsboliger (i første rekke tilkobling til teknisk infrastruktur og krav til veiframføring) er at fritidsboliger så å si utelukkende bygges i felt, enten som nye felt eller som fortetting av områder som tidligere har vært bygget ut i et mer spredtbygd utbyggingsmønster (Arnesen & Kvamme, 2018; Overvåg & Arnesen, 2007).



Figur 5: Antall fritidsboliger (min. 50 fritidsboliger) per 1 km<sup>2</sup>. Høite sirkler er antall per aug. 2018. Grønne sirkler er endring antall fritidsboliger fra 2010 til 2018. Skyggelagt område viser område inntil 200 kilometers radius luftlinje fra Oslo. Kilde: Arnesen m.fl. 2018 (2018, s. 71)

Allerede i løpet av 1990-tallet var nybygging av fritidsboliger dominert av utvikling av høystandard enheter, og den areelle utviklingen dominert av feltmessig utvikling. Attraktive rekreasjonsområder, både i fjell, langs kysten og i skogsbeltet mellom disse sonene, og som kan nås i løpet av to til tre timer med bil, har opplevd den største veksten i fritidsboliger (K. Overvåg & Arnesen, 2007).

Bedre vegstandard fører til utvidelse av det attraktive rekreasjonsområde. Samtidig ser vi en konsolidering av fritidsboligfelt hvor veletablerte områder som har investert i og utviklet en infrastruktur som er tilpasset moderne fritidsboliger og deres brukere, tar det meste av veksten i antall nye fritidsbygg (Ericsson & Skjeggedal, 2011). Man ser derfor nå konturene av en utviklet fritidsbolig-senterstruktur som på mange måter er i ferd med «å sette

seg» - en prosess som ikke er ulik det vi finner i senterstruktur som sådan.

Denne utviklingen er et tema for videre forskning. Modeller for senterutvikling har som regel utgangspunkt i at markedet er i urbane områder, og hvor spørsmålet som regel er hvor stort de enkelte sentras markedsomland / -potensial som en funksjon av hva slags type transaksjoner det er snakk om (varer eller tjenester, prisnivå, kvalitet, substitusjonsfunksjoner osv), tettheten mellom sentra og den logistiske infrastrukturen eller -nettverket sentra er hub'er i. I sammenheng med fritidsboligutvikling er utgangspunktet snarere motsatt. Her er etablerte urbane områder markedsomland til i utgangspunktet rurale rekreasjonsområder, og hvor markedspotensialet er en funksjon av variabler som logistikk, fritidsboligområdets naturgitte attraksjonsverdi, utviklede tilbud, mulige substitusjonsfunksjoner (Fritidsbolig eller bobil? Fritidsbolig i Norge eller Spania?) med mer.

## 2. Om prosjektet

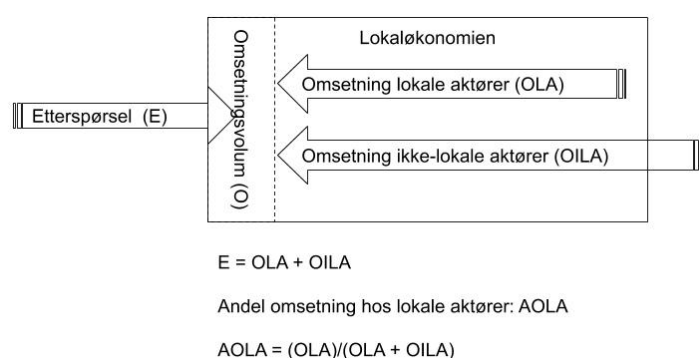
### Vekstimpuls og den lokale økonomien

«Gullstandard» for lokalsamfunn som opplever betydelig etablering av et fritidsboligmarked er at det stimulerer til en næringsutvikling som fanger opp den vekstimpulsen fritidsboligmarkedet skaper i form av økt omsetning i lokaløkonomien.

En eksternt skapt omsetning kan gi et permanent løft i volumet på den lokale økonomien. Det kan skje på i alle fall to måter, inklusive en kombinasjon av de to:

- Ved at relevante og lokalt tilhørende næringer (i all hovedsak innenfor bygg og anlegg) betjener det vi kan kalle for primærmarkedet (oppføring av bygninger) og lykkes i neste omgang å videreføre et volum i markeder utenfor egen lokaløkonomi – med andre ord bruke markedet i lokaløkonomien til å utvikle en eksport til andre områder
- Ved at relevante og lokalt tilhørende næringer (varehandel og tjenesteyting knyttet til fritidsbolighusholdningene som dagligvare, hvitevarer, brunevarer, opplevelser, bevertning, bygg- og anlegg osv.) betjener det vi kan kalle ettermarkedet – det vil si markedet som er knyttet til bruk og vedlikehold, oppgraderinger osv. av fritidsboliger.

Det er sammenheng mellom de to markedene for flere næringer, men mest åpenbart og historisk knyttet til bygg- og anleggsnæringer. Det henger sammen med at fram til inngangen til 2000-tallet var mindre og lokale bygg- og anleggsbedrifter godt representert i primærmarkedet. Utviklingen de senere par tiår har med økende tempo sett store boligprodusenter rykke inn i primærmarkedet, samt en restrukturering av denne bransjen mot større foretak (en observasjon som også er gjort av Prognosesenteret, Øye (2017)). Antakelige er i økende omfang ettermarkedet det viktigste for lokaløkonomien, men det og under hvilke forutsetninger det gjelder, er en debatt vi kommer tilbake til.



Figur 6: Eksternt skapt etterspørsel skaper en omsetning i lokaløkonomien som i varierende grad kan produseres av og skape omsetning hos lokale næringsaktører (OLA), eller hos ikke lokalt baserte næringsaktører (OILA). Andelen omsetning som skjer hos lokalt baserte næringsaktører (AOLA) er et mål på hvor stor andel av vekstimpulsen forstått som omsetning den skaper, som tilfaller lokaløkonomien.

Fra denne utviklinga hvor større boligprodusenter entrer fritidsboligmarkedet i økende omfang, følger og et annet poeng av betydning for lokal næringsutvikling og strategier for å stimulere lokalt innhold i fritidsbyggvekstimpulsen. Primærmarkedet bidrar til å bygge opp en fritidsbolig- og infrastruktur. Betinget av om den fysiske utviklingen av fritidshus skjer som fortetting eller utvidelse av allerede eksisterende

fritidsboligområder vil utvikling av primærmarkedet også gjerne utløse større aktivitet i

ettermarkedet i form av oppgradering og utvidelse av «gamle» hytter til fritidsboliger med vei, vann og avløp – og med det bad, kjøkken, vaskerom osv. Denne type teknisk oppgradering fører som regel til hyppigere bruk av fritidshusene, som igjen kan utløse behov for utvidelser, etterisolering med videre. I dette ettermarkedet har lokale næringsaktører gjerne et komparativt lokaliseringsfortrinn fordi det består av mindre og skreddersydde oppdrag distribuert over tid, oppdrag som ikke er attraktive for større tilreisende næringsaktører. Vi kommer tilbake til dette senere.

### Vekstimpuls – tre mulige utfall

Begrepet vekstimpuls må også kvalifiseres. Der en vekstimpuls fortrenger annen aktivitet i lokaløkonomien (ved å ta kompetanse eller kapasitet fra andre næringer eller på annen måte fortrenge en vekstprosess som ville ha kommet uten fritidsboligmarkedene) slik at det er kun innretningen som forskyves mot fritidsboligmarkedet, så bør begrepet som brukes snarere være markedsforskyvingsimpuls. Det kan være uheldig. Dersom primærmarkedet eller ettermarkedet dabber av kan en næringsstruktur forskjøvet mot fritidshussektoren etterlate lokaløkonomien mer sårbar enn den var før en vekstimpuls. Lokaløkonomien står da igjen med et svakere næringsliv enn om alternative utviklingsbaner ikke hadde blitt fortrenget.

Videre kan en tenke seg at en oppblomstring i ettermarkedet fører til at lokaløkonomien føres inn på et spor med lavtlønnsyrker, virksomhet med lav inntjening eller rytmisk svingende markeder (typisk helge- eller sesongpregede markeder som skaper en type av/på-samfunn), mens de i en alternativ utviklingsbane kunne ha betjent andre og mer stabile markeder. I det hele er det en rekke faktorer som kompliserer vurderingen av hvor vellykket eller ikke en vekstimpuls er for en lokaløkonomi.

Det næringspolitiske og strategiske spørsmålet er hva skal til for at en lokaløkonomi får en vekstimpuls fra i fritidsboligmarked i eget lokalsamfunn, det være seg primærmarked eller ettermarked? Kan lokalt utbytte av en vekstimpuls påvirkes gjennom lokale strategier eller strateger?

Skal et fritidsboligmarked gi en vekstimpuls i en lokal økonomi, må lokale aktører ta del i verdier som skapes i disse markedene. Siden vekstimpulsen er eksogen (se også Figur 6), kan vi fra et eksogent perspektiv skissere tre arketyperiske tenkte forløp:

- Ikke (eller svært minimalt) lokalt innhold – «kom og reis»:
  - Primærmarkedet blir betjent av ikke-lokale bedrifter som kom «medbragt arbeidskraft, varer og tjenester, bygget ut og reiste». Resultat er lokale firma som utelukkes fra verdiskapingen i primærmarkedet, og derfor ikke får en vekstimpuls. Ettermarkedet blir fanget opp av ikke-lokale aktører; det være seg innen bygg og anlegg, innen varehandel osv. Samlet; vekstimpulsen fanges ikke opp i den lokale økonomien, og økonomiske transaksjonene går mellom aktører som har en ekstern tilhørighet relativt til den lokale økonomien hvor omsetningen skjer. Dette er et tenkt forløp, og trukket ut til det ekstreme, men det er faktiske utviklingsforløp som har klare trekk i denne retning. Et slikt forløp er når en ekstern aktør sikrer seg et større areal som så feltutvikles av eksternt tilhørende næringsaktører (type «ferdighytter») og som forlater lokaløkonomien / området

etter at utviklingen er gjennomført. Eneste kapitalinnsprøyting det medfører er kjøp av råtomteareal – altså en grunnrentehøsting til fordel for grunneier, også det under forutsetning av at grunnen er eid lokalt<sup>4</sup>. Hvis det det er tillegg er slik at etter at fritidsboligene er utbygd så skjer også alle transaksjoner i ettermarkedet utenfor vertssamfunnets lokaløkonomi (varehandel, tjenestekjøp), så har vi en situasjon med klare trekk av «kom og reis».

- Noe lokalt innhold - «delvis tilpasning»:
  - Vekstimpulsen fanges delvis opp av lokalt næringsliv i primær- og / eller ettermarked. Utgangspunktet kan være en situasjon med få koblinger mellom et fritidsboligsegment som er under utvikling og det lokale næringslivet, men hvor det utvikles verdikjedekoblinger. Det er, kan man tenke seg, informasjonsflyt mellom næringsaktørene som utvikler denne enklaven og utvalgte deler av vertssamfunnets næringsliv. Et eksempel i primærmarkedet er grunneiere som etablerer mindre felt i samarbeid med lokale bygg- og anleggsfirma. Samtidig arbeides det med å utvikle lokale næringsaktører for leveranser av varer og tjenester med tyngdepunkt i byggsektoren. Lokalt betjent ettermarked kan på denne måten også stimuleres, for eksempel innen oppussing og mindre utvidelser hvor mindre bedrifter gjerne har en bedre konkurransesituasjon.
- Maksimalt lokalt innhold – «integrasjon»
  - vekstimpulsen fanges opp og innlemmes maksimalt i utvikling av lokalt næringsliv, både i primær- og ettermarked. Veksten sprer seg fra bygg og anlegg som har høykonjunktur under utbygginger til sektorer som spesialiserer seg på å gi fritidshusfolket opplevelser, aktiviteter og det gode liv. Det skjer en spesialisering i relaterte næringer kjennetegnet av helt annen kunnskapsbase enn byggenæringen. Det krever utvikling av flere strategiske koblinger mellom lokalt næringsliv og vekstimpulsen. Eventuelle eksterne utviklingsaktører (entreprenører ol.) må kunne operere såpass autonomt at maksimering av lokalt innhold kan være en strategi, eventuelt at hele utviklingsprosessen drives fra en lokal næringsplattform. Det krever videre en skreddersydd transaksjonsstrategi som legger til rette for at lokale næringsaktører kan utvikle et vare- og tjenestetilbud med kvalitet og konkurransevne. Integrasjon er et utviklingsforløp som krever tett samarbeid og informasjonsutveksling mellom grunneiere, næringsliv, utviklingsapparat, og kommunens arealpolitikk.

I praksis vil disse tre forløpene være en skala hvor det er mange tilpasninger; «kom og reis» og «integrasjon» er ment som ytterpunkter. I de fleste tilfeller vil det være snakk om «delvis tilpassing». Men denne skalaen er også normativt ment i denne analysen; sett fra lokaløkonomisk perspektiv er «integrasjon» en målsetning, og «kom og reis» noe som må unngås.

### Vekstimpuls og strategiske grep

Muligheten for å styre eller påvirke prosesser som drives av eksogene vekstimpulser kan drøftes fra flere faglige utgangspunkt. En tilnærming er å vurdere «stier» i næringslivet i

---

<sup>4</sup> Det er slett ikke alltid tilfelle. Fritidshusutvikling, særlig i fjellet, skjer som regel i utmarksområder hvor deler av LNF-områder omreguleres til byggeformål, fritidshus. Et økende antall landbrukseiendommer med betydelige utmarksareal er ubebodd og hvor eier «bor» utenfor lokaløkonomien – for å si det slik.

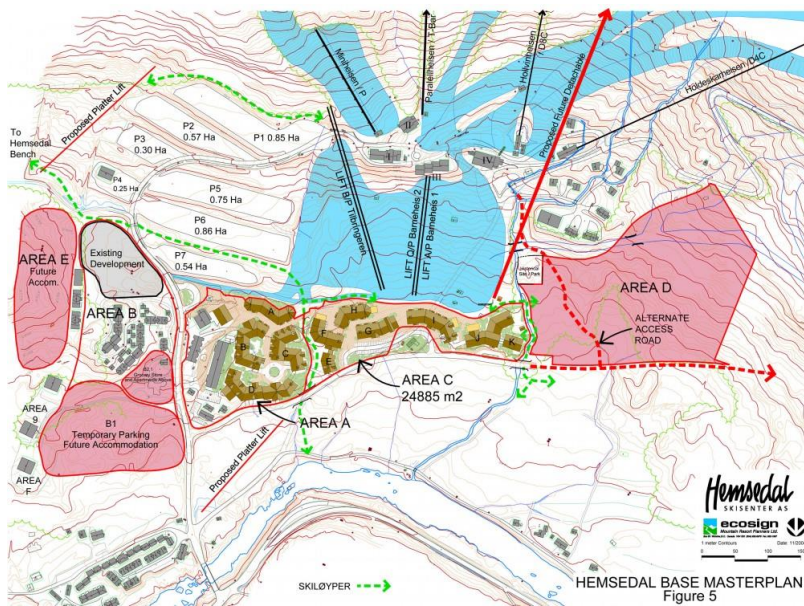


lokaløkonomien. Dette er å analysere økonomien fra et institusjonelt perspektiv. Hva som da kalles økonomiske institusjoner er all samordnet adferd mellom økonomiske aktører, enten gjennom selv-organisering eller ved policy-/politikkinngrep. Det er da snakk om en samordning som gjentar seg under liknende omstendigheter, derfor begrepet «sti» – med andre ord det som *de facto* eller *de jure* er nedfelt som en regelmessig adferd. Slik kan vi se på institusjoner som adferdstyrende i gitte tidsutsnitt, som igjen er del av en større evolusjonsprosess (hvordan dannes, utvikles og videreutvikles verdikjeder i markeder) (Dopfer, 1991; Hodgson, 1992). Essensielt i analyser av institusjoner og evolusjon er sammenheng mellom struktur og prosess. En økonomi vil alltid ha tydelige innslag av stiafhengighet; enten dette er nedfelt som uformelle vaner, eller i form av eksplisitte regler med sanksjon. Men i et evolusjonsperspektiv er det essensielt å skille mellom to typer avhengighet. Det ene er stiafhengighet som effektivt er en innlåsing av en aktør i en adferd (lock-in), og som ikke er i stand til å respondere adekvat på endringer i omgivelsene, for eksempel eksogene vekstimpulser. Det andre er stiafhengighet som er åpen for nye impulser, og som reagerer på nye muligheter ved å utvikle nye stier som for eksempel å utvikle en eksport fra et lokalt til andre markeder (stiforlengelse); eller ved å utvikle helt nye produkter eller produksjoner i primærmarked eller ettermarked (stifornyelse).

En økonomi bør tenkes på som et komplekst system med ikke-lineære utviklingsforløp og som viser en kaotisk adferd. Kaotisk adferd må forøvrig ikke forstås som adferd styrt av tilfeldigheter (Bar-Yam, 2000). Kaos betyr at små variasjoner i initialbetingelser, her når vekstimpulsen melder seg, kan gi store utslag i utviklingsbanen (den kjente «sommerfugleffekten») (Staveren, 1999). Eksempel på slike små variasjoner i initialbetingelsene i en utviklingsbane finner vi demonstrert i en av case-studiene i denne analysen; Hemsedal. Et møte mellom en politisk aktør og strateg i Hemsedalsamfunnet og en konsulent med ideer som matchet situasjonen på slutten av 1990-tallet la grunnen for et overordnet utviklingsforløp som har regjert fram til våre dager; «whistler-ideen». Et slikt møte er ikke tilfeldig. Aktørene var der for en grunn og fordi slike arenaer var innenfor deres «sti», men det er en liten variasjon i initialbetingelsene når de møtes og følger opp som så starter en stidannelse som lett ikke kunne ha skjedd. Samtidig utfolder denne prosessen seg innenfor rammen av en viktig lokal institusjon i Hemsedal, Turisttrafikklaget, som antakelig gir en plattform for å kunne ta videre initiativet til det som ble en masterplan med betydelig gjennomslag.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> <http://www.ecosign.com/project/hemsedal>



Figur 7: Her er en skisse fra masterplan som ble utarbeidet av Eco-Sign i 1996. Kilde: <http://www.ecosign.com/project/hemsedal>

Liknende variasjoner i initialbetingelsene som kan ha stor betydning for senere utviklingsbaner, er grunneierstrukturen og grunneiersamarbeid. Behovet for grunneiersamarbeid varierer rimeligvis. En feltmessig utbygging betyr gjerne at noen grunneiere får bygge, mens andre må i praksis levere friområdene. Det kan i sin tur skape konflikter som kommer i veien for videre

utvikling og mulighet for å optimalisere lokalt utbygge av en vekstimpuls. Det kan synes tilfeldig om grunneiere med interesse for fritidsboligutvikling finner sammen i å styre en utvikling i et utbyggingsforløp, og lokale myndigheters mulighet til å stimulere til næringsutvikling kan bli avskåret. Grunneiersamarbeid vil normalt være å foretrekke i et utviklingsforløp. Men å få det til kan være betinget av personkjemi, av eksisterende institusjoner i utmarka (som veglag, vannlag, utmarkslag, beiterettigheter ol.), av den konkrete landskapssituasjonen og flere andre faktorer. Små variasjoner i dette kan gi store utslag i videre forløp.

Vi kommer tilbake til dette.

## Politikk og strategier

Dermed blir diskusjonen politikk, strategier og strateger for å skli på skalaen lengst mulig mot «integrasjon». Det teoretiske grunnlaget for å drøfte politikimplikasjoner ved fritidsboligutvikling, er behandlet i neste kapittel. I sluttkapittelet drøftes mulige politiske strategier for å sikre eller øke lokalt innhold ved fritidsboligutvikling.

## Prosjekt mål

Prosjektet har følgende konkrete delmål:

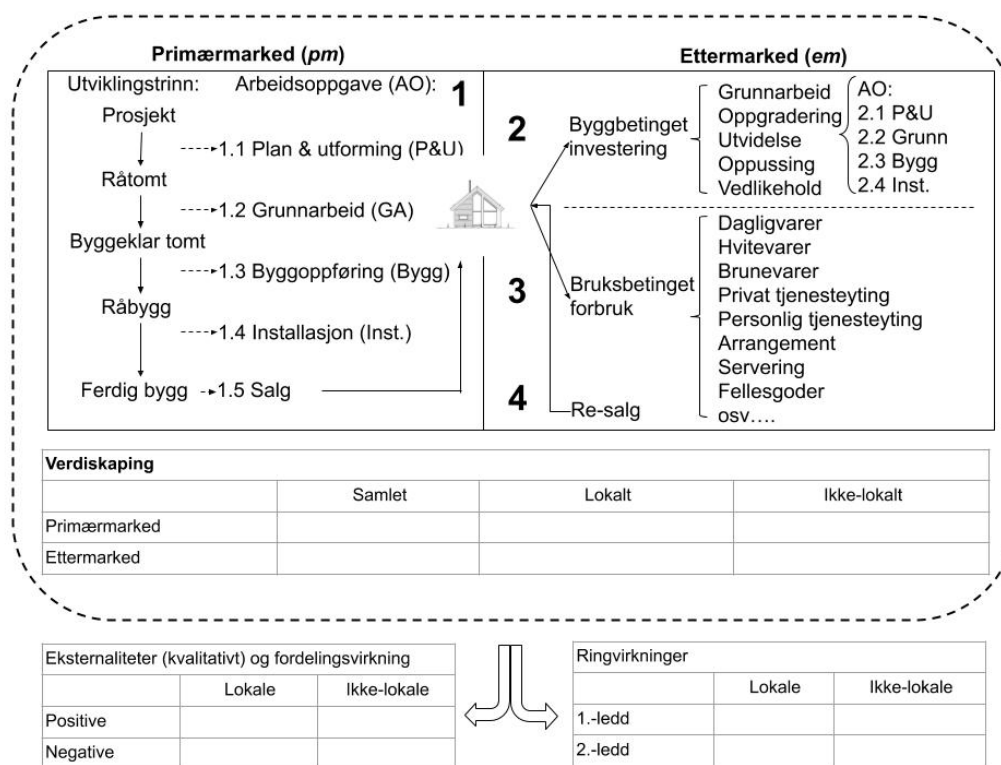
- Samle og systematisere eksempler på og erfaringer med verdiskaping, lokale leveranser og innovasjon som utnytter fritidsboligmarkedet som vekstimpuls i ulike deler av fjellområdet
- Analysere hvordan fritidsboliger har påvirket nærings- og befolkningsutvikling i kommunene i Fjellområdene
- Kartlegge og analysere hvordan arbeidskraften utvikler kunnskap og kompetanse og hva som kjennetegner destinasjonene som lærende og kunnskapsoverførende økonomier
- Vise hvilke faktorer som hemmer og fremmer nyskaping rettet mot fritidsboligmarkedet

- I samarbeid med grunneiere, næringsliv og det offentlige drøfte nærings- og planleggingsstrategier som er effektive for å utvikle den lokale økonomien
- Drive aktiv formidling av kunnskap opparbeidet i prosjektet til relevante aktører (grunneiere, næringsliv, kommunene, destinasjonsorganisasjonene mv.) i hele fjellområdet, og til det nasjonale og internasjonale forskningsmiljøet

Disse delmålene er etterprøvbare, og det vil i sluttrapporten fra prosjektet bli gjort en vurdering av i hvilken grad målene er oppnådd. Utbygging av fritidsboliger er den største næringen i mange deler av fjellområdene, og økt kunnskap om hvordan dette markedet kan utnyttes og utvikles bedre for lokal verdiskaping støtter direkte opp under hovedmålsettingen for utviklingsmidlene for fjellområdene.

### 3. Teori

Teorigrunnlaget for vekstimpuls knytt til fritidshus kan vere breitt eller smalt. I dette prosjektet er det naturleg å starte med ei smal, men presis tilnærming. Vi tek utgangspunkt i at dette ein marknad som kan delast inn i ein primær- og ettermarknad slik dette er vist i Figur 8:



Figur 8: Illustrasjon av dei to faser i fritidshusutviklinga; den fyrste oppføringa av bygget, og deretter bruk og mogleg utviding, oppgradering samt vedlikehald av bygget. Det fyrste er kva vi kallar primærmarknaden, det neste det vi kallar ettermarknaden. For kva av desse vil det være tilknytt verdiskaping som kan komme lokaløkonomien til gode eller ikkje. Som ein kvar utvikling vil den og ha ringverknader og fordelingsverknader som og kan være lokale eller ikkje.

I kvar av desse marknadene vil det være transaksjonstypar som i større eller mindre grad er integrert i den lokale økonomien eller ikkje. I modellen over er det nytta utviklingstrinn og arbeidsoppgåver for å analysere primærmarknaden. For kvar av desse trinna, kan ein spørje om i kor stor grad lokaløkonomien tar del i den verdiskapinga som skjer, og det eine trinnet er ikkje nødvendigvis relatert til de neste i så måte. Det er fult mogleg at lokaløkonomien ikkje nyt godt av sjølve byggoppføringa (som ved importerte elementhus med eigne handverkarlag), mens lokaløkonomien har fullt ut hand om grunnarbeid og installasjonar.

I ettermarknaden har ein for så vidt og i prinsippet ein liknande situasjon for byggbetinga investeringar, men i praksis er det gjerne slik at dette er ein type arbeidsoppgåver som ikkje passar for mange aktørar i primærmarknaden av de det er gjerne lite standardiserte, mykje «skreddarsøm» og mykje «smått» i samanlikning med primærmarknaden. Det bruksbetinga

forbruket har ein anna struktur, og fall ikkje på same måte i utviklingstrinn og arbeidsoppgåver.

### Verdikjede.

I primærmarknaden er sluttproduktet ferdig fritidshus. Dette er ein verdikjede som startar med prosjektering, og endar opp i eit ferdig bygg, enten levert til privat byggherre eller lagt ut for salg i markedet (Porter, 1985). Ettermarkedet, del 3, kan innehalde dei fleste elementa i verdikjeda slik vi identifiserer dei i primærmarknaden når tomte til dømes gjev plass til eit hus til. Da er startpunktet byggeklar tomt.

Teoretisk gir det eit analytisk grep å føresette at kvart lekk i verdikjeda endar opp med eit sal der neste leddet i verdikjeda er ein kjøpar.

### Verdiskaping<sup>6</sup>

For kvar lekk har vi derfor:

- Salgsum minus innkjøpte varer/tenester = verdiskaping i denne lekken
- Summen i alle lekka er verdiskapinga fram til salet av fritidshuset

Verdiskaping er altså det beløpet som er «disponibelt» til løn og profitt etter å ha trekt frå alle andre kostnader i salssummen. Vi har altså tre hovudelement knytt til ferdigstilling av eit fritidshus:

- Innkjøpte varer og tenester
- Løn
- Profitt

I prosjektet «Fritidshus som vekstimpuls» skal vi studere korleis vekstimpulsen fordeler seg geografisk og det vi skal gjere er primært å studere kor stor del av vekstimpulsen som kjem lokalt og regionalt.

- Kjem varer og tenester frå lokale og regionale leverandørar?
- Er løna arbeidskraft lokal/ regional?
- Er eigarane frå kommunen eller regionen?

### Ringverknader

Svaret på desse tre spørsmåla er grunnlaget for å rekne på ringverknader (Dedekam, 1987; Teigen, 1999). Dersom svaret er nei, kan heile lekk i verdikjeda bli nulla ut. Eit ferdighus der alt kjem i konteinantar utanfrå saman med arbeidskraft busett i andre regionar / land kan i teorien gjere at det ikkje blir lokale ringverknader i det heile teke. Ringverknadsanalysar har vore mykje brukt i Norge heilt sidan Paul Olav Bergs klassiske analyse av storindustri (Berg, 1965). Innan fritidshussektoren er ringverknadsanalysar brukt i mange regionar (Ericsson & Grefsrud, 2005).

---

<sup>6</sup> Sjå og kapittel *Verdiskaping*, side 41

Ringverknadsanalysar skal eigentleg gå både bakover og framover, men det er berre aktuelt å avgrense seg til ringverknader bakover i dette prosjektet. Empirisk er det vanleg å gå berre ein eller to transaksjonar bakover. Det er viktig å gå to transaksjonar bakover dersom til dømes materialkjøp byggvarebutikken har kjøpt materialane frå lokalt sagbruk. Lokalkunnskap er derfor viktig for å anvende ringverknadsteori på ein god måte.

### Eksternalitetar

Ringverknader blir registrert og akkumulert ved å følge «pengane» ved kjøp og sal av varer og tenester. Ein finn ringverknadene direkte i rekneskapa til bedrifter som er involvert i fritidshussektoren slik denne er avgrensa i modellen vår. Eksternalitetar er konsekvensar av produksjon og konsum som ikkje kjem til syne direkte gjennom økonomiske transaksjonar. Dersom bygging av skiheis fører til at verdien av fritidshusa i nærleiken aukar (høgre andrehandsverdi), er dette ein ekstern verknad av alpinbakken. Dersom, eller ettersom, mange skadar seg i alpinbakken, er dette også ein eksternalitet. Vi har altså registrert to typar eksternalitetar:

- Positive
- Negative

Det er lettare å skilje mellom ringverknader og eksternalitetar i teorien enn i praksis. Høgre marknadsverdi på fritidshus let seg nemleg kvantifisere på same måte som ein ringverknad etter nokre år sjølv om det ikkje har skjedd ein transaksjon. Når vi empirisk skal kvantifisere vekstimpulsar, er det viktige at verknadene blir rekna med enten som ringverknader eller eksternalitetar. Dei viktigaste eksternalitetane kan ofte ikkje kvantifiserast direkte. Dette gjeld til dømes støyplagar av skiheisen eller aktivitetar i og rundt skiheisen og det gjeld kunnskapseksternalitetar ved at skiheisbrukarane tek med seg kunnskap og kompetanse som kjem lokalsamfunnet til gode. På den andre sida er det vanlegvis lett å vise om ein eksternalitet er positiv eller negativ, men det som er positivt for enkelte kan vere negativt for andre. Da er vi på sporet etter fordelingsverknader.

### Marknadssvikt.

Eksternalitetar er økonomiske effektar som den enkelte konsument eller produsent ikkje tek inn i sitt «rekneskap». Det er effektar som ikkje blir fanga opp av marknadsmechanismar – altså ein marknadsimperfeksjon (Normann, 1996). Derfor er det viktig å ta høgde for slike eksternalitetar i planlegging og tiltak for å maksimalisere vekstimpulsen frå fritidshus.

Førekomsten av slik marknadssvikt er den mest vanleg aksepterte grunngevinga for at offentleg sektor skal engasjere seg i form av ulike typar grep, inngrep og politikk.

Det er fleire typar marknadssvikt som det er viktig å ta omsyn til. Spesielt aktuelt for satsing på fritidshus, er:

- Monopol
- Kollektive gode
- Informasjonssvikt

## Monopol

*Monopol eller ufullkommen konkurranse* gjev marknadsmakt i den relevante marknaden. Slik marknadsmakt fører til prisane blir for høge og derfor produksjonen for låg. Innan fritidshussektoren oppstår slik marknadsmakt primært på to område som blir behandla i teorien: regionalt monopol og naturleg monopol.

Det regionale monopolet oppstår på fleire måtar. I vår samanheng er det viktigaste at utbyggar / seljar får monopol på eit areal gjennom planlegging. Innan dette arealet er det lov å bygge fritidshus, men ikkje utanfor. Dette fører til at prisane blir sett opp og tilbodet av tomter mindre enn om det hadde vore fri etableringsrett for hyttebygging over alt. I verdikjeda oppstår da diverse former for «monopolgevinstar». Grunnrenta er ekstraprisen på arealet i høve til prisen utanfor det regulerte området. At grunnrenta blir forskjellig avhengig av kva jorda blir brukt til, vart opphaveleg analysert for å forstå kvar ulike jordbruksproduksjonar vart lokalisert (Von Thünen, 1966). Tilsvarende prisdrivande effektar kan oppstå i resten av verdikjeda og summerer seg opp til langt høgre prisar på fritidshus. Kor stor og viktig denne marknadssvikten er, avheng av graden av marknadsmakt. Er det mange ledige tomter som er reelle alternativ, kan monopolproblemet i praksis vere vekk.

Naturleg monopol er av to typar i vår samanheng. Det er «unikitetar», tomter aller areal, som er eineståande og det ikkje finst alternativ til. Den andre typen naturlege monopol er knytt til økonomisk produksjonsteori, produksjon med såkalla fallande gjennomsnittskostnader. Slik produksjon er kjenneteikna av store faste kostnader slik at kostnaden per produsert eining går ned ved auka produksjon (klassiske stordriftsfordelar). Marknadssvikten blir drastisk større dersom ekstrakostnadane ved å auke produksjonen er låg.

I fritidshusmarknaden har vi med alpindestinasjonar døme på sterke monopoleffektar gjennom kombinasjonen geografisk monopol (mangel på eigna bakkar), monopolfordelane ved å få lagt fritidshus inn til sjølve bakken og kjenneteiknet ved skiheisøkonomi: det er ekstremt høge faste kostnader som ligg i alpinbakken pluss skiheisen. Samtidig kostar det nesten ingenting å produsere ein ekstra tur i skiheisen innan kapasitetsgrensene. Etter teorien om perfekt fungerande marknader skulle da prisen på heiskortet nesten vere gratis. Politikk for å hindre misbruk av slik marknadsmakt kan vere viktig.<sup>7</sup>

## Kollektive gode

*Kollektive gode* er definert som varer/ tenester som det er umogleg, ulovleg eller praktisk vanskeleg ta betaling for. Det trengst ikkje å grunngje at dette er ein «fundamental» form for marknadssvikt. Når slike gode er viktig for å utvikle fritidshuskommunar er problemet med denne typen marknadssvikt spesielt stort når det kostar pengar å utvikle eller drifte slike gode fordi dei som utviklar og driftar ikkje kan ta seg betalt. Det er to hovudkjenneteikn ved gode som får karakter av meir eller mindre kollektive gode. Det eine er at det er vanskeleg og dyrt å stenge personar ute frå godet utan å betale for det (høge transaksjonskostnader).

---

<sup>7</sup> Kommer tilbake til dette under politikkdelen. Kan samanliknast med jernbane: eit statleg eigd selskap som eig heisen og bakken og som set sjølve transporten ut på anbod.

Det andre er at det er vanskeleg eller dyrt å stykke godet opp i enkeltelement som det kan betalast for.

Den mest vanlege måten denne sektoren møter problemet med kollektive gode på, er utvikling og drift av skiløyper. Dette er eksempel på eit «naturgjeve» kollektivt gode i den forstand at det er praksis vanskeleg å ta seg betalt. Det er for kostbart med skiløypepoliti, altså: det er høge transaksjonskostnader. I tillegg gjer allemannsretten at slik betaling ikkje er lovleg.<sup>8</sup> Tilgang til skiløyper (og turstiar om sumaren) er ofte avgjerande for at folk vil kjøpe eller leige fritidshus, - altså avgjerande for fritidshus som vekstimpuls.

Dei fleste vinterdestinasjonar har funne meir eller mindre godt fungerande løysingar for skiløypeproblemet. For all fjellturisme er det ei anna fellesgode som på lang sikt er meir grunnleggande – og som det ikkje er funne tilsvarande gode løysingar på: det er vedlikehald og utvikling av kulturlandskap. Attgroingsproblemet er det store eksempelet. Vegene frå heim til hytte kan vere ei stor oppleving i seg sjølv når ein køyrer gjennom fjord-, dal- og fjellbygder som i Norge. Men dette fellesgode har mista kvalitetar år for år. Mangel på beiting og utmarksslått har gjort at vegene til hytta ofte går langs vegar der lauvskogen tek all utsikt. Gamle fritidshusområde som låg i fjellbandet, ligg nå i meir eller mindre tett skog som resultat av kombinasjonen klimaendringar og beitebruksendringar.<sup>9</sup>

Den siste forma for marknadssvikt vi skal prioritere å ta med her, er *informasjonssvikt*. Føresetnaden for at konsumenten skal kunne ta rasjonelle val, er at hen har full informasjon. Dette informasjonsproblemet er ei grunngeving for at nesten alle reiselivskommunar har eit kontor for turistinformasjon. Informasjon om kjøp og leige av fritidshus er ein del av dette.

### Stordrift, smådrift, samdrift

Fritidshussektoren er samansett av store og små aktørar. Det er ferdighytteleverandørar som produserer delar av fritidshusa i fabrikkbygningar og det er snekkarar som byggjer enkelthytter der alt skjer på tomte.

Framveksten av ferdighytteprodusentar viser at det er former for stordriftsfordelar i fritidshusproduksjonen. Slike stordriftsfordelar vil alltid avgrense konkurransen og i ekstreme tilfelle er kjem det inn under marknadssvikt slik vi har skrive om det. For fritidshusproduksjon ser det ut til å vere to typar stordriftsfordelar som kan uleiast frå teorien. Den eine er knytt til at sjølv enkeltstående fritidsbustader har ein del administrasjonskostnader som av typen papirarbeid, godkjenning av hytta osv. Dette er ei inngangsbarriere for små produsentar og det blir i tillegg billegare når desse kostnadene kan fordelast på fleire hytter. Ferdighusprodusenten får også mindre faste kostnader per hytte til fleire som kan produserast innafor kapasitetsgrensene i industrihallen.

Dei siste kostnadene, industrihall-kostnadene, og kostnadene med ein administrasjon som tvingar seg fram hos store ferdighytteprodusentar har handverk-/snekkarlagsbedriftene ikkje. Det er med andre ord også smådriftsfordelar i sektoren. Andre stordriftsfordelar er

---

<sup>8</sup> Med unntak for særleg tilrettelagt løyper – løyper som har anleggskarakter.

<sup>9</sup> Kom tilbake til i politikkdelen: døme på reguleringsgrep?



også viktige for ferdighytteprodusentane. Det viktigaste er at dei oppnår kvantumsrabattar på innkjøp av byggjematerialar og at dei har økonomi og kompetanse til marknadsføring.

Det er eit viktig spørsmål for fritidshuskommunar om det er mogleg å drive politikk og planlegging for å påverke verdiskapinga dersom det viser seg at enten stordrift eller smådrift er gunstigast for denne kommunen. Slik politikk på må byggje på kunnskap om kjenneteikn ved aktørane.

Når det gjeld smådriftsøkonomien er slik kunnskap ofte avhengig av lokalkunnskap. Smådrift er ofte kjenneteikna av at dette er bedrifter som i stor grad byggjer drifta på familiararbeidskraft innan for ramane av ein hushaldøkonomi. Desse tilpassingane har sitt teoretiske grunnlag. Eig hovudkjenneteikn er at arbeidskrafta er sjølsysselsett og altså ikkje lønsarbeidarar. Familiemedlemmane lever av overskotet før løn er trekt ut og arbeider derfor ofte langt under tariff-løn. Dette gjer på den eine sida at slike bedrifter sjeldan går konkurs. På den andre sida er det lite sikkerheit for framtidig løn. Men dette siste gjeld spesielt dersom det er få alternativ på den lokale arbeidsmarknaden. Med mange alternativ går arbeidskrafta fleksibelt inn og ut av bedrifta. Medlemmane i familiebedrifta er med andre ord meir fleksible enn arbeidskrafta i lønsarbeidarbedrifter og kan samtidig spesialisere seg ved også å utøve spesialitetane sine utanfor bedrifta. Dette er nøkkelen til det ofte konkurransedyktige produksjonssystemet kalla «fleksibel spesialisering» (Amin & Thrift, 1992).

Produksjon av varer og tenester har ikkje berre ein skala frå smådrift til stordrift, men også fordelar (og stundom ulemper) ved å produsere fleire ting saman og/ eller samtidig. Slik *samdriftsøkonomi* kan finnast i ei stor breidde av variantar (Teigen, 1999, s. 135–137). Kombinasjonstilpassingar byggjer ofte på slik samdriftsøkonomi. Gardbrukaren utnyttar arbeidskrafta gjennom å arbeide både på garden og i skogen (eller med hytteservise) eller det gjeld samdrift for å utnytte maskinparken. Traktoren blir brukt i onna om sumaren og til snøbrøyting i hyttefeltet om sumaren. Mange slike tilpassingar er aktuelle i fritidshussektoren.

Like viktig er samdrift som byggjer på kundekanaliserings. Same eigar av fritidshus og skiheis vil kunne kanalisere kundar frå fritidshuset til skiheisen – og omvendt. Ein slik eigar kan også sjå prissettinga i samanheng. Dersom avkastinga er høgare per krone i skiheisen enn det er i hytteutleige vil ein reduksjon av leigepreisen gje større overskot dersom kunden brukar tilsvarende beløp i skiheisen.<sup>10</sup>

## Lokalisering

På mellomlang- og lang sikt vil det vere avgjerande for fritidshus som vekstimpuls kva som bestemmer lokaliseringa av fritidshusproduksjonen og lokaliseringa av dei tenestene som fritidshusbrukarane etterspør når huset er teke i bruk.

---

<sup>10</sup> Eksempel: kanalisering via at eigaren også eig bookingselskapet. Gjennom bookingselskapet blir også andres kundar (leigetakarane) kanalisert til heisen. Kom tilbake til under tema – og politikk.

## Lokaliseringsteori

Teorien for lokalisering av vareproduserande bedrifter skil i utgangspunktet mellom to typar produksjonslogikk: den stadbundne og den «fotlause». Bygging av fritidshus som skjer på tomte slik hytter tradisjonelt har vore bygd, er eit kjerneeksempel på stadbunden produksjon. Kjerneeksempelen på ein heilt fotlaus produksjon har vi når ingen innsatsfaktorar i produksjonen er knytt til ein bestemt stad. Moderne ferdighytteproduksjon har ofte dette kjenneteiknet.

Alt kan kjøpast i marknaden og gå inn i produksjonen. Den klassiske lokaliseringsteorien for vareproduserande bedrifter tek mål av seg til å bestemme lokalisering av slike bedrifter gitt at bedrifta har ein kostnadsminimeringsstrategi – som i Webers lokaliseringsteori (Weber, 1909). Teorien seier at i utgangspunktet vil lokaliseringa skje i triangelet mellom marknad og dei to viktigaste råvarene (til dømes trematerialar og murstein). Her vil transportkostnadene vere minimert. Denne lokaliseringa blir så justert med lønsnivået – og vil trekkje lokaliseringa i retning den lokasjonen som lågast lønsnivå. Endeleg vil nærheit til andre bedrifter i same bransje kunne skape samlokaliseringsfordelar.

Ferdighytteprodusentar startar ofte med ein dominerande marknad – og veks gradvis inn i fleire. Opphavelig marknad vil derfor vere viktig. Denne lokaliseringsteorien har i tillegg det heilt logiske resonnementet at produksjonar som fører til vekstauke blir lokalisert nær marknaden dersom materialet som fører til vekstauken er like tilgjengeleg over alt. Slik er det stort sett med ferdighytteproduksjon. Trematerialar finst stort sett over alt. Første lokalisering av ei slik bedrift vil derfor ofte skje nær den første hovudmarknaden – som ofte er eit lokalt eller regionalt hyttefelt. På den andre sida: overgang til andre byggematerialar og nye geografiske tyngdepunkt for bedriftas hovudmarknad, vil gjere opphavelig lokalisering sårbar.

## Tenesteytande bedrifter

Tenesteytande bedrifter er normalt avhengige av at kunden kjem til bedrifta (i motsetning til vareproduserande bedrifter som sender varene til kunden). Deltidsinnbyggjarar som bur i fritidshus aukar derfor kundegrundlaget for tenesteytande bedrifter i fritidshuskommunane. Dette er ein viktig positiv effekt av fritidshus, spesielt i kommunar med folketalsnedgang. Deltidsinnbyggjarar kompensere for nedgangen i folketallet.<sup>11</sup> Store fritidshuskommunar har ei langt større bredde i tenesteytande bransjar enn kommunar utan slike deltidssinnbyggjarar.

Vanlegvis gir altså deltidssinnbyggjarane eit betre tenesteytande tilbod også for bygdefolket. Kor godt samsvar det mellom interessene til heiltids- og deltidssinnbyggjarane er avhengig av lokaliseringa av fritidshusa. Ved lokalisering av fritidshusa i fjellet, vil daglegvarebutikkar trekkast ut av bygdesenteret og opp i fjellet – og vi får ikkje den styrkinga av handelen i bygda som vi får ved meir sentrumsnær lokalisering av fritidshusa.

Det er også mogleg å bruke klassisk lokaliseringsteori for tenesteytande funksjonar på lokalisering av sjølve fritidshusa fordi det er kunden som må reise til hytta for å oppnå dei

---

<sup>11</sup> Sjå til dømes Arnesen (2015, s. 76ff)

goda som hytta tilbyr. Reiselengda frå heim til fritidshus er derfor viktig. Lokalisering av fritidshus mindre enn 3-4 timar frå der hytteeigaren bur viser seg å vere innafor normalrekkevidde også for helgefritidsbruk. Fritidshusa innan denne reiseavstanden frå store byområde, har også det høgste prisnivået på hytter og hytteleige. Lågare kostnad for å eige og leige aukar viljen til å ta dei auka kostnadene med å reise lenger (Christaller, 1933).

### Multiregionale føretak

*Multiregionale føretak* kan lokalisere ulike produksjonar og funksjonar. Knytt til fritidshus som vekstimpuls, finn vi slike multiregionale føretak både i ferdighytteproduksjonen og i dei næringane som driv tenesteyting i fritidshuskommunane. Slike føretak har ofte ulik lokalisering av operasjonelle, administrative og strategiske funksjonar (Hymer, 1979). Det vanlege mønsteret er at dei operasjonelle funksjonane er mest desentralisert nær kundane eller innsatsfaktorane. Dette gjeld sjølve produksjonen av fritidshusa og det gjeld butikkane i til dømes Norgesgruppen. Dei strategiske funksjonane, leiing, styring, finansiering, marknadsføring osv. ligg normalt i større senter, ofte storbyane – slik vi ser det i Norgesgruppen. Ved fusjonering og integrering kan det same bli lokaliseringsmønsteret i ferdighytteproduksjonen. For fritidshus som lokal vekstimpuls er det viktig å ha hovudkontor, altså strategiske funksjonar, i kommunen.

### Klynger, nettverk og heimstadlokalisering

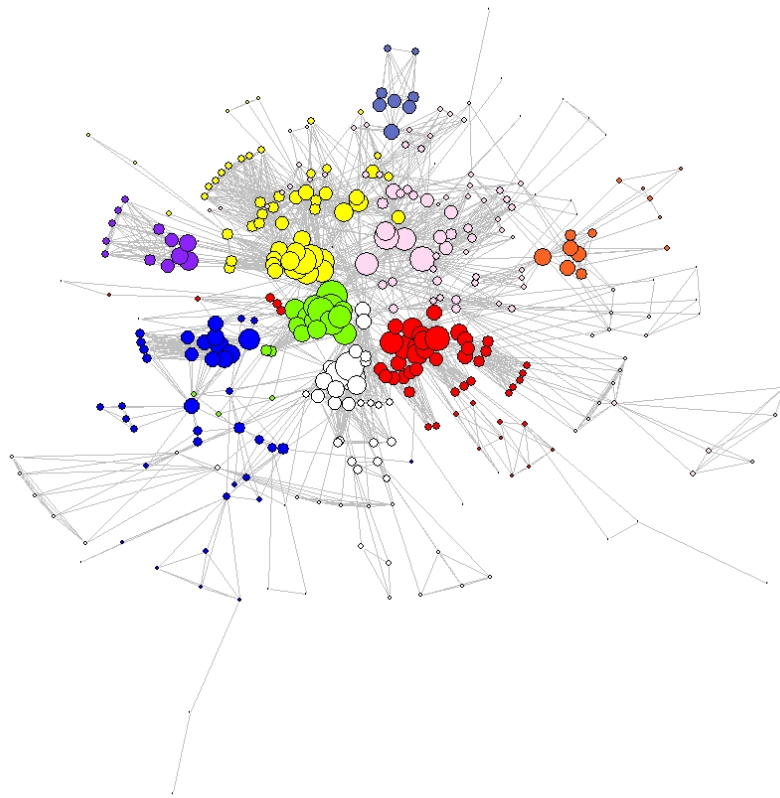
Foruten betydningen lokalisering har for lokal vekstimpuls, så vil og styring og ledelse av foretak kunne ha betydning for lokal vekstimpuls. Gjennomgående styreverv skaper styrenettverk. Det er grunn til å anta at lokal forankring av nettverk mellom styremedlemmer er en faktor av betydning for hvor engasjert lokale foretak er i både primær- og ettermarkedet.

### Styrenettverk og informasjonsklynger

Nettverk kommer i forskjellige størrelse, både hva angår antall bedrifter som er involvert og aktører som binder dem sammen. Når er det grunnlag for å tolke et nettverk som klynge? Det er rimeligvis avhengig av både størrelse (i dette tilfellet antall bedrifter) og vel også type bedrifter som er knyttet sammen. Et nettverk som kun består av eksempelvis to bedrifter eller et lite antall bedrifter, vil neppe tolkes som en klynge. Delgado, Porter og Stern (2016) definerer som klynger:

*“Clusters are geographic concentrations of industries related by knowledge, skills, inputs, demand and/or other linkages.”*

I vår sammenheng er de relevante forbindelsene av typen informasjon. Informasjon kan dreie seg nettopp om *“knowledge, skills ... and other linkages”*. Det som utveksles i den type nettverk som er tema her, er informasjon av kontekstuell, strategisk eller taktisk relevans for bedriftene.



Figur 9: Eksempel på analyse av styrenettverk i Rorøs kommune. Viser aktører som har tettere kontakt som følge av gjennomgående styrever roller og gruppert i klynger innenfor et stort nettverk som har flere møtepunkter enn med øvrige i nettverket. For mer informasjon, se Vedlegg 2. Kjelde: Brønnøysundregistret. Figur: Høgskolen i Innlandet.

Hvordan identifisere faktisk foreliggende klynger innenfor en geografisk avgrensning – som her fjellområdet som sådan, eller case-kommunene Hemsedal, Rørøs og Ringebu kommuner? Her er det snakk om en type ‘informasjonsklynger’ – snarere enn for eksempel klynger som konstitueres gjennom leveranser innen faktor- eller sluttmarkeder.

## Styrets roller

Styrets rolle er i utgangspunktet klar. Aksjeloven beskriver ansvar og oppgaver for styret, herunder:

- tilsetting av daglig leder
- organisering av virksomheten
- fastsetting av planer og budsjetter

Betydningen av forbindelser mellom styremedlemmer innen og mellom styre er et etablert forskningsområde (Carpenter & Westphal, 2001; Grønmo & Løyning, 2003; Johnson, Schnatterly, & Hill, 2013; Mahmood, Zhu, & Zajac, 2011; Westphal, 1999; Westphal, Seidel, & Stewart, 2001). Eksempelvis hevder Stevenson og Radin (2009) at mens det gjerne er antatt at styremedlemmer med sosial kapital som tidligere ledererfaring eller uavhengighet fra selskapet, er de mest innflytelsesrike styremedlemmer, så finner de at styrenettverk er viktigere. I en undersøkelse av styremedlemmene i 14 selskaper fant Stevenson og Radin at forbindelser til andre i et nettverk av sterke bånd (*“strong ties”* (Granovetter, 1983))<sup>12</sup> blant dem som møtes utenfor ett styre (gjerne i en annen konstellasjon i et annet styre) var en

<sup>12</sup> Granovetter refererer til ”sterke bånd” som ”dine venner” og svake som ”bekjente” for å karakterisere ulike styrke i og mellom grupper av mennesker og hvordan de på ulike måter binder samfunnet sammen.

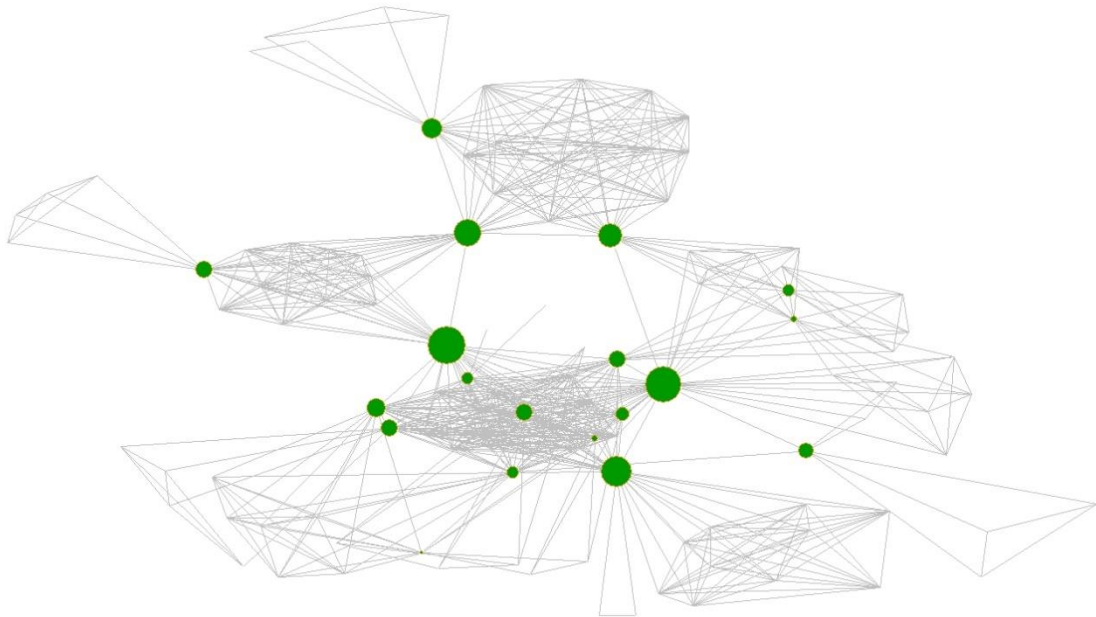
viktigere predikator for innflytelse. Forbindelser innen et styre utgjør en sosial kapital i form av tidligere relasjoner med andre bedriftsledere, bånd til andre styrever og medlemskap i klikker i styrets nettverk av forbindelser. Disse resultatene støtter et sosialkapitalperspektiv på innflytelse som understreker relasjoner med andre i og mellom styrever som viktige faktorer i sosiale dynamikken i styrets beslutninger.

Sosial nettverksanalyse for å identifisere viktige nettverk og styreaktører

I dette arbeidet har vi benyttet sosial nettverksanalyse for å identifisere styrenettverk:

- deres tilknytning primær- og ettermarked
- sentrale aktører – det vil i denne sammenheng si aktører som har posisjoner i nettverket som knytter sammenheng flere styrever
- lokale versus ikke-lokale aktører

Sosiale nettverksanalyser er så benyttet til å identifisere aktører som har sentrale posisjoner i næringslivet (se Figur 10), og som i neste omgang er intervjuet – se liste over intervjuede aktører i eget vedlegg.



Figur 10: Eksempel på bruk av sosial nettverksanalyse for å identifisere sentrale aktører i næringsstrukturen i Hemsedal. Hvert punkt representerer en aktør som har eller har hatt en rolle i et styre i et aksjeselskap med kontoradresse i Hemsedal kommune i perioden 2010 til 2018. Linjene viser hvilke andre styrerepresentanter en gitt aktør har relasjon til som styremedlem. Størrelsen på punktet avspeiler en aktørs mellomentralitet; det vil si en aktørs rolle i informasjonsflyt i dette nettverket – jo større punkt, jo mer sentral i informasjonsflyten. Slike analyser ble benyttet for å finne sentrale informanter i de tre case-kommunene – her eksemplifisert med Hemsedal.

## Eksportbase og eksogene vekstimpulsar

Eksportbaseteori bygger på at ein region må ha inntekter utanfrå for å få økonomisk utvikling (Armstrong & Taylor, 1993). Slike eksportinntekter gir vekstimpulsar i to fasar. I første fase gjev veksten betre kapasitetsutnytting i eksisterande økonomi. I neste fase kan veksten gje grunnlag for nyinvestering og auke i arbeidsstyrken.

Fritidshus gir slike inntekter på to måtar. Dei kommunane som har næringsliv som eksporterer varer og tenester til fritidshus utanfor kommunen, får inn inntekter utifrå på den måten. Det beste eksempelet her er sjølv sagt ferdighytteprodusentar som sel utanfor kommunen. Det er eit fåtal fritidshuskommunar som har. Den andre måten kommunane får eksportinntekter på, er gjennom at fritidshuseigarar som bur utanfor kommunen tek med pengane sine inn i kommunen og brukar dei der ved besøk på hytta.

Både desse effektane kjem eksogent, altså ein impuls utløyst av pengar som kjem utanfrå regionen. Dette er hovudimpulsen til vekst. Det må likevel nemnast at fritidshus brukt av innbyggjarane gir ein tilsvarende effekt dersom alternativet er at dei hadde feriert i ein annan kommune. Dette er vekstimpulsen ved imports substitusjon (Armstrong & Taylor, 1993).

## Politikk

Teorigrunnlaget for å klargjere vekstimpulsane frå sektoren skal kunne danne grunnlaget for ein *fritidshuspolitikk*.

Politikken kan ta stilling til om ein vil satse på å utvikle heile verdikjeda, eventuelt satse spesielt på delar av kjeda. Dei to viktigaste elementa i verdiskapinga, løn og profitt viser at kommunen kan ha ein integrerings- og bustadpolitikk som gjer at arbeidarane vil etablere seg i kommunen, skatte og bruke løna si her. Profitten viser at kommunen også kan vere tent med å utvikle ein eigarskapspolitikk.

Ringverknadsanalysane er rekna for å vere spesielt nyttige for utvikling av ein samla næringspolitikk. Ringverknadene er forskjellige frå bransje til bransje og moglegheitene for å gjere noko med det er ulike frå region til region. Dei siste tiåra er det innan eksternalitetar det er nyutvikla mest ny politikk. Politiske instrument er av typen «ja – nei», eller det kan vere «stimulering – straff». Det kan vere ja eller nei til ein aktivitet som skaper støy eller forureining, eller det kan vere bruk av avgifter-/ skatt versus tilskot/ subsidiering.

Innan fritidshussektoren er det ei rekke slike politikk-utfordringar. Det er politikk som balanserer interessene mellom dei som får bygge ut eigedomane sine og dei som skal halde friområde, dei som får positive verknader av eit utbyggingstiltak i høve til naboskap som får negative verknader. Spesielt viktig dei siste tiåra er det å ha ein politikk for kunnskapseksternalitetar: kan det utviklast nettverk og koplingar som gjer at lokalsamfunnet kan nytte seg av dei ressursane fritidshusfolket sit på?

## Rammevilkår/ eksterne faktorar

Innan politikkkfeltet er det viktig å analysere faktorar som ikkje kan påverkast lokalt/regionalt for å sikre fritidshus som vekstimpuls. I planleggingsteorien skil ein mellom

- endogene faktorar
- eksogene faktorar

Eksogene faktorar må ein lokalt berre tilpasse seg. Slike faktorar er t.d. klimaendringar<sup>13</sup>, men også politiske endringar vedteke på nasjonalt og internasjonalt plan. Fritidshussektoren er til dømes sårbar for endringar i skattereglar.

Ein politikk for fritidshus kan vere både statleg og kommunal. Her skal vi kort skissere prinsipielle og teoretiske tilnærmingar for ein kommunal politikk med sikte på å utvikle fritidshus som vekstimpuls. I slutten av rapporten vil vi følgje opp dette teoretiske grunnlaget for politikken med praktisk politikk for å utvikle sektoren avhengig av kjenneteikn ved kommunen og det lokale næringslivet.

Det institusjonelle grunnlaget for å drive kommunal fritidshusprosjekt er grunnleggande knytt til det som blir kalla «den negative handlingsregelen». Denne regelen seier at kommunane kan engasjere seg i alt som ikkje gjennom lov eller administrative vedtak er tillagt andre forvaltningsnivå. Dette gjev kommunane fridom til å engasjere seg når nye problem eller muligheter oppstår. Det er mange historiske døme på at kommunane har vore først ute og at staten etter kvart har (inn)sett at dette er eit nasjonalt ansvarsområde (Teigen, 2013).

Det institusjonelle grunnlaget for all næringslivspolitik i Norge er at han er marknadsstyrt. Når marknadsmekanismane fungerer effektivt og rettferdig, er dette eit argument for å la marknaden styre utviklinga utan politikkinnblanding. Men marknaden taklar ikkje alt og det er ofte ulikt syn på kva politikken skal engasjere seg i.

#### Reguleringar og intervensjon

Kommunal fritidshuspolitikk kan skje gjennom ulike former for *reguleringar og intervensjonar*. Dei viktigaste reguleringane er knytt til Plan og bygningslova og det lokale handlingsrommet varierer frå alt etter problemområde, men også på ei rekkje andre felt kan kommunen styre gjennom reguleringsverkemiddel.

Men kommunen kan også vere meir aktiv og gå inn på område som marknadsmekanismane kan ta hand om. På nasjonalt nivå har graden av intervensjon ofte vore eit hovudskilje mellom høgre- og venstresida i politikken, men dette har vi sett mindre av i kommunane. Forskinga på lokal næringspolitikk viser heller eit sentrum – periferidimensjon. I sentrumskommunar er det viktigaste å regulere og kontrollere marknadsaktørane medan periferikommunane har behov for å få høgre aktivitet og intervenere med aktiv utviklingspolitikk for å få dette til.

#### Effektivitet og fordeling

Med det utgangspunktet at utviklinga normalt blir styrt gjennom marknadsmekansismane, er *marknadssvikt* ein vanleg handlingsregel for politikkgrep. Som vi har gjort greie for, er eksternalitetar, kollektive gode og informasjonssvikt truleg dei viktigaste områda å utvikle politikk for i fritidshussektoren.

---

<sup>13</sup> Synar her til eiga utgreiing om dette, sjå vedlegg 4, og Klimasårbarhet, side 13.

Politikken vil da gå ut på å støtte opp om positive eksternalitetar og hindre negative. Døme på å støtte opp om positive eksternalitetar er støtte til at bedrifter innan sektoren driv opplærings- og utdanningsverksemd. Bedrifter vil investere mindre i dette enn det samfunnet er tent med fordi dei risikerer at arbeidskrafta går ut av bedrifta og startar for seg sjølv – eller går over til konkurrenten. Negative eksternalitetar kan stoppast gjennom plantiltak, forbod og liknande – men ein vel så vanleg strategi er det som blir kalla å «internalisere eksternalitetane». Det vil seie at bedrifta må betale avgiftene for til dømes å forurense. Dette vil stimulere bedrifta til å slutte med forurensinga. Inntil det skjer kan myndigheitene bruke avgiftene til å betale for opprensinga.

Monopol er marknadssvikt som er ein trussel både mot effektivitet, fordeling – og kanskje kvalitet. Ei vanleg vurdering er at dersom monopol er «naturnødvendig» er det betre med offentleg enn privat monopol, altså at kommunen eig og driv monopolet. Døme på dette kan vere ein privatfinansiert bomveg eller jamvel eit alpinanlegg som er avgjerande for fritidshusutviklinga.

Alternativet til kommunalt eigarskap og drift er tiltak for å bryte opp monopolet gjennom å få inn fleire aktørar, konkurranseutsetting osv. Eit alpinanlegg har mange felles kjenneteikn med jernbanen. Det er teoretisk mogleg å tenke seg at eit (eller fleire) offentleg(e) selskap eig bakken og heisen og at drifta blir konkurranseutsett.

Fritidshuspolitikk kan (og enkelte meiner bør) også inkludere tiltak for betre eller meir rettferdig fordeling. Det er knapt grenser for kva ein slik fordelingspolitikk kan inkludere, men eit godt døme innan denne sektoren er at ikkje berre utbyggarene frå tomt til ferdig hytte får gevinstane, men at også dei grunneigarane som held fritidsarealet får del i gevinstane.

Fordelingspolitikk og vekstpolitikk går innimellom saman, spesielt når det er fordeling mellom kommunale og utanforstående aktørar. Kommunal politikk for å sikre lokalt eigarskap gir grunnlag for sterkare vekst, men også fordelingspolitikk ved at profittdelen av verdiskapinga går til eigarar i kommunen.

#### Skatt og avgifter

Korleis finansiere produktutvikling knytt til satsing på fritidshus spesielt og turisme allment? I dette (teori)kapittelet tek vi opp kva for politiske verkemiddel som kan gjennomførast dersom det er politisk fleirtal for det. Det er viktig med slike analysar for at fritidshussektoren kan analysere mulighetsrommet og få potensielle tiltak på dagsorden.

Ei skatte-/avgiftsform som er gjennomført i mange land, er «kurtakst». Dette er ein lokal skatt som blir kalla «turistskatt» og er eit prosent- eller promillepåslag på alle kjøp i lokale forretningar som tener pengar på turistomsetting. Pengane som kjem inn blir brukt til å finansiere kollektive gode som det elles er umulig å finansiere utanom skatteseddelen, men kan også brukast til turismeformål med andre grunngevingar. Til dømes kan dei brukast til å finansiere eller delfinansiere kollektivtransport som lekk i ein strategi for å få ned lokale forurensingar (negative eksternalitetar).



Det er fleire grunnar til at kurtakst ikkje er gjennomført som lovleg kommunal skatteform i Norge. Den mest allmenne forklaringa er at einskapsstatar som den norske, er restriktive med omsyn til lokale variasjonar i skattlegging. Der er forbundsstatar som Austerrike der slike skatteformer er mest vanlege. Som med andre skatteformer har også kurtakst tekniske problem, blant anna at det er vanskeleg å denne skatten berre på kjøp gjort av turistar. Eit anna problem er at fattig og rik må betale den same skattesatsen. Resultatet er at fattige må betale større del av inntekta si enn rike.

Eigedomsskatt er eit unntak. Her har staten opna for lokal skattlegging og fleire og fleire fritidshuskommunar innfører denne skatten.<sup>14</sup> Eigedomsskatten blir lagt både på hus og hytter og inntektene frå skatten<sup>15</sup> er ikkje øyremerka. Det er ikkje slik at eigedomsskatt frå hytter og fritidshus må brukast på denne sektoren. I motsetnad til kurtakst (og andre avgifter, som bompengar) er det mulig å redusere skatten for dei som har dei minste heimane og hyttene. Dette blir gjort ved botnfradrag. Det er stort sett nær samanheng mellom marknadsverdien på fritidshuset og eigarens betalingsevne.

Men kven betaler eigentleg skatten? Med kurtakst som døme, viser forskning at butikkeigarane ikkje berre kan legge heile skatten på toppen av rekninga. Altså blir skatten delt mellom kunde og butikkeigar. Dersom det er stor konkurranse, vil kurtakst i hovudsak vere ein næringslivsskatt fordi dei ikkje kan velte skatten over på kjøparen. Ved innføring av eigedomsskatt vil heile skattebyrden i første omgang bli lasta fritidshuseigaren. Eigaren vil i neste omgang også få mindre for egedomen ved sal. Denne nedgangen i marknadspris ved kjøp og sal, fører til at eigedomsskatten også reduserer prisen på nye hytter. Skatten blir altså delt mellom utbygger/selgar og kjøpar.

Dei mekanismane som er utleia av skatteteorien her blir sjeldan ein del av skatt- og avgiftsdebatten. Dette er mekanismar som viser at skatt også her blir eit konkurranseelement mellom fritidshuskommunar. Alt anna likt vil fritidshuskjøpar prioritere kjøp i kommunar utan eigedomsskatt, men prisen på fritidshuset blir da på den andre sida høgre i kommunen utan slik skatt.

---

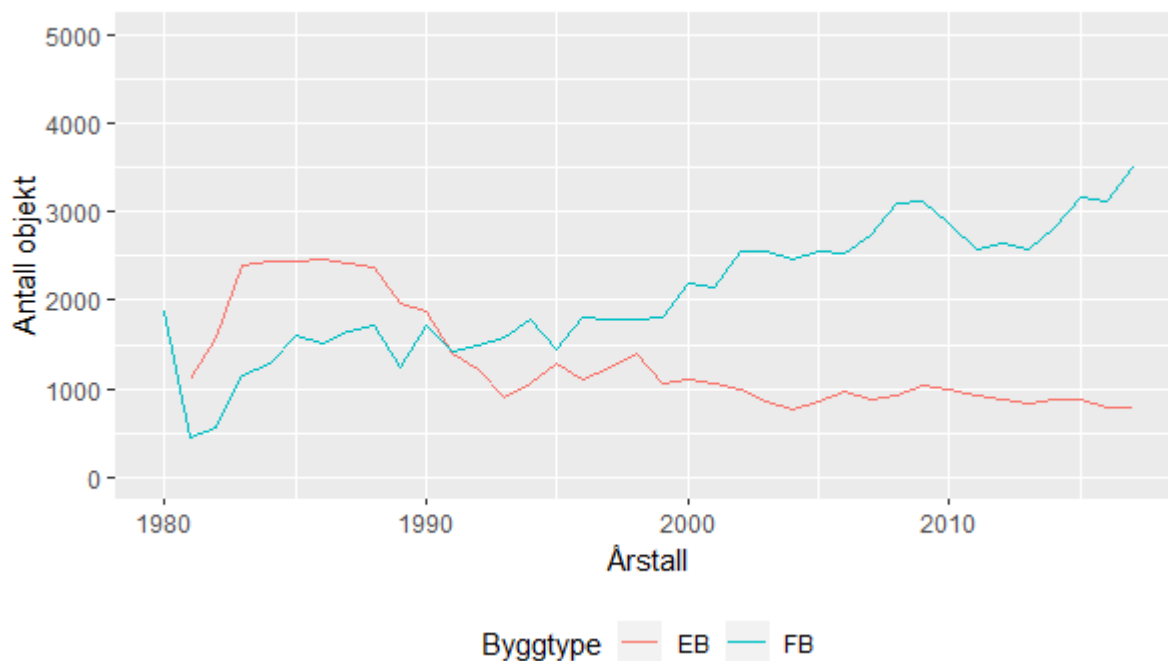
<sup>14</sup> Per 2019 har 260 kommunar eigedomsskatt som og omfattar fritidshus

<sup>15</sup> Som i 2018 var samla 7 446 085 000 kroner for bustader og fritidsbustader

## 4. Fritidsboliger som eksogen vekstimpuls – omfang og volum

Det bygges flere fritidsboliger enn boliger

Det er i overkant av 200 000 fritidsboliger i Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner (Figur 1). Utviklingen av fritidsboliger i Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner har siden 1980-tallet vært raskere i antall enn utviklingen av frittstående eneboliger i det samme området, en utvikling som er særlig påfallende i Fjellkommunene, se Figur 11:



Figur 11: Nye fritidsboliger (FB, n=80785) og frittstående eneboliger (EB, n=54157) i Fjellkommuner i perioden fra og med 1980 til og med 2017. Kilde: GAB (etter TATT\_I\_BRUK). Figur: Østlandsforskning.

Vi ser en liknende utvikling i Tilliggende fjellkommuner som gruppe, men her er forholdet mellom fritidsboliger og eneboliger noe lavere.

Fritidsboliger er en betydelig andel og økende av boligmassen og fritidsbolighusholdninger en viktig forbrukergruppe i vertskommunene i en rekke Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner.

Utvikling av nye fritidsboliger er et attraktivt marked for flere næringer, og ettermarkedet i form av drift, forbruk, oppussing og utvidelser knyttet til fritidsboliger er også betydelig. Begge disse markedene – primærmarked og ettermarked – kan være en vekstimpuls i den lokale økonomien.

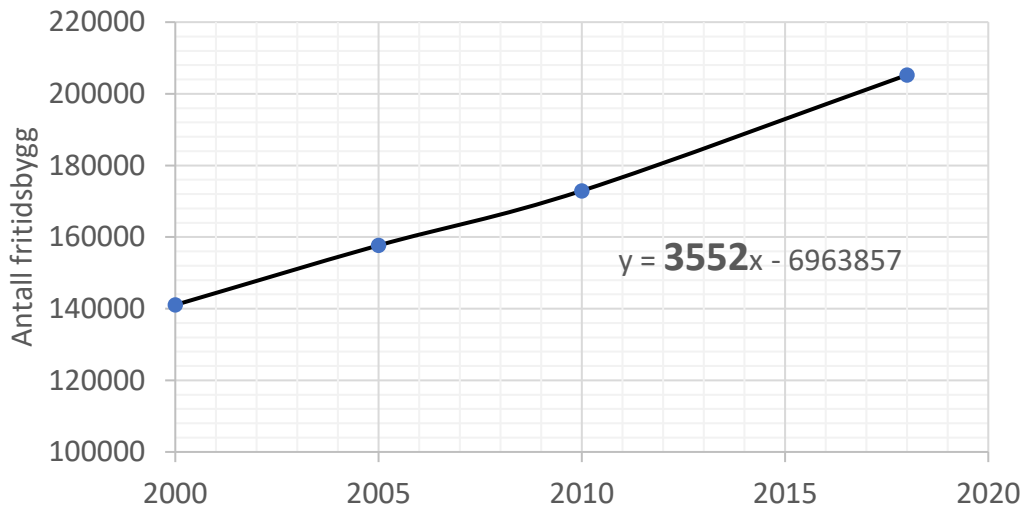
### Ekstern etterspørsel i fritidsboligmarkedet

Fritidsboligmarkeder i fjellkommunene er i all hovedsak skapt ved eksternt finansiert etterspørsel; de fleste kjøperne ikke er lokale. Det er derfor i hovedsak en eksogen vekstimpuls. Dette er dermed en eksportnæring sett fra perspektivet lokaløkonomi, men

hvor stor andel av denne eksporten som faktisk tilkommer den lokale økonomien er et annet spørsmål.

### Utviklingen i fritidsboligmarkedet

Fritidsboligutviklingen har vist et nær lineære vekstforløp på et aggregert nivå og for fritidsboligbestanden i fjellområdet siden slutten av 1980-tallet.

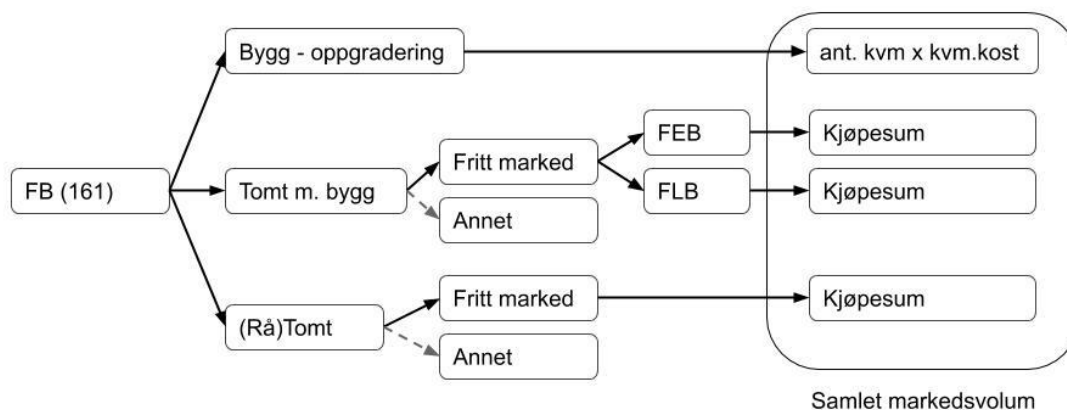


Figur 12: Vekst i nye fritidsbygg i Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner i perioden 2000 – 2018. Kilde: Matrikkelen og SSB (tall 2000 og 2005)

I Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner har det siden 2010 vært en lineær vekst på vel tretusenfemhundre nye enheter i året. Dette er den samlede vekstimpulsen i primærmarkedet for Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner. Om vi legger til grunn at medianverdien for fritidsboliger bygget i perioden 2000 til 2019 er etthundre kvadratmeter (Figur 4), og videre at det i denne perioden er bygget høgstandard fritidsboliger.

### Bygg og markeder – transaksjoner i markedet

I prosjektet er verdiskapingen i markedstransaksjoner en sentral parameter. Det betyr i neste omgang at det er fritidsboliger i den utstrekning de omsettes i markedet som er av interesse her. Andre former for omsetning av fritidsbygg, som arv og gave, omfattes ikke av transaksjoner som i seg selv påvirker verdiskaping - se Figur 13:



Figur 13: Markedstransaksjoner som inngår i analysen omfatter heltrukne piler.

### Byggekostnader – det meste øker, men installasjon leder an

Den dominerende byggemåten for moderne fritidsboliger er fritidsenebolig av tre. Som byggtipe er en fritidsenebolig ikke vesentlig ulik en enebolig – og kostnadsutviklingen for fritidseneboliger kan antas å være parallell til kostnadsutviklingen for eneboliger av tre. Byggekostnadsindeksen for eneboliger i tre har i perioden 2000 til 2018 steget med 94 % for bygget under ett. Dette fordeler seg på de forskjellige arbeidstypene som vist i neste tabell:

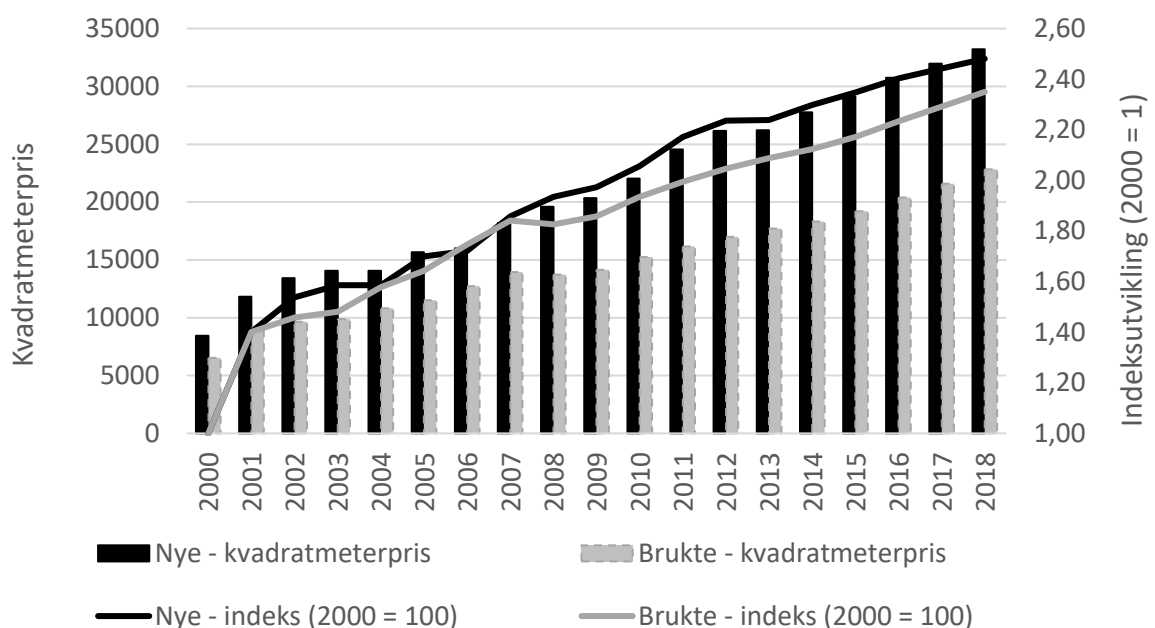
Tabell 1: Byggekostnadsindeks for enebolig i tre etter arbeidstype – utvikling i perioden 2000 (januar; M1) til 2018 (desember, M12). Kilde: SSB – tabell 08653

Byggekostnadsindeks etter arbeidstype	2000M01	2018M12	Prosent økning
Einebustad av tre i alt	98,2	190,9	94,4 %
Einebustad av tre i alt, materialar	98,0	193,0	96,9 %
Stein-, jord- og sementarbeid, i alt	98,2	188,1	91,5 %
Stein-, jord- og sementarbeid, materialar	97,9	197,1	101,3 %
Grunnarbeid, i alt	98,4	180,1	83,0 %
Grunnarbeid, materialar	99,0	194,7	96,7 %
Byggearbeider unntatt stein-, jord og sementarbeid, i alt	98,2	192,0	95,5 %
Byggearbeider uten stein-, jord og sementarbeid, materialar	98,0	192,4	96,3 %
Tømring og snekring, i alt	98,4	184,1	87,1 %
Tømring og snekring, materialar	98,4	178,9	81,8 %
Maling, tapetsering og legging av golvbelegg, i alt	98,7	170,4	72,6 %
Maling, tapetsering og legging av golvbelegg, materialar	99,3	152,6	53,7 %
Røyrleggjararbeid, i alt	95,9	217,0	126,3 %
Røyrleggjararbeid, materialar	94,2	241,9	156,8 %
Elektrikararbeid, i alt	97,4	296,2	204,1 %
Elektrikararbeid, materialar	96,4	441,7	358,2 %

Indeksen har nær doblet seg i perioden, men endringen varierer etter arbeidstype. Fra perspektivet lokal verdiskaping er det av særlig interesse å se på endringene i arbeidstypene i forhold til lokal versus ikke-lokal verdiskaping. Dette skillet kommer vi tilbake til senere, men i denne omgang påpeke at installasjons som elektrikerarbeid og rørleggerarbeid, samt

grunnarbeider er alle arbeidstyper som er av særlig interesse fra et lokalt ståsted. Som tabellen viser er dette, med unntak av grunnarbeider, arbeidstyper som ligger over snittet for hele bygningen, for arbeid så vel som materialer. Særlig påfallende er det at elektrikerarbeid i alt har hatt over tohundre prosent vekst, og at rørleggerarbeid har hatt over etthundreogfemti prosent vekst. Dette er begge arbeidstyper som er viktige fra et lokalt ståsted. Arbeidstyper som ligger godt under snittet for vekst i byggekostnadsindeksen er særlig tømring og snekring. Dette er arbeidstyper som i primærmarkedet i økende grad utføres av ikke-lokale aktører og hvor verdiskapingen skjer utenfor den lokale økonomien. Mer om dette senere.

Kvadratmeterprisen for nye eneboliger har i det vi – i mangel av data på kommunenivå - kan kalle «fjellfylker» (Sør-Trøndelag, Hedmark, Oppland, Buskerud, Telemark) utviklet seg som vist i figuren:



Figur 14: Gjenomsnittlig kvadratmeterpris, gjennomsnitt for fylkene Sør-Trøndelag, Hedmark, Oppland, Buskerud, Telemark, type enebolig, statistikkvariabel og år. Kilde: SSB, tabell 03364.

Som Figur 14 viser har byggekostnadene i løpende kroner og per kvadratmeter for eneboliger økt radikalt i perioden 2000 til 2018. Siden 2001 har veksten vært nær lineær, med en årlig vekst på cirka 1300 kroner per kvadratmeter, tilsvarende cirka 5 indekspoeng årlig i perioden 2000 til 2018 (Statistisk Sentralbyrå, 2019b). Konsumprisindeksen i samme periode utviklet seg også nær lineært, og vokste fra 100 til 147 – tilsvarende en årlig vekst på 1,75 indekspoeng (Statistisk Sentralbyrå, 2019a).

## Kapitaltilførsel til fritidsbygg primærmarked 2000 til 2018

Med tall for hvor mange fritidsboliger som er bygget i Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner, med anslag over størrelsen på fritidsboligene som bygges og med anslag over kvadratmeterprisen ved nybygg, kan vi gi et anslag over den samlede kapitaltilførselen til primærmarkedet. Dette er beregnet for perioden fra og med 2000 til og med 2018 for Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner.

Tabell 2: Anslått størrelsen på primærmarkedet i Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner per år og samlet for perioden 2000 til og med 2018.

År	Nye fritidsboliger per år*	Medianverd i kv.meter**	Gj.sn.pris kv.meter NOK	Primærmarked (MNOK)		
				Løpende kroner	2018-MNOK konsumpris -indeks	2018-MNOK byggekost.-indeks
2000	3400	75	7 443	1 898	2 496	3 538
2001	3400	76,4	10 379	2 696	3 484	4 828
2002	3400	77,8	11 497	3 041	3 864	5 278
2003	3400	79,2	11 791	3 175	3 967	5 388
2004	3400	80,6	12 456	3 413	4 195	5 593
2005	3400	82	13 403	3 737	4 518	5 949
2006	3400	83,4	14 273	4 047	4 816	6 113
2007	3400	84,8	15 788	4 552	5 333	6 334
2008	3400	86,2	16 468	4 826	5 567	6 493
2009	3400	87,6	17 098	5 092	5 785	6 700
2010	3400	89	18 313	5 541	6 202	7 038
2011	3400	90,4	19 856	6 103	6 730	7 492
2012	3400	91,8	21 018	6 560	7 129	7 812
2013	3400	93,2	21 479	6 806	7 291	7 884
2014	3400	94,6	22 674	7 293	7 703	8 156
2015	3400	96	23 792	7 766	8 089	8 496
2016	3400	97,4	25 030	8 289	8 516	8 801
2017	3400	98,8	26 262	8 822	8 941	9 103
2018	3400	100,2	26 503	9 029	9 029	9 029
<b>SUM</b>	<b>64 600</b>			<b>102 688</b>	<b>113 654</b>	<b>130 026</b>

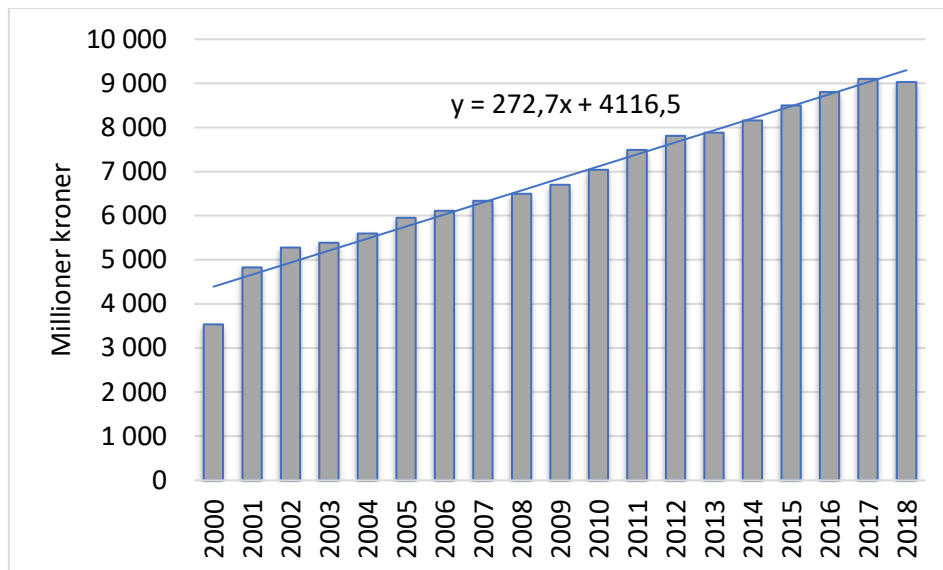
\*Vekst i antall fritidsboliger er valgt som årlig vekst fordelt lineært i perioden 2000 – 2018 – se Figur 12. Det er lagt til grunn et konservativt tall for veksttakten.  
\*\*Størrelse for fritidsbygg er valgt som årlig gjennomsnittlig vekst fordelt lineært i bruksareal for perioden 2000 - 2018 – se Figur 4

Kapitaltilførsel til primærmarkedet i Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner i perioden 2000 til 2018 var omlag 102 milliarder kroner i løpende kroneverdi, og omlag 113 milliarder kroner i 2018-kroner korrigert for konsumprisindeks, og 130 milliarder korrigert for byggekostnadsindeksens utvikling i perioden. Det understrekes at dette er et anslag med

betydelig usikkerhet. Den årlige veksten i perioden var cirka 270 millioner kroner i faste 2018-kroner, byggekostnadsindeksregulert.

En vekstimpuls i form av en kapitaltilførsel i primærmarkedet kan permanent stimulere aktivitet og øke volum i lokaløkonomien, eller den kan gi et tidsbegrenset stimuli, for så å falle tilbake til tidligere nivå om markedet skulle falle bort eller bli vesentlig svekket. Vekstimpulsen i seg selv kan ha et varierende tidsforløp, og ha varierende volum.

Som tabellen foran og figuren under viser, har det i faste kroner vært en vekst i primærmarkedet gjennom hele perioden vi her ser på (2000 – 2018).



Figur 15: Anslag over utvikling i kapitaltilførsel i primærmarkedet for fritidsboliger (dvs. nye bygg). Kurven viser utviklingen i faste 2018-kroner, etter byggekostnadsindeks.

Ettermarkedet vil være et vedvarende marked for varer og tjenester som knytter seg til bruk av, vedlikehold og videre utbygging av allerede eksisterende fritidsboligmasse.

### Verdiskaping

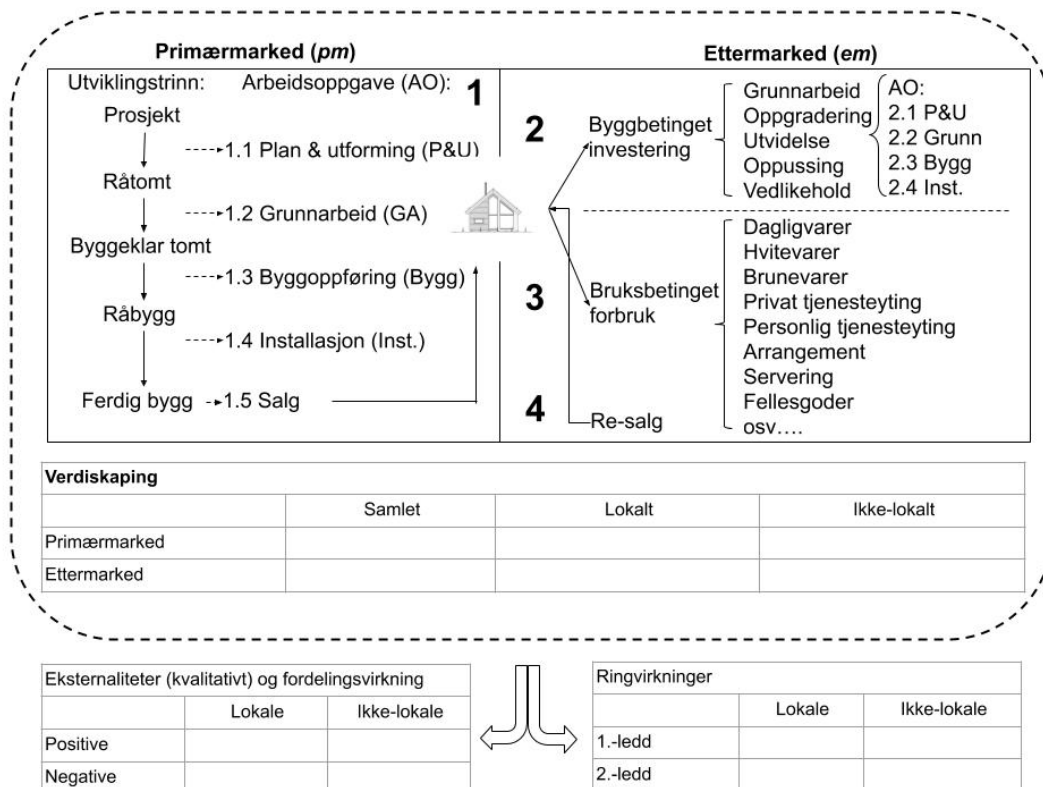
Fritidsboligbetinget verdiskaping ( $VS^{FB}$ ) er kjernen i en mulig vekstimpuls som fritidsboligutvikling og -bruk gir – se kapittel Teori. Verdiskaping (VS) er definert som summen av lønn og profitt / overskudd:

$$VS^{FB} = FB^{Lønn} + FB^{Overskudd} \text{ }^{16}$$

Med henvisning til neste figur: De markeder som fritidsboligutvikling og -bruk skaper deles i (1) primærmarked ( $pm$ ) som er knyttet til utvikling av selve fritidsboligen, og (2) et ettermarked ( $em$ ) som er knyttet til oppgradering / utvidelse / vedlikehold av

<sup>16</sup> For at noe skal telle som verdiskaping må  $VS^{FB}$  være større enn null - vi registrerer ikke negativ verdiskaping.  $VS^{FB}$  kan være større enn null hvis og bare hvis differansen mellom  $FB^{Lønn}$  og  $FB^{Overskudd}$  er større enn null ( $FB^{Lønn} + FB^{Overskudd} > 0$ ). I praksis har vi sjelden (legale) situasjoner hvor lønn er en negativ verdi mens overskudd er en positiv verdi. Overskudd kan ha en negativ verdi.

bygningssmassen på den ene siden, og bruksbetinget forbruk på den annen side (3). I tillegg skaper resalg (4) et annenhånds omsetningsmarked. Dette er skissert i neste figur:



Figur 16: Bygging og bruk av fritidsboliger. Fritidsboligmarkedet segmentert i 4 markeder, 1 primærmarked som er oppføring av nye bygninger og 3 ettermarked, som byggbetinget investering (2), bruksbetinget forbruk (3), og resalg (4).

Disse 4 markedssegmentene kan i varierende grad være innlemmet i den lokale / regionale økonomien. Deres kvantitative betydning i den lokale / regionale økonomien vil både avhengig av volum og grad av integrering i økonomien.

#### Primærmarked (pm) og verdiskaping

Primærmarkedet (1) omfatter bygg- og anlegg knyttet til oppføring av nye fritidsboliger (FB<sub>pm</sub>). I hvilket omfang disse markedene har lokal betydning er avhengig av lokal tilhørighet for det næringslivet som betjener eller opererer i dem. Dersom disse markedsaktørene stort sett kommer fra en annen kommune / region og bringer med seg både varer og tjenest utførere til utbyggingsprosjekter, vil transaksjonene i verdiskapingen ikke tilføre noe til det lokale markedet. Dersom varer eller tjenester eller begge hentes fra lokale aktører, vil verdiskapingen nettopp skje i det lokale markedet. Så finnes det flere mellomvarianter her. For eksempel kan grunnarbeid og installasjon stort sett gjennomføres av lokale firma og lokale lønsmottaker, mens plan og utforming, byggoppføring og salg sørges for av eksterne aktører (både firma og ansatte). Størrelsen på den lokale verdiskapingen i primærmarked er en funksjon av integrasjon av lokale firma og lønsmottakere i hver av arbeidsoppgavene (AO):



$$VS^{FB\_pm|Lokal} = \sum_{AO\ 1.1}^{AO\ 1.5} (FBpm^{Lønn|Lokal} + FBpm^{Overskudd|Lokal})$$

Overskudd i primærmarkedet  $FBpm^{Overskudd}$  er sammensatt av flere komponenter:

- *råtomt*: Salg av råtomt (det vil si tomt før tilrettelegging for bygg) – er å betrakte som grunnrente
- *fortjeneste*: fortjeneste ved omsetning av varer og tjenester
- *salgsgevinst*: som er salgssum minus byggekostnader

$$FBpm^{Overskudd} = FBpm^{råtomt} + FBpm^{fortjeneste} + FBpm^{salgsgevinst}$$

Hvor mye av verdiskapingen i primærmarkedet som skjer i lokaløkonomien ( $VS^{FBpm|Lokal}$ ) kan uttrykkes som en indeks, et forholdstall mellom den delen av verdiskapingen som blir igjen i lokalsamfunnet ( $VS^{FBpm|Lokal}$ ), og den som skjer i markeder hvor lokale bedrifter eller lønsmottakere ikke er representert ( $VS^{FBpm|IkkeLokal}$ ):

$$IndeksVS^{FBpm|Lokal} = \frac{VS^{FBpm|Lokal}}{VS^{FBpm}}$$

I prinsippet er ytterpunktene her,

- hvis  $IndeksVS^{FBpm|Lokal} = 1$  så foregår alle arbeidsoppgavene med lokale firma og lokalt ansatte. Det er dette vi innledningsvis kalte full integrasjon.
- hvis  $IndeksVS^{FBpm|Lokal} = 0$  så foregår ingen arbeidsoppgaver med lokale firma og lokalt ansatte. Det er dette vi innledningsvis kalte «hit and run»-situasjonen.

I vertskommuner med et betydelig innslag av fritidsbyggutvikling, vil det være naturlig for lokalt næringsliv, og ikke minst lokal næringspolitikk, å ha en strategi for å øke  $IndeksVS^{FBpm|Lokal}$ . Hva som i denne sammenheng skal regnes som 'betydelig' innslag, er gjenstand for drøfting. Med utgangspunkt i arbeidsoppgavene i primærmarkedet vil  $VS^{FBpm|Lokal}$  være en sum av lokalt enkeltaktørers inngrep i hver av submarkedene.

$$VS^{FBpm|Lokal} = \sum_{Lokal\ bedrift\ 1}^{Lokal\ bedrift\ i} \sum_{AO\ 1.1}^{AO\ 1.5} (FBny^{Lønn|Lokal} + FBny^{Overskudd|Lokal})$$

Det er match mellom i alle fall tre faktorer som er av betydning for å vurdere hvor vellykket integrasjonen er:

1. lokal næringsstruktur: er det bedrifter i den lokale næringsstrukturen som potensielt kan levere til en eller flere av arbeidsoppgavene? Lokale næringsaktører har et komparativt fortrinn; lokalisering. Dette fortrinnet er allikevel ikke uten videre absolutt, men relativt, fordi ikke-lokale aktører kan kompensere ved midlertidig eller permanent å etablere lokale avdelinger. Hva som er mulig for lokale aktører å lykkes med, er avhengig av spørsmål som kompetanse, kapasitet, kostnadseffektivitet og i

- større utbygginger kapitalbase for å ta risiko eller stille med up-front kapital til å bygge ut infrastruktur. I noen sammenhenger er også lokaliseringen av betydning.
2. ikke-lokal konkurrerende næringsstruktur: er det bedrifter utenfra som kommer med en komparativ fordel i konkurranse i primærmarkedet som lokale aktører vanskelig kan overvinne? Det kan også avhenge av om eksterne aktører har avtalt samarbeidspartnere når de agerer i primærmarkedet, i tillegg til kompetanse, kapasitet og kostnadseffektivitet.
  3. størrelse på etterspørsel i primærmarkedet – antakelsen er at vekstimpulsen i primærmarkedet må ha et visst omfang for å «trigge» en utvikling – eller streng tatt for å være en vekstimpuls. Hvor den lista ligger er vel også flytende, men veldig få enheter over tid vil neppe trigge en utvikling. Store utbygginger kan, men de kan også lett tiltrekke seg store entreprenøraktører som «feier» de lokale aktørene av banen på flere av arbeidsoppgavene – ikke minst kan det da skje at det kommer inn konsortier med aktører som har etablert samarbeid om flere / alle arbeidsoppgavene.

En lokalverdiskapingsindeks for primærmarkedet mellom null og en:

$$0 < IndeksVS^{FBpm|Lokal} < 1$$

betyr at lokale aktører står for varer og tjenester i enkelte av arbeidsoppgavene og ikke i andre. Dette er normalsituasjon om det først foreligger en vekstimpuls.

Det kan skje ved at lokale aktører lykkes godt i en arbeidsoppgave, men ikke i de andre, eller at de lykkes i flere arbeidsoppgaver. I praksis ser vi ofte at det første er tilfelle, og da knyttet til primærmarked 1.2 Grunnarbeid og 1.4 Installasjon. Dette kommer vi tilbake til i gjennomgang av casestudiene.

Suksess for det lokale næringslivet i primærmarkedet?

Hvilken verdi bør  $IndeksVS^{FBpm|Lokal}$  ha for å kunne si at en lokaløkonomi har lyktes i å utnytte en vekstimpuls? Er det i det hele tatt en meningsfull problemstilling, all den tid at det er så mange parametere og forløp som er i spill her? Vi kommer tilbake til dette i oppsummering og drøfting av casestudiene.

Ettermarkedet (em)

Det er viktige forskjeller mellom ettermarkedet og primærmarkedet.

Ettermarkedet, for så vidt det dreier seg om investeringer i eksisterende fritidsbygg i form av oppgradering og utvidelser, er preget av en serie mindre oppdrag for flere oppdragsgivere som i utgangspunktet har tilknytning og kjennskap til vertskommunen. Dette er et marked som ligger bedre til rette for lokale bedrifter å betjene, og er mindre attraktivt for ikke-lokale aktører å engasjere seg i.

Ettermarkedet for så vidt det dreier seg om forbruk, enten i form av vedlikehold av bygningsmasse, innredning eller personlig forbruk ligger også godt til rette for lokale aktører.

For både investering og forbruk vil også her lokal næringsstruktur være en faktor for hvor stor andel av verdiskapingen som blir den lokale økonomien til del. På investeringsiden må

det finnes (byggtekniske) aktører i den lokale økonomien som har kapasitet og kompetanse til å levere til fritidsbygg. På forbrukssiden må det varehandelsaktører med et vareutvalg som er tilpasset og som appellerer til fritidsboligsegmentet.

Andre ting like, og i forhold til primærmarkedet bidrar antakelig lokalisering til å gi lokale aktører et komparativt fortrinn her over ikke-lokale aktører. På investeringssiden fordi det er flere mindre og «skreddersydde» oppdrag som distribueres over tid, noe som gir eksterne aktører mindre grunn til å ta kostnaden med å konkurrere, gitt avstandsulemper. På forbrukssiden krever det at bedriftene ja levere på fritidsbolighusholdningenes preferanser hva angår vare- og tjenesteutvalg. Gitt at fritidsbolighusholdningene i Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner i stor grad kommer fra byregionene preferansene i utgangspunktet være ganske forskjellige fra det som lokalt etterspørres. Hvor mye som tilfaller lokaløkonomien, forutsetter fremdeles at det lokalt finnes bedrifter som arbeider på de aktuelle markedene, og som er i stand til å utvikle seg mot et markedssegment som gjerne kan avvike betydelig fra lokal etterspørsel, i alle fall i en oppbyggingsfase.

Størrelsen på den lokale verdiskapingen i ettermarked er på samme måte som for primærmarkedet en funksjon av integrasjon av lokale firma og lønnsinntakere i hver av arbeidsoppgavene:

$$VS^{FBem|Lokal} = \sum_{AO\ 1.1}^{AO\ 1.5} (FBem^{Lønn|Lokal} + FBem^{Overskudd|Lokal})$$

Hvor mye av verdiskapingen i primærmarkedet som skjer i lokaløkonomien ( $VS^{FBem|Lokal}$ ) kan uttrykkes som en indeks, et forholdstall mellom den delen av verdiskapingen som blir igjen i lokalsamfunnet ( $VS^{FBem|Lokal}$ ), og den som skjer i markeder hvor lokale bedrifter eller lønnsinntakere ikke er representert ( $VS^{FBem|IkkeLokal}$ ):

$$IndeksVS^{FBem|Lokal} = \frac{VS^{FBem|Lokal}}{VS^{em}}$$

Ytterpunktene her er,

- hvis  $IndeksVS^{FBem|Lokal} = 1$  så foregår alle arbeidsoppgavene med lokale firma og lokalt ansatte. Det er dette vi innledningsvis kalte full integrasjon.
- hvis  $IndeksVS^{FBem|Lokal} = 0$  så foregår ingen arbeidsoppgaver med lokale firma og lokalt ansatte. Det er dette vi innledningsvis kalte «hit and run»-situasjonen.

I praksis vil  $IndeksVS^{FBem|Lokal}$  befinne seg et sted mellom 0 og 1.

I vertskommuner med et betydelig innslag av fritidsbygg, vil det være naturlig for lokalt næringsliv, og ikke minst lokal næringspolitikk, å ha en strategi for å øke  $IndeksVS^{FBem|Lokal}$ . Hva som i denne sammenheng skal regnes som 'betydelig' innslag, er gjenstand for drøfting. Med utgangspunkt i arbeidsoppgavene i primærmarkedet vil  $VS^{FBem|Lokal}$  være en sum av lokalt enkeltaktørers inngrep i hver av submarkedene.

$$VS^{FBem|Lokal} = \sum_{Lokal\ bedrift\ 1}^{Lokal\ bedrift\ i} \sum_{AO\ 2.1}^{AO\ 2.4} (FBem^{Lønn|Lokal} + FBem^{Overskudd|Lokal})$$

Det er i prinsippet på samme måte som for primærmarkedet, en match mellom i alle fall tre faktorer som er av betydning for å vurdere hvor vellykket integrasjonen er:

2. lokal næringsstruktur: er det bedrifter i den lokale næringsstrukturen som potensielt kan levere til en eller flere av ettermarkedene?
3. ikke-lokal konkurrerende næringsstruktur: er det bedrifter utenfra som kommer med en komparativ fordel i konkurranse i ettermarkedet som lokale aktører vanskelig kan overvinne? Som drøftet foran kan lokale aktører ha komparative lokaliseringsfordeler av betydning, men ikke ubetinget. Fritidsbolighusholdninger kan være krevende kunder i den forstand at deres preferansestruktur er formet i en annen forbrukerkontekst enn i vertskommunen; i all hovedsak i (stor)by-konteksten. Det kan gi utslag i etterspørsel som lokale aktører ikke kan dekke.
4. størrelse på etterspørsel i ettermarkedet – antakelsen er at vekstimpulsen i ettermarkedet må ha et visst omfang for å «trigge» en utvikling. For eksempel kan etterspørsel etter en type dagligvare eller brunevare som fritidsboligkunder etterspør være der, men i så lite volum at det ikke forsvaret at lokale aktører utvider sitt assortiment for å dekke behovet.

Suksess for det lokale næringslivet i ettermarkedet?

Hvilken verdi bør  $IndeksVS^{FBem|Lokal}$  ha for å kunne si at en lokaløkonomi har lykket i å utnytte en vekstimpuls? Er det i det hele tatt en meningsfull problemstilling, all den tid at det er så mange parametere og forløp som er i spill her? Vi kommer tilbake til dette i oppsummering og drøfting av casestudiene.

Størrelsen på ettermarkedet

Volumet på ettermarkedet blir behandlet i analysen av caseområdene. Det er i første rekke her vi er i posisjon til å vurdere fordelingen av verdiskapingen mellom lokale og ikke-lokale næringsaktører, og den lokale verdiskapingsindeksen:

$$IndeksVS^{FBem|Lokal} = \frac{VS^{FBem|Lokal}}{VS^{em}}$$

Hva med overnattingsbedrifter?

Nå er markedet knyttet til reiselivet større enn kun fritidsboligsegmentet. Markedene som er omfattet i figur 1 skiller ikke mellom varme og kalde senger; det vil si i hvilken utstrekning fritidsboliger er regulert som næring (det vil si. med utleieklausul) eller ikke. Det skiller heller ikke mellom hvilken type fritidsbolig det er snakk om – det omfatter både leilighetsbygg og frittstående fritidsboliger. Det er heller ikke skilt mellom type eierskap til fritidsboligen, enten det er private eller firma som eier fritidsboligene. Poenget er at fritidsboligen er dedikert fritidsbolig, og er / har vært bygget og utviklet som fritidsbolig og derfor har vært «innom» markedssegment 1. Det er heller ikke vesentlig i denne sammenheng i hvilket omfang bruk er rutet gjennom delingsøkonomien (som AirBnB), eller gjennom andre former for booking.

Hva med hoteller og liknende tradisjonelle former for kommersielle overnattinger? Det er allerede gjort rede for at vi her ikke skiller mellom fritidsboligens status; om den er regulert til næring med utleieklausul, eller om den er regulert til fritid uten utleieklausul – eller om den er noe mellom disse ytterpunktene. I den rammen vi her arbeider kan hoteller oppfattes

som en spesialisert form for fritidsbolig i den forstand at den forutsetter et mer omfattende tjenestosalg enn det som ikke er et hotell. Hotellet som fritidsbolig forutsetter at en rekke oppholdsfunksjoner leveres som fellestjenester, i første rekke bevertning og daglig vedlikehold. Hotellformatet gir og utvidet tilgang til å levere andre tjenester, som informasjon og veiledning, aktiviteter og arrangementer osv. Hotellformatet kan dermed ses på som et spesialtilfelle av hvordan næringslivet kan utvikle tilbud som treffer fritidsmarkedet. Det er derfor ikke i seg selv et skille mellom kommersielle og ikke kommersielle overnattinger for fritidsformål som er hovedfokus i denne analysen. Siden vi er opptatt av tilbudssiden, så er søkelys på hvordan næringsliv utviklet forskjellige typer plattformer for å betjene de forskjellige segmentene i ettermarked som fritidsetterspørsmål skaper.

Når det er sagt, skal denne analysen begrenses til fritidsboligen som vekstimpuls. Den spesialiserte plattformen hotell og liknende overnattingsbedrift blir utelatt i denne omgang.

Enten vi snakker om hotellformatet eller andre fritidsboligformat er det også viktig å skille mellom hva slags type reiselivsdestinasjon – om noen – et lokalsamfunn representerer. Et lokalsamfunn kan være en betydelig reiselivsdestinasjon, i kraft av for eksempel å være en viktig alpindestinasjon (som Hemsedal, Myrkdalen, Hafjell, Kvitfjell) eller skidestinasjon (som Ringsakerfjellet og Sjusjøen, og Beitostølen) til å ha et vesentlig mindre reiselivssegment utenom fritidsboligsegmentet (som i Nore og Uvdal). Type destinasjon vil antakelig være sentralt for hva slags miks av fritidsboligplattformer et lokalsamfunn utvikler. Utviklingen de senere år har vist at hotellformatet er knyttet til destinasjoner med større alpinanlegg (eksempel Hemsedal, Skei, Hafjell) mens i destinasjoner som ikke har slike anlegg, men tilbyr for eksempel gode klassiske skitilbud, ikke har et utviklet eller sågar har avvirket hotellformatet (for eksempel Sjusjøområdet).

## 5. Verdiskaping i primærmarkedet

Anslag over verdiskaping og fordeling på lokale versus ikke-lokale markeder krever at byggekostnader brytes ned i materialer, lønn og profitt, og også arbeidsoppgaver. Datagrunnlaget for å gjøre en slik oppsplitting er i det følgende basert på tre kilder; ett komplett regnskap for ett fritidsbygg ferdigstilt 2018, ett regnskap fra for utbygging av et fritidsbyggfelt med leiligheter og en analyse av materialkostnader knyttet til bygg (ikke spesifikt fritidsbygg) som sammenlikner kostnader i tre nordiske land. Vi bruker disse tre datasettene for å anslå en fordeling av materialkostnader, lønn og overskudd som igjen brukes til å anslå verdiskaping (lønn pluss overskudd).

**Første anslag: Et komplett regnskap for ett frittstående fritidsbygg (FEB) i feltområde i utmark; hva er verdiskapingen?**

Det aktuelle objektet er et fritidsbygg på 90 kvadratmeter basert på en modell som av arkitekt er tilpasset byggherres preferanser. Det ble benyttet lokale aktører (grunnarbeid, byggeprosess og installasjon) i oppføring av bygget. Bygget ble ikke omsatt i det frie marked, og byggekostnad er den prisen eier av fritidsboligen betaler. Byggherre kjøpte råtomt, og deretter engasjerte bedrifter til å gjennomføre byggeprosessen.

Fra regnskapet kan vi rekonstruere relativ fordeling av kostnader på arbeidsoppgaver.

*Tabell 3: Verdiskaping for et frittstående fritidsbygg i primærmarkedet. Postene i regnskapet henviser til Figur 16. Beregninger basert på et fullstendig byggeregnskap. Netto fortjeneste på varesalg er stipulert til 15 %, med unntak for råtomtsalg som er 100 %. Grunnrente (som er en varekostnad) er definert som salgssum for råtomt (ikke-bearbeidet tomt)*

Arbeidsoppgave	Andel av sum byggekostnad	Andel av arbeidsoppgavens bidrag til verdiskapingskomponentene:			
		lønnskost.	grunnrente (råtomt)	fortjeneste på varer	Sum andel verdiskaping
<b>1.1 Plan &amp; utform.</b>	4 %	100 %			= 100 %
<b>1.2 Byggeklar tomt</b>	23 %	25 %	28 %	15 %	= 63 %
<b>1.3 Byggoppføring</b>	55 %	61 %		15 %	= 76 %
<b>1.4 Installasjon</b>	18 %	36 %		15 %	= 51 %

Bidragsandel til total verdiskaping						
<b>Verdiskaping andeler</b>		49 %	+	6 %	+	14 % = 69 %

Arbeidsoppgave 1.3 Byggoppføring er den største posten med 55 % av byggekostnad. 76 % av denne arbeidsoppgaven er verdiskaping; 61 % fra lønnskostnader og 15 % fra fortjeneste på varetransaksjoner. Dernest er arbeidsoppgaven 1.2 Byggeklar tomt med 23 % av byggekostnad, og hvor 63 % av denne posten er verdiskaping. Heri inngår grunnrente som utgjør 28 % av byggeklar tomt. Begge disse postene er i hovedsak arbeidsoppgaver med lokale aktører.

1.4 Installasjon som er den tredje største arbeidsoppgaven i byggekostnadene, med 18 % av byggekostnad. 51 % av posten Installasjon er verdiskaping. Her er cirka halvparten lokale og halvparten ikke-lokale næringsaktører som har løst den arbeidsoppgaven.

Den samlede verdiskapingen utgjør i dette byggeregnskapet 69 % av byggekostnad (*ByggKost*).

$$VS^{FEB\_pm} = \sum_{AO\ 1.1}^{AO\ 1.4} (FEBpm^{Lønn} + FEBpm^{Fortjeneste}) = 0,69 \times ByggKost$$

Dersom dette byggeregnskapet var representativt for fritidsboligbygging i Fjellkommuner (*Fkom*) og Tilliggende fjellkommuner (*TFkom*), blir verdiskapingen i perioden 2000 til 2010 som vist i tabellen under:

Tabell 4: Verdiskaping i primærmarkedet i perioden 2000 – 2018 for fritidsbygg i Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner under den forutsetning at fritidsbyggeregnskapet som ligger til grunn for Tabell 3 gjøres representativt for alle nye fritidsbygg i Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner i perioden og at forholdet mellom lønnskostnader og fortjeneste på varer er uendret gjennom perioden.

År	2018 MNOK byggekostnadsindeksregulert verdiskaping ( $VS_{Fkom\ og\ TFkom}^{FB\_pm\ 2010-2018}$ )			
	Sum verdiskaping	Andel lønn	Andel grunnrente	Andel fortjeneste
2000	2 441	1 734	120	342
2001	3 331	2 366	120	466
2002	3 642	2 586	120	510
2003	3 718	2 640	120	520
2004	3 859	2 741	120	540
2005	4 105	2 915	120	575
2006	4 218	2 995	120	591
2007	4 370	3 104	120	612
2008	4 480	3 182	120	627
2009	4 623	3 283	121	647
2010	4 856	3 449	121	680
2011	5 169	3 671	121	724
2012	5 390	3 828	121	755
2013	5 440	3 863	121	762
2014	5 628	3 996	121	788
2015	5 862	4 163	121	821
2016	6 073	4 312	121	850
2017	6 281	4 460	121	879
2018	6 230	4 424	121	872
<b>SUM MNOK</b>	<b>89 717</b>	<b>63 712</b>	<b>2 290</b>	<b>12 560</b>

Gitt at verdiskapingsandelene i Tabell 3 er representative for nybygg i primærmarkedet for perioden 2010 til 2018, og volumet på primærmarkedet i Tabell 2, så gir Tabell 4 et anslag over verdiskapingsvolumet i millioner kroner for Fjellkommuner og Tilliggende

fjellkommuner. Samlet verdiskaping er etter disse forutsetningene i underkant av 90 milliarder kroner i Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner i perioden 2010 til 2018.

Et slikt anslag er åpenbart beheftet med en rekke usikkerheter, og må følgelig medfølges av et forbehold. Det er basert på ett byggeregnskap og på en overordnet analyse av volumet på primærmarkedet. Vi har heller ikke et grunnlag for å anslå en feilmargin. I mangel av det må det minimum forstås som et anslag, normalt oppfattet som +/- 20 %.

### Andre anslag: Regnskap for en feltutbygging med bynære fritidsleilighetsbygg (FLB); hva er verdiskapingen?

Det andre byggeregnskapet vi har tilgang til og som benyttes for å gi anslag over verdiskapingen, er for utbygging av 29 fritidsboligleiligheter gjennomført av en større entreprenør i et byområde.

Dette regnskapet er ikke strukturert slik at det er mulig å skille de forskjellige komponentene som inngår i verdiskapingen; det vil si i lønn og fortjeneste. Vi benytter derfor forholdstall fra forrige regnskap for andel av byggeregnskapet som relaterer seg til lønn og overskudd på den ene siden, og materialkostnader på den andre. Videre er ikke regnskapet strukturert slik at planer og utforming er en egen arbeidsoppgave. Denne blir slått sammen med arbeidsoppgaven 1.2 Grunnarbeid som avsluttes med Byggeklar tomt (se Figur 16).

Tabell 5: Verdiskaping fra til sammen 29 fritidsleiligheter (FLB) i primærmarkedet. Postene i regnskapet henviser til Figur 16. Beregninger basert på byggeregnskap. Salgsgevinst (salgssum minus byggekostnad) er stipulert med 8 % gevinst (som regnes som et konservativt anslag).

Arbeidsoppgave	Lønnsandel	Fortjenestevarehand. Andel	Bygge-kostnad MNOK	Herav verdi-skaping MNOK	Verdiskapingens andel av:	
					arbeidsoppg.	bygge-kost.
<b>1.1 Plan &amp; utform.</b>	NA	NA	NA	NA	NA	NA
<b>1.2 Råtomt</b>	0,1	0,9	21,75	21,75	1,00	0,18
<b>1.2 Grunnarbeid</b>	0,25	0,15	4,29	1,62	0,38	0,01
<b>1.3 Byggoppføring</b>	0,61	0,15	55,19	36,89	0,67	0,33
<b>1.4 Installasjon</b>	0,36	0,15	30,01	13,64	0,46	0,12
<b>SUM byggekostnad</b>			111,24			
<b>1.5 Gevinst salg</b>	0,1	0,8	9,26	9,26	1,00	0,08
<b>SUM salg</b>			120,50	83,21		0,75

Verdiskapingsandelen er 75 % av byggekostnad for denne utbyggingen. Det som særlig avviker fra det forrige regnskapet er kostnad for råtomt og gevinst ved salg

$$\text{SalgGevinst} = \text{SalgSum} - \text{ByggKost}$$

Mens råtomt i første regnskapet utgjør 6 % av byggekostnaden, utgjør råtomtkostnaden per fritidsleilighet (FLB) 18 % i denne utbyggingen. Det henger naturlig nok sammen med at det her er snakk om utbygging i byområde med tilhørende høye tomtepriser. I tillegg ble disse fritidsleilighetsbyggene lagt ut for salg etter ferdigstilling, det var med andre ord ikke en



privatperson som byggherre. Gevinst ved salg (*SalgGevinst*) er ikke kjent, men kun stipulert på bakgrunn av anslått salgssum (*SalgSum*), og da relativt konservativt til 8 % av byggekostnad.

Lønnsandel knyttet til arbeidsoppgavene 1.2, 1.3 og 1.4 er hentet fra forrige byggeregnskap – se Tabell 4. Råtomttransaksjonen er grunnrentehøsting, og her er det anslått 90 % fortjeneste. 10 % er anslått som lønnsarbeid i forbindelse med tomtsalg; knyttet til behandling av relevante dokumenter. Salgsgevinst er også ren fortjeneste, og det er bare lagt inn 10 % lønnsandel som knytter seg til salgsarbeidet.

Med disse forutsetningene er verdiskapingsandelen anslått til 75 % av byggekostnader; altså høyere enn for det forrige regnskapet.

De enkelte elementene i verdiskapingen (i MNOK) er:

$$VS^{FLB\_pm} = VS^{FLB\_pm\_Lønn} + VS^{FLB\_pm\_Råtomt} + VS^{FLB\_pm\_Fortjeneste} = 48,6 + 19,6 + 14,9 = 83,1$$

Den samlede verdiskapingen utgjør i dette byggeregnskapet 75 % av byggekostnad, (*ByggKost*) pluss gevinst ved salg.

$$VS^{FLB\_pm} = \sum_{AO\ 1.1}^{AO\ 1.5} (FEBpm^{Lønn} + FEBpm^{Overskudd}) = 0,75 \times ByggKost + SalgGevinst$$

Denne forskjellen betyr også at om vi legger regnskapet for denne store utbyggingen til grunn for å anslå verdiskapingen som har skjedd i primærmarkedet i perioden 2000 til 2018 – ref. Tabell 4 – så øker totalbeløpet for verdiskapingen med 6 % - fra 89 717 MOK til 97 518 MNOK. Det meste av økningen tilskrives høyere tomtkostnader (grunnrenta øker) og gevinst ved salg i det frie marked.

Tredje anslag: Regnskap for ett frittstående fritidsbygg (FEB) i feltområde i utmark; hva er verdiskapingen?

Det aktuelle objektet i Hemsedal er et fritidsbygg på 100 kvadratmeter basert på en modell utviklet i samarbeid med arkitekt. Det er benyttet anbud med totalentreprenør, og leveranse som elementbygg fra Maxbo og Monter. Det er underkontrakter med lokale leverandører innen el, rør, graving. Bygget ble så omsatt i det frie marked, slik at *ByggKost* er forskjellig fra *SalgSum*.

Tabell 6: Verdiskaping for et frittstående fritidsbygg i primærmarkedet. Postene i regnskapet henviser til Figur 16. Beregninger basert på et ufullstendig byggeregnskap. Netto fortjeneste på varesalg er stipulert til 15 %, med unntak for råtomtsalg som er 90 %.

Arbeids-oppgave (AO)	ByggKost + SalgGevinst			Verdiskaping	
	MNOK	ByggKost	SalgSum	MNOK	Andel av SalgSum
1.1 Plan & utforming	0,199	5 %	4 %	0,179	4 %
1.2 Byggeklar tomt	0,928	23 %	18 %	0,892	21 %
1.3 Bygg-oppføring	2,687	66 %	51 %	1,773	42 %
1.4 Installasjon	0,286	7 %	5 %	0,130	3 %
<b>ByggKost</b>	<b>4,100</b>	<b>100 %</b>		<b>2,975</b>	
<b>1.5 SalgGevinst</b>	<b>1,200</b>		<b>23 %</b>	<b>1,200</b>	<b>29 %</b>
<b>SalgSum</b>	<b>5,300</b>		<b>100 %</b>	<b>4,174</b>	<b>100 %</b>

### Anslag verdiskaping i primærmarkedet for perioden 2010 til 2018

Nå er det definitivt flest fritidseneboliger (FEB) som bygges, og slik sett er det byggeregnskapet for denne typen bygg som er mest representativt. På den annen side er det en blanding av nybygg som legges ut for salg og nybygg med privat byggherre. Gevinst ved salg er derfor et element i verdiskapingen som varierer. Dersom det første regnskapet tillegges størst vekt (for eksempel 90 %) og det siste minst (for eksempel 10 %), så blir anslaget for samlet verdiskaping i perioden 2010 til 2018 for fritidsbygg i Fjellkommuner (*Fkom*) og Tilliggende fjellkommuner (*TFkom*):

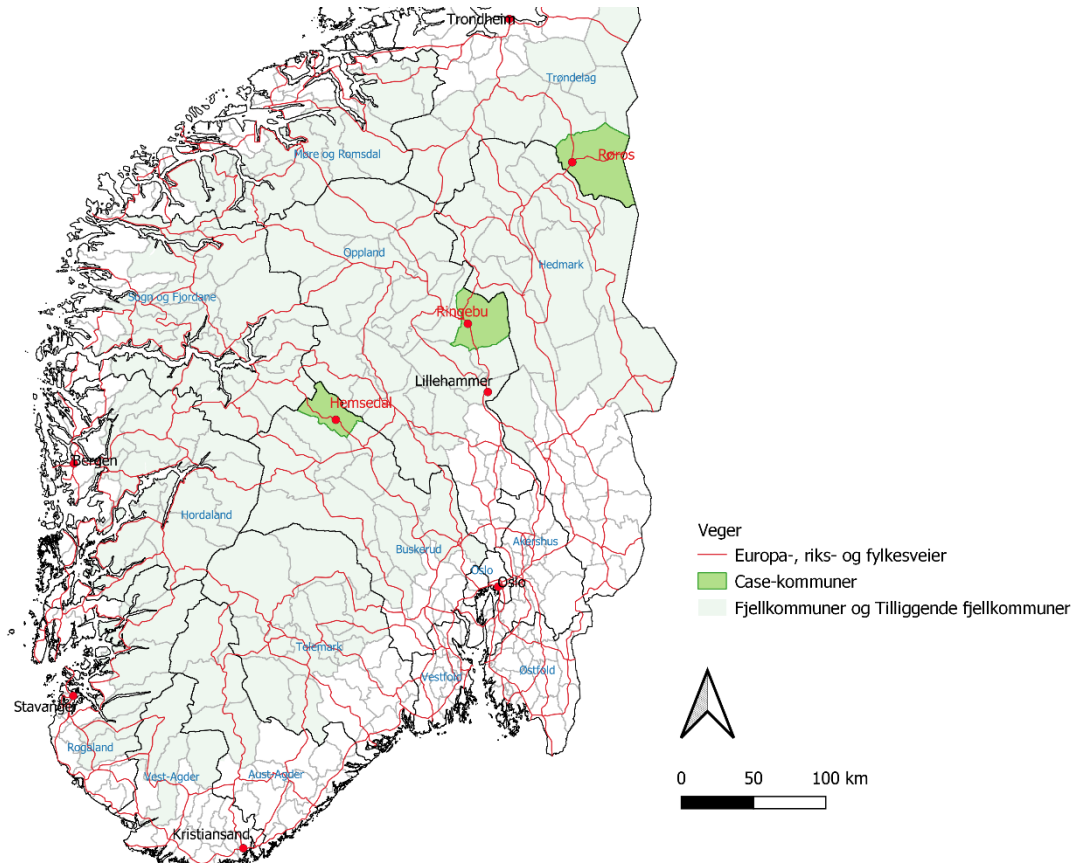
$$VS_{Fkom\ og\ TFkom}^{FB\_pm\_2000-2018} = 0,9 VS_{Fkom\ og\ TFkom}^{FEB\_pm\_2000-2018} + 0,1 VS_{Fkom\ og\ TFkom}^{FLB\_pm\_2000-2018} = 90\ 497\ MNOK$$

Det gjelder videre for begge disse byggeregnskapsanalysene at det er flere usikkerhetsfaktorer, og de gir i høyden en pekepinn på nivået for verdiskaping ved bygging av fritidsbygg. Vi har heller ikke et grunnlag for å anslå en feilmargin. I mangel av det må det minimum forstås som et cirkaanslag, normalt oppfattet som +/- 20 %. Med en slik forutsetning blir anslaget over samlet verdiskaping i primærmarkedet for fritidsbygg ( $FB^{pm}$ ) Fjellkommuner (*Fkom*) og Tilliggende fjellkommuner (*TFkom*) i perioden 2000 til 2018:

$$72\ 398\ MNOK < VS_{Fkom\ og\ TFkom}^{FB\_pm\_2000-2018} < 108\ 596\ MNOK$$

## 6. Case-områdene

Det er valgt tre casekommuner i prosjektet; Røros kommune, Ringebu kommune og Hemsedal kommune.



	Hemsedal	Ringebu	Røros
Bykommune		(√)	√
Fritidsboligpreget destinasjon	√	√	(√)
Varme og kalde senger	√	(√)	√
Vanlig med utleiekraft til fritidsboliger	√		
Alpindestinasjon tilhørende destinasjonen	√	√	(√)
Langrennsdestinasjon	(√)	√	√
Både barmark- og snøsesonger	(√)	√	√

## Verdiskaping i de tre casekommunene

Primærmarkedet i de tre case-kommunene

Tabell 7 gir et anslag over primærmarkedet i de 3 case-kommunene beregnet etter samme forutsetninger<sup>17</sup> som gjelder for anslag for primærmarkedet i perioden 2000 til 2010 i Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner foran – se Tabell 2.

Tabell 7: Primærmarkedet (FB<sup>pm</sup>), antall fritidsboliger (FB) omsatt i det frie marked med byggekostnader (ByggKost) i Hemsedal, Ringebu og Røros i perioden 2000 - 2018. Kilde: GAB.

ÅR	HEMSEDAL		RINGEBU		RØROS	
	Antall FB	ByggKost MNOK (2018-kroner)	Antall FB	ByggKost MNOK (2018-kroner)	Antall FB	ByggKost MNOK (2018-kroner)
2000	10	10,9	83	90	26	28
2001	8	11,7	167	244	49	72
2002	30	48,0	104	166	34	54
2003	6	9,7	50	81	34	55
2004	11	18,7	81	137	37	63
2005	40	71,8	64	115	43	77
2006	26	49,2	88	166	38	74
2007	65	129,9	230	460	43	86
2008	32	63,1	70	138	67	132
2009	18	36,3	7	14	13	30
2010	35	74,9	21	45	37	79
2011	18	40,9	13	30	41	93
2012	52	122,8	22	52	10	24
2013	18	42,8	16	38	14	33
2014	21	52,0	35	87	5	12
2015	33	84,0	40	102	22	56
2016	33	87,8	19	51	53	141
2017	68	187,0	64	176	25	69
2018	32	87,5	29	79	7	19
<b>SUM</b>	<b>FB</b>	<b>ByggKost</b>	<b>FB</b>	<b>ByggKost</b>	<b>FB</b>	<b>ByggKost</b>
	556	1 493	1 203	2 271	601	1 198

Legges videre til grunn samme verdiskapingsandel i primærmarkedet som for fritidseneboligen i eksemplet foran, så blir verdiskapingen i perioden 2000 til 2018 i de tre kommunene som vist i påfølgende tabell – som et intervall +/- 20 % rundt anslaget:

<sup>17</sup> Eiendommen etablert med bygning i perioden, utvikling av median FB-størrelse i Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner, utvikling av median kvadratmeterpris for i perioden som middelværdi mellom kvadratmeterpris nybygg bolig og brukt bolig.

Tabell 8: Anslag verdiskaping for salgsgevinst i primærmarkedet for fritidsboliger (FB) (både fritidseneboliger og frilitsleilighetsbolig).

$$VS_{Ikke\ SalgGevinst}^{FB\_pm} = \sum_{AO\ 1.1}^{AO\ 1.4} (FBpm^{Lønn} + FBpm^{Fortjeneste}) = 0,69 \times ByggKost$$

(Salgsgevinst ikke medregnet)			
Case-kommune			
Verdiskaping 2000 - 2010	HEMSEDAL	RINGEBU	RØROS
Anslag	1030 MNOK	1567 MNOK	827 OK
-/+ 20 %	824 MNOK - 1236 MNOK	1253 MNOK - 1880 MNOK	661 MNOK - 929 MNOK

Verdiskapingsanslaget i primærmarkedet for de tre case-kommunene er cirka 1 milliard kroner +/- 20 % for Hemsedal, cirka 1,6 milliarder kroner +/- 20 % for Ringebu og cirka 8,5 millioner kroner for Rørøskommune – alle beløp i faste 2018-kroner.

Vi har ikke komplette data for gevinst ved salg (*SalgGevinst*) i de tre case-kommunene og for den aktuelle perioden 2000 til 2018. For kommunene Hemsedal og Ringebu er datasettet rimelig komplett. For begge disse kommunene ligger salgsgevinsten

$$SalgGevinst = SalgSum - ByggKost$$

på 20 % av byggekostnaden for hele perioden under ett. Dette kan synes som et høyt tall, på den annen side er det i anslaget benyttet en gjennomsnittlig kvadratmeterpris som gjelder for alle fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner under ett. Det gjelder nok for både Hemsedal og Ringebu at fritidsboligene gjennomgående har en høyere standard rent byggmessig enn gjennomsnittet for alle fritidsboligene i fjellet. Så, legger vi til grunn at salgsgevinsten er 20 % i perioden, så blir verdiskapingen som vist i neste tabell:

Tabell 9: Anslag verdiskaping inkludert salgsgevinst i primærmarkedet for fritidsboliger (FB) (både fritidseneboliger og frilitsleilighetsbolig). Millioner kroner, faste 2018-kroner etter byggekostnadsindeks.

$$VS_{SalgGevinst}^{FB\_pm} = \sum_{AO\ 1.1}^{AO\ 1.5} (FBpm^{Lønn} + FBpm^{Fortjeneste}) = 0,69 \times ByggKost + SalgGevinst$$

Case-kommune			
Verdiskaping 2000 - 2010	HEMSEDAL	RINGEBU	RØROS
Anslag	1329 MNOK	2021 MNOK	NA
-/+ 20 %	[1063 MNOK - 1596 MNOK]	[1617 MNOK - 2425 MNOK]	

For Hemsedal kommune er anslaget for verdiskaping i primærmarkedet for perioden 2000 – 2018 i faste 2018-kroner mellom 1,1 milliarder 2018-kroner og 1,6 milliarder 2018-kroner. Det tilsvarende for Ringebu kommune er mellom 1,6 milliarder 2018-kroner og 2,5 milliarder 2018-kroner.

Lokal verdiskapingsindeks i primærmarkedet – se side 49 – kan uttrykkes som

$$\text{Indeks}_{VS^{FBpm|Lokal}} = \frac{VS^{FBpm|Lokal}}{VS^{FBpm}}$$

Indeksen viser andelen av verdiskapingen som faller på lokale aktører i et lokalt primærmarked. Vi kommer tilbake til denne fordelingen i drøftingen av de enkelte case-kommunene i etterfølgende avsnitt. Men i forlengelsen av det den samlede verdiskapingen i casekommunene i perioden 2000 – 2018 skal vi først gjøre et anslag over størrelsen på ettermarkedet, begrenset byggbetingede investeringer – se Figur 16.

## 7. Ettermarkedet

Beregninger av volum på og verdiskapingspotensialet i ettermarkedet faller i to hovedtyper; byggbetingede investeringer og bruksbetingedt forbruk. Til den første kategorien hører ytterligere investeringer, påkostninger, i allerede oppførte bygg og tomteareal. I denne omgang har vi kun innhentet informasjon om størrelsen på dette markedet for case-kommunene – se eget avsnitt under. Bruksbetingedt forbruk omfatter alt forbruk av varer og tjenester som er knyttet til bruk av fritidsboligen.

### Bruksbetingedt forbruk

Det foreligger undersøkelser av flere typer fritidsboligbruksbetingedt forbruk, for eksempel Ericsson og Grefsrud (2005), Ericsson, Arnesen og Vorkinn (2010), Flognfeldt (2012), Velvin og Kvikstad (2010) og Farstad og Dybedal (2010). I dette foreliggende arbeidet vil dette aspektet ved vekstimpulsen ikke bli behandlet ut over vedlikehold av bygg – men det arbeides med øvrige bruksbetingedt forbruk i en oppfølgende undersøkelse.

Løpende vedlikehold er ikke å kategorisere som investering, selv om det i praktisk arbeid med bygget ofte er en glidende overgang mellom det som er forbruk og det som er investering eller påkostning. Løpende vedlikehold er forbruk i alle fall opp til et gitt nivå – et nivå som er betinget av den enkelte bygning. Som et brukbart estimat kan en allmenn sats for kapitalslit<sup>18</sup> knyttet til fritidsbygg tjene som en terskel for når ressursbruk knyttet til fritidsboligen tipper over fra å være vedlikehold til å rubriseres som påkostning og med det en investering. For perioden 2000 til 2018 har Skatteetaten operert med en kapitalslitsats på fire prosent pro anno for den type bygg vi her har å gjøre med (Skatteetaten, 2019).

Vi benytter denne inngangen til å anslå en terskelverdi for vedlikeholdsbehovet (som er noe annet enn det faktisk gjennomførte vedlikeholdet). Legges til grunn en avskrivningssats på 4 % p.a. og konsumprisindeksregulerte primærinvesteringer i perioden 2000 til 2018 til 2018-kroner, blir det samlede vedlikeholdsbehovet for fritidsboliger oppført i Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner i underkant av 29 milliarder kroner.

Men dette er kun for nyoppførte fritidsbygg i denne perioden. I tillegg kommer fritidsbyggbestanden som var ved inngangen til perioden, det vil si ved inngangen til 2000. Det var ved inngangen til 2000 om lag 140 000 fritidsbygg i Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner – se Figur 12, side 41. Dersom samme resonnement legges til grunn for fritidsboligbestanden som eksisterte i Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner ved inngangen til 2000, og gir et konservativt anslag for den samlede realverdien av denne bestanden under ett tilsvarende realverdien av alle som ble bygget i perioden 2000 til 2018 (ref. Tabell 2, side 44), gir det et vedlikeholdsbehov på ny 29 milliarder kroner. Samtidig er avskrivninger (vedlikeholdskostnadene) ofte ikke lineære, men progressive eller degressive over tid. Det gir en grunn til å regne med at fritidshus er progressive. Det kan tas høyde for

---

<sup>18</sup> Bruk og alder fører til at realkapitalen som bygg representerer slites år for år. Kapitalslit er denne verdiforringelsen målt i kroner. I denne type regnskaper bør det år for år foretas avskrivninger, som svarer til kapitalslit. Hvor store avskrivningene skal være kan til en viss grad avgjøre ved skjønnsmessige vurderinger.

ved for eksempel å benytte en kapitalslitsats på 6% på fritidshus eldre enn 2000. Det gir i så fall et vedlikeholdsbehov på 43,5 milliarder kroner i perioden 2000 til 2018 for bygg bygget før 2000. Et estimat for samlet vedlikeholdsbehov for fritidsbygg i Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner i perioden 2000 til 2018 blir da mellom 29 og 43,5 milliarder kroner.

Et røft anslag over samlet kapitalslit for fritidsbygg i Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner i perioden 2000 til 2018 blir da summen av kapitalslit for alle nye fritidsbygg kommet til i perioden pluss kapitalslit i samme periode for alle fritidsbygg som var bygget før 2000:

$$KapSlit_{FK\&TFK}^{2000-2018} = KapSlit_{Nye\ FB\ 2000-2018}^{2000-2018} + KapSlit_{Nye\ FB\ bygget\ før\ 2000}^{2000-2018}$$
$$KapSlit_{FK\&TFK}^{2000-2018} = 29\ MRD + [29\ MRD\ |42,5\ MRD] = [58\ MRD\ |72,5\ MRD]$$

Det gir en årlig avskrivning, og med det en terskel for vedlikeholdsbehovet som ett byggbetinget forbruk i ettermarkedet for fritidsbygg i Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner i perioden 2000 til 2018 på vel mellom 3 milliarder og 4 milliarder kroner 2018-kroner.

Vi har ikke grunnlag for å anslå hvor stor del av dette vedlikeholdsbehovet som rent faktisk er gjennomført. Dette blir en oppgave det jobbes videre med i et oppfølgende og pågående prosjekt.

### Byggbetinget investering i ettermarkedet

Det er mulig å gi et anslag over byggbetinget investering i de tre casekommunene basert på to forutsetninger:

- at endringene er søknadspliktige endringer av eksisterende bygg
- at endringene er innrapportert og registrert i GAB-registret eller Matrikkelen.

Også med disse forutsetningene vil anslaget over byggbetingede investeringer i ettermarkedet være beheftet med betydelig usikkerhet, herunder:

- at Matrikkelen i første rekke registrerer utvidelser og ombygginger som arealendringer, noe som sier lite om type areal som er endret. Det er klart at visse typer areal krever vesentlig større investeringer enn andre. Det er antakelig typisk areal med betydelig tekniske investeringer (bad, kjøkken, utvidelser som krever grunnarbeid mv) som er et betydelig innslag i ettermarkedet.
- at Matrikkelen for registrering av søknadspliktige endringer av fritidsbygg antakelig ikke er tilstrekkelig oppdatert før 2000-tallet. Det henger sammen med at fritidsbygg er en byggtipe som i økende grad er kommet i fokus i plan- og utviklingssammenheng, og også som skatte- og avgiftsobjekt i kommuner. Siste 10-årsperiode økte antall kommuner med eiendomsskatt for hele kommunen fra 79 i 2008 til 260 i 2018<sup>19</sup>. Det er rimelig å legge til grunn at informasjon om

---

<sup>19</sup> <https://www.ssb.no/statbank/table/12503>



søknadspliktige endringer av fritidsbygg er rimelig komplett registrert siden 2010, for casekommunene og for Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner under ett.

- at byggbetingede investeringer i ettermarkedet for fritidsbygg som ikke er søknadspliktige (endringer som ikke medfører endrede areal eller fasader, endret tilknytning til tekniske infrastruktur ol) ikke er del av anslaget.
- at dette ettermarkedet stort sett dreier seg om fritidseneboliger (FEB)

Samlet sett betyr dette at anslaget bør oppfattes som et forsiktig anslag.

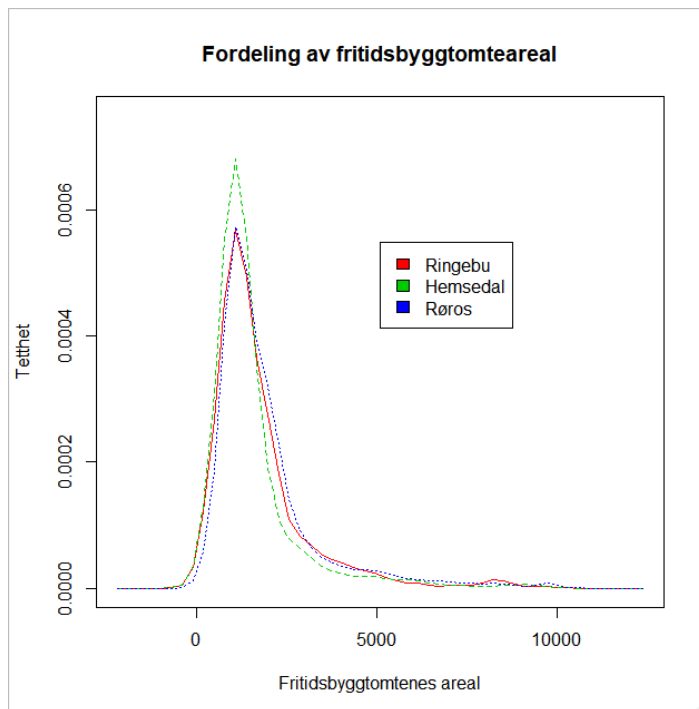
Videre, og med referanse til Figur 16 (side 42), har vi ikke innen rammen av dette arbeidet informasjon som gir grunnlag for å skille mellom forskjellige arbeidsoppgaver knyttet til byggeprosesser slik det var mulig å gjøre for arbeidsoppgaver i primærmarkedet. Anslaget for ettermarkedet er derfor hele byggeprosessen som sådan. I ettermarkedet er det, til forskjell fra primærmarkedet, normalt ikke salgsggevinst knyttet til bygg. Ettermarkedet dreier seg i hovedsak om oppdrag knyttet til allerede eksisterende bygg med privat byggherre, og det er tilbygg / påbygg som dominerer søknadspliktige tiltak –det som i byggbransjen kalles for ROT-markedet, Rehabilitering, Oppussing og Tilbygg. Videre omfatter normalt ikke ettermarkedet salg av tomt, ettersom det her er snakk om allerede eksisterende bygg.

I dette arbeidet har vi for påkostninger i ettermarkedet ikke gjort samlede anslag for hele analyseområdet som sådan, det vil si alle Fjellkommuner og Tilliggende fjellkommuner. Det vi har gjort er anslag i henhold til forutsetningene gitt foran for de tre casekommunene. Påfølgende tabell gir et anslag over ettermarkedet for byggbetingede investeringer i fritidsbygg for casekommunene:

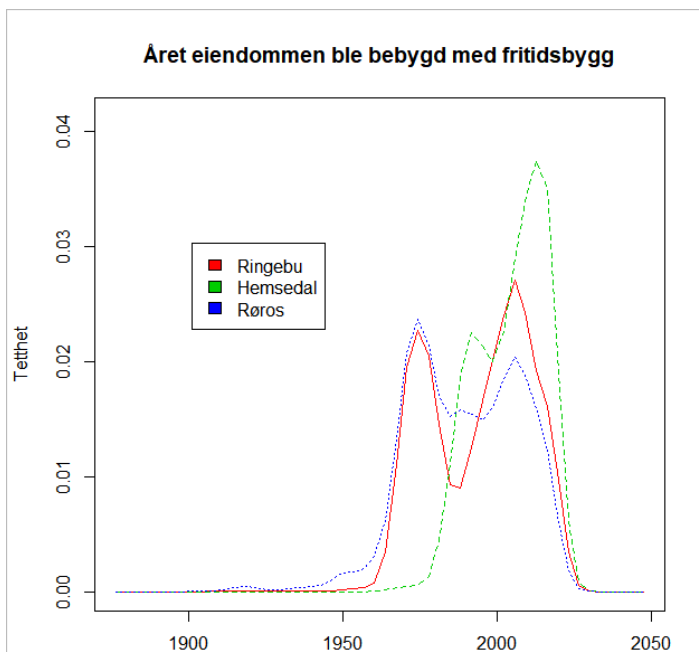
Tabell 10: Ettermarkedet for byggbetingede investeringer i fritidseneboliger (FEB) i casekommunene og perioden 2008 til mars 2019 – løpende kroneverdi

<b>Ettermarkedet for byggbetingede investeringer i fritidseneboliger (FEB) i casekommunene og perioden 2000 til 2018</b>				
<b>Oppgraderinger FEB – Tilbygg</b>		5025 Røros	520 Ringebu	618 Hemsedal
<b>Antall tilbygg / påbygg</b>		430	182	162
<b>Antall kvadratmeter</b>		14953	6622	4567
<b>Sum investert (registrert som kvm-pris 15 000 kr/kvm)</b>	Totalt	224 MNOK	99 MNOK	68 MNOK
	% lokalt*	90		

\* Se teksten – dette er å oppfatte som et anslag basert på gjennomførte intervjuer.



Figur 17: En tetthetsfordeling av tomtestørrelsen for fritidsbygg i de tre casekommunene for tomtestørrelse mellom 0,25 og 10 mål. Kun tomter med bygg. Kilde: Matrikkel



Figur 18: En tetthetsfordeling av tomtestørrelse for når fritidsbygg i de tre casekommunene ble tatt i bruk; tomter mellom 0,25 og 10 mål. Kilde: Matrikkel.

Tomtestørrelse er ikke en forklaringsvariabel på kommunenivå slik Figur 17 viser.

Det er mer sannsynlig av forskjellene avspeiler utbyggingshistorie. **Feil! Fant ikke referanse-kilden.** viser fordelingen av fritidsboligbestanden i de tre casekommunene etter hvilket år eiendommen ble bebyggt med fritidsbolig.

Her er det forskjeller mellom kommunene. Hemsedal har en svært komprimert utbyggingshistorie, mens de to øvrige har to tydelige utbyggingsperioder. For Ringebu sitt vedkommende er det grunn til å anta at den første perioden særlig er knyttet til utbygging i Ringebu-fjellet, og den andre perioden til Kvitfjell. Det er videre grunn til å anta at meldepliktige tiltak på eksisterende bygg særlig er knyttet til Ringebu-fjellet ettersom dette området er utbygd «organisk» over lang tid. Dette i motsetning til Kvitfjell som har en bestand av nyere fritidsboliger og hvor meldepliktige tiltak som utvidelser og tilbygg i mindre grad er aktuelt de senere årene. For Røros sin

del har også veksten vært «organisk» over lang tidsperiode. Når så fritidsboligpreferansene flytter seg fra «det enkle» til høyere teknisk og komfortmessig standard, så blir det flere tilfeller av meldepliktig oppgradering av eksisterende bygg. En tolking av spredningen av

verdier for meldepliktige ettermarkedshendelser i foregående Tabell 10, har dette åpenbart har skjedd i størst omfang i Røros.

Dette er foreløpige sammenhenger vi vil analysere videre i senere og pågående arbeider.

## 8. Politikk og strategiar for fritidshus som vekstimpuls

Politikk er det mogleges kunst, slik også med politikk og strategiar for å fremje fritidshus som vekstimpuls. Vi skal her ta utgangspunkt i teorikapittelet og dei ulike empiriske funna og tema som er sett på dagsorden drøfte moglegheiter og handlingsrom for lokal fritidshuspolitikk.

Handlings- og moglegheitsrommet vil bli drøfta i lys av sentrale begrep frå teorien som graden av type reguleringar, vekst- og fordelingsmålsettingar, marknadssvikt, stordrift versus småskala, lokalisering og eksogene versus endogene utviklingsstrategiar.

### Lokal næringspolitikk

Kommunane er næringspolitiske aktørar som har lov til å drive næringspolitikk innafor det som er nasjonale og internasjonale reguleringar og rammevilkår. Kommunane kan til dømes velje å bruke pengar på å gje bedrifter stønad til etablering og utvidingar innan det statsstønadsregelverket som er framforhandla mellom Norge og EU gjennom EØS-avtalen. Den nasjonale aktøren som skal drive slik stønadpolitikk er Innovasjon Norge (IN). Dei siste åra har løyvingane til dette formålet innafor det distriktspolitiske stønadsområdet vorte så små at IN nesten aldri utnyttar handlingsrommet til statsstønadsregelverket. Kommunane kan da «fylle» dette handlingsrommet slik at til dømes bedrifter får inntil 15 % investeringstilskot ved oppstart. Alle våre tre eksempelkommunar er innanfor det distriktspolitiske stønadsområdet og kan gje slik etableringsstøtte.

Lokale næringspolitikk kan vere

- å tiltrekke seg investeringar og etableringar i konkurranse med andre kommunar (akkvisisjon)
- å satse på etablering og utvikling med utgangspunkt i eigne investorar og etablerarar (eigne ressursar)

Innbakt i denne næringspolitikken er at kommunane ikkje berre er interessert i arbeidsplassar, men også busetting. Ein del av denne politikken er derfor også

- å tiltrekke seg innbyggjarar i konkurranse med andre kommunar (innbyggjar-akkvisisjon)
- å satse på samfunns- og velferdsutviklingstiltak som gjer at kommunen er attraktiv for eigne innbyggjar og tilbakeflyttarar

Fritidshus som vekstimpuls kan bidra til alle desse politikkområda, men sterk vekst i fritidshus kan også verke destruktivt for samfunnsutvikla utan godt gjennomtenkte strategiar.

## Hypotesar og målsettingar

Vekstimpulsprosjektet lanserte følgande hypotesar om kva som kan skje ved fritidshusutbygging:

- Kom og reis
- Skrittvis og delvis tilpassing
- Integrasjon

*Kom og reis* er ein hypotese kjenneteikna av at utbyggar kjem utanfrå, byggjer ut og så stikk av med gevinstane. Dette vart eksemplifisert slik:

«En typisk situasjon er en ekstern aktør som sikrer seg et større areal som så feltutvikles av eksternt tilhørende næringsaktører (type «ferdighytter») og som forlater området etter at utviklingen er gjennomført».

I løpet av dei tre åra som har gått sidan dette moglege utviklingssenarioet vart lansert, ser vi klart ei utvikling i denne retninga. Utviklinga har to kjenneteikn. Ferdighytteindustrien tek større og større delar av nybyggmarknaden – og utan at vi har fått kartlagt dette – ser det ut til at ferdighytteprodusentane har gått over frå berre å levere hytter på ferdige tomter til nettopp å sikre seg areal for feltutbygging. Kor stor del av vekstimpulsen som kjem lokalsamfunnet til gode, er avhengig av forretningsmodellen til utbyggaren. Utbyggaren kan kome med eigen arbeidskraft og alle innkjøp utafrå. Ringverknadene blir da minimalisert og både eksogene eksportimpulsar og importsustitusjon blir marginal.

Slik vi skisserte dette senarioet var det også kjenneteikna av *liten eller ingen informasjonsflyt mellom denne enklaven og vertssamfunnets næringsliv*. I vår terminologi vil det altså heller ikkje bli positive eksternalitetar.<sup>20</sup> Men også her er ferdighusfirmaets forretningsmodell viktig. Dersom firmaet nyttar lokal arbeidskraft, vil lokalsamfunnet både får sysselsetting og skatteinntekter og nyte godt av informasjon som gjev kunnskapseksternalitetar: dei lokale handverkarane vil få kunnskap som seinare kan utnyttast til eige entreprenørskap.

Det andre senarioet var *skrittvis og delvis tilpassing*. Dette vart eksemplifisert ei utvikling «hvor det gjennom strategiske grep utvikles noen koblinger» mellom lokalt næringsliv og ein veksande fritidshussektor. Det tredje senarioet, *maksimal integrasjon*, er skissert som eit utopia som er noko å strekke seg etter. Veksten spreier seg frå bygg og anlegg til andre delar av næringslivet, såleis også eit næringsliv som gir «fritidshusfolket opplevelser og det gode liv».

Vi skal bruke resten av dette kapitlet nettopp til å drøfte kva for strategiske grep som kan gjerast for å unngå «kom og reis»-utviklinga og mulege strategiar for skrittvis tilpassing, eventuelt i retning full integrasjon.

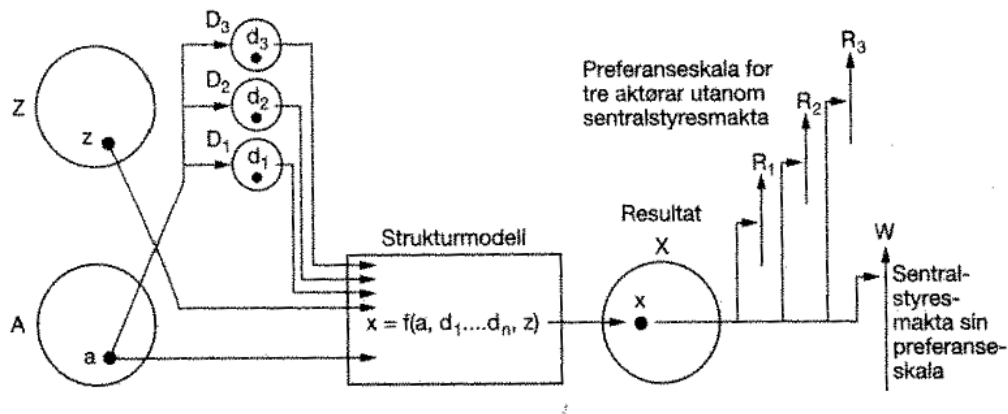
## Planmodell-tenking

Ein underliggende problemstilling er potensialet for å påverke, styre og planlegge ei ønska utvikling. Den rasjonelle planleggingsmodellen skisserte ein logisk og styrt prosess gjennom

---

<sup>20</sup> Sjå og avsnittet *Tema 6. Eksternalitetar og fritidshus: Kva tilfører samfunnet ekstraverdi – eller omvendt?*, side 98

mål-middel styring av utviklinga. Mange planleggingsteoriar har vist at slik rasjonell planlegging sjeldan skjer, - og kanskje er både umogleg og uheldig. Grunnleggande problem vart skissert av Leif Johansen allereie i 1960 (Johansen, 1960) da han innførte spillteori bygd på at styringsorganet (her kommunen) slett ikkje har all makt.



Figur 19: Mål-verkemiddel-modell i ein spelsituasjon. Forklaring:

A: er myndigheitene sine verkemiddel

Z: er ukontrollerbare faktorar

Sentralstyresmakta: Her kommunen som politisk organ.

Kjelde: Leif Johansen

Hovudpoenget i denne modellen er at i den tradisjonelle rasjonelle planleggingsmodellen er det (berre) eit skilje mellom verkemiddel (A: politikk) og tilfeldige hendingar som styresmakta ikkje kan kontrollere (Z: internasjonale konjunkturar, klimaendringar osv). I spillmodellen kjem det også inn aktørar med egne målsettingar og egne potensiale for både samspel og mottrekk (D). Slik er det også når kommunen skal drive fritidshuspolitikk. Kommunen bestemmer verken over grunneigarar, fritidshusprodusentar eller andre moglege aktørar som er med i «det store spelet» og har sine egne preferansar (R). Resultatet blir ikkje berre ein funksjon av verkemiddel, ukontrollerbare faktorar og spelarar med egne preferansar, men også av andre strukturelle trekk i samfunnet.<sup>21</sup>

At det kan vere så vanskeleg å planlegge ei optimal utvikling, kan vere eit argument for å endre ambisjonsnivået. Ottar Brox (1995) formulerte det slik at vi bør konsentrere oss om å unngå dei mest uheldige resultatata. Han gav derfor planleggingsboka si tittelen «Dit vi ikkje vil».<sup>22</sup> I vår samanheng blir i så fall grunnplanken for ambisjonane å unngår «kom og reis» - for så å strekke seg etter andre-beste utviklingsbaner.

<sup>21</sup> Fleire av desse problemstillingane er drøfta tematisk i eiga kapittel, sjå *Nokre sentrale tema: Innspel til framtidig oppfølging*, side 75ff

<sup>22</sup> Sjå og Figur 20, side 62.

## Alternative strategiar for ulike kommunar

Småutbyggarkommunen:

Det store fleirtalet av fritidshuskommunar har ikkje ei eller fleire bedrifter som er eksporterande ferdighytteprodusent. Dette er nesten alle kommunar med folketalsnedgang som vanlegvis vil ha målsettingar både om

- å få fleire arbeidsplassar knytt til bygging og vedlikehald av fritidshus
- å få fleire deltidsinnbyggjarar som brukar fritidshusa.

For å få fleire arbeidsplassar per byggekroner er den opplagte politikken å planlegge for, og å legge til rette for individuelle hytter reist av lokale firma. Det er mange måtar å få dette til på. Det kan til dømes stillast krav til måtar å bygge på som vanskeleggjer standardane til ferdighytteprodusentane. Kommunen kan også intervensjon og sjølv stå for opparbeiding av felt og stå for sal og konseptar. Informantane våre i dei tre kommunane seier at dette ikkje alltid er tilstrekkeleg. Papirarbeid og formalitetar knytt til å ta ansvar for nye bygg er av ein slik karakter at det tradisjonelle snekkarlaget skygger unna. Det ser ut til å vere avgjerande at kommunen forenkler, eventuelt etablerer hjelpefunksjonar for å lette tilgangen for småskala bedrifter.

Vi kan kalle dette terskelsenkande strategiar. Men det er ikkje fullt så enkelt at alle slike kommunar er tente med å halde ferdighusprodusentane unna. Dersom det er viktig å få fart på hyttebygginga, kan det vere uheldig å blåse opp lokal bygg- og anleggsbransje for ein kort periode og i staden ta delar av utbygginga gjennom ferdighytte-produsentar. Det viktige da er å invitere inn produsentar som har ein forretningsmodell som høver best mogleg for kommunen.

Denne typen kommune er sårbar for «kom og reis»-aktørar dersom kommunen ikkje har ein medveten politikk på dette feltet. Det er desse kommunane som kan risikere å sitte att med minimalt etter ei ekstern feltutbygging. Det er avgjerande å ha ein strategi dersom det ikkje er «dit kommunen vil». Potensiale for scenarioet skrittvis tilpassing og integrasjon ligg der for dei fleste av desse kommunane.

Ferdighyttekommuene og den omsynet til den langsiktige veksten<sup>23</sup>

Kommunar utan eigen masseproduserande ferdighyttebedrift vil gjennomgåande vere tente med å legge ut så store tomter<sup>24</sup> arrondera på ein slik måte at det er potensiale for «langsiktig» vekst gjennom påbyggingar, tilbygg osv. på tomte. Også dette er sjølvstøtt avhengig av lokale forhold. Rundt alpinsenter kan det til dømes vere teneleg med maksimal tomteutnytting av omsyn til heis-økonomien. Det kan også vere mangel på areal for fritidshusutbygging som grunnleggjend mindre tomter, men små tomter har alltid eit element av

---

<sup>23</sup> Sjå og eiga drøfting i avsnittet Tema 2: *Skal tomtene bli mindre og mindre? Nokre argument for større tomter.*, side 79

<sup>24</sup> I tydinga låg utnyttingsgrad for tomtane, og ikkje nødvendigvis store i tydinga fleire mål. For definisjonar og døme, sjå Kommunal og moderniseringsdepartementet (Kommunal- og moderniseringsdepartementet, 2014)

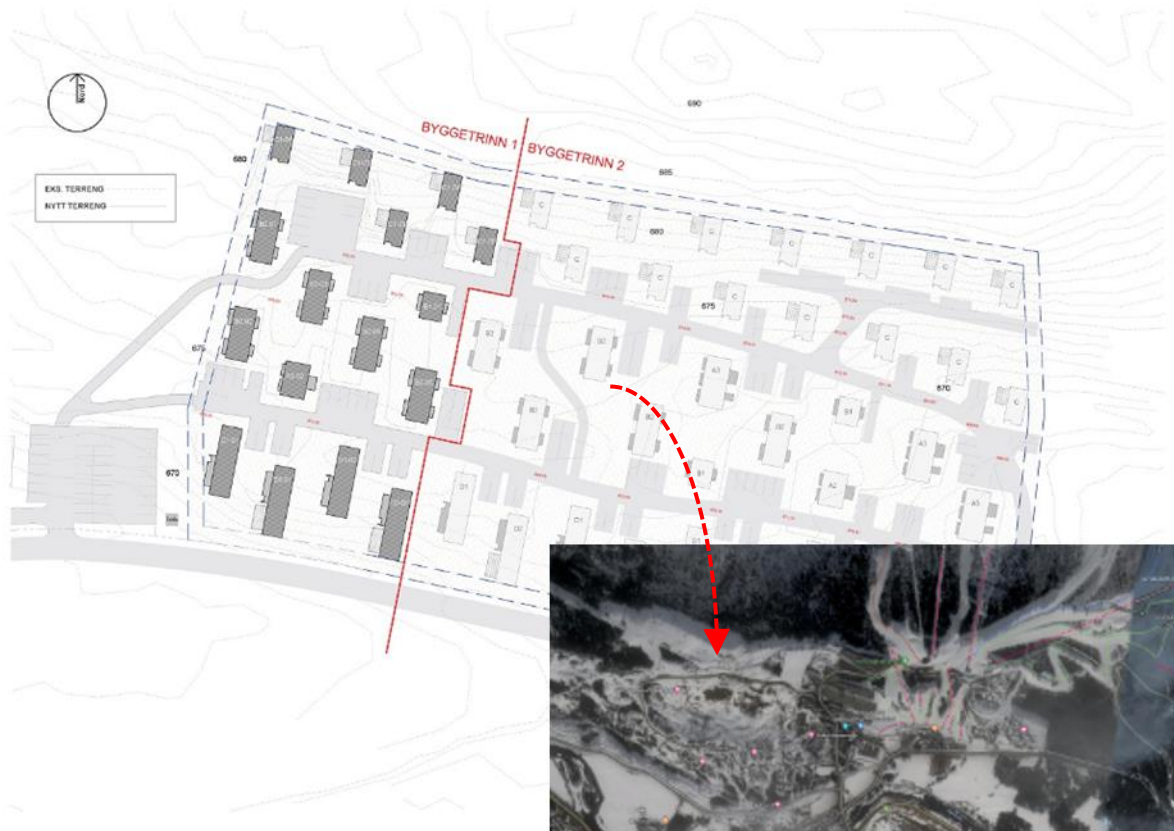
«kom og reis» medan større tomter gir grunnlag for at byggeforretninga og snekkerlaga kjem tilbake år etter år.

Dette er ei utvikling som har prega fritidsbustadbygging i Røros kommune. Det ser ein og i anslaget over ettermarknaden i Tabell 10, side 63. Anslaget for Røros kommune er klart det største med ein ettermarknad som er tre gonger den i Hemsedal.



*Figur 20: Her er eit døme på korleis ein fritidshusutvikling IKKJE bør gjerast om ein skal sikra langsiktig vekst gjennom påbygging, tilbygg osv. Arealet er flatsprengt, og det leverast ein av seks ferdigfritidshusmodellar som står så tett at det ikkje er rom for seinare utvikling. Illustrasjonen er henta frå utviklinga av det såkalla Alveberget på Tromøy i Arendal kommune - [alveberget.no](http://alveberget.no). Foto: Tor Arnesen*





Figur 21: Eit anna døme frå Totteskogen i Hemsedal. Leilegheitsbygg er ein utbyggingsmodell som ikkje gir rom for ettermarknaden i form av byggbetingede investeringar. Verdiskapinga skjer fyrst og fremst i primærmarknaden, og i bruksbetinga forbruk i ettermarknaden. Totteskogen utvikling AS er utbyggjar, lokale handverkarar og har hand om sjølve salet, både av tomt og ferdig fritidsbustad. Kjelde: tottenuvikling.no og googlemaps.com Foto: Tor Arnesen



Figur 22: Nok eit døme på ein utbyggingsmodell. Bilde er en illustrasjon av tenkt utbygging av Mosetertoppen i Hafjell. Dette er ennå ikkje i sin heilheit bygd ut ennå, men illustrerer ein arealutnytting som gjer ettermarkedet i form av byggbetainga investeringar (ref. Figur 16) i framtida lite. Slike arealeffektiv utnyttingar gir eit betydeleg primærmarknad for ein utbygger – noko som for ein kommune med «eiga» ferdigfritidsbustadindustri gjer ein base for vidare utvikling av eksport. Det er tilfelle for Ringebu kommune, men ikkje for Øyer. For lokaløkonomien i Øyer kommune vil verdiskapinga frå primærmarknaden i første rekke komme som lønnsinntekter til lokale handverkarar, sal av byggvarar og grunnrentehausting for lokal grunneigar. Kjelde for illustrasjon: levehytter.no



Figur 23: Eit siste døme er henta frå case-kommune Ringebu. Det som pregar utbyggingsmodellen her er mindre intensiv tomtarrondering og låg utnyttingsgrad, ei organisering av tomter som er styrt av den fysiske infrastrukturen, landskapets topologi og hensyn til at funksjonen til fritidsbustadene ikkje er større tilrettelagte service- eller aktivitetsanlegg, men tilgang til tur i lite tilrettelagt terreng. Dette gir rom for eit betydeleg ettermarked i form av byggbetainga investeringar som utløyser over tid. Kjelde for bilede: norgebilder.no

Kommunar med ferdighyttebedrifter vil delvis vere tent med andre strategiar eller også supplerande strategiar samanlikna med kommunar utan slike. Fritidshuskommunar kan utvikle ein politikk for også å ivareta interessene til dei små entreprenørane og snekkarlagasamstundes som kommunen har ein hytteeksportstrategi. Desse kommunane har både større moglegheiter og meir samansette strategiproblem.

Ei (eller fleire) store ferdighusbedrifter opnar potensialet for ei lokal/ regional klynge, først og fremst vertikal integrert klynge med bedrifter som leverer i heile verdikjeden frå tomt til ferdig hytter. Det kan også utviklast Porter-inspirerte klyngeeffektar dersom det er fleire slike bedrifter. Dei kan til dømes ha innkjøpssamarbeid samstundes som dei konkurrerer ut mot ferdighyttekundane.

Moglegheitene for vertikale klyngeeffektar er avhengig av om fritidshusbedrifta er sjølvstendig eller del av eit konsern. Som del av eit konsern blir bedrifta sjølv ofte ein del av ei større verdikjede. Både innkjøp (bakoverkoplingar) og koplingar framover til dømes til eigedomsmeklarar og marknadsførar blir ein del av konsernstrategien og ikkje kopla på lokalt næringsliv.

Det viktigaste er truleg at ferdighyttefirmaet er sjølvstendig, men også lokalt eigarskap kan vere viktig fordi eigarar utanfrå fører ein del av verdiskapinga ut av kommunen. Positive indirekte effektar (positive eksternalitetar) gjennom eigarskapskompetanse blir også redusert. Koplinga mellom å bli ein del av eit fleirregionalt firma og eksterne eigarar fører til at den bedrifta som produserer ikkje har leiarfunksjonar og strategiske funksjonar lokalt.

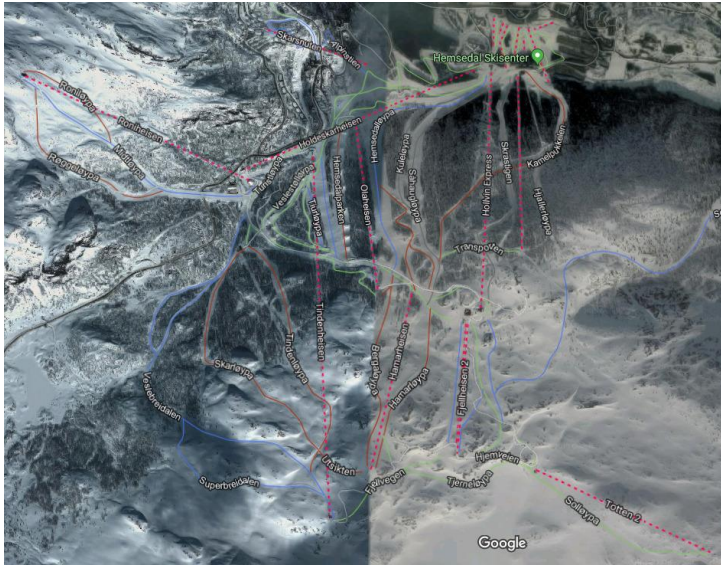
Desse kommunane har eit stort potensiale for å utvikle kommunen som ein næringsmessig differensiert med fritidshussektoren som basisnæring. Men fallhøgden er også store. Fritidshusfirmaet kan bli eit «nøkkelforetak» som dreg mange andre bedrifter med seg ved eventuell utflagging eller konkurs. Strategiar bygd på store dosar risikoaversjon kan forsvare sin plass – sjølv om veksten da blir mindre.

#### Destinasjonseigarar- fritidshuskommunar

Fritidshusdestinasjonar kan utviklast til eller utvikle seg til ein mellomting mellom ein enklave og ein eksklave: her forstått som del av ein eit område omringa av kommunen, men som i varierende grad heng saman med – og samspelar med kommunen.

Eksempel på ein slik enklave blir kalla Whistler-modellen etter den kanadiske byen der det vart utvikla eit alpin-destinasjonskonsept kjenneteikna av at

- alle alpintraseane blir samla i botn på alpinanlegget, all trafikk blir altså kanalisert hit
- alpineigaren eig eller disponerer fritidshus i og rundt denne nedfarten. Fritidshusa er ein del av næringsdrifta og skal maksimalisere talet på overnattingsplassar
- alpineigaren eig også supplerande bedrifter som skiskole, skiutleige osv.
- heile ferielivet kan levast innafor dette avgrensa området ved botnen av skibakken. Det er restaurantar, diskotek, butikkar osv.



Figur 24: Den faktiske utbygginga i Hemsedal visar klart likskap med nettopp Whistler-modellen. Kjelde: Google maps.

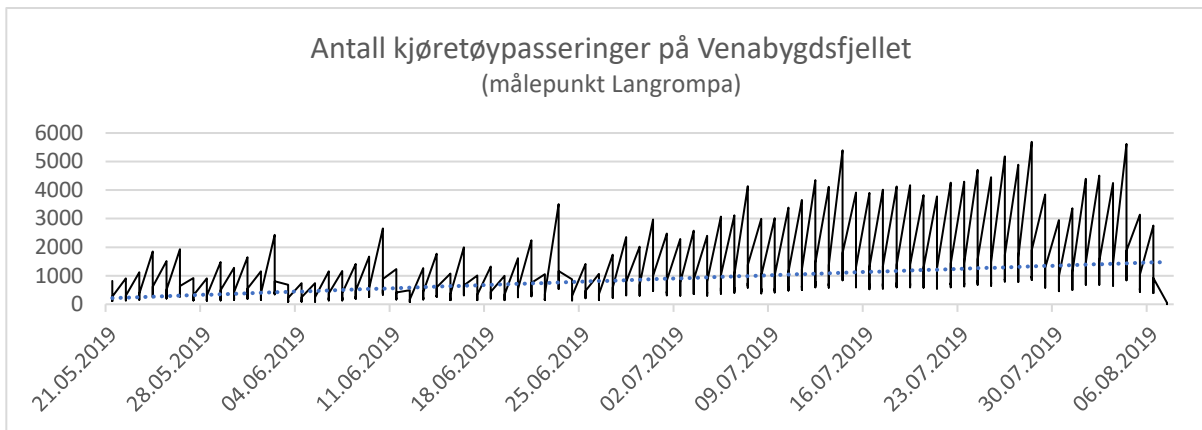
Utviklingsdynamikk i reiselivsnæringa, kanskje spesielt i vinterdestinasjonar, gjer at det lett utviklar seg slike enklavar, eller samfunn i samfunnet. Dette kan skrive seg både eigarstrategiar og lokaliseringstilhøve. Den største alpineigaren i Norden, svenskeigde SkiStar byggjer på eit slikt Whistler-konsept og har i Norge kjøpt opp og utvikla dette i Trysil og Hemsedal. Alpinco utviklar seg etter ein liknande utviklingsmodell i

Kvitfjell (Ringebu) og Hafjell (Øyer). Også andre vinterdestinasjonar, som Beitostølen er kjenneteikna av ein dominerande eigar som går inn i fleire ledd av verdikjeda.

Denne utviklingsmodellen kan skape både enklaver og god integrering. Hemsedal er eit døme på at dette står og vipper. Alpinbakken og SkiStar-samfunnet i botnen av bakken ligg ikkje langt frå Hemsedal sentrum. Mulighetene for integrering er store, men sannsynlegvis er det forståelegge interessemotsetnader mellom SkiStar og andre eigarar i enklaven som vil kanalisere mest mogleg av omsetninga inn i sitt system og interessene som vil ha liv og omsetning i bygdesenteret.

Hemsedal er ikkje typisk for alpindestinasjonar som lokasjon. Det mest vanlege er at alpinbakke og skitrek blir eit eige senter i fjellet – langt frå bygdesenteret. Beitostølen er eit bygdesenter i fjellet, men langt frå kommunesenteret. Kvitfjell ligg så langt frå kommunesenteret at det er mogleg for den dominerande destinasjonseigaren (Alpinco) å utvikle tettstadsfunksjonar i Kvitfjell som tappar kommunesenteret for kjøpekraft og slik sett hindrar dette i å utvikle seg til eit tenestesenter med fleire funksjonar og spesialiserte bedrifter. Ringebu kommune kan kome til å måtte gjere val om først daglegvareforretningar – så andre – skal kunne etablere seg i Kvitfjell. Ringebu har opna for slike «fjell-butikkar» i den andre store fritidshusdestinasjonen – Venabygdsfjellet. Skilnaden mellom Venabygdsfjellet og Kvitfjell er at Venabygdsfjellet også er ein fjellovergang med heilårstrafikk. Butikkarar har her ein stor tilleggsmarknad frå gjennomreisande – sjølv om kundetilgangen og her er sterkt sesongprega<sup>25</sup> – sjå Figur 25.

<sup>25</sup> Menon har gjort ein analyse av betydninga av at en veg som over Venabygdsfjellet har fått status som Nasjonal turistveg. Menon konkluderar med «Vår analyse finner at reiselivsbedrifter langs turistvegane har hatt en merkbart sterkere verdiskapingsutvikling enn sammenlignbare referansegrupper etter åpning av turistvegstrekingenes viktigste attraksjoner.» Men Menon gjer ikke forsøk på å skille fritidsbustaden som ettermarked for detaljhandel frå gjennomgangstrafikken – med relevans for Venabygdsfjellet sier Menon: «Detaljhandel har større andeler av inntektene fra lokalbefolkningen og hytteturister enn reiselivsnæringen ellers, slik at effekten fra turistvegane kan «overdøves» av annen omsetning.» (Kildal Iversen & Helseth, 2017)



Figur 25: Kjøretøypasseringer Venabygdsfjellet frå ultimo mai 2019 til primo august 2019. Målepunktet Langrompa fangar i all hovudsak opp gjennomgangstrafikken, mens trafikk til og frå fritidsbustadene frå Gudbrandsdalen ikkje telles her. Som figuren viser er gjennomgangstrafikken sterkt sesongprega. Dette betyr at gjennomgangstrafikken kjem på toppen av fritidsbustadeffekten som eit ettermarknad for handelsbedriftene på Venabygdsfjellet i barmarksesongen. Antakeligvis er ikkje det same tilfelle i vintersesongen – kor gjennomgangstrafikken er vesentleg mindre. Då er fritidsbustadeffekten som ettermarknad det som holdar handel i gang. Trafikktoppane gjennom heile perioden er laurdagar. Kjelde for trafikktal: Statens Vegvesen.

Eit felles problem for alle reiselivskommunar med store og dominerande aktørar, er at desse får grader av marknadsmakt (slik vi har analysert monopolproblemet). I tillegg får dei lett politisk makt, både gjennom sin tyngde i næringa – til dømes i finansieringa av destinasjonsselskap og overfor kommunen som politisk aktør. Slike selskap opererer i ein posisjon overordna å vere ein mikroaktør som må tilpasse seg gjeldande spelereglar. Gjennom sin marknadsmakt påverkar dei også sjølve spelereglane. Dei blir derfor såkalla «metaaktørar» (for eksempel Goranson mfl., 2002). Om ei vanleg overnattingsbedrift bestemmer seg for ikkje å satse meir i ein destinasjon, har det avgrensa konsekvensar. Dersom SkiStar stiller vilkår for å halde fram satsinga i kommunen, vil dei ha sterk makt til å påverke sine eigne ramevilkår.

### Politikk ved marknadsvikt

Den vanlegast aksepterte grunngevinga for å politiske grep og inngrep er, som vi gjorde greie for i teoridelen, marknadssvikt. Her grunn gav vi at tre typar marknadssvikt ser ut til å vere spesielt viktige i fritidshussektoren: kollektive gode, marknadsmakt (monopol), eksternalitetar og informasjonssvikt.

Det er viktig at politikarar i fritidshuskommunar drøftar kva for politikk som skal iverksettast, eller ikkje iverksettast, for å fjerne eller redusere konsekvensane av marknadssvikt. I teoridelen viste vi grunngevingane for politikkinngrep ved marknadssvikt, men det er viktig å få med at all marknadssvikt ikkje grunn gjev slike inngrep.

Det finst mange døme på at det hadde vore betre at myndigheitene ikkje gjer noko. Til dømes viser mye forskning at det ikkje er sikkert at det politiske organet er betre informert og betre i stand til å gjere inngrep for å fjerne informasjonssviktproblemet enn aktørane i marknaden. Offentleg finansiering av informasjonskampanjar kan gå heilt galt som dagens innsats til Innovasjon Norge viser («fake news» om det tidlause samfunnet i Nord-Norge - Lande, 2019). Men sjølv om kommunen/staten skulle ha full informasjon så er den generelle

«handlingsregelen» at politikkinngrepet ikkje må koste meir enn det kan gje i samfunnsøkonomisk gevinst. Politikkinngrep som byggjer på feil informasjon eller kostar meir enn det «smakar», kan kallast statsstyringsfeil.

#### Kollektive gode

Det er alltid behov for å starte med å presisere kva eit kollektivt gode er slik vi analyserer dette som marknadssvikt. Eit kollektivt gode er eit gode som er umogleg eller vanskeleg å finansiere ved å ta betalt for godet. Eit kollektivt gode må derfor ikkje forvekslast med alle slags gode ting vi i den nordiske velferdsstatsmodellen har bestemt oss for å finansiere kollektivt. Grunnskule, sjukehus osv. er private gode som vi har bestemt oss for (som hovudmodell) å finansiere kollektivt over skattesetelen.

Det mest kjente problemet innan denne sektoren er politikk for å skaffe fritidshushaldningane gode skiløyper, men det er også ein del nærslekta kollektive gode som kjem i same kategori som skiløyper: Stiar, bruer og naturopplevingar i form av reell tilgang til natur- eller kulturlandskap. Problemet kan vere fleirdelt. Det vanlege har vore problemet med å skaffe skiløyper, rydde stiar osv. Men ved masseturisme kombinert med allemannsretten oppstår også behov for å verne naturen (variantar av allmenningens tragedie), politikk for å finansiere steinlegging av stiar osv.

«Skiløypeproblemet» og nærslekta variantar av dette finst i alle fritidshuskommunar, også i våre tre eksempelkommunar. I Ringebu har vi to heilt ulike variantar. I det store fritidshusområdet på Venabygdsfjellet er eit stort bakanforliggende problem knytt til repartisasjonsproblemet, altså at enkelte grunneigarar har fått privatisert og seldt tomter der allemannsretten før galt<sup>26</sup>, medan andre grunneigarar må stille sine areal gratis til disposisjon for skiløyper, turstiar og liknande. I Kvitfjell må kommunen utøve politikk for å balansere mellom ulike interesser.<sup>27</sup>

I ein prioritering mellom å utvikle tilbod som trekker kundar inn i alpinanlegget, versus tilrettelegging for at fritidshushaldningane skal få alternative gratis tilbod som skiløyper og anna, kan ein forvente at alpionbakkeieigarar vil velje det første. Mest mogleg av fritidsbudsjettet til hyttehushaldningane skal brukast i alpinbakken, sett frå deira ståstad. Dette en ein gjennomføra prioriteringspolitikk hos mellom anna Skistar og Hemsedal, som ikkje nyttar ressursar på tilbod som ikkje direkte trekk kundar inn i heisanlegget.

Problemet med å gje fritidseigarar og brukarar tilgang til fellesgode er ofte den same utfordringa som å gje eigne innbyggjarar tilgang til dei same goda. Det har vore utvikla mange gode politikkar på feltet rundt omkring i kommunane, men det er også gjort mange

---

<sup>26</sup> Allemannsretten opphører formelt ikke selv om det anlegges et fritidsbustadfelt. Det henger sammen med at et hyttefelt fremdeles formelt er utmark. Avkorting av ferdselsrett er kun knytt til den sonen rundt en hytte (i domsavsigelser er den landet på cirka 30 meter radius fra byggsentrum) som kan regnes som til like med innmark, men kun når fritidsboligen er i bruk.

<sup>27</sup> Herunder også merking og varding av løyper og stier – kommunen (eventuelt og delegert fra dep til regionale organisasjoner – les DNT) er i praksis eneste aktør som kan gjøre dette uten grunneiers tillatelse – frilufsloven §35. Men maskinkjøring er ikke del av allemannsretten. Det generelle poenget er her og i forrige merknad at kommunene etter loververket, ikke minst frilufsloven, har en rekke virkemidler for å finne en pragmatisk balanse mellom privat og allmenn – kanskje burde sterkt berørte kommuner ha et sti- og løypekontor som del av veikontoret?

feil. Inntrykket er at det er stort behov for å gjere ei eiga utgreiing på dette feltet slik at alle kommunar har tilgang til same kunnskap. Dette er eit døme på informasjonssvikt som ei form for marknadssvikt.

### Monopolproblemet

Etter at kommunane i større grad begynte å ta seg betalt for ulike typar referansar har staten innført reguleringar for å hindre at kommunen tek seg for mykje betalt på dei felte der kommunen er monopolist. I fritidshusfelt gjeld dette kommunale avgifter for veg, vatn og kloakk. Her skal monopolreguleringa sikre at kommunane berre dekkjer inn kostnadene og ikkje brukar desse avgiftene til å skaffe seg «monopolgevinst» ved høgre prisar – og dermed ei ekstra skattlegging av fritidshushaldningane.<sup>28</sup>

Staten har innført tilsvarende monopolregulering av eit anna «nett» som utløyser monopol: forsyninga av elektrisk kraft. Staten regulerer og bestemmer maksimalpris for nettleiga. Alternativt kunne staten sagt at det er «fri konkurranse» - altså at alle straumleverandørar kunne byggje sitt eige nett. Slike eksempel hadde vi ikkje minst i byane i telefonens barndom og vi har det i dag i utbygging av breiband. I elmarknaden har staten bestemt at naturinngrepa blir for store og dei samla samfunnskostnadene for høge om alle leverandørar skal kunne grave grøfter og spenne ut luftledningar.

Det er opplagt at kommunane jamt over har vore mindre flinke til å tenke over og lage politikk på felt der dei har reguleringsansvar og det oppstår monopol eller utilbørlege grader av marknadsmakt. Fritidshuseigarane opplever monopol dersom einaste vegen til hytta er ein privatveg som blir bompengefinansiert.<sup>29</sup> Skiheisar-/ alpinbakkar har same type marknadsmakt og same «produksjonssystem» som til dømes jernbanen og frakt av elektrisk kraft. Det kostar nesten ingenting å frakte ein passasjer ekstra på jernbane og i skiheis, eller ein kilowatt-time meir på strømmettet. Samfunnsøkonomisk skulle derfor prisen vore lågare. Dette blir regulert gjennom konkurranseutsetting på jernbanen og regulering av makspris på nettet, men ingenting blir gjort overfor heis- og alpineigarar trass i at dei har prisar som opplagt hindrar fattige og ressursvake å køyre alpint.

Det er å tøye strikken langt å kalle regulering av fritidshusfelt for ein variant av monopolproblemet, men det er opplagt slikt om ein – som eit tankeeksperiment – tenkjer seg at alternativet er fri etableringsrett av tomtesal over alt. Riktig nok ville ein slik tanke bety ein tilsidesetting av sentrale funksjoner til plan- og bygningsloven, men samstundes visar tankeeksperimentet den monopolliknande reguleringsmakta som kommunane forvaltar. Eit slikt grep ville ha redusert tomteprisane drastisk i det som nå er regulerte område og det ville ha gjort at dei som nå berre held fritidshusfolket med gratis allemannsrett-areal også ville fått tomtesal og tent pengar på dette. Fri konkurranse slik eit system utan

---

<sup>28</sup> Sjølkostprinsippet er således innført for gebyrer etter Plan- og bygningsloven 14. juni 1985 nr. 77 § 109 og kommunale vann- og avløpsgebyrer etter Vass- og kloakkavgiftslova 31. mai 1974 nr. 17 § 2, i tillegg til en rekke andre kommunale gebyrer. Prinsippet er problematisk å kontrollere, og sivilombudsmannen får jevnlig en rekke klager her – (<https://www.sivilombudsmannen.no/kap-v-referat-av-saker/72-kontroll-med-anvendelsen-av-selvkostprinsippet-2/>)

<sup>29</sup> For private veger (som er det dominerende i hyttefelt) har kommunene ikke kompetanse etter lovverket til å regulere bompengavgifter.

marknadssvikt byggjer på ville gitt felteigarane mindre inntekter og dei andre meir. Det ville ha pressa prisane slik at grunnrenta som monopolprising ville ha vorte sterkt redusert eller borte.

Alle fritidshuskommunar burde, ikkje minst fordi dei har stor reguleringsmakt i areal- og byggesaker, gjere sin eigen analyse av kvar marknadsmakt- og monopolproblemet er stort i kommunen. I neste omgang kan politiske prioriteringar og kost-/nytte avgjere om politiske grep skal gjerast.

## Eksternalitetane

Eksternalitetar har vi når bedrifter tilfører samfunnet positive verdiar eller omvendt, kostnader, som ikkje kjem inn i deira eige rekneskap og som dei derfor ikkje «rekner inn» i sine disposisjonar. Tilsvarende er det med personar som ikkje får betalt for positive verdiar og omvendt – som ikkje betaler for kostnader.

Det er viktig, men ofte vanskeleg å utvikle politikk på dette feltet. Nyare vekstteori viser at på den andre sida er det kanskje viktigare enn på noko anna felt. Dette gjeld spesielt positive kunnskapseksternalitetar, altså tiltak for la kunnskap og kompetanse spreie seg i lokalsamfunnet.

Vi har kartlagt at det finst store potensiale som kan utnyttast, men som kanskje er vanskeleg å frigjere på dette feltet. Eit slikt eksempel er at det finst mykje kompetanse som styrker fritidshussatsing som vekstimpuls om ein flytter noko av merksemda frå sjølv fritidshuset til husholdingane som eig og brukar det. I enkelte kommunar, som Vågå, Tinn, Lesja og Oppdal, har det over mange år vore gjort freistnader på å få oversikt over slike ressursar ved å invitere til samankomstar – og å seie frå om at dei er glade for at dei engasjerer seg i lokalsamfunnet. Eit anna døme er å bruke rekruttering til styrer bevisst for å få slik kompetanse inn i kommunens næringsliv – og å sette saman styre slik at det blir kunnskapsoverføring til andre bedrifter og offentlege aktørar og institusjonar. Vi har gjort slike kartleggingar. I våre eksempelkommunar har det ikkje vore noko medveten politikk eller strategiar på dette feltet ut over dei strategiane som enkeltbedrifter har hatt. Det vi ser, er at det er ulike kulturar i dei ulike kommunane som har danna svært ulike nettverk. Vi har spesielt eit døme i Røros på ein fritidshuseigar som med utgangspunkt i store verdiar som vart tent inn i kommunen, har etablert eit «lokalpatriotisk» investeringselskap. Investeringselskapet har både gått inn og sikra lokalt eigarskap i nøkkelbedrifter og finansiert oppstartbedrifter som er viktig for å danne fullverdige klynger og leveransar.

Eit spesielt politikkområde for heile «besøksindustrien» er knytt til skilet mellom dei attraksjonane som får besøkande til å kome til regionen og attraksjonar som dei oppsøker når dei først er der. Det er sterke argument for kommunale tiltak for å utvikle slike førstevals reisemål, men det trengst gode empiriske analysar for å fine ut kva dette er. Dessutan er det nesten alltid slik at fleire alternativ på ein stad gjer folk villige til å reise lenger og opphalde seg i lenger tid. «Fyrtårnet» viser retninga slik at reisemålet blir kjent. Dei andre attraksjonane er med og avgjer avgjerda om å reise – og lengda på opphaldet.



Dette er med andre ord viktige, men vanskelege politikk-område. Kompleksiteten – men også dimensjonane – blir spesielt synbare i store fritidshusfelt knytt til alpindestinasjonar. Her er det eksempel på aktørar som argumenterer for at det eigentleg er alpinbakken som både gir (høge) gevinstar på fritidshus(produksjon) og kundar til andre bedrifter. Men dei ser også andre, inkludert tilgang til fellesgode som skiløyper, som konkurrent til alpinanlegget og ber om ein kommunal politikk som begrensar tilgang på slike konkurrerende aktivitetar.

Teknologiske endringar og endra preferansar avgjer kva for kommunal politikk som er den beste. El-bilen er eit døme på dette. Når fleire og fleire elbileigarar pluggar inn samstundes – og alpinanlegget også set sine snøkanonar i sving – tvingar det fram kostbare utbyggingar av kapasitet på straumnettet, og på anna kommunal infrastruktur (ikkje minst vann og avløp). Alpinanlegget har både monopolkjenneteikn som isolert sett talar for tiltak for å unngå for høge prisar og positive eksternalitetar som tilseier det motsette. Enda vanskelegare blir dette om vi også koplar på problemet med at kommunen får visse gevinstar og tap, staten andre. Alpinanlegg har store negative eksternalitetar ved å påføre helsevesenet mye skadebehandling – som isolert sett skulle kunne grunnje ein skade-skatt.

At dette er krevjande, er ikkje eit argument for at kommunane skal skygge unna problema – men kanskje er dette eit felt der eit offentleg utval burde gjere analysane slik at kommune, fylkeskommune og stat samla sett kunne etablere eit heilskapleg reguleringsregime.

### Finansiering av fritidshuspolitikken

All politikk kostar, og politikk for å fremje fritidshus som vekstimpuls skal normalt gje høgre gevinst enn det politikken kostar. Politikk må finansierast uavhengig av om det er med skatt, avgifter, frivillig innsats, eller ulike former for frivillige bidrag.

Finansiering av kommunale oppgåver gjennom eigedomsskatt har størst omfang og er mest (om)diskutert. Globalt er skattlegging av eigedom ei sterkt veksande skatteform. Grunnen er at vi lever i ei verd med meir eller mindre frie bevegelser av kapital. Da er skattlegging av «naglefesta og tomtfesta» investeringar er skatteform som tvingar seg fram. Alternativet er nedbygging av velferdsstaten.

Fleir og fleir av fritidshuskommunane har innført eigedomsskatt som også omfattar fritidshus – i dag vel 280 kommunar. Av våre case-kommunar har Røros og Ringebu slik skatt, Hemsedal ikkje. Eigedomsskatten er ei skatt der ein kan ta omsyn til fordelingsverknader gjennom minstefrådrag. På den måten blir små heimar og hytter mindre skattlagt enn store. Som alle andre skattar, prøver skattebetalarane å tilpasse seg for å betale minst mogleg – innan lovverket som til kvar tid gjeld. I våre eksempelkommunar har ikkje Røros minstefrådrag, Hemsedal har så langt ikkje innført eigedomsskatt, men Ringebu er interessant fordi dei har redusert minstefrådraget med ei grunngeving som spesielt er knytt til fritidshussektoren. Kommunen har ei utvikling der større bygningar blir seksjonert i mange små eigarleilegheiter. Derfor blir det mange minstefrådrag per fritidsbygning. Hemsedal vil i enda større grad møte dette problemet dersom dei innfører eigedomsskatt.

Det som blir sjeldnare sett på dagsorden, er at fritidshusskatt også støyter frå seg kjøparar. Det er derfor kommunar som ikkje innfører eigedomsskatt der dette er ein del av grunngevinga. I fjell-Norge er det spesielt rike kraftkommunar som kan unngå eigedomsskatt dersom dei vil bruke det i konkurransen om fritidshuseigarar.

Felles for alle fritidshuskommunar som innfører eigedomsskatt er at dei bør forplikte seg til å vise fritidshuseigarane at det kostar å ha fritidshus, at kommunen må inndrive skatt av den grunn, men også dokumentere at kommunen brukar skattepengar til å finansiere kollektive gode og andre ting som fritidshuseigarane har glede av.

Medan eigedomsskatt på fritidshus etter alt å døme har kome for å bli, er det skatte-, avgifts- og betalingsformer knytt som næringslivet betaler fordi turistar som peikar framover. Det er nå destinasjonar i Norge som sjølve ber staten om å få innføre «turistskatt» eller det som i andre land er kjent som «kurtakst».

At grunngevinga for dette er god og at behovet er sterkt, ser vi ved at dette er innført som frivillig ordning i dei fleste kommunar og regionar. Også i våre tre eksempelkommunar har vi dette gjennom turistlag. Det er Hemsedal reiseturistlag, Destinasjon Røros og Visit Lillehammer.

Det vanlege frivillige «skattlegginga» er ein omsetningsskatt, prosentpåslag på kjøp/sal. Dette er gjort på ulikt vis, gradert etter storleiken på omsetninga, om bedrifta/bransjen har store eller mindre delar av omsettinga knytt til turistar osv. Dei fleste selskapa av denne typen er i hovudsak marknadsførings- og turistinformasjonsselskap – men det er også meir og meir vanleg å engasjere seg i produktutvikling. Det som også er eit gjennomgåande problem, er gratispassasjerproblemet. I og med at dette er frivillig, kan bedrifter unnlata å vere med sjølv om dei nyt godt av arbeidet.

I arbeidet med å utvikle ein god politikk på dette området har næringslivet eit større ansvar enn elles, men kommunane og offentleg sektor elles kan vere klare premissleverandørar.

Det er vanleg at kommunane og andre offentlege aktørar er med på å finansiere denne delen av reiselivsutviklinga. I dei tre eksempelkommunane er det stor forskjell på kor mykje kommunane og andre delar av offentleg sektor. I Visit Lillehammer bidrar kommunar og fylkeskommune (inkludert Opplandstrafikk) med cirka 30 % av budsjettet. Men vel 30 % av budsjettet er også finansiert gjennom eit løpande prosjekt som har karakter av basisfinansiering (til dømes Snowball). Her er også kommunane, fylkeskommunen (gjennom regionråda) inne med meir enn halve finansieringa av prosjektet. Den andre knapt halve delen som blir kalla «næringsfinansiering» har berre ein finansør som til vanleg blir kategorisert som privat næringsdrift, resten er kommunalt og statleg eigde og finansierte organisasjonar. Samla sett har Destinasjon Lillehammer berre ca. 30 % finansiering frå næringslivet, 70 % direkte og indirekte frå offentleg finansiering

I andre enden av skalaen har vi Hemsedal. Her er det berre Hemsedal kommune som er inne som offentleg finansør. Dei kjøper informasjonstenester for i overkant av ein million, knapt 10 % av budsjettet. Medlemmane frå denne eine kommunen bidrar med nesten 8 millionar kroner av årleg budsjett, nesten det dobbelte av det Visit Lillehammer får inn som

medlemsbidrag frå denne gedigne reiselivsregionen som i tillegg til Lillehammer, inkluderer alle kommunane frå Nord-Fron til Lillehammer, Gausdal, Nordre Land og Sjusjøområdet i Ringsaker kommune.

Hemsedal viser kor stort potensiale det er i å mobilisere næringslivet. Grunnen til at dei finansierer så mykje meir enn i Lillehammer-regionen, er at langt større prosentdel er medlemmar, medlemmane betaler jamt høgre delar av omsetninga – og ikkje minst: større delar av næringslivet blir rekna for reiselivsrelatert og er med og betaler.

Mest interessant i vår samanheng er at større delar av bedriftene i det vi har kalla primærdelen av verdikjeda er med og betaler for reiselivsutviklinga i Hemsedal medan fritidshussektoren ikkje har vorte oppdaga, eller inkludert, i finansieringa av Visit Lillehammer. I Hemsedal er jamvel utleige av åremålshytter med i finansieringa.

Det er mange moglege forklaringar på dei store ulikskapane i evne til å finansiere. Både i Hemsedal og Røros er turistselskapa organisert som opne andelsselskap og 1 andel 1 stemme medan Visit Lillehammer er A/S dominert av eit fåtal eigarar. I Hemsedal finansierer selskapet produkt og tenester gjennom medlemsavgift (støtte til skibuss, langrennsløyper og turstier) medan det både i Lillehammer og Røros-regionen er andre aktørar som tek seg av den slags. Det kan ikkje utelukkast at delar av næringslivet betaler godt for seg i desse regionane, men at dei betaler til fleire ulike utviklarar.

Det viktigaste i denne analysen, er at vi ser potensiale for store forbetringar og læring på tvers av regionar. Medan Hemsedal har kome langt i retning av å oppnå det same som ein obligatorisk turistskatt ville ha gjeve, er andre regionar langt unna.

## 9. Nokre sentrale tema: Innspel til framtidig oppfølging

Dette er, så langt vi kjenner til, det første prosjektet som eksplisitt konsentrerer seg om tilbudssida i fritidshusmarknaden, altså næringane, bedriftene og aktørane som legg til rette for og bygger fritidshus.

I prosjektet har vi prøvd å følgje verdikjeda frå råtomt til ferdig hytte, men vi ser at ein del sentrale tema og problemstillingar berre blir sneia innom. I denne temadelen av presenterer vi nokre av desse i «artikkelform». Vi ser for oss at dette nettopp er problemstillingar som vi og andre bør drøfte i aviser og fagtidsskrift framover. Artikkelforma gjer at kvar temaartikkel kan lesast kvar for seg, men at det også av den grunn er nokre overlappingar. Vi skal formidle problemstillingar frå prosjektet framover og dette er tema som vi sjølve vil løfte fram. Vi meiner dette er døme på overordna trekk ved fritidshussektoren som kommunane til dømes bør behandle i kommuneplanens samfunnsdel.

### Tema 1: Skal vi gå mot ei utvikling med større og tettare hyttefelt?

Talet på fritidshus i fjellheimen veks med 3-4000 per år. Store delar av denne veksten kjem i destinasjonar som er i sterk vekst og ofte, som er store frå før.

Kva skjer med vekstimpulsane når talet på fritidshus veks i ein destinasjon? Den enkelte fritidshuseigar er oppteken av fleire ting som: tilgang til naturen, kvaliteten på tur- og løypenett, tilgang til varer og tenester – og ikkje minst: verdiutvikling av tomt og fritidshus.

Om interne og eksterne stordriftsfordelar

Innan økonomisk teori analyserer ein vanlegvis vekst som stordriftsfordelar og stordriftsulemper. Denne teorien blir oftast brukt i bedriftsøkonomien og standardmønsteret er at kostnaden per produsert eining går ned ved auka produksjon. Det er dette som er stordriftsfordelar. At kostnadene går ned kan skrive seg frå mange ting, til dømes at innsatsfaktorar som blir brukt i produksjonen blir billigare når ein kan kjøpe i store kvanta. Men den mest allmenne grunnen til at auka produksjon driv kostnadene nedover er at faste kostnader (kostnader som er uavhengig av produsert mengde) kan fordelast på fleire produkt. Er det faste kostnader på ein million, er det hundre tusen i faste kostnader per produsert eining ved ein produksjon på ti, femti tusen for ein produksjon på tjuve osv. Fabrikkbygningen, eller butikken, er eksempel på ein slik fast kostnad. Men når produksjonen blir så stor at varer og folk hopar seg opp, begynner produksjonskostnadene per ny eining å auke og aukar til slutt meir enn reduksjonen i faste kostnader.

Da har vi kome til eit punkt der det ikkje lenger er stordriftsfordelar, men stordriftsulemper. Teorien seier at ein skal halde fram med å auke produksjonen også etter at kostnadene begynner å gå opp heilt fram til at kostnadene per ny produsert einheit er høgere enn prisen på denne vara. Dette er teorien om interne stordriftsfordelar og den skal alle dei mange tusen som har gått gjennom elementær økonomiutdanning kjenne godt til. Men det er også stordriftsfordelar og ulemper i bedriftas omgjevnader, kalla eksterne stordriftsfordelar og – ulemper. Eit kjenneteikn ved desse er at dei er forskjellige frå region til region, altså i vår samanheng - frå fritidshusområde til fritidshusområde – og dei er forskjellige frå bransje til

bransje. Trengselsproblem ved vekst slik ein finn det produksjonshallen, finn ein også i transport. Her oppstår vekstulemper på eit langt tidlegare tidspunkt enn til dømes energiforsyning.

#### Hyttfeltet som produksjonssystem

Ein måte å identifisere vekstvinstar og vekstproblem i eit hyttfelt eller fritidshusdestinasjon er å analysere heile destinasjonen som ei bedrift i staden for å analysere stordriftsfordelar og ulemper i produksjon av hytter, i alpinanlegget osv. Vi tenkjer oss at alt er eigd av ein aktør. I utgangspunktet er det ikkje interessant om eigaren er offentleg (til dømes kommunen) eller eit privat konsern.

Kva skjer ved ein vekst i talet på fritidsbustader i eit hyttfelt? Ein slik vekst kan skje på ulikt vis:

- Utvide ved å byggje seg utover i terrenget
- Bygge i høgda
- Bygge tettare

Ei rein utviding av feltet vil gjere at dei fritidshusa som ligg der frå før får lenger veg til «fjellet» enn hyttene hadde før. Alt anna konstant vil ein da måtte rekne med at marknadsverdien på dei etablerte hyttene går ned. På den andre sida vil dei nye, hyttene bli liggande med utsikt og lett tilgang til terrenget og vil få høgare marknadsverdi enn om dei hadde vorte bygd i høgda eller som fortetting inne i det gamle hyttfeltet.

Tilsvarende resonnement kan brukast på dei to andre alternativa. Å bygge i høgda vil kunne vere visuelt stygt og redusere attraksjonsverdien for heile hyttfeltet. I andre tilfelle vil bygget direkte ta utsikta frå bakanforliggande hytter. I sjølve fritidshusblokka vil derimot kvadratprisen normalt auke desto høgare opp i etasjane ein kjem. Gevinsten per kvadratmeter blir enda større fordi tomtekostnadane (faste kostnader) kan fordelast på fleire bustader/leilegheiter.

Det inngår mange andre inntekts- og kostnadselement dersom ein finreknar på desse to alternativa, men poenget det er viktig å få fram, er at dersom det er same eigaren av tomter, vegar og bustadar vil vedkomande ha interesse av å identifisere alle desse inntekts- og kostnadspostane og få dei inn i reknestykket. Er verdien av dei nye bygningane høgare enn verditapet på dei gamle som misser utsikt eller får lengre avstand til terrenget, vil det løne seg å halde fram med utbygginga osv.

#### Hyttfelt med mange eigarar og produksjonar

Det mest vanlege i Norge er private eigarar av eksisterande hytter/fritidshus og at det er andre som eig tomteområder og nye hytter som blir bygd. I dette mest vanlege tilfellet vil ikkje tomteeigarane og utbyggjarane bli ramma sjølv om dei gamle fritidshusa blir mindre attraktive. Den økonomiske rasjonaliteten som vi ser med ein eigar, blir borte. Med ein eigar blir det som er eksterne effektar med fleire eigarar, internalisert. Det vil seie at den eine eigaren får konsekvensane sjølv og kan ikkje velte dei over på andre.

Vanlegvis er dette reknestykket langt meir komplisert. Det er fleire aktørar med produksjonar som har stordriftsfordelar eller møter stordriftsulempar på heilt ulike nivå i utbygginga. Kommunen vil for eksempel utnytte stordriftsfordelar når nye hytter kan koplust på eit vatn- og avløpssystem som har ledig kapasitet, men vil kunne få ekstremt høge ekstrakostnader for dei hyttene som gjer at kapasiteten blir sprengt og systemet må dimensjonert opp. Det er sprang i faste kostnader.

Alpinanlegget er av spesiell interesse. Eit slikt anlegg vil vanlegvis gjere fritidshusa meir attraktive og høgere prisa i marknaden, men slike anlegg har minimale kostnader med å auke talet på kundar heilt til kapasitetsgrensa er nådd i heisen eller i bakken.

Alpinanleggseigarane vil derfor vere interessert i alle tre vekststrategiane: byggje i høgda og fortette nær alpinbakken og utvide feltet innan det området der alpinanlegget har regional dominans (eller monopol). Det er altså to krefter i gang som verkar i kvar si retning. Felles eigar av alpinanlegg og fritidshus vil rekne på nettoeffekten, eit alpinanlegg som ikkje også eig bustadane vil søke å maksimalisere talet på fritidsbustader sjølv om dette etter kvart fører til at marknadsverdien av hyttene går ned. I dette eksempelet er det ei fordelingskonflikt. Alpineigarane vinn økonomisk - den etablerte hytteeigaren taper.

Dersom det er felles eigar av alpinanlegg og fritidshus, er det lettare å ta omsyn til ein annan økonomisk rasjonalitet som ofte er minst like viktig som stordriftsfordelar/-ulempar: samdriftsøkonomi, ofte kalla med sitt engelske namn, «economics of scope».

Samdriftsøkonomi er viktig på mange område i fritidshusdestinasjonar, men er lite analysert.<sup>30</sup> Slik samdrift kan gje bedrifter økonomisk bærekraft sjølv om dei er små og kan gjere at fritidshusområde kan vere mindre enn om slik samordning ikkje skjer. På den andre sida er det truleg slik at visse typer samdriftsfunksjonar berre kan realiserast i større destinasjonar.

#### Monopol versus konkurranse

Teneste- og vareproduksjon som er kjenneteikna av store investeringar og såleis store faste kostnader, men små kostnader for å utnytte kapasiteten er spesielt interessante i fritidshusområde. Alpinanlegg er eit ekstremt eksempel på dette. Legging og vedlikehald av skiløyper er eit anna. Det kostar relativt lite å forlenge løypa eller legge avstikkarar når det først er investert i ei stor løypemaskin. Faktisk er det same type økonomisk rasjonalitet i daglegvarehandel. Det er nesten ingen ekstrakostnader med ein kunde ekstra.

I slike produksjonar blir varer og tenester produsert billegast dersom monopol er naudsynt for å utnytte produksjonskapasiteten. Ein alpinbakke produserer med mindre kostnader enn to. Ei løypemaskin er billegare enn to, osv. Det er altså sterke argument for å unngå at det blir fleire aktørar og på den måten høgere kostnader som må dekkast inn. Problemet er at ein monopolist ikkje set prisane så lågt som mogleg. Monopolisten er interessert i å få høgst mogleg avkastning – og vil kunne finne på å sette prisane høgere og å ha dårlegare kvalitet enn ved konkurranse.

---

<sup>30</sup> Det er behandla i Flagestad, A. (2002)

Dei mekanismane som er gjort greie for her, vil gjelde i enda større grad om monopolisten som driv alpinbakken også har monopol som eigar av fritidshus, skiskule, skiutleige og booking-selskap. Ein slik felleseigar vil kunne optimalisere både stordrifts-samproduksjonsfordelar og vil kunne produsere meir kostnadseffektivt enn med mange eigarar. På den andre sida vil moglegheita for å misbruke monopolet, eller å bruke marknadsmakt som det ofte blir kalla, vere til stades.

Maktanalysar (i tydinga marknadsmakt) er etter det vi kan sjå nesten fråverande i fritidshusforskinga. Problemstillingar reist her er berre eitt døme på tema som må få større plass i framtida.

## Tema 2: Skal tomtene bli mindre og mindre? Nokre argument for større tomter.

Dersom målet for kommunen er at fritidshus skal vere ein vekstimpuls må ein stille spørsmålet: Er store eller små tomter svaret, og stor eller liten i forhold til kva? I eit lengre perspektiv har utviklinga gått frå den tradisjonelle hytta som ligg for seg sjølv, ofte utan å sjå næraste nabo, til hyttefeltet. Overgangen til hyttefelt var solid grunngeve av Fjellplanteamet på midten av 1960-talet (Sømme, 1965) og har vore den dominerande måten å byggje hytter og fritidshus på sidan den gongen. Innanfor denne hovudtrenden står det att fleire prioriteringar, og innafor felt-modellen finnes og fleire variantar av betydning for diskusjonen. Eitt av dei spørsmålet om kor mange hytter det skal regulertast for. Eit anna, som ofte heng saman med det første, er: kor stor skal kombinasjonen av hyttetomt og utnyttingsgrad i primærmarkedet vere? Det er ikkje sikkert alle interessentane har same interesser i spørsmålet. Her skal eg leggje vekt på kommunens interesser, men også vise korleis det kan oppstå interessekonfliktar med andre sentrale aktørar: grunneigarar, hytteprodusentar, lokalt næringsliv og hytteigarar.

### Grunneigarane

Dei som sel hyttetomter kan ha ulike preferansar og rasjonalitetar. Men la oss ta utgangspunkt i at selgarane har slik økonomisk rasjonalitet som Finansdepartementet gjerne legg til grunn: at dei er «economic man» som maksimaliserer eigeninteresse (i form av profitt).

Hytteeigaren er ut frå dette interessert å kapitalisere mest mogleg per kvadratmeter. Det «vanlege» hyttefeltet er regulert med maks tomtestørrelse og utnyttingsgrad, og eige-domstomt. Her ser det ut til at kvadratmeterprisen på tomta aukar når tomtene minkar. Grunneigaren vil vere tent med små tomter og tettbygde hyttefelt.

Eit vanleg alternativ er å selje tomter der prissettinga blir fastsett gjennom årlege festeavgifter. Med denne måten å selje på kan grunneigaren få betalt like mykje per kvadratmeter for stor som for lita tomt – spesielt dersom tomta er regulert slik at hytteeigaren kan fortette tomta seinare. Også for eige-domstomter vil moglegheita for påbygg, anneks osv. vere med på utjamne tomteprisen per kvadratmeter mellom små og store tomter.

## Hytteprodusentane

Hyttebygging skjedde tradisjonelt på den måten at lokale snekkarar vart engasjert av eigaren etter at tomta var kjøpt. Ofte, eller oftast, var det ein stor eigeninnsats frå hytteeigarane – stundom rein sjølvbygging.

Denne måten å byggje på finst enda, men er ein reminisens. Formalitetar som skal vere i orden, eller «papirarbeid» som det ofte blir kalla, gjer at jamvel profesjonelle snekkarlag sjeldnare byggjer nye hytter frå grunnen av. I gamle, etablerte hyttefelt blir den gamle hytta ofte oppgradert til moderne fritidshus. I slike gamle hytteområde er ofte tomtene så store at det også kan reisast påbygg og anneks. Venabygdsfjellet i Ringebru er døme på eit slikt stort, etablert og tradisjonelt hytteområde. Store delar av Røros-felta eit anna. Fleire snekkarlag har det meste av omsetninga si knytt til slike oppgraderingar, påbygg og anneks.

Det er profesjonelle ferdighyttefirma som gradvis har overteke marknaden for bygging av nye hytter. Det vanleg konseptet er at desse bedriftene har ei pakke med «typehus» som blir levert som ei pakke, men der hytteeigaren får gjere ein del tilpassingar etter egne behov. Hytta blir i større og mindre grad levert ferdig på tomta, enten som prekutt eller elementbygg. Også isolasjon, innreiing og delar av det elektriske er ein del av pakka som kjem med lastebil til hyttetomta.

Desse bedriftene har hatt sterk vekst siste åra og behov for stabil sysselsetting og omsetting. Det har vorte vanleg at dei kjøper opp tomteområde og byggjer «ferdighytter» som er innflyttingsklare og der kjøpar ikkje har særleg rom for individuelle tilpassingar. Det ser også ut til å bli vanleg at desse hyttene blir bygd på så små tomter at dei er ferdigbygd utvendig ein gong for alle. Dei utnyttar maksimalt byggeareal på tomta.

Firma som byggjer fritidshus, ser seg tent med maksimal tomteutnytting. Dei vil derfor plassere hyttene så tett som mogleg. Det blir også meir og meir vanleg å byggje i høgda, fritidshuseilegheiter i fleire etasjar. Hemsedal starta tidleg med konsentrert bygging og bygging av leilegheiter i blokk. Forretningsmodellen var inspirert av Whistler i Canada.<sup>31</sup> Føremålet var å kanalisere fritidshuseigarar og brukarar mest mogleg direkte inn i skiheisen og andre kommersielle tiltak plassert i botnen av skibakken.

Det vi ser, er ikkje berre at lokal arbeidskraft og lokale snekkarbedrifter mister marknaden for nye fritidshus. Ved at det blir bygd så tett og at maksimal byggeareal blir nytta, fører dette til at dei lokale bedriftene og handverkarane også misser store delar av den langsiktige oppgraderingsmarknaden.

## Lokalt verdikjede får mindre

Langtidsutviklinga i hyttebygginga gjer at lokalt næringsliv får mindre og mindre delar av verdikjeda knytt til denne fritidshusmarknaden. Utviklinga har gitt mange taparar blant fritidshuskommunane og få, men store, vinnarar. Vinnarane er dei kommunane som er vertar for ferdighytteprodusentane. Desse kommunane har fått fritidshus som ein «eksportsektor». Det gjev sjølvstekt grunnlag for langt høgre sysselsetting og ringverknader

---

<sup>31</sup> Se og avsnittet *Vekstimpuls og strategiske grep*, side 20



enn å byggje berre for den lokale marknaden, men det gjev også ei utvikling over tid som ikkje er avhengig av at det lokalt blir lagt ut stadig nye hyttefelt. Ringebu er ein slik «vinnarkommune», Røros er eit døme på at gjennom oppkjøp av bedrifta og innkjøp av materialar blir det relativt lite sysselsetting lokalt som resultat av Røroshytta. Røroshytta produserer hytter i «tømmer» som blir levert ferdig som standardiserte laftestokkar frå Finland. Ledelsen er ikkje lokalisert i Røros og sysselsettingsverknaden er begrensa. Laft får ein minkande del av marknaden, men Røroshytta sin marknadsfunksjon innan konsernet er å ta hand om denne minkande marknaden.

Økonomiske verknader er ulike frå stad til stad. Verdikjeda frå tomt til ferdig fritidshus er meir og mindre lokalt ankra, meir og mindre «fotlaus». Medan sjølve huset har vorte fotlaust og kan produserast kvar som helst i inn- og utland, er andre lekk i verdikjeden sterkare lokalt ankra. Ved bygging av enkelthytter og små hyttefelt er det nesten alltid lokale bedrifter som har grave- og planeringsarbeid. Det svarar seg ikkje å transportere tunge anleggsmaskiner langt for små oppdrag. Når prosjektet veks med fleire tomter og vegar inn til hyttefeltet får lokale bedrifter større og større konkurranse frå utanforstående.

Også rørleggararbeidet har sterk lokal ankring. Det er stor del lokale/regionale bedrifter og desse bedriftene har lite utanlandsk arbeidskraft i høve til det reine snekkararbeidet. Den tredje lekken i verdikjeden som er relativt lokal både i bedriftseigarskap og kompetanse, er elektro. Dette er ein del av kjeden som har dynamisk utvikling på grunn av elektronisk styring av diverse funksjonar i fritidshuset. Det blir større aktørar og fleire er eigd av utanbygds. Alle desse tre relativt «lokalt ankra» delane av verdikjeda er på den andre sida kjenneteikna av at lokale/regionale bedrifter sjeldan produserer innsatsfaktorane: gravemaskinane, røra og elektrisk materiell kjem utifrå. Stundom blir varene rett nok kjøpt lokalt, vanlegvis frå kjedebutikkar. Felles for alle desse tre relativt lokale aktørane i verdikjeda er: desto større prosjektet er, desto mindre del går til lokale aktørar.

#### Hytteeigarane

Dersom det er konkurranse om fritidshusfolket og dei som vil ha hytte, er eit springande spørsmål. Vil dei kjøpe spreidd eller tett? Er det konkurranse om hyttehushaldingane? Svaret er ja – i fjellheimen. Medan det er knapt med areal, få nye hyttefelt og relativt få fritidshus til sals nær kysten, står det mange regulerte areal med ledige tomter i fjellbandet.

Fram til 1960-70 talet vart dei fleste hyttene lokalisert spreidd. Desse hyttene hadde i utgangspunktet verken straum, toalett, vatn eller veg – og mange av dei har det framleis ikkje. Ny teknologi gjer at slike hytter kan utstyrast med «alt» til kostnader som gjer at dei framleis ikkje blir dyrare enn moderne hytter i hyttefelt. Det som normalt ikkje kan kjøpast, er bilveg til hytta. Slike hytter ligg til sals og prisnivået er jamt over lågt. Så langt er det ikkje nokon trend tilbake til den klassiske hytta, men det er liv i «marknaden». Facebook-gruppa «Hytter utan strøm» er stor og aktiv.

Innafor hyttefeltet blir det bygd meir og meir konsentrert – og hyttene blir selde. Hytter som ikkje kan utvidast, er å samanlikne med urbane trendar på bustadmarknaden. Hytta er midlertidig. Når familien veks eller får betre råd, skal det kjøpast ny. Hytta har ikkje lenger eit generasjonsperspektiv. Ho er ikkje tenkt arva og gradvis utbygd. Også innan hyttefeltet,

er det ein urban trend. Fleir og fleir ser ut til å ville ha same tenestetilbodet på fjellet som i byen: Daglegvarer, sportsbutikkar og kafear. Spesielt gjeld dette i destinasjonar med alpinbakke.

Men vi ser reaksjonar, kanskje mottrendar. Det har i fleire år vore demonstrasjonar der hytteeigarar går i protesttog på Sjusjøen. Dei protesterer mot utviding av hytteområdet og vegar som kryssast slik at det blir lenger veg til naturen. Det blir reagert på høgbygg som tek utsikta og støy som gjer tek bort inntrykket av fjellets fred og ro.

#### Kommunen

Kommunen har delvis egne interesser som leverandør av tenester, infrastrukturutbygger og skatteinnkrevar, men også summen av det interesser og interessekonflikter i kommunesamfunnet elles akkumulerer seg på ulikt vis og får konsekvensar for mangt – i spennet frå kommunestyrets samansetting til kulturelle kontroversar. Kva slags konklusjonar kan trekkast om fritidshus som vekstimpuls for kommunen med utgangspunkt i dei elementa som er trekt fram her – avgrensa til spørsmålet tett eller spreidd, små eller store tomter?

Små tomter og storskala utbygging fører til at kommunar utan eigen «ferdighytteindustri» *koplar av* egne næringsliv – og langt på veg *koplar ut* ringverknadene knytt til sjølve fritidshusbygget. Det store fleirtalet av kommunar som ikkje har ferdighusindustri er derfor tent med utbygging av enkelthytter i staden for hyttefelt der ein aktør bygger ut heile hyttegrenda.

Slik utviklinga har vore dei siste tiåra, vil også enkelthytter i hyttefelt oftast vere fritidshus produsert av «fritidshusfabrikkar». Dersom maksimal byggegrensing på tomta ikkje blir utnytta, vil lokale handverkarar ha ein marknad framover i tid med reising av påbygg og tilbygg. Det er liten tvil om at kommunar som vil kople inn breidda av lokalt næringsliv har interesse av store tomter som gjer at lokale handverkarar, byggevareforretningar osv. har ein stabil og veksande etterbruksmarknad.

Det er ofte samanheng mellom tett utbygging, små tomter og rask utbygging av fritidshus. Kva kommunen er tent med er avhengig av kommunal utvikling elles. Det store fleirtalet av fritidshuskommunane i Fjell-Norge har folketalsnedgang og sterk svikt i bygging av vanlege bustadar. Fritidshus har ein viktig funksjon for å halde oppe aktiviteten i bygg- og anleggsbransjen i slike kommunar. Annleis kan det vere i det mindretalet av kommunar som har folkevekst. Her kjem utbygging av fritidshus på toppen av sterk utbyggingstakt frå før, pressar prisane opp og bygg- og anlegg blir oppblåst på ein måte som kan skape problem når byggeboomen er over.

Hemsedal er eit interessant døme på vekst som skaper store utfordringar. Kapasiteten på skular, helse- og omsorg, kommunal administrasjon osv. er sprengt – og store investeringar står for døra. Fritidshussektoren i kommunen gjev relativt små skatteinntekter.

Arbeidskrafta er lågtløna, eigarane av dei kommersielle sengene og den dominerande aktøren, Ski Star, skattar i andre kommunar. Kommunen har så langt ikkje innført eigedomsskatt, men også representantar for Høgre som prinsipielt ikkje er glade i denne

skatten, seier at det ikkje blir nokon veg utanom. Eigedomsskatt har store inntektspotensial i Hemsedal – og pengane vil kome raskt.

Det vil også ofte vere ein samanheng mellom tett utbygging og størrelsen på fritidshusdestinasjonen. Desse samhengane har ei rekkje konsekvensar som ikkje skal analyserast i detalj her. Ein slik viktig samanheng er kvar fritidshusfolket handlar og kjøper tenester etter at fritidshuset er teke i bruk. Det vi veit er at dei, om tilbodet er der, handlar i større og større grad lokalt i staden for å fylle bilen før dei reiser frå heime. Vi veit også at dei handlar på tur til fritidshuset. Spesielt daglegvarekjedene vil derfor prioritere å etablere seg langs denne reiseruta eller nær hyttefeltet. På Røros har Rema 1000 fanga opp store delar av handelen til dei som har fritidshus i største hyttefeltet: Hånesåsen.

Spørsmålet er om kommunen skal regulere for slike etableringar. Slik regulering vil isolert sett svekke kommunesentrum og derfor tilbodet til vanlege innbyggjarar. På Røros har konkurransen frå Rema 1000 og Kiwi gjort at til og med Domus (koopen) har gått dårleg og sett seg tvinga til å gå frå butikk med stort vareutval til mindre vareutval. I Ringebru har tettstaden Vålebru hatt god utvikling, men er sårbar dersom det også skulle regulerast for daglegvare- og sportsbutikker i den andre store fritidshusdestinasjonen: Kvittfjell. I Hemsedal er store delar av handelen på tur til alpinksenteret – og innafør «SkiStar-murane». Både delar tappar sentrum.

Store eller små tomter er ikkje berre ei sak for kjøpar og seljar, men har store langsiktige konsekvensar for lokalsamfunnet.

### Tema 3: Storføretaket og snekkarlaget: Ein dualøkonomi?

Frå utviklingsøkonomien kjenner vi fenomenet «dualøkonomi» som namn på samfunn eller sektorar der det er todelte økonomiar som i kortare eller lengre tid lever side om side. Fenomenet vart først oppdaga og analysert knytt til overgangen frå det gamle sjølvbergingssamfunnet til den moderne marknadsøkonomien. Dual-fenomenet, altså todeling, gjekk heilt ned i grunneinheitene i samfunnet, hushaldet og gardsbruket. Desse to einheitene var i hovudsak tufta på sjølvberging og produksjon for eige forbruk, men laut også ha ein del kontantar for å kjøpe inn produkt og å betale skatt. Derfor tok hushaldsmedlemmar seg lønsarbeid for å skaffe pengar – og gardbrukaren selde varer i den nye marknadsøkonomien.

Slike todelingsfenomen har bygd seg opp til kjenneteikn ved heile regionar og bransjar. Vi kjenner det som kombinasjonsjordbruk og andre former for mangesyssleri, altså at den enkelte personen skaffar seg inntekter og levebrød frå ulike kjelder. Dette har ofte vore knytt til sjølve ressurstilgangen (fiskarbonden, skogbonden osv.), men også marknader og ressursar som er sesongprega slik at det ikkje er heilårssysseletting. Reiselivsnæringa er allment kjenneteikna av slike sesongvariasjonar som gjer at det ikkje er heilårssysseletting. Dette gjeld i mindre grad fritidshussektoren, men er også her er det slik at mykje arbeid blir vanskelegare og dyrare om vinteren enn om sumaren.

## Dualøkonomien i fritidshussektoren

Men det er også andre former for dualøkonomi. Innan fritidshussektoren har vi observert ei slik todeling som har vorte forsterka dei seinare åra. Denne todelinga er kjenneteikna av at ferdighytteprodusentar tek større og større delar av primærmarknaden, det vil seie marknaden for nye hytter. Dei gamle hyttebyggerane, dei lokale snekkarlag, arbeider i større og større grad berre i marknaden for vedlikehald, påbygg og oppgraderingar ofte kjenneteikna av at tradisjonelle hytter på blir bygd om til moderne fritidshus på tomter som gir rom for auka utnyttingsgrad.

Det er fleire grunnar til framveksten av denne oppdelinga. Vi har identifisert tre slike:

- a. Fritidshusmarknaden har vorte «big business». Masseproduksjon av hytter gir grunnlag for stordriftsfordelar i produksjonen. Berre i fjellkommunane er omsetning i primærmarknaden konservativt kalkulert til 130 milliarder 2018-kroner samla for perioden 2000 – 2018<sup>32</sup>, og verdiskapingsdelen av dette er anslege til cirka 90 milliarder 2018-kroner.<sup>33</sup>
- b. Fritidseigaren treng i større grad enn før hjelp til å ordne formalitetar med byggesøknad osv. Byggherren må hjelpe til med dette. Her har ferdighytteprodusentane eit profesjonelt apparat, noko snekkarlag normalt ikkje har.
- c. Dei siste 10-20 åra har den snekker- og handverkprega laftehytta fått ein mindre og mindre del av nybyggmarknaden. Trenden i dag er glas, betong, reisverk, prekutt og i aukande grad elementbygg.

Desse tre utviklingstrekk har sjølvstekt fleire andre konsekvensar. Av ymse grunnar har ferdighusprodusentar (bustader) og ferdighytteprodusentar vore to ulike marknader. Nesten ingen bedrifter har vore innafor både marknadene. Dette er i ferd med å endrast – både fordi ferdighyttemarknaden har vorte så stor – og fordi krava til standard og tekniske løysingar har vorte meir og meir like.

## Kjenneteikn ved masseprodusenten versus snekkarlaget

Ferdighytteprodusentane har ulike teknologiske løysingar. Dei fleste byggjer i reisverk og dei to dominerande måtane å bygge på, ser ut til å vere

- Element
- Prekutt

Elementa blir produsert i fabrikkbygningar og er meir eller mindre «avanserte». Det kan vere reine «kaldveggar» eller inkludere skjult installasjon og isolasjon. Prekutt er, som det ligg i ordet, at treverket blir kutta opp på førehand – også dette i fabrikkbygningar.

Ferdighusbedriftene arbeider også ulikt «på tomte» eller byggefeltet. Dei kan ha eigne tilsette som reiser rundt i regionen og landet og reiser bygget, eller det er byggesett som innleigde bedrifter eller handverkarar byggjer. Endeleg varierer det «kor nøkkelferdig» bygget er, alt

---

<sup>32</sup> Sjå Tabell 2, side 38.

<sup>33</sup> Sjå Tabell 4, side 47

frå råbygg som kan gjerast ferdig gjennom eigeninnsats og lokale snekkarar til nøkkelferdig og innflyttingsklart bygg. Det er slik at ferdighytteprodusentane både leverer enkeltbygg på ei ferdig tomt eller grunnmur – og i andre enden av skalaen: dei kjøper opp areal, planlegg og byggjer ut heile feltet.

Alt dette påverkar kjenneteiknet i dualøkonomien mellom ferdighytteprodusenten og snekkarlaget. Her skal spesielt dette trekkast fram fordi det kan ha mykje å seie for sektoren som lokal verdiskapar og vekstimpuls:

- Det kan reisast fritidshus som gjev minimalt med lokale vekstimpulsar fram til huset står ferdig. Den «ekstreme varianten» er når alle elementa vert bygget kjem på ein trailer og det er ekstern arbeidskraft som reiser bygget.
- I den andre enden av ferdighyttekonseptet kan det vere lokale handverkarar som reiser råbygget og hytteeigaren kan ha individuelle tilpassingar som gjer at det står att mykje handverksprega arbeid. Det kan jamvel vere lokale tilpassingar med bruk av steinsetting med lokal innvendig panel, steinartar i peis og mur osv. Det kan altså vere ei arbeidsdeling på sjølve bygget mellom dei to aktørane i dualøkonomien.
- Det er meir og meir vanleg at ferdighusfirma satsar på det som kan kallast «vertikal integrasjon», altså at firmaet tek alle delane av verdikjeda frå kjøp av areal og opparbeiding av tomt – til sal av fritidshuset. Ved slik vertikal integrasjon vil firmaet normalt sett sjå seg tent med flest mogleg ferdighus per arealeining, altså små tomter der lovleg utbygd areal blir utnytta mest mogleg.
- Det ser ut til å vere slik at i desse meir og meir vanlege tilpassingane med vertikal integrasjon blir også ferdighusa levert mest nøkkelferdige og med minimalt av lokale tilpassingar.

Vertikal integrasjon av denne typen ekskluderer handverksbedrifta på kort sikt ved at fritidshuset blir levert nøkkelferdig – og på lang sikt ved at tomta er fullt utnytta og at påbygg/ annekst ikkje er aktuelle. I slike tilfelle blir det ikkje ein marknad for den lokale handverkaren før innvendig oppgradering er aktuelt – oftast tiår fram i tid.

Få store vinnarar, fleire taparar

Det er ein viktig vekstimpuls for eit lokalsamfunn å få inntekter inn utanfrå. Dette ligg til grunn for eksportbaseteorien. Fritidshuseigarar frå andre kommunar som bruker pengane sine i fritidshuskommunen gir slike «eksportinntekter». Enda større eksportpotensiale har fritidshusprodusentar som blir eksportbedrifter. Vi ser ei utvikling der nokon store fritidshusprodusentar har teke ein stor del av marknaden. Det store fleirtalet av fritidshuskommunar har ikkje slike bedrifter og desse bedriftene leverer ein større og større del av dei fritidshusa i kommunen. Utviklinga er ikkje til å ta feil av: det blir få og store vinnarar og det blir fleire taparar i tydinga at lokalsamfunnet ikkje får del i sjølve bygginvesteringa i primærmarknaden og som regel heller ikkje i ettermarknaden. I slike situasjonar blir det som er igjen av lokal vekstimpuls knytt til bruksbetinga forbruket knytt til varar og tenester.

Innanfor denne hovudtrends er det likevel slik at ikkje alle kommunar som har ferdighytteprodusentar er like store vinnarar og det finst kommunar som får

eksportbedrifter innan sektoren fordi dei har spesialisert seg på leveransar både til ferdighytteprodusentane og til dei som byggjer hytter på «gamlemåten».

Kommunane som er dei største vinnarane har ferdighusbedrifter som er lokalt eigd og lokalt leia. Ved at dei er lokalt eigd blir større delar av verdiskapinga i kommunen (også profitt/overskot) og ved at dei er lokalt leia vil kommunen også få arbeidsplassar kjenneteikna av høgt utdanningsnivå og høge løner. Dersom desse bedriftene i tillegg satsar maksimalt på lokale underleverandørar, er den lokale vekstimpulsen stor.

Sannsynlegvis er vi inne i ei utvikling der denne maksimaleffekten blir stadig sjeldnare. Vi ser mange oppkjøp og fusjonar. Det som da skjer over tid, er det ein i strukturell lokaliseringsteori kallar strategisk og sosial arbeidsdeling. Dei strategiske funksjonane blir lagt til hovudkontoret. Slike konsern legg også flest mogleg innkjøp ut på anbod. Den opprinnelege ferdighusprodusenten lokalisert i fritidshuskommunen kan da bli ein rein «monterings-fabrikk» med byggeklossar innkjøpt utanfrå.

I denne marknaden er det andre bedrifter som kan spesialisere og vinne anbod. Dei blir eksportbedrifter til fritidshusmarknaden som «delleverandørar». Ei slik bedrift er Gausdal Landhandleri som leverer til fleire av dei store produsentane. Gausdal er ein vinnarkommune utan sjølv å ha ferdighusprodusent. Tilsvarande ser ein at bedrifter kan spesialisere seg på elektro-delen av fritidshuset, ikkje minst dei meir og meir avanserte digitale styringsmekanismane slik at fritidshuset både kan kontrollerast og styrast med mobiltelefon.

Eksempel frå våre tre case-kommunar

I våre tre case-kommunar har vi stor bredde av aktørar innan det vi har kalla dual-økonomien. Ringebu har to store ferdighytteprodusentar, Tinde og Blåne, som har utvikla seg til store eksportørar av ferdighus dei siste åra. Tinde er spesielt representativ for fleire av dei generelle utviklingstrekk. Bedrifta har utvida frå berre å produsere fritidshus til også å gå inn på bustadmarknaden. Tinde har også teke steget i retning av å satse på det vi her har kalla «vertikal integrasjon». Dei kjøper opp tomteareal og fyller opp med Tinde-hytter. Eit eksempel på dette er «Tinde-grenda» i nabokommunen Øyer (Hafjell).



#### TEGNFORKLARING

-  Hornsjø
-  Haugan 74+
-  Solgte hytter
-  Foreløpig plassering planlagte hytter

Tindegrenda		Dato: 10.10.18		Skala: 1:1000	
ILLUSTRASJONSPLAN		Prosjekt: 12297		Format: (A3)	
AREAL		Storgata 4 A, 2019 Lufthavnvei 42, 2017 Øyer		E-post: post@arealplan.no	

Figur 26: Utbyggingsmodell for Tinde-grenda i Hafjell, Øyer kommune. Kjelde: Tindeutvikling.no

Her står hyttene tett i tett og tomte er fullt utnyttet – ingen påbygg eller tilbygg har plass. Tinde har tilsette handverkarar frå Gudbrandsdalen som reiser rundt og byggjer hyttene. Dei har også hatt ein strategi på å bruke meir eller mindre faste lokale underentreprenørar innan elektro, vatn, rør og kloakk, muring osv. Bedrifta er framleis lokalt eigd og lokalt styrt.

Dette er altså ei bedrift som gjev nesten maksimalt med lokale vekstimpulsar frå primærmarknaden til økonomien i nabokommunen Ringebu, men altså desto mindre vekstimpulsar i kommunen der hyttefeltet ligg.

Om vi går til Røros, har dei Røroshytta, den eldste ferdighytteprodusenten i våre tre case-kommunar. Røroshytta vart frå mange år sidan oppkjøpt av Saltdalshytta og har i utgangspunktet ikkje lokale eigarar og stort sett ikkje lokalt eigarskap. Dei strategiske leiarsfunksjonane ligg ikkje i kommunen. Innan Saltdalshytta sin segmentering av marknaden, er Røroshytta spesialisert i laftehyttedelen av marknaden, altså den sterkt minkande delen av fritidshusmarknaden. Laftestokkane er maskinlaft, ferdig tilskorne i Finland og med tømmer frå Finland. Laftekassa blir montert saman på Røros – og i desse arbeidsoperasjonane ligg nøkkelen til lokaliseringa. Rørosbedrifta utvikla i sin tid ein lafteknute i samarbeid med Sintef. Denne lafteknutekunnskapen, og teknikken, er lokalisert til Røros.

Røros har eit breitt diversifisert produksjonsmiljø også innan fritidshusmarknaden. Nabobedrifta til Røroshytta er bedrifta som produserer Røros-vindauga og Røros-døra. Etter

at Saltdalshytta overtok eigarskapen har dei felles innkjøp av dører, vindauga osv. for sine ulike hytter og fritidshus og det er slik sett tilfeldig om andre leverandørar på Røros vinn i konkurransen. Røroshytta er eit byggjesett som blir sett opp av handverkarar lokalt. Oppsummert: Røroshytta gjev få lokale arbeidsplassar direkte i bygging, utvikling og sal av hyttene – og gjev også få og små ringverknader gjennom lokale innkjøp. Innan våre eksempel-kommunar representerer Tinde og Røroshytta to heilt ulike koplingar til lokale vekstimpulsar. Røros har også regionens største entreprenørbedrift (Kjellmark). Dei er ikkje berre store, men også allsidige. Mellom anna har dei alltid bygd både bustadar og fritidshus/hytter.<sup>34</sup> Dei byggjer også både på staden og med prefabrikkerte element – og bedrifta har produksjonslokale og arbeidskraft spreidd i ein større region.

I den tredje eksempelkommunen, Hemsedal, finn vi ein tredje variant av «masseproduserte» hytter. Her er det ein arkitekt som teiknar standardiserte hytter. Materialer blir innkjøpt og prekutta av ein stor nasjonal aktør, mens det er lokale handverkarar som står for bygginga. Utbyggarbedriften er og lokalt eid.<sup>35</sup> Hovudkjenneteiknet med Hemsedal er likevel at det er store bygg med fritidsleilegheiter med utleigeklausul (frå 70/30 utleige/eigen bruk til 50/50) som dominerer. Vi har ikkje fått kartlagt korleis lokal arbeidskraft og lokale varer og tenester inngår i desse byggeprosessane. Bygga er i all hovudsak eigd av utanbygds og den av verdiskapinga som skjer i den bruksbetinga ettermarknaden som utleigedelen representerer går ut av kommunen.

Alle tre eksempelkommunane er store fritidshuskommunar. Vi har derfor eit sterkt innslag av lokale snekkarlag og småbedrifter som livnærer seg i fritidshussegmentet i alle dei tre kommunane. I Ringebu er Venabygdsfjellet eit stort og gammalt hytteområde kjenneteikna av hytter som tradisjonelt var utan vann, kloakk og straum, men med store tomter. Her er det tre snekkerlag frå Venabygda som har heilårsarbeid med oppgradering, påbygg osb. Dei reiser i liten grad heilt nye hytter/ fritidshus. På Røros er det eit interessant eksempel på tradisjonelle snekkerlagsbedrifter som har slege seg saman for på den måten også å takle formalitetar og «papirarbeid» slik at dei kan gå inn og byggje nye hytter og fritidshus og jamvel gå inn i feltutbygging.

#### Lokale utviklingsstrategiar

Den viktigaste langsiktige utviklingsstrategien går på om ein vil prøve å få utvikla fritidshusproduksjon som eksportsektor, eller primært satse på å få størst mulig vekstimpuls frå lokal gjennom bygging for den lokale marknaden.

#### Tema 4: Deltidsproblemet – fritidshussektoren som del av B-arbeidsmarknaden.

Reiselivsnæringa har alltid vore kjenneteikna av at store delar av arbeidsstyrken har hatt marginal tilknytning til denne arbeidsmarknaden og at arbeidskrafta har kome utanfrå regionen. På 60- og 70-talet snakka store delar av arbeidsstyrken på fjellhotella i Gudbrandsdalen andre norske dialektar, dei siste 20 åra har svensk vore talespråket. I fritidshusindustrien er store delar av arbeidsstyrken frå det austreuropeiske EØS-området,

---

<sup>34</sup> Sjå Tabell 9, side 53 – som henta data frå eit utbyggingsprosjekt frå entreprenør på Røros.

<sup>35</sup> Sjå Figur 21, side 62 – som visar ein slik utbyggingsmodell som denne grupperinga står bak.



flest polakkar. Slike gjestearbeidar reduserer sektorens potensiale som lokal vekstimpuls. Kvifor er det slik?

Næringane knytt til turisme og fritidsaktivitetar er kjenneteikna av store sesongsvingingar i omsetning og aktivitet. På *etterspurnadssida* er aktiviteten knytt til tidspunkt for ferie og fritid. Omsetning og behovet for arbeidskraft er størst når andre har fri. Sumarferie, haustferie, vinterferie og dei store høgtidene er høgsesongar. Det er også korttidssyklar, spesielt knytt til vekedagane med størst aktivitet i helga. Dette vil ikkje seie at alle destinasjonar har stor aktivitet på dei tidspunkta folk flest har fri frå arbeid. I fjell-Norge er det eit skilje mellom vinter- og sumardestinasjonar. Alpinanlegga er stengt om sumaren (sjølv om somme stader utviklast sommertilbod som nyttar heisanlegg, til dømes terrengsykling). Destinasjonar som blir heimsøkt av fjellvandrar og raftarar er stengt vinterstid.

Den delen av næringa som er sterkast knytt til fritidshus er betre stilt enn andre med omsyn til heilårsaktivitetar – ikkje minst den delen av fjellheimen som har både ein barmarksesong og ein snøsesong. Dei som bygger fritidshus kan i stor grad ha både sumar- og vinterarbeid og dei fleste fritidshus blir brukt både sumar og vinter. Likevel er svingingane også her store. Opparbeiding av tomter, vegbygging til hyttefelt osv. blir oftast lagt til tider på året der det ikkje er tele i jorda. Bedriftene som leverer varer og tenester til fritidshusfolket har dei same svingingane knytt til ferier og fritid. Butikkane har få kundar midt i veka, mange i helga osv.

#### Gamle og nye kombinasjonar

I det gamle primærnæringsdominerte samfunnet var det vanleg å skaffe seg utkome og inntekter frå mange kjelder. Slik var det over alt, men meir vanleg i Norge enn mange andre land. Farmar på prærien hadde grunnlag for stordrift, men driftsgrunnlaget var einsidig samanlikna med Norge der vi langs kysten hadde fiskarbonden, i skog og fjellbygdene «skogbonden» som dei to mest kjente kombinasjonane. Analytisk er det ofte nyttig å skilje mellom inntektskombinasjonar, yrkeskombinasjonar og næringskombinasjonar.

*Inntektskombinasjonar* er til dømes å hente ut inntekter frå gardsbruket eller fisket og kombinere dette med inntekter som rentenist (trygd, kapital eller investeringar), *yrkeskombinasjonar* er til dømes bonde og lærar og næringskombinasjonar er fiskar og bonde, maskinentreprenør og bonde osv.

Analytisk kan det stundom også vere nytting å ha hushaldet som økonomisk eining i staden for personen. Å vere bonde har tradisjonelt vore eit «hushaldsprosjekt» og ulike medlemmar av hushaldet har henta utkome utanfor bruket på ulikt vis.

Framveksten av fritidshusektoren i fjellbygdene starta på denne måten. I fjellheimen starta det med sæterhus som vart teke i bruk som overnattingsstad for folk som vandra i fjellet. Gardeigaren som før hadde henta inntektene sine frå garden og skogen (skogbonde) vart nå også turistvert. I fjellbygder som hadde gjennomgangstrafikk, vart også hus i gardstunet teke i bruk for overnatting. Lom kommune kan vere eit døme. Dei tre hotella i bygdeseenteret (som har vore i drift i 120 år) har alle vakse ut av tre gardsbruk. Alle dei store – og dei fleste mindre – turisthyttene i fjellet har starta på same måte. Både enkelthytter i fjellet og dei første konsentrasjonane av hytter (hyttefelt) kom frå gardsbuk som selde eller festa bort tomter for å utvide inntekts og ressursgrunnlaget på garden.

Fritidshus som inntektskjelde har altså ei lang historie. Med bilen og den moderne turisttrafikken som vaks fram på 1950-talet og eksploderte først på 1960-talet kom det opp skilt med «kost og losji» også på moderne husbankhus med sokkelleilegheit. Samstundes kom campingplassen med sine mobile «fritidshustelt», men raskt også hytter til utleige.

#### Optimalisering. Kapasitet og kompetanse

Bygging, tilbygg og påbygg av fritidshus gjev fritidshuskommunane ein høg sysselsettings- og inntektsgevinst. Dei aller fleste kommunane har folketalsnedgang og det blir bygd få nye bustadar. Hovudbiletet er at fritidshusektoren kompenserer for ei negativ utvikling i bygge- og anleggssektoren elles og er svært viktig for fjellkommunane.

Det er likevel eit problem at det er høgare aktivitet resten av året enn i vintermånadene. Det oppstår eit sesongproblem med «ledig kapasitet» både på arbeidskraft og maskinparkar om vinteren. Dette potensialet for sesongsvingingar blir forsterka i landbrukskommunar med at også denne næringa har det same kjenneteikn. Det er størst behov for både menneske- og maskinkraft sumarstid.

At ei næring ikkje gjev heiltidsarbeid og heilårssysseletting gjev rekrutteringsproblem i eit samfunn som det norske. Langtidsutviklinga i Norge har vore at større og større delar av arbeidsstyrken har vorte lønsarbeidarar i privat og offentleg sektor. Det har vorte ein lønsarbeidarkultur som gjer at det er vanskeleg å rekruttere nyutdanna ungdom til usikker sjølsysseletting. Det er også ein heiltidssysselettingskultur sjølv om vi her ser klare kjønnskilnader med stort innslag av deltidssysseletting blant kvinner.

Dette kjenneteiknet ved næringslivet i fritidshuskommunar gjer at relativt store delar av arbeidsstyrken er ein del av det som ofte blir kalla B-arbeidsmarknaden. Lønsnivået er lågt, det er stort innslag av EØS-arbeidskraft og det er stor pendling inn- og stundom også ut av kommunen. Dette gjeld både bygging av fritidshus og det gjeld arbeidsplassar knytt til bruken av fritidshuset: i alpinanlegg og ulike tenesteytande bedrifter.

Samstundes ligg det moglegheiter og potensiale i desse kjenneteikna ved næringslivet i fritidshuskommunar. Bønder utan alternative inntektskjelder har oftast lågare inntekter enn bondehushald som er mangesysslarar. Utan alternative inntektskjelder vil gardbrukarar maksimalisere årsinntekta frå bruket, men med redusert timeinntekt som resultat. Arbeid med brøyting til hytter, ved- og servise og utleige av hus, hytter og rom som fritidshus gir moglegheiter innafor rammene av gardsbruket som familie- og livsstilsbedrift. Tilsvarande har vi for små familiebedrifter som det er mange av i handel-, servise- kultur-, handverk- og brukskunst.

Den ekstra etterspurnaden frå bygging og bruk av fritidshus gjev også moglegheiter utvikling av større bedrifter som – på same måte som ferdighytteprodusentar – kan utvikle seg til eksportbedrifter med mange heiltidssysselettede. Potensialet ligg mellom anna i det som i nyare klyngeteori blir kalla «relatert kompetanse» og krevjande kundar.

Eigarar av moderne fritidshus har høgare utdanning, høgare inntekter og meir kulturell og sosial kapital enn folk flest. Dei representerer ein annan marknad enn det lokale bedrifter er vant med frå før. Dette forsterkar seg i fritidshusområde med dyre og store fritidshus. Dette

er krevjande kundar som ofte representerer nye trendar, altså marknader i vekst. Lokale bedrifter som spesialiserer seg på desse kundegruppene, vil også stå sterkt på eksportmarknaden. Dei kan bli store nasjonalt, stundom også internasjonalt. Utviklinga av slike vekstbedrifter treng ikkje vere knytt til verken gamle marknader eller produkt/ tenester. Det viktige er om kompetansen utvikla i ein marknad kan overførast til ein annan. Kompetansen som maskinkøyrar i landbruket, kan brukast til å etablere vekstbedrift innan bygg- og anlegg. Kompetansen innan bustadbygging kan overførast til vekstbedrifter i fritidshusmarknaden osv.

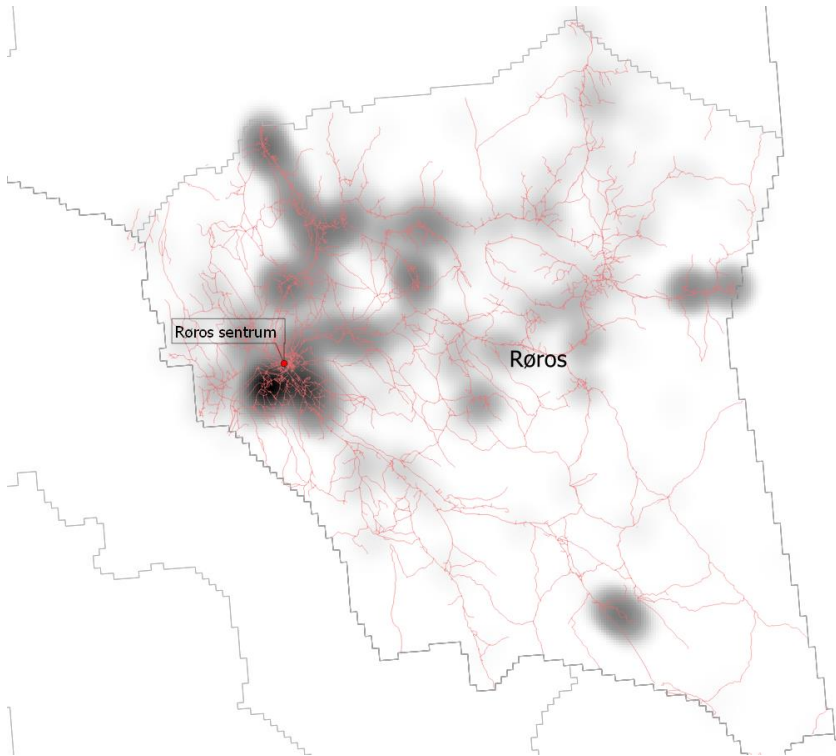
#### Eksempel frå våre case-kommunar

Av våre tre eksempelkommunar er det Hemsedal som har den mest «ekstreme» stopp-løp-økonomien. Hemsedal i og utanfor sesongen til alpinanlegget er to forskjellige samfunn. Konseptet til alpineigaren (SkiStar) er å kanalisere mest mogleg av overnattingane i fritidshusa (leilegheiter) til dei som er lokalisert ved foten av alpinanlegget. Resultatet er at sjølv i sesongen vil andre overnattingsbedrifter (og utleigeinheiter) stå tomme – sjølv i Hemsedal sentrum.<sup>36</sup> Kommunen har derfor ein stor arbeidsstokk mobilisert i helger, vinter- og påskeferie. Desse arbeider i restaurantar, overnattingsbedrifter og som ekstrahjelp i forretningar. Dette er «korttidssvingingane». Langtidssvingingane er knytt til vintersesongen og resten av året. Det er ein stor arbeidsstyrke som arbeider i Hemsedal om vinteren og flytter til arbeid på destinasjonar til dømes langs kysten som har høgsesong om sumaren. Det er mange av desse som har bustadadresse i Hemsedal. Kommunen har på grunn av desse kjenneteikna ved økonomien stor pendling – både inn og ut av kommunen, og både dag-, veke-, og sesongpendling.

Røros har ein ting felles med Hemsedal. Det er at dei og har fritidshus som ligg nært og i tilknytning til bygdesenter og fast busetting – i tillegg til felt som ligg lengre unna.

---

<sup>36</sup> På feltarbeid i Hemsedal låste vi oss sjølve inn på eit sentrumshotell dagane før palmehelga. Hotellet vart ikkje opna før sjølve påska. Det store innslaget av svenskar i Hemsedal gjer at påska startar for fullt først da.



Figur 27: Et "varmekart" som viser hvor de største ansamlingene av fritidsboliger (som svart / grå felt) i Røros kommune.

Både kommunane har slik sett eit potensiale for integrering inn i lokalsamfunnet. Men desse to kommunane har valt eller fått ein struktur som elles er på kvar sin ende av skalaen:

- Røros er langt på veg ein heilårsdestinasjon med både sommar- vinteraktivitet.
- Røros er nesten rein «hyttekommune» medan Hemsedal har overvekt av leilegheiter.
- Røros har eit breitt samansett næringsliv både i industri, tenesteyting og kultur og har potensiale til å fange opp store delar av ringverknadene frå fritidshussektoren.

Summen av dette gjer at dei som bygger og bur i fritidshus dominerer den samla aktiviteten langt mindre i Røros enn i Hemsedal, men også Røros doblar folketalet i høgtider og dei fleste som har fritidshus er busett innafor relativt kort reiseavstand slik at omfanget av helgebepesøk er stort. Derfor varierer behovet for arbeidskraft også mykje i løpet av veka på Røros. Røros har også ein «lågseong» frå påske og til snøen har smelts og marka tørka opp – gjerne langt ut i juni. Bergstaden er eit populært reisemål – og også med gjennomgangstrafikk – for mange andre enn fritidshusfolket. Også dette gjer at etterspurnaden frå deltidsinnbyggjarane i fritidshus er mindre dominerande i Røros.

Det er mindre deltidsarbeid og mindre pendling utløyst av ujamn aktivitet som resultat av fritidshusa i Røros enn i dei to andre kommunane, men det kan vere vanskeleg å finne årsakssamanhengar av typen «høna og egget». Eit godt døme på dette er at Røros i år etter år har vore rangert som landets fremste kulturkommune. Det er opplagt at fritidshusfolket er viktige for at det er så stort publikum på kulturarrangementa, men kanskje er det også slik at det er kulturen like mykje som naturen som gjer at så mange har fritidshus her? Uansett: dei mange kulturarrangementa er avhengig av å mobilisere store hærar av arbeidskraft – altså

deltidsarbeidarar. Dei fleste er frivillige, men arrangementa gir også inntektsgrunnlag for deltidssysselsette direkte i arrangementa – og ikkje minst i ringvirkningsverksemdene.

Felles for alle tre eksempelkommunane (og truleg for dei fleste fritidshuskommunane i fjell-Norge) er at bønder som grunneigarar prøver å få både inntekter og arbeid frå fritidshusa. Her er det ei lang historie som blir ført vidare der fritidshus går inn i yrkes- og inntektskombinasjonar med jordbruket. Mange bønder har inntekter frå sal og feste av tomter, eit mindre tal bønder leverer også tenester av ulike slag til fritidshussektoren.

Eit konfliktområde over alt er knytt til spørsmålet om alle bønder som vil, kan få lov til å feste bort eller selje hytter knytt til sin eigedom. Dette vil gje fleire gardsbruk ekstraintekter og det vil gje meir «rettferdig» fordeling av inntekter mellom eigarar av utmark. Store hyttefelt gjer at nokre få grunneigarar blir velståande «tomtebaronar» medan andre «leverer» gratis kulturlandskap og friområde (jfr repartisasjonsproblemet i neste tema).

Ringebu har eksempel på at nærslekta kompetanse i relaterte næringar kan utvikle seg frå å levere lokalt til å bli ei større eksportbedrift. Annies pølsemakeri i Ringebu vart bygd opp frå ei tradisjonell kjøtt- og slakteforretning til å utvikle kvalitetsmat for kresne høginntektskunder frå fritidshushaldningane. Omsetninga eksploderte i feriane med stort behov for deltidsarbeidskraft i butikken. Kvalitet og omdømebygging har gjort at fleire og fleire har fått heiltidsarbeid med produksjon av varene og bedrifta eksporterer til kvalitetsbutikker og restaurantar i heile landet. Dei har også eige utsal i Mathallen i Oslo.

Det finst gode døme på at fritidshus supplerer den lokale arbeidsmarknaden, men debatten om korleis reiselivsnæringa kan gje heilårs kompetansearbeidsplassar bør ikkje forstumme. Når gjestearbeidarar må tilkallast for å få gjort arbeidet – er det alltid ein indikasjon på ein B-arbeidsmarknad.

## Tema 5: Grunneigarane: Grunnrente, repartisasjon, utbygging, nedbygging

Grunneigarane har gått «under radaren» i debatten om fritidshus. Det positive at mange har vorte rike, er lite framme. Konfliktpotensialet mellom dei som får selje tomter og bli rike – og dei som ikkje kjem i den posisjonen, er merkeleg lite framme i ljuset. Dei grunneigarane som får arealet sitt regulert som tomter for fritidsformål, får eigedomsprisane drastisk auka: Når eit dekar blir omdisponert frå skogbruk eller beiteareal til tomter stig prisen frå nokre få tikroningar og opp til fleire millionar. Prisen er på den andre sida eit resultat av kva eigaren får tilgang til av aktivitetar eller opplevingar. Andre grunneigarar som enten skal sikre ei fin utsikt frå fritidshustomta, langrennsløyper eller turstiar, får ingenting. Dette gjev store fordelingsverknader og kan også stoppe fritidshus som vekstimpuls – i eit langsiktig perspektiv. Grunneigarane føler ikkje at dei er i felles båt.

### Institusjonar og reguleringar

Eit grunnleggande institusjonelt rammeverk for bygging av fritidshus i fjellheimen, er allemannsretten. Allemannsrett vil seie at utanfor inngjerda innmark kan alle ferdast fritt og hauste fritt av bær og blomst. Skog og fjellområde i privat eige er fritt og gratis tilgjengelege for ålmenta. Innafor rammene av denne allemannsretten kan eigarane få politisk aksept for å regulere avgrensa område til formål som privatiserer den tidlegare allemannsretten.

Regulering for fritidshusutbygging er nå det største eksempelet på konverteringa frå allemannsrett til privat eige og bruksrett.<sup>37</sup>

Ikkje alle areal kan privatiserast og kommersialiserast. Dei siste 50-60 åra er større og større delar av fjellheimen gjort om til nasjonalparker.<sup>38</sup> Her blir all ny utbygging av fritidsbustader og inngrep i allemannsretten hindra. Eigare misser moglegheita til nye formar for næringsverksemd – om enn tradisjonell landbruksverksemd og reindrift kan halde fram.

Det er denne allemannsretten som gjev fritidshusa bruksverdi og på den måten også økonomisk verdi. Utan allemannsretten, retten til å gå turar på barmark, ski om vinteren osv. ville hytter og hus miste verdien. Mange nordmenn har besøkt sine utvandra forfedrar i Midt-Vesten. Medan hus og hytter knytt til gardsbruk blir ferie- og fritidshus i Norge, står dei i forfall på farmane i USA. Ein viktig grunn er at der kan ikkje husa brukast som utgangspunkt for friluftsliv og rekreasjon. Alt omkring i milevis omkrins er privat land der det ikkje er lov å ferdast.

### Repartisasjonsproblemet

Når eit areal med allemannsrett blir privatisert gjennom hyttebygging, blir dei institusjonelle spelereglane endra. Bønder med beiterett som ein del av bruksretten insisterer på at hyttene og hyttefelta ikkje skal gjerdast inn, gamle stiar og «råk» blir nedbygd og rammar historisk «fri ferdsel» osv. Mange av desse problema, og dei økonomisk viktigaste, kan oppsummerast i det som har vorte kalla «repartisasjonsproblemet»: Dei grunneigarane som held fritidshusfolket med det godet dei eigentleg betaler for, fri og urørt natur, får berre dei negative konsekvensane av denne turismen. Dei som får regulert eigeiendomen sin til utbygging, får heile gevinsten. Fjellplanteamet (Sømme, 1965) tok i 1965 opp repartisasjonsproblemet og tenkte seg reguleringar som gjorde at gevinstane skulle fordelast mellom dei eigarane som held tomt til fritidshuset og dei eigarane som held fritidshusfolket med rekreasjonsareal og kulturlandskap.

Det er fordelinga av eigeiendomsretten og grensesettingar for bruksretten som skaper repartisasjonsproblemet. Allmenningar illustrer korleis eigeiendomsretten avgjer. På Sjusjøen er det i stor grad same eigar av tomteområda og rekreasjonsområda (bygdeallmenningar). Da blir gevinstane fordelt på heile arealet. Det er fire allmenningar og selskapet Pihl AS<sup>39</sup> som eig heile det aktuelle arealet. Det er langt enklare å få til avtaler mellom eigarane når det er få eller mange. Skjåk Allmenning er eit interessant døme som viser andre fordelingsmekanismer knytt til felles eigeiendomsrett. Her har gardbrukarane eigeiendomsrett til allmenninga, som i eit A/S med store og små aksjonærar. Gevinsten frå tomtosal blir fordelt

---

<sup>37</sup> Her bør ein skilje mellom reelle verknader og formelle endringar som denne utviklinga fører med seg. Allemannsretten blir formelt ikkje oppheva i eit fritidsbustadfelt. Det heng saman med at et hyttefelt framleis formelt er utmark. Avkorting av ferdselsrett er berre knytt til den sonen rundt ei hytte (i domsavgjerd er den landa på sirka 30 meter radius frå byggsentrum) som kan reknast som innmark, og da berre når fritidsbustaden er i bruk. Vidare kan ein, når fritidsbustaden er i bruk, ikkje til dømes setje opp telt og liknande så nær bustaden at det er til sjenanse for dei som nyttar fritidsbustaden. Forholdet mellom fritidsbustadutviklinga og friluftslivet er drøfta mellom anna av Arnesen & Kvamme (2018).

<sup>38</sup> Stort sett er det staten som eig grunnen det er oppretta nasjonalparker – men like ofte har bygdelaga servitutrettar og i nasjonalparker. Stort sett dreier det seg om beiterettar.

<sup>39</sup> Selskapet Pihl AS drives som et aksjeselskap på vegne av nesten 800 eigere som også har bruksrettar på eigeiendommen.

heilt uavhengig av korleis hyttefeltet i praksis grip inn i bruksretten og om hyttefeltet ligg nær garden eller langt frå garden.

Både grensene for eigedomsrett og bruksrett – og reguleringa av desse, får store fordelingskonsekvensar. Her er etablering av nasjonalparkar eit godt eksempel. Innan nasjonalparkens grenser blir framtidig verdiskaping knytt til fritidshus stoppa. Grensene til nasjonalparken blir heilt avgjerande: i randsonene blir hyttene spesielt verdifulle fordi hytteeigarane får tilgang til store rekreasjonsareal som dei er sikre på ikkje blir nedbygd.

#### Grunneigar- og allemannsrettferd

Store verdiar er i spel ved reguleringar og røystingar i kommunestyre og offentlege utval når vekstimpulsane frå fritidshusbygging skal fordelast. Enkelte grunneigarar kan få «reguleringsgevinstar» på mange millionar medan andre grunneigarar i praksis får blokkert moglegheitene for realisering av grunnrente gjennom tomtosal.

I prinsippet er det fleire måtar å få meir rettferdig fordeling av reguleringsgevinstane på, men lov og regelverk er ikkje på plass for å ta i bruk alle grep som kan gjerast. Det er sikkert mange måtar å gjere dette på.

Hyttefeltet er eit naturinngrep som det kunne settast ein pris på. Dette kunne gjerast ved ein naturskatt (eller grunnrenteskatt). Tilsvarende kunne det settast ein pris og ein skatt på at fritidshusutbygging tek i bruk allemannsretten for ei befolkningsgruppe (hyttebrukarane) som allemannsretten opphøveleg ikkje hadde som formål å sikre. Fordelingsproblemet kunne løysast gjennom måten skatteinntektene frå grunnrenteskatten blir fordelt på. Eit viktig spørsmål: Skal dette i så fall vere ein statsskatt eller ein kommuneskatt? Og skal skatteinntektene «øyremerkast» eller gå direkte inn i stats- og kommunefinansane? Alternativt kunne det vere krav om å etablere grunneigarlag som både inkluderer tomteområda og friluftsområda for stiar, skiløyper osv. Dette kunne sikre «grunneigarrettferd» medan dei som misser delar av allemannstilgangane ikkje «får noko». Eigedomsskatt på fritidshusa kunne derimot settast på eit nivå slik at allmenta blir kompensert.

#### Rasjonalitet og habilitet

Vekstimpuls frå fritidshus er avhengig av både dimensjonering, lokalisering og legitimitet. Dimensjoneringsspørsmålet kan illustrerast med at det i dag er kvar kommune som kan velje kor mange tomter som skal leggest ut. Dersom alle kommunane satsar på den same marknaden, fører dette til overetablering. Det er teikn til slik overetablering i Fjell-Norge i dag. Større tilbod enn etterspørsel gjer at hyttetomter ikkje blir seld og infrastrukturinvesteringar ikkje blir nytta. Vekstimpulsane blir redusert både gjennom prispress og at investeringar i infrastruktur ikkje blir forrenta.

Dimensjonerings- og overkapasitetsproblemet er eit argument for at statleg, eller i det minste regional godkjenning av nye fritidshusutbyggingar. Lokalisering av fritidshusområde er viktig på mange geografiske og politisk/administrative nivå. Bærekraft i reiser frå heim til fritidshus tilseier overordna planlegging koordinert med kollektivtransport for å få mest mogleg over på tog og buss. Sist, men ikkje minst. Fritidshusa i fjellet ligg nesten alltid i

landbrukskommunar. I kommunestyret sit mange med grunneigar- og nabointeressar. Habilitetsproblema er store – og dei blir ikkje løyste gjennom å vere formelt korrekte. Eller blir dei det?

## Tema 6. Eksternalitetar og fritidshus: Kva tilfører samfunnet ekstraverdi – eller omvendt?

Fritidshus gjev økonomi til fritidshusprodusentar og alle som leverer til bygging, påkostingar og bruk av fritidshusa. Vi kan følge pengestraumane knytt til kjøp og sal og rekne ut omsetninga i selskapa. Ved å undersøke kvar arbeidarene i desse selskapa brukar løna si og betaler skatten sin, finn vi ringverknader av denne direkte omsettinga i selskapa. Det finn vi også ved å gå tilbake i innkjøpskjeden og kartlegge til dømes kvar fritidshusbyggaren kjøper inn materialar frå. Dette er ringverknader, og ringverknadsanalysar er det gjort mange av. I tillegg til ringverknadene har vi eksternalitetar. Det er verknader fritidshus og fritidshusfolk har som ikkje let seg direkte avlese i rekneskapa når vi «følger pengane».

Kva er eksternalitetar?

Det klassiske dømet på eksternaliteter er forurensing og støy. Bygging av fritidshus og køyring til og frå fritidshuset fører til luftforurensing og støy. «Samfunnet» blir påført plager som resultat av aktiviteten. Dette er ein *negativ eksternalitet*. Luftforurensing i form av CO<sub>2</sub> er eksempel på ein negativ eksternalitet som rammer globalt, støy er ein lokal eksternalitet. Vi har med andre ord enda ei oppdeling når det gjeld eksternalitetar: dei er både geografisk mobile og immobile.

Lenge var det slik at den offentlege debatten berre var oppteken av negative eksternalitetar, men nyare forskning har vore opptekne av at det også er *positive eksternalitetar*. Det dominerande eksempelet på positive eksternalitetar er kunnskapsdeling. Slike positive kunnskapseksternalitetar får vi til dømes dersom dei som kjæper fritidshus er krevjande kundar slik at lokale bedrifter kjem i kunnskaps- og kompetansefronten på sine leveransar. Kunnskapseksternalitetar har vi også når fritidshusfolket bringer med seg kunnskap som dei deler gjennom samtaler med lokalbefolkninga på butikken, pøbben eller festivalen.

Eksternalitetar finn vi ikkje berre i produksjonen men også i konsumet fordi det er verknader som ikkje direkte gjev seg utslag i lommeboka. Bedriftene slepp å betale for støyforurensinga og konsumenten betaler ikkje for forurensinga når han/ho kjøyrer til butikken.

Ein viktig forskjell mellom ringverknader og eksternalitetar, er at ringverknadene treng ikkje styresmaktene å gjere noko med – dersom dei er tilfreds med måten marknadsmekanismane skaper og fordeler verdiar. Verknadene blir regulert gjennom kjøp og salg, altså gjennom dei marknadsmekanismane som «styrer» det meste i vårt samfunn. Eksternalitetar derimot, blir ikkje regulert gjennom kjøp og salg. Kjenneteiknet til eksternalitetar er at marknadsmekanismane ikkje verkar – dei er døme på «marknadssvikt». Vil samfunnet gjere noko for å stimulere positive eksternalitetar og regulere negative, er det ofte eller oftast naudsynt med offentleg politikk (kommunepolitikk, nasjonal politikk eller internasjonale reguleringar).



Det går an å argumentere for at eksternalitetar berre finst på grunn av måten vi har valt å organisere samfunnet på. Dersom samfunnet er organisert slik at det er privat eigedomsrett til alt, kan dei som har eigedomsretten i teorien prissette også observerte eksternalitetar. Dersom grunneigarar også eig «rommet» frå eigedomen og opp til himmelen, kan romeigaren prinsipielt sett ta seg betalt for forurensinga, om det nå er støy eller luftforurensing. Det problemet som ville stå att, er at det kan vere teknisk vanskeleg å organisere betalinga, altså høge transaksjonskostnader.

#### Eksternalitetar, fritidshus og allemannsrett

Det som skjer ved etablering av eit nytt fritidshusområde i utmarka (som er det vanlege), er at området i praksis blir privatisert<sup>37</sup>. Eit område alle hadde tilgang til gjennom allemannsretten, kan ikkje lenger så fritt brukast til rekreasjon, bærplukking osv. Det kan og stenge tilgangen til eksisterande friområde slik at stiar, skiløyper osv. som må leggest om. Det er sjølv sagt ikkje berre folk som blir ramma, men også dyr- og planteliv. Vegane inn og ut av fritidshusområdet er store naturinngrep. Desse *negative eksternalitetane* er tvillause og ofte vektlagt i diskusjonar.

Men vegane fører ikkje berre turistar til fjells. Også alle andre, bygdefolket inkludert, brukar vegane. På same måte som vannkraftutbygging og reguleringar av fjellvatn gav vegar som gjorde fjellet lettare tilgjengeleg, gjeld det same for vegane til fritidshusområda. Slike vegar har berre vore sett på som naturinngrep som utbyggaren ikkje har betalt for (negative eksternalitetar), men har også brakt større grupper til fjells og ut i helsesam og fri natur.

Her ser vi eit viktig kjenneteikn ved eksternalitetar: dei er stundom, og kanskje ofte, både positive og negative. Teknisk sett er det da ei oppgåve å kartlegge om dei positive er større enn dei negative, men det vanlege er at dei treffer ulike målgrupper. Dei som tidlegare har hatt fjellet for seg sjølv vil føle det som negativt at fjellet blir «invadert» av nye grupper som fyller opp stiar, skiløyper og gode fiskeplassar. Nykomarane, som tidlegare ikkje har hatt tilgang til fjellet fordi dei ikkje er så spreke – eller motbakkeglade, vil oppleve den nye vegen som noko positivt: nå kan også dei få fjellturar.

#### Kunnskapseksternalitetar

Hemsedal starta tidlegare enn alle andre med å regulere fritidshus som næring. Ved utbygging av fritidshus ved foten av skianlegget har det vore krav om 70 % næring – altså krav til utleige. Gjennom dette blir det fleire overnattingsdøgn, betre forrenting av fritidsbustadene, men framfor alt meir bruk av alpinanlegget og større sal av heiskort. Denne måten å bygge ut ein vinterdestinasjon på skjedd i Hemsedal etter modell frå Whistler i Canada. Ein av dei sentrale aktørane (personane) i Hemsdal møtte tilsvarande nøkkelperson frå Whistler på eit seminar.<sup>40</sup> Hemsedølane reiste til Canada og lærte – og dei engasjerte Whistler-planleggarar til å vere med på å lage ein plan for utbygginga i Hemsedal.

Dette er eit døme på at innovasjonar blir spreidde – altså ein diffusjonsprosess. Slik spreiding kan vere rein kopiering av ein ide eller løysing, men er oftast gode eksempel på

---

<sup>40</sup> Sjå i denne samanhengen avsnittet *Vekstimpuls og strategiske grep*, side 20

*kunnskapseksternalitetar*. Gjennom personar blir kunnskap spreidd som har stor verdi for mottakaren utan betaling. Sjølv sagt kan også slik kunnskapsspreiing vere både negativ og positiv – også kunnskap om terrorbomber har vore spreidd på same måte. Ikkje minst har vi også her at det som nokon ser på som positivt – er negativt for andre. I neste omgang vil ofte eksterne internaliserast i marknaden (prisane). Hemsedal er eksempel på at kunnskapsspreiinga frå Whistler gav voldsom prisvekst. SkiStar kjøpte fordi både alpinanlegget og tilliggande fritidsbustader høvde med konseptet deira, eit konsept som over tid internaliserte positive eksterne til verdistiging på investeringane.

I Ringebu er det ein tilsvarende kunnskapseksternalitet i ferdighytteproduksjonen. Dei to store produsentane (Tinde og Blåne) er bygd opp av kunnskap som personar har teke med seg frå ferdighusprodusenten Horten. Verken kunnskapen eller teknologien (elementproduksjonen) hadde nokon prislapp etter vern. Spørsmålet som reiser seg i slikt tilfelle er om Horten på ein eller annan måte skulle ha fått betalt for verditilførselen til dei nye bedriftene.

Det mest omfattande fenomenet av kunnskapseksternalitetar knytt til fritidshus, er dei ressursane fritidshushaldningane har med seg «frå byen til bygda». I alle dei tre case-kommunane (Hemsedal, Ringebu og Røros) har vi eksempel på at fritidshusinvestorar og eigar blir samfunnsaktørar i fritidshuskommunen. I Røros har vi eit døme på korleis dette kan utvikle seg på «sitt beste». Ein fritidshuseigar (saman med lokale investorar) har oppretta eit lokalpatriotisk investeringsselskap som både investerer i kommersielle reiselivsmotorar (som hotell) og tek risiko ved å hjelpe i gang verksemdar som ikkje gjev sannsynleg avkastning på kapitalen med det første.

Hovudinstrykket er likevel at fritidshuskommunane har mykje å gå på når det gjeld å nytte seg av denne kunnskaps-, kompetanse- og kapitalressursen som kan ligge i fritidshusbuarar som kan få interesse i å engasjere seg i kommunen.

Komplementære gode: alpinbakkane og hyttene

I ein samfunnsanalyse av alpinanlegget Kvitfjell i Ringebu blir det gjort eit nokså stort poeng av at det er alpinanlegget som er «motoren» - det vil seie at det er alpinanlegget som

- Gjer at fritidshusa aukar i marknadsvardi
- At butikkane får auka handel
- At kulturarrangement og festivalar får betalende kundar

Dette kallar dei (positive)eksterne. Alpinanlegget tilfører verdi utan å få betalt for det. I den grad det let seg dokumentere at alpinanlegga er «motoren» slik det her blir argumentert for, kan dette brukast som grunngeving for at dei som på ulik måte nyter godt av alpinanlegget, på ein eller annan måte bør vere med på å betale for utvikling eller drift av anlegget.

Men i denne analysen blir det også trekt fram at dei besøkande har både tids- og budsjettrestriksjonar. Dersom det blir tilrettelagt for at fritidshusfolket får gå i gode langrennsløyper, vil dei legge att mindre tid og pengar i alpinanlegget. Det vil kome «rusk i motoren». Dei, og anleggseigarane, meiner derfor at kommunen må bestemme seg: alpin

eller langrenn. Tilsvarande åttvarer dei kommunen/regionen om å støtte bygging og igangsetting av andre aktivitetar som konkurrer om tids- og pengebruken i alpinbakken.

Det kan diskuteras om dette er ein riktig analyse av situasjonen – og kva alpinanlegget og kommunen/regionen er tent med. Men denne rapporten er også eit døme på at det oppstår store skeivheiter dersom ein ikkje tek med både positive og negative eksternalitetar. Den største positive eksternaliteten konsultentselskapet trekkjer fram, er helsegevinsten ved å stå alpint. Denne er så stor at samfunnet på alle vis burde støtte verksemda. Spørsmål som skulle ha vore stilt: Gjev alternativ bruk av fritid – til dømes langrenn – større eller mindre helsegevinst? Har ikkje også alpinbakkar negative eksternalitetar? Jo, av dei lettast dokumenterbare slaga.

- Det er mange stygge ulykker i alpinbakken kvart år (og det har også vore dødsulykker). Dette kostar samfunnet dyrt gjennom summen av sjukehuskostnader, og tapte årsverk som resultat av sjukmeldingar og stundom nedsatt funksjonsevne.
- Også her er det altså slik at positive eksternalitetar (helsegevinstar) må vegast opp mot negative (skadar). Men både positive og negative effektar må også samanliknast med alternativ bruk av tid og pengar: er det konsulentane åttvarar mot, langrenn, turstiar og tilrettelagte utflukter frå lokalt turlag mindre helsesamt enn å stå alpint?

Dette summerer seg opp til at eksternalitetar har som kjenneteikn at dei har store samfunnsverknader. Framfor alt er det samfunnet som kan iverksette tiltak. Derfor bør eksternalitetar ikkje berre dokumenterast av interessentar, men gjennom nøytrale granskingar.

#### Eigedomsrett og eksternalitetar

Dersom eigedomsretten er velavgrensa, vil problemet med eksternalitetar reduserast fordi alle kan ta betalt innafor grensene til sin eigedom. Dersom det er same eigaren til heile det aktuelle arealet som fritidshuseigedomane og aktuelt bruksområde (for turar etc.) har same eigar, vil i praksis eksternalitetsproblemet bli enda sterkare redusert.

Dette fenomenet er kjent frå historiske patriarkalske samfunn som fiskevær med ein dominerande eigar. Den dominerande eigaren vil fange opp alle positive og negative eksternalitetar innafor sin eigen interessesfære. Ein slik eigar vil til dømes ikkje så lett seie opp arbeidsstokken sin og la dei gå utan løn dersom eigaren av bedrifta også eig husa som arbeidarane bur i. Enten er konsekvensen at han ikkje får inn husleiga eller så vil verdien av husa gå drastisk ned fordi dei blir nesten uselgelege.

Tilsvarande «væreigarmekanismar» får vi i fritidshusdestinasjonar som Hemsedal og Ringebu. Eigarane av SkiStar i Hemsedal og Alpinco i Kvittfjell eig og/eller disponerer både fritidshus (overnattingsbedrifter) og alpinanlegget. Ein annan eigar av alpinanlegget ville ha vurdert å legge det ned på grunn av dårleg inntening utan å ta omsyn til konsekvensane for prisane på fritidsbustader.<sup>41</sup> Andre eigarar av fritidsbustadene vil selje eller bruke desse

---

<sup>41</sup> Det har vore døme på slik på Bjorli i Lesja kommune.

uavhengig av om sal eller bruk reduserer innteninga på alpinanlegget. Ein aktør som eig heile fritidshusdestinasjonen inkludert aktivitetsanlegg og servisebedrifter vil i større grad ta omsyn til verknadene for heile dette «fritidssamfunnet». Dette er mekanismar som har vore analysert og forstått lenge, til dømes brukte Karl Marx denne innsikta til å argumentere for at monopoldanningar i kapitalismen ville føre systemet over i sosialismen.

Det som allereie Karl Marx observerte, er den andre typen konsekvensar av ein dominerande eigar: vedkomande får monopol og kan presse opp prisane på varer og tenester og presse ned kostnadene (til dømes løner). I Hemsedal blir det hevda at dette forklarar at prisane i butikken ved foten av alpinanlegget har 30 % høgre prisar enn tilsvarande i Hemsedal der butikkane ikkje har lokalt monopol. Arbeidarar som driv innan tomteopparbeiding, graving osv. blir arbeidsledige om vinteren og arbeider for SkiStar i alpinbakken. Desse arbeidarane har ikkje andre alternativ og tener dårlegare om vinteren enn om sumaren.

Jau – førekomsten av eksternalitetar er det politikken og ikkje marknadsmekanismane som kan rydde opp i. Politikarane i fritidshuskommunar kan ha nok å henge fingrane i.

### Tema 7: Megatrender: Klima. Kultur. Reguleringar.

Fritidshus som vekstimpuls for kommunar og regionar kan analyserast med ulike utgangspunkt. Det mest vanlege har vore å gjere hyttebruksundersøkingar og bruke opplysningane til økonomiske ringverknadsanalysar. Stundom har liknande analysar jamvel vorte kalla «samfunnsrekneskap». Dette er døme på analysar med eit kortsiktig perspektiv på minst to måtar. Det er tverrsnittsanalysar av verknader på eit gitt tidspunkt. Tidsperspektivet manglar. Som vekstimpuls-analyse blir det kortsiktige forsterka ved at det viser vekst og ringverknader berre innafor «dagens kapasitetsgrenser». Det vil seie at ein ikkje analyserer vekst i arbeidsstokken, investeringar og andre «kapasitetar».

Det er sjølvsagt ikkje heilt uvanleg å utvide perspektivet ved å trekke inn nettopp investeringar, framskriving av skatteinntekter osv. Det som er meir uvanleg, er å drøfte det som kan kallast «megatrender». Her skal vi gjere nokre døme på kva slike analysar kan innehalde – og korleis dei kan vere nyttige. Siktemålet er ikkje å vere uttømande.

Vi vil gjere dette ved å utvide perspektivet etter to dimensjonar. Den eine er nettopp eit langt tidsperspektiv. Det andre er å utvide frå den einskilde kommune eller region til eit makronivå. Slike makronivå kan både vere eit større geografisk nivå som Norge eller den tempererte sone eller det kan vere ei utviding som analyserer kulturelle endringar. Analysar som er meir langsiktige og samstundes går frå mikro til makro heng ofte saman.

#### Klima<sup>42</sup>

Klima er eit godt døme på korleis det langsiktige og makroperspektivet heng i hop. Fritidshusa i fjellkommunane ligg ofte i fjellbandet, altså i overgangen mellom skog og

---

<sup>42</sup> Dette tema er fylgt opp i en egen delutgreiing i dette prosjektet – sjå vedlegg 4. Denne utgreiinga har som hovudproblemstilling:

- Kor klimasårbar er hyttenæringa i Oppland fylke?

snaufjell – ofte blir dei lagt i bjørkeskogsbeltet. Klimaendringane saman med bruken av kulturlandskapet (mindre beiting) gjer at treskogsgrensa trekkjer innover fjellet. Fritidshus som låg på fjellet på 60-talet har mista utsikta fordi barskogen har krope oppover. Dei same klimaendringane gjer at det som var snøsikre område slik at skia kunne spennast på utanfor hyttedøra ikkje er like snøsikre lenger.

Klimaendringane kan ha så dramatiske, store og mange verknader for fritidshussatsingar at det truleg kan skrivast fleire avhandlingar om dette. Poenget i denne artikkelen er at kommunane bør vurdere å gjere slike analysar. Det same bør bedrifter som satsar på fritidshusmarknaden. Veksten i talet på fritidshus har vore langt større enn folkeveksten. Vil det stoppe opp snart? Ja – kanskje, men kva dersom Norge blir mottakarland for klimaflyktingar? Dette er berre eitt av mange døme på kva for store og langsiktige analysar som kan vere viktige å ha med seg.

#### Kultur og preferansar

Djupareliggjande kulturelle endringar og endringar i kva vi set pris på (preferanseendringar) er ofte vanskeleg å fange inn og å prognosere. Dette i motsetning til «motar» som både er lettare å forstå og har mindre langsiktige verknader – nett fordi det raskt kjem nye motar.

Kjenneteiknet ved slike endringar eller omveltingar er lette å sjå i ettertid – fordi vi alle ser det når det har utvikla seg i over titals år, men vanskeleg å sjå i forkant. Oppland fylkeskommune, fylket som har flest fritidshus i Norge, såg ikkje at den nye fritidshusbølga skulle kome og overta for høgfjellshotella så seint som på midten av 1980-talet.

Reiselivsplanen deira var framleis hotell-orientert. Andre såg det tidlegare enn Oppland – som allereie da var største reiselivsfylket. Kvifor? Vi trur at eit svar på dette er at nye moglege nye megatrendar lettast blir fanga inn, akseptert og synleggjort av outsiderar. Oppland brukte dei gamle hotelleigarane som informantar og innspelalar. Dei var kanskje minst av alle eigna til å fange opp det dei ikkje likte – det nye.

Den andre store endringa, la oss kalle det megatrenden, er overgangen frå einskildhytter som ligg så langt frå naboen at menn – og jamvel kvinner – kan slå lens bak nova. Denne endringa var først upopulær – folk ville ikkje bu i «hyttebyar». Nå ser vi på «marknaden» (prisnivået) at det er omvendt. Fritidshus i hyttebyar har langt høgre kvadratmeterpris enn dei spreidde hyttene. Det har skjedd langsiktige endringar som truleg er djupareliggjande kulturendringar. Dette er lite forstått og forska på, men allment teke som eit tvillaust faktum. Kanskje er det til dømes ein langsiktig urbaniseringstrend? Byfolk vil plent på landet, men vil ha mest mogleg av bylivets kulturelle kjenneteikn. Kanskje fryktar dei einsemda? Fjella kan i staden dokumenterast på Facebook og Instagram.

---

Delproblemstillingar er:

- Kor sårbar er hyttenæringa i Oppland for framtidige klimaendringar tilsvarende «business as usual» globalt utsleppsscenarioet (RCP 8,5)?
- Kor sårbar er hyttenæringa i Oppland for klimapolitiske tiltak for å nå Noreg sitt klimamål?
- Korleis kan hyttenæringa i Oppland tilpasse seg klimaendringane og dei klimapolitiske tiltaka?

Slikt ser vi i ettertid, men kva blir det neste? Ein kan tenke seg at trenden held fram inntil så å seie skyskraparar på fjellet, men ein kan også tenke seg både ein ny hovudtrend og så store mottrendar at einskildkommunar (og regionar) kan satse på desse.

Slike nye trendar er nesten umogleg å identifisere presist, men noko veit vi. Til dømes veit vi at når trendsettarane, dei rike og med mest kulturell kapital, ikkje lenger er unike – vil dei finne på noko nytt som ikkje også den store hop kan bli med på. Når alle får sitt fritidshus på fjellet, vil desse finansielle og kulturhegemoniske kapitalistane truleg pønske ut noko anna. Langs kysten er mange stader tomtetilgang så knapp og prisane så høge, at dei kan halde folk flest vekk, men kva vil dei finne på i fjellheimen?

Dette er truleg eit ikkje uviktig spørsmål.

### Reguleringsregimer

Det er både kortsiktige og langsiktige endringar i politikk. På lang sikt kan det kome til så store endringar at vi kan kalle det omveltingar i reguleringsregimer – eller paradigmeskifte. Slike store endringar kan kome av heilt ulike grunnar. Dei kan vere grunnjevne i store økonomiske krisar som gjer at nye regime må til som svar på økonomisk krise, eller det kan vere nesten stikk motsett: store reguleringsendringar tvingar seg fram for å hindre økologisk krise – til dømes som resultat av klimaendringar.

Eksempel på store endringar grunnlagt i økonomisk vekst og rasjonalitet er at det allereie i dag er brei semje blant økonomane om at vi i Norge har eit skatteregime som kanalisierer altfor store delar av investeringane inn i store hus og hytter i staden for næringslivsinvesteringar og investeringar i infrastruktur og offentleg sektor. Økonomiske historikarar vil peike på at vårt regime i så fall ikkje er det første som bukkar under på grunn av stor ressursbruk i borger og slott kombinert med det Veblen (1899) kalla «prangande forbruk». Objekter for prangande forbruk, seier Veblen, spreiar seg gjerne som ein trend, noko attråverdig - frå dei med mykje pengar til dei med mindre. Resultatet vert at meir ressursar blir nytta på slikt forbruk. Ein kan kanskje sjå ein slik mekanisme i utviklinga i fritidshussektoren, kor nå «alle» vil ha høgstandard. Samtidig vert spørsmålet kor dei med mykje pengar da søker for å markere sin status. Objekta for prangande forbruk er i kontinuerleg endring.

Det økonomane siktar til i debatten om bustader, er at rentefrådrag i praksis er kapitalsubsidiering av fritidshus. Dette gjer det billig å investere i sitt vesle – eller litt større «slott» for den einskilde. Erfaringa er i tillegg at fritidshusa har stege i verdi. Denne verdistiginga har skatteregimet premiært med å vere skattefritt ved sal etter 5 år. Verdisting på investeringar i aksjar eller aksjefond eller sal av eiga bedrift blir derimot skattlagt. For folk flest blir det derfor mindre risiko knytt til å bruke pengane på fritidshus enn på «arbeidshus», altså på produktiv verksemd. Slikt er det berre oljenasjonar som kan leve med på lang sikt, men på lang sikt har vi på den andre sida ingen olje.

Endringar i skatteregime kan få fritidshussektoren til å ramle saman, ikkje minst dersom endringane kjem samstundes med reguleringar knytt til klimakrisen slik at det blir langt dyrare å eige fritidshus, varme det opp og å reise til og frå. Fleire fritidshus vil kome på sal,

nye blir ikkje bygd, prisane rasar nedover, hyttebyar blir i forfall slik gamle industribyar var i England på 1970- og 1980-talet osv. Er dette sannsynlege endringar? Nei, ikkje på kort sikt fordi så mange har fritidshus at politiske parti ikkje tør å gjere slike reguleringsendringar. Men er slike endringar *moglege* på lang sikt? Er svaret ja, er dette eit døme på at kommunar og regionar som tenkjer lengre framover enn vanlege investeringskalkyler i privat næringsliv bør legge det inn i sine langsiktige scenario.

Kanskje kan ein også ta høgde for andre og for fritidshussektoren langt meir drastiske reguleringsendringar. Kva vil skje dersom allemannsretten blir avvikla til dømes fordi store folkevandringar som resultat av klimakrisa fører til at naturen ikkje lenger kan regulerast som ei allmenning der alle har fri tilgang? Ein variant av eit slikt scenario var opphavet til den kjente teorien om allmenningens tragedie. Dersom allemannsretten blir fjerna og all bruk av fjell og skog blir privatisert er det gratisgodet som har gitt fritidshus attraktivitet gjort om til eit betalingsgode. Også dette kan føre til at fritidshussektoren blir dramatisk ramma. Sannsynleg? Ja, og nei. Allereie i dag ser vi at allemannsretten blir undergrave: på Nordkapp-plataet, i alpinbakkane – og: slaget står i skispora. Kvifor skal ikkje brukarane betale?

På lang sikt fell dei fleste regime. Men skal vi trøyste oss med det mest kjente sitatet frå etterkrigstidas dominerande økonom, Keynes. I forsvaret for sine kortsiktige likevektsmodellar, svarte han: «På lang sikt er vi alle døde».

Eller skal vi synge med Ivar Aasen: «Dei gamle fjell i syningom er like eins å sjå»? Men: vil dei bli det?

## 10. Litteratur

Amin, A., & Thrift, N. (1992). Neo-Marshallian nodes in global networks. *International journal of urban and regional research*, 16(4), 571–587.

Armstrong, H., & Taylor, J. (1993). *Regional economics & policy*. London.

Arnesen, T. (2015). *Utmarks næringer – begrep og bruk i LNFR-områder på Hardangervidda*.

Lillehammer: Østlandsforskning.

Arnesen, T., & Ericsson, B. (2013). Policy Responses to the Evolution in Leisure Housing:

From the Plain Cabin to the High Standard Second Home. The Norwegian Case. I Z.

Roca (Red.), *Second Homes in Europe: Lifestyle Issues and Policy Responses* (s. 182–195).

Farnham (UK): Ashgate.

Arnesen, Tor, Kvamme, S., & Skjeggedal, T. (2018). *Fritidsboliger og friluftsliv i fjellområdene*.

(ØF-rapport Nr. 2018/14). Hentet fra Østlandsforskning | Eastern Norway Research

Institute website: [https://www.ostforsk.no/wp-](https://www.ostforsk.no/wp-content/uploads/2019/01/201814_Fritidsboliger_og_friluftsliv_i_fjellomradene.pdf)

[content/uploads/2019/01/201814\\_Fritidsboliger\\_og\\_friluftsliv\\_i\\_fjellomradene.pdf](https://www.ostforsk.no/wp-content/uploads/2019/01/201814_Fritidsboliger_og_friluftsliv_i_fjellomradene.pdf)

Arnesen, Tor, Overvåg, K., Gløersen, E., Schurman, C., & Riise, Ø. (2010). *Fjellområder og fjellkommuner i Sør-Norge. Definisjon, avgrensning og karakterisering*. [ØF-rapport].

Østlandsforskning | Eastern Norway Research Institute.

Bakken, C. (2011). Rekordmange med hytteplaner. Hentet 2. mai 2019, fra Nettavisen

website: [https://www.nettavisen.no/bolig/rekordmange-med-](https://www.nettavisen.no/bolig/rekordmange-med-hytteplaner/3204052.html)

[hytteplaner/3204052.html](https://www.nettavisen.no/bolig/rekordmange-med-hytteplaner/3204052.html)

Bar-Yam, Y. (2000). *Complexity rising: From human beings to human civilization, a complexity profile*.



- Berg, P. O. (1965). *Ringvirkninger av ny storindustri: Utvikling i næringsliv. Og bosetting i Årdal og Mo i Rana med omliggende distrikter siden 1946* (Bd. 1). Indre Smaalenenes Trykkeri.
- Borge, L., Ellingsen, W., Hjelseth, A., Leikvoll, A., Løyland, K., & Nyhus, O. H. (2015). *Inntekter og utgifter i hyttekommuner*. (TF-rapport Nr. 349). Telemarksforskning.
- Brox, O. (1995). *Dit vi ikke vil: Ikke-utopisk planlegging for neste århundre*. Exil.
- Carpenter, M. A., & Westphal, J. D. (2001). The strategic context of external network ties: Examining the impact of director appointments on board involvement in strategic decision making. *Academy of Management Journal*, 44(4), 639–660.  
<https://doi.org/10.2307/3069408>
- Christaller, W. (1933). *Die zentralen Orte in Süddeutschland: Eine ökonomisch-geographische Untersuchung über die Gesetzmässigkeit der Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit städtischen Funktionen*. University Microfilms.
- Dedekam, A. (1987). *Regionaløkonomi*. Universitetsforlaget.
- Delgado, M., Porter, M. E., & Stern, S. (2016). Defining clusters of related industries. *Journal of Economic Geography*, 16(1), 1–38.
- Dopfer, K. (1991). Toward a theory of economic institutions: Synergy and path dependency. *Journal of Economic Issues*, 25(2), 535–550.  
<https://doi.org/10.1080/00213624.1991.11505186>
- Ericsson, B., Arnesen, T., & Vorkinn, M. (2010). *Ringvirkninger av fritidsbebyggelse. Kunnskapsstatus*. (ØF-rapport [ENRI Report] Nr. 3/2010; s. 56). Hentet fra Østlandsforskning | Eastern Norway Research Institute website:  
<https://www.ostforsk.no/wp-content/uploads/2017/09/032010.pdf>
- Ericsson, B., & Flognfeldt Jr, T. (2018a). *Fritidsboligene i Sjusjøenområdet. Om eiere og bruk*. (Notat Nr. 2018/09). Hentet fra Østlandsforskning | Eastern Norway Research

- Insitute website: [https://www.ostforsk.no/wp-content/uploads/2018/06/201809\\_Fritidsboligene\\_i\\_Sjusjoenomradet\\_.pdf](https://www.ostforsk.no/wp-content/uploads/2018/06/201809_Fritidsboligene_i_Sjusjoenomradet_.pdf)
- Ericsson, B., & Flognfeldt Jr, T. (2018b). *Fritidshusene og deres brukere* (Rapport Nr. 2018/09). Hentet fra Østlandsforskning | Eastern Norway Research Insitute website: [https://www.ostforsk.no/wp-content/uploads/2018/10/201809\\_Fritidshusene\\_og\\_deres\\_brukere.pdf](https://www.ostforsk.no/wp-content/uploads/2018/10/201809_Fritidshusene_og_deres_brukere.pdf)
- Ericsson, B., & Grefsrud, R. (2005). *Fritidshus i innlandet: Bruk og lokaløkonomiske effekter*. Lillehammer: Østlandsforskning.
- Ericsson, B., & Skjeggedal, T. (2011). Second homes in Norway. *Bidrag til en nordisk utredning*.
- Farstad, E., & Dybedal, P. (2010). *Økonomiske virkninger av reiseliv i Stryn og Hornindal i 2009*. Transportøkonomisk institutt.
- Flagestad, A. (2002). *Strategic Success and Organisational Structure in Winter Sport Destinations: A multiple stakeholder approach to measuring organisational performance in Scandinavian and Swiss case studies*.
- Flognfeldt, T. (2012). *Hyttebrukerundersøkelse på Sjusjøen 2010/2011*.
- Goranson, H. T., Carbó, G. T., Fukuda, Y., Wah, L. E., Nell, J. G., & Zelm, M. (2002). *Agents and Advanced Virtual Enterprises: Needs and an Approach*. 113–125. Springer.
- Granovetter, M. (1983). The strength of weak ties: A network theory revisited. *Sociological theory*, 1(1), 201–233.
- Grønmo, S., & Løyning, T. (2003). *Sosiale nettverk og økonomisk makt: Overlappende styremedlemskap mellom norske bedrifter 1970-2000*. Fagbokforlaget.
- Hodgson, G. (1992). Thorstein Veblen and post-Darwinian economics. *Cambridge Journal of Economics*, 16(3), 285.

- Hymer, S. H. (1979). *The multinational corporation: A radical approach*. Cambridge University Press.
- Johansen, L. (1960). *A multi-sectoral study of economic growth* (Bd. 82). North-Holland Amsterdam.
- Johnson, S. G., Schnatterly, K., & Hill, A. D. (2013). Board Composition Beyond Independence Social Capital, Human Capital, and Demographics. *Journal of Management*, 39(1), 232–262. <https://doi.org/10.1177/0149206312463938>
- Kildal Iversen, E., & Helseth, A. (2017). *Effektmåling av nasjonale turistveger—Lokaløkonomiske effekter av de nasjonale turistvegene Rondane og Varanger* (Menon publikasjon Nr. 38/2017; s. 28). Oslo: Menon Economics.
- Kommunal- og moderniseringsdepartementet. (2014). *Veiledning. Grad av utnytting Beregnings- og måleregler*. (Veileder Nr. H-2300 B). Hentet fra Kommunal- og moderniseringsdepartementet website: [https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kmd/boby/grad\\_av\\_utnytting.pdf](https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kmd/boby/grad_av_utnytting.pdf)
- Lande, F. (2019, juni 25). Innovasjon Norge sto bak PR-stuntet om tidsfri sone på Sommarøy. Hentet 28. juni 2019, fra Itromso.no website: <https://www.itromso.no/nyheter/2019/06/25/Innovasjon-Norge-sto-bak-PR-stuntet-om-tidsfri-sone-p%C3%A5-Sommar%C3%B8y-19360677.ece>
- Lein, K., & Grefsrud, R. (2001). Hytter og lokaløkonomi. I T. Taugbøl (Red.), *Hyttebygging i Norge. En oppsummering og vurdering av ulike miljø- og samfunnsmessige aspekter ved hyttebygging i fjell- og skogtraktene i Sør-Norge*. Lillehammer.
- Mahmood, I. P., Zhu, H., & Zajac, E. J. (2011). Where can capabilities come from? Network ties and capability acquisition in business groups. *Strategic Management Journal*, 32(8), 820–848. <https://doi.org/10.1002/smj.911>

- Normann, V. D. (1996). *Næringspolitikk og økonomisk utvikling: Norge fra gjenreisning til gjenreisning*. Universitetsforl.
- NTB. (2016). Dobbelst så mange ønsker å kjøpe hytte. Hentet 2. mai 2019, fra E24 website:  
<http://e24.no/a/23684993>
- Overvåg, K., & Arnesen, T. (2007). *Fritidsboliger og fritidseiendommer i omland til Oslo, Trondheim og Tromsø*. (Report Nr. 4/2007). Lillehammer: Østlandsforskning.
- Overvåg, Kjell, & Arnesen, T. (2007). *Fritidsboliger og fritidseiendommer i omland til Oslo, Trondheim og Tromsø*. (Report Nr. 4/2007). Lillehammer: Østlandsforskning.
- Porter, M. E. (1985). *Creating and sustaining superior performance*. Hentet fra  
[http://www.academia.edu/download/43857184/Competitive\\_Advantage-\\_creative\\_and\\_sustaining.pdf](http://www.academia.edu/download/43857184/Competitive_Advantage-_creative_and_sustaining.pdf)
- Skatteetaten. (2019). Avskrivningssatser. Hentet 10. oktober 2019, fra Skatteetaten website:  
</satser/avskrivningssatser/>
- Solbraa, T., Lorentzen Hepsø, A. F., & Aall, C. (2019). *Klimasårbarheit i hyttenæringa i Oppland*. (Rapport Nr. 11.2019). Sogndal: Vestlandsforskning.
- Statistisk Sentralbyrå. (2019a). 08183: Konsumprisindeks, etter statistikkvariabel og måned. Statistikkbanken. Hentet 20. mai 2019, fra  
<https://www.ssb.no/statbank/table/08183/tableViewLayout1/>
- Statistisk Sentralbyrå. (2019b). 08653: Byggjekostnadsindeks for einebustad av tre (2000=100), etter måned. Einebustad av tre i alt, Byggjekostnadsindeks.. Statistikkbanken. Hentet 20. mai 2019, fra <https://www.ssb.no/statbank/table/08653/chartViewLine/>
- Staveren, I. van. (1999). Chaos theory and institutional economics: Metaphor or model? *Journal of Economic Issues*, 33(1), 141–167.

- Steinset, T. A. (2016). Mange drøyer om hytte – kven gjer draum til røyndom? Hentet 3. mai 2019, fra Ssb.no website: <https://www.ssb.no/bygg-bolig-og-eiendom/artikler-og-publikasjoner/mange-droymer-om-hytte-kven-gjer-draum-til-royndom>
- Stene, M., & Haugset, A. S. (2012). *Økonomiske effekter av hytteturisme i Lierne* (Notat Nr. 2012:13). Trøndelag forskning og utvikling.
- Stevenson, W. B., & Radin, R. F. (2009). Social capital and social influence on the board of directors. *Journal of Management Studies*, 46(1), 16–44.
- Strand, M. (2018). *Verdiskaping i fritidsboligsegmentet i Fjellkommuner – Et casestudie basert på Ringebu kommune*. (s. 66) [Bachloroppgave]. Gjøvik: NTNU Gjøvik.
- Sømme, A. (1965). *Fjellbygd og feriefjell*. Oslo: JW Cappelen.
- Teigen, H. (1999). *Regional økonomi og politikk*. Universitetsforl.
- Teigen, H. (2013). Kommunane som innovatører. I T. Ringholm, H. Teigen, & N. Aarsæther (Red.), *Innovative kommuner*. Cappelen Damm akademisk.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York: Penguin.
- Velvin, J. (2003). *Bærekraftig hytteutvikling – Lokal verdiskaping, Undersøkelse blant et utvalg hytteiere i Sigdal, Rollag og Hol*, BFK.
- Velvin, J. (2006). *En kartlegging av hyttebasert reiseliv i Trysil som led i økt lokal verdiskaping*. Høgskolen i Buskerud.
- Velvin, J., & Kvikstad, T. M. (2010). *Second homes eller den tradisjonelle hytta?: Hva genererer det hyttebaserte reiselivet av økonomisk verdiskaping i den enkelte hyttekommune i Buskerud*.
- Vindfallet, K. S. (2010, juni 16). Hytta koster deg mer enn du tror. Hentet 11. mai 2017, fra Aftenposten website: <https://www.aftenposten.no/norge/i/0K0gg/Hytta-koster-deg-mer-enn-du-tror>

Von Thünen, J. H. (1966). *Isolated state: An English edition of Der isolierte Staat*. Pergamon Press.

Weber, A. (1909). *Ueber den standort der industrien* (Bd. 1). Рипол Классик.

Westphal, J. D. (1999). Collaboration in the boardroom: Behavioral and performance consequences of CEO-board social ties. *Academy of Management Journal*, 42(1), 7–24.  
<https://doi.org/10.2307/256871>

Westphal, J. D., Seidel, M.-D. L., & Stewart, K. J. (2001). Second-order imitation: Uncovering latent effects of board network ties. *Administrative Science Quarterly*, 46(4), 717–747.  
<https://doi.org/10.2307/3094829>

Øye, B.-E. (2017, april 3). Hyttemarkedet er i balansert ubalanse. Hentet 2. mai 2019, fra Prognosesenteret website: <https://prognosesenteret.no/balansert-ubalanse-hyttemarkedet/>

## 11. Vedlegg 1: Gjennomførte intervju

Gjennomførte intervjuer (personleg og telefon).

<p>Intervjuer gjennomført i Røros kommune:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nils Martin Tidemann – REMA 1000</li><li>• Ingunn Holøymoen og Øystein Engan – Røros kommune</li><li>• Even Kokkvold – Rørosbanken</li><li>• Mikael Forselius, Røros Hotel</li><li>• Rune Høistad – Røros hytta</li><li>• Bjørn Einar Salvesen, varaordfører</li><li>• Christin Stai – Byggmakker</li><li>• Bjørn Flagestad – E-verket</li><li>• Sigrid Jansen, Røros Næringshage</li><li>• Hans Petter Kvikne, Røros Næringshage</li><li>• Schjølberg – Kjellmark AS</li><li>• Svein Solberg, Røros Invest AS</li><li>• Aud Selboe, Samfunnsentreprenør</li></ul>
<p>Intervjuer gjennomført i / i forbindelse med Ringebu kommune:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Arne Fossmo, ordfører</li><li>• Frode Martinsen, nærings sjef</li><li>• Odd Stensrud, Alpinco</li><li>• Frode Hansen, "lokalt ansvarleg" for Bjarne Jenssens Kvittfjellselskap</li><li>• Per Morset, konsulent</li><li>• Audun Skattebo, Tinde Bygg AS</li><li>• Arvid Halvorsen, Murmester Halvorsen AS</li><li>• Tom Stadeløkken, Gudbrandsdal El-installasjon</li><li>• Erik Bratvold, John Lien Rørleggerbedrift</li><li>• Jon Magne Lundbakken, Lundbakken Bygg AS</li><li>• Line Birgitte Tvette, Venabu Fjellhotell AS</li><li>• Harald Larsen, hytteeigar - talsmann</li><li>• Kari Ingjerd Isum, Kiwi Venabygdsfjellet</li></ul>
<p>Intervjuer gjennomført i Hemsedal kommune:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 10.04.2019: Jan Egil Halbjørnhus, styreleder Hallingdal Næringshage</li><li>• 10.04.2019: Tove Eggen Lien, kommunestyre Hemsedal kommune</li><li>• 10.04.2019: Ketil Tuv, Styreleiar i Totten Utvikling A/S, Styreleiar i Totten Prosjekt</li><li>• 10.04.2019: Kjell Snerte, kulturpersonlighet med mer i Hemsedalssamfunnet</li><li>• 11.04.2019: Bjarne Tormodsgard; samfunnsdebattant, tidligere redaktør av Avisa Valdres</li><li>• 11.04.2019: Gjermund Svendsen-Rosendal og Helge Berg Enitch; Eiendomsmegler 1 i Hemsedal</li><li>• 11.04.2019: Rune Eikre – Daglig leder Hemsedal Maskinlag</li><li>• 11.04.2019: House of Hygge</li><li>• 11.04.2019: Odd Holde – kommunestyret Hemsedal kommune</li><li>• 11.04.2019: Terje Kirkebøen - næringslivsleder</li></ul>
<p>Intervjuer / samtaler gjennomført med andre aktører / miljø utenom case-kommunene:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Lillehammer Reiseliv</li></ul>

## 12. Vedlegg 2 – Om gjennomførte analyser av styrenettverk og andre analyser i casekommunenes næringsliv

Det er gjennomført analyser av styregenererte nettverk i næringslivet i de tre casekommunene. Disse analysene har status som arbeidsdokumenter, og følger rapporten som uttrykt vedlegg:

- Arnesen, Tor 2017 – 2019: Fritidsboliger og bedriftsnettverk på Røros. Analyse av næringsklynger som funksjon av gjennomgående leder- og styreverv. Arbeidsnotat. Østlandsforskning | Høgskolen i Innlandet: Lillehammer
- Arnesen, Tor 2017: Fritidsboliger og bedriftsnettverk på Ringebu kommune. Analyse av næringsklynger som funksjon av gjennomgående leder- og styreverv. Notat. Østlandsforskning: Lillehammer
- Arnesen, Tor 2019: Fritidsboliger og bedriftsnettverk i Hemsedal. Analyse av næringsklynger som funksjon av gjennomgående leder- og styreverv. Arbeidsnotat. Østlandsforskning | Høgskolen i Innlandet: Lillehammer
- I tillegg er det gjennomført en bacheloroppgave ved NTNU Gjøvik med støtte i data fra prosjektet. Bacheloroppgaven Strand (2018).

Samtlige arbeidsdokumenter kan fås som elektroniske dokumenter ved å kontakte Høgskolen i Innlandet – Østlandsforskning.

- Kontakt: [tor.arnesen@inn.no](mailto:tor.arnesen@inn.no)



### 13. Vedlegg 3: Analyse av de tre casekommunene

Telemarkforskning har gjennomført egne analyser av de tre casekommunene. Disse analysene følger som eget uttrykt vedlegg. Disse kan leses og lastes ned på følgende nettadresse:

<http://regionaleanalyser.no/report>

Velg «kommunerapporter», deretter

- Hemsedal: <http://regionaleanalyser.no/report/618/0/1>
- Ringebu: <http://regionaleanalyser.no/report/520/0/1>
- Røros: <http://regionaleanalyser.no/report/5025/0/1>

## 14. Vedlegg 4: Klimasarbarheit i hyttenæringa i Oppland.

Vestlandsforskning har gjennomført en analyse av fritidsboligsektorens sårbarhet for klimaendringer. Denne analysen følger som utrykt vedlegg. Se

<https://www.vestforsk.no/nn/publication/klimasarbarheit-i-hyttenaeringa-i-oppland>



Dette er, så langt vi kjenner til, et av få prosjekt som konsentrerer seg om tilbudssiden i fritidshusmarkedet. Prosjektet setter søkelys på fritidshus i fjellområdet.

Prosjektet Fritidsboliger som vekstimpuls har følgende konkrete delmål:

- Samle og systematisere eksempler på og erfaringer med verdiskaping, lokale leveranser og innovasjon som utnytter fritidsboligmarkedet som vekstimpuls i ulike deler av fjellområdet
- Analysere hvordan fritidsboliger har påvirket nærings- og befolkningsutvikling i kommunene i Fjellområdene
- Kartlegge og analysere hvordan arbeidskraften utvikler kunnskap og kompetanse og hva som kjennetegner destinasjonene som lærende og kunnskapsoverførende økonomier.
- Vise hvilke faktorer som hemmer og fremmer nyskaping rettet mot fritidsboligmarkedet
- I samarbeid med grunneiere, næringsliv og det offentlige drøfte nærings- og planleggingsstrategier som er effektive for å utvikle den lokale økonomien.
- Drive aktiv formidling av kunnskap opparbeidet i prosjektet til relevante aktører grunneiere, næringsliv, kommunene, destinasjonsorganisasjonene mv.) i hele fjellområdet, og til det nasjonale og internasjonale forskningsmiljøet.

Utbygging av fritidsboliger er den største næringen i mange deler av fjellområdene, og økt kunnskap om hvordan dette markedet kan utnyttes og utvikles bedre for lokal verdiskaping støtter direkte opp under hovedmålsettingen for utviklingsmidlene for fjellområdene.