



Handlingsplan for

BÆREKRAFTIG REISEMÅLSUTVIKLING



Visit Lillehammer 2018 - 2021

Sist revidert 20.06.18

Lillehammer



Øyer



Gausdal



Ringebu



Sør-Fron



Nord-Fron



Nordre Land



Handlingsplanen for Bærekraftig reisemålsutvikling er en omfattende plan som skal sikre en bærekraftig reisemålsutvikling i framtida. Planen har et langsiktig perspektiv og målet er kontinuerlige forbedringer innen de 10 prinsippene for bærekraft.

Handlingsplanen er gjeldene for destinasjonsselskapet Visit Lillehammer, kommunene Lillehammer, Øyer, Gausdal, Ringebu, Sør-Fron, Nord-Fron og Nordre Land, samt regionrådene for Lillehammer-regionen og Midt-Gudbrandsdal.

Innholdsfortegnelse

1. Bakgrunn	2
2. målsetTinger	3
2.1 Effektmål for bedriftene.....	4
3. Forankring, oppfølging og rapportering.....	5
3.1. Bevare natur, kultur og miljø.....	6
3.2. Styrke sosiale verdier	9
3.3. Styrke økonomisk levedyktighet.....	11
4. Gjennomførte tiltak i prosjektperioden; april 2017 – april 2018.....	13

1. BAKGRUNN

Kommunene og Visit Lillehammer skal jobbe sammen mot en overordnet målsetting om å sikre en langsiktig utvikling av regionen med fokus på attraktive lokalsamfunn med en bærekraftig utvikling sosialt, økonomisk, kulturelt og miljømessig.

Hovedmålsettingen for Visit Lillehammer er å styrke konkurransevnen til både reisemålet og enkeltbedriftene. Turoperatørene og gjestene stiller større krav, og det å jobbe med bærekraft er en forutsetning for god utvikling og lønnsomhet. For å bli vurdert som et kvalitetsreisemål i framtida må alle aktører jobbe sammen i en bærekraftig retning. Visit Lillehammer regionen ble merket som et bærekraftig reisemål i juni 2018.

Å være merket som et bærekraftig reisemål forplikter at reisemålet tar vare på natur, kultur og miljø, styrker sosiale verdier og er økonomisk levedyktig. Gjennom prosessen har vi startet med tiltak for å øke kompetansen hos våre medlemsbedrifter, og tilrettelagt for verktøy som skal implementeres over de neste 3 årene.

For reiselivsnæringen, som er en bransje med en sterk økonomisk kraft i mange land, er det viktig at man jobber sammen for å finne en balanse der reiselivsaktører og gjester i fellesskap tar et ansvar for

klima, kultur, mennesker og dyr. Innovasjon Norge ønsker å bygge Merkevaren Norge med utgangspunkt i bærekraftig utvikling.

Visit Lillehammer er en forholdsvis stor destinasjon bestående av 8 kommuner og med ca. 150 medlemmer. Reisemålet skal jobbe sammen om bærekraft som et viktig strategisk og operativt tema hvor kommuner, destinasjonsselskap og næringsaktører bidrar. Arbeidet «overvåkes» kontinuerlig gjennom årlige rapporter til Innovasjon Norge, og med ny merking i 2021.

I regionen finnes ca. 24 000 fritidsboliger, og for videreutviklingen av nye, samt attraktiviteten til eksisterende fritidsboliger, er det viktig at kultur, natur og miljø blir ivaretatt. Da reiselivet i regionen har stor innvirkning på flere lokalsamfunn vil et fokus på bærekraftig utvikling være i interesse for både kommunene og øvrig næringsliv.

Gode reisemål er aktive lokalsamfunn med fokus på egne naturgitte, sosiale og kulturelle ressurser. God stedsutvikling er derfor god reisemålsutvikling. Attraktive steder for å bo og leve vil være de mest attraktive reisemål i framtida!

VISJON: Norges mest attraktive opplevelsesregion! (Visit Lillehammer)



Foto: Ian Brodie



Foto: Jørgen Skaug

2. MÅLSETTINGER

Visit Lillehammer jobber med helårlig reiselivsutvikling under visjonen «Norges mest attraktive opplevelsesregion». Målsetningene ved å være et bærekraftig reisemål er:

- **Styrke bedriftenes økonomiske levedyktighet og verdiskaping i regionen.** Gjennom tilrettelegging for utviklingsstøtte, veiledning, bedriftsfellesskap og tilgang på næringsareal/tilstøtende areal kan kommunene bidra til å gjøre reiselivsbedriftene mer økonomisk bærekraftige. Vi skal ha fokus på økt samarbeid hvor bedriftene lærer av hverandre, og utfyller hverandres produktspekter. Målet er å øke total verdiskaping og positive ringvirkninger innen hele destinasjonen.

- **Bli et mer attraktivt og troverdig reisemål på både det nasjonale og internasjonale markedet.**

Med merket for bærekraftig reisemål blir Visit Lillehammer mer attraktive i både det norske og det internasjonale markedet. Merket gir troverdighet hos turistene ved at vi viser at vi tar spørsmål om miljø og samfunnsansvar på alvor. I tillegg til at destinasjonen blir mer attraktiv for tilreisende vil et bærekraftig reisemål også bidra til å styrke lokalsamfunnenes attraktivitet for tilflytting og livskvalitet for innbyggerne.

- **Styrke sosiale verdier som samhold, samarbeid og stolthet i destinasjonen.**

Vi skal skape bevissthet rundt viktigheten av bærekraft blant medlemsbedriftene i Visit Lillehammer, offentlige instanser og øvrige samarbeidspartnere.

- **Heve kunnskapsnivået innen destinasjonen vedr. ivaretagelse og formidling av kulturarv, tradisjoner, historie og bevaring av naturressurser.**

Ved større bevissthet hos reiselivsbedriftene kan utviklingen av nye produkter og opplevelser begrense miljø og kulturbelastningen, samt være med på å styrke gjesteopplevelsen. Kulturlandskapet er en viktig forutsetning for attraktive steder, og samarbeid mellom næringene, reiseliv og landbruk for ivaretagelse av kulturlandskapet vil være viktig.



Foto: Jørgen Skaug



Foto: Ian Brodie

2.1 Effektmål for bedriftene

Ved å få prinsippene for bærekraft inn i bedriftene som en måte å tenke og handle på i forretningsutvikling, produktutvikling, ledelse, markedsføring m.m. vil styrke bedriftenes konkurransevne. Effektene for bedriftene vil blant annet være:

- heve opplevelseskvaliteten for gjestene
- redusere kostnader, øke omsetningen - bedre lønnsomheten
 - økonomisk gevinst for bedriften ved f.eks. energisparing, avfallsreduksjon osv.*
 - redusere sykefravær ved forbedring av arbeidsrutiner (fysisk og psykisk arbeidsbelastning.)*
- bli attraktive for kunder gjennom å bruke bærekraft mer aktivt i markedsføringen
 - «Våre kunder ønsker at en overnattingsbedrift skal drives mest mulig ressursbesparende og minst mulig belastende på miljøet»*

- få bedre omdømme og bli mer attraktiv for arbeidstakere (tiltrekke/beholde ansatte)

**uttalelse fra reiselivsbedrifter som har jobbet med bærekraft gjennom miljøsertifisering.*

Det er viktig å styrke bedriftene til å utvikle seg i en bærekraftig retning slik at de står bedre rustet for å innfri offentlige krav og kundenes forventninger i framtida. Nasjonalt har merkeordningen «Bærekraftig reisemål» vist overordnede effekter som økt samarbeid, en operativ og strukturert agenda for å jobbe i en bærekraftig retning og økt kompetanse.

3. FORANKRING, OPPFØLGING OG RAPPORTERING

Første utgave av handlingsplanen for bærekraftig reisemålsutvikling 2017-2019 ble vedtatt i styret i Visit Lillehammer og kommunestyre eller formannskap i 6 kommuner (Lillehammer, Gausdal, Øyer, Ringebu, Sør-Fron, Nord-Fron) i februar/mars 2017. Nordre Land er ny medlemskommune i Visit Lillehammer fra 2018, og sluttet seg til handlingsplanen ved kommunestyrevedtak i april 2018.

Denne reviderte handlingsplanen for perioden 2018-2021 er gjeldende fram til re-merking i 2021. Bærekraft arbeidet skal rapporteres i årsmelding i kommunene og i Visit Lillehammer. I tillegg skal årlige indikatorer rapporteres til Innovasjon Norge for måling av oppnådde resultater.

En arbeidsgruppe med representanter fra kommunene (administrasjon), reiselivsbedrifter og Visit Lillehammer har det overordnede ansvaret for bærekraftarbeidet i denne perioden.

Arbeidsgruppen består av:

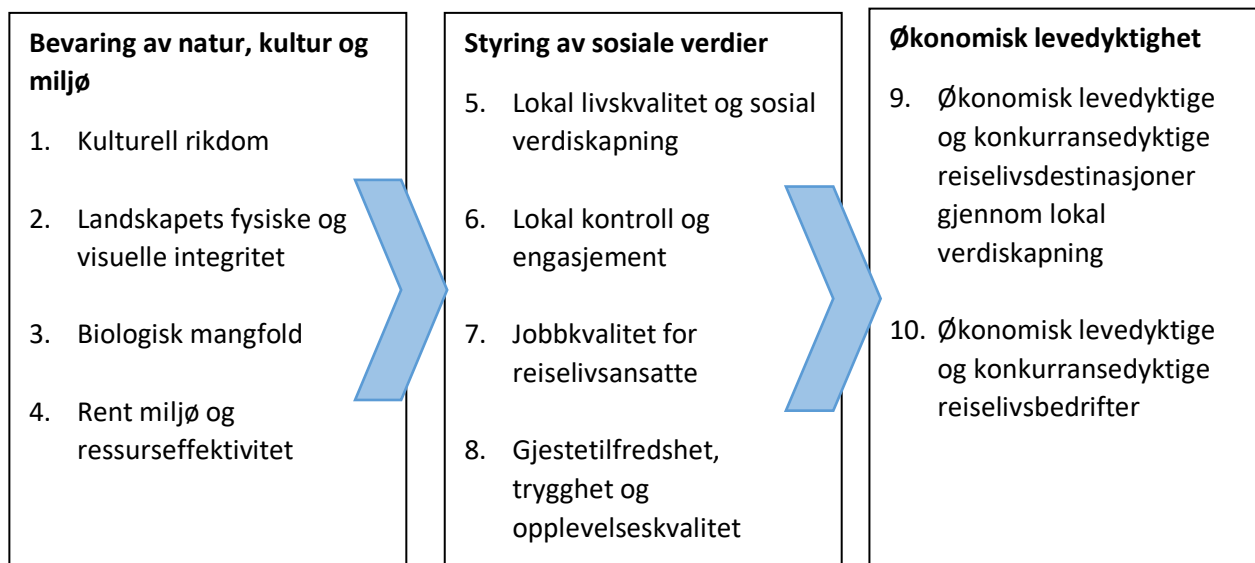
Navn	Tittel	Bedrift
Kristin Prøven	Prosjektleder	Visit Lillehammer
Camilla Maanum Trulsen	Markedssjef	Visit Lillehammer
Aud Hove	Varafylkesordfører	Oppland Fylkeskommune
Marte Sofie Søreide	Miljøvernrådgiver	Lillehammer kommune
Frode Martinsen	Næringssjef	Ringebu kommune
Trude Arnesen	Markedssjef	Stiftelsen Lillehammer museene
Grethe Gillebo	Daglig leder	Dalseter Høyfjellshotell + rep. Elgland
Vigdis Holmestad	Prosjektleder	Gudbrandsdalsvegen SA/Regionrådet Midt-Gudbrandsdal

Forslag til finansiering:

Finansiering av re-merking i 2021 fordeles på Visit Lillehammer og 7 kommuner i henhold til størrelse (antall innbyggere) slik fordelingen ble gjort for økonomisk bidrag til hovedprosjekt. Arbeidet med re-merking er anslått til ca. 300 timer.

Handlingsplanens innsatsområder

Handlingsplanen er bygd opp rundt de 10 prinsippene* for bærekraftig reiselivsutvikling.



* Prinsippene bygger på UNWTO sin definisjon av et bærekraftig reiseliv - "Making Tourism More Sustainable. A guide for policy makers". UNWTO/UNEP, 2005. EU benytter også definisjonen som utgangspunkt for sin handlingsplan for et bærekraftig, europeisk reiseliv, jfr. rapporten "Action for More Sustainable European Tourism" - februar 2007.

3.1. Bevare natur, kultur og miljø

Et ansvarlig reiseliv handler om å respektere, beskytte og utvikle lokalsamfunn, kultur og miljø. Ved å etablere nasjonale turstier i fjellet med rasteplasser, utsiktspunkt og annen infrastruktur kan man tilrettelegge for at naturen tåler besøksveksten.

Unike møter med norsk kultur og levemåte, ekte historier og lokale matopplevelser er viktige elementer for regionens reiselivsopplevelser. I Lillehammer og Gudbrandsdalen har kulturarven dype røtter med en rekke verneverdige historiske steder av kulturhistorisk interesse. Oppland Fylkeskommune er en viktig partner i forhold til bevaring av kulturminner, og kommunene har en viktig rolle i forhold til reguleringer for bl.a. ivaretagelse av verneverdige bygninger.

TEMA	TILTAK	STATUS	ANSVAR
1. Kulturell rikdom	<p>Utarbeide samlet kulturminneplan for aktiv bruk og formidling av kultur og kulturarv i reiselivssammenheng.</p> <p>La kulturminner bli en aktiv del av landskap/opplevelser knyttet til stedshistorie/lokalhistorie.</p>	Ny kulturminneplan er underveis i Ringebu, og en felles plan for Gausdal, Sør-Fron og Nord-Fron er under utarbeidelse.	Visit Lillehammer/ kommunene/ Oppland Fylkeskommune

	Videreutvikle opplevelser og deltagelse innen lokal matproduksjon, jakt og fiskeopplevelser.	Vi er delaktige i prosjekt «Mat og Reiseliv» i Visit Oslo Regionen (VOR), og i nytt samarbeidsprosjekt med Gudbrandsdalsmat og Nasjonalparkriket. Det jobbes med lokalmat og produsenter gjennom Lillehammer-regionen Vekst, og gjennom Gudbrandsdalsvegen SA.	Landbruksnæringen/ lokale aktører/ Visit Lillehammer /Regionrådet
	Opplæringsprogram for alle reiselivsbedrifter som bidrar til å bygge kompetanse om regionens opplevelser basert på kulturarv og tradisjoner.	Det digitale vertskapskurset Opplevelsesvert/ Gudbrandsdalsvert må tas i bruk av flere reiselivsbedrifter og handel.	Visit Lillehammer
	Synliggjøring og bevisstgjøring av lokale kulturtradisjoner, samt utvikling av salgbare produkter.	Det jobbes med dette i Gudbrandsdalsvegen SA og Pilegrimsleden	Kommunene / Visit Lillehammer /regionråd
2. Landskapets fysiske og visuelle integritet	Besøksforvaltning – kartlegge behov for bedre skilting og tilgang på toalettfasiliteter i forbindelse med turområder, attraksjoner og langs reiseruter. Etablering og drift.	Årlig statusrapport ønskes	Kommunene
	Skilting av flere turer (vandring, sykkel, ski) etter nasjonal standard mal for skilting.	Årlig statusrapport ønskes	Fylkeskommunen / kommunene
	Avklaring av arealbruk i forhold til aktivitetsareal (friluftsliv, skiløyper, selveierhytter/utleiehytter etc.) for å sikre viktige områder for landskapsopplevelser.	Årlig statusrapport ønskes	Kommunene
	Ha retningslinjer som sikrer en bærekraftig utbyggingsstrategi for fritidsboliger (naturhensyn	Årlig statusrapport ønskes	Kommunene

	og miljøvennlige bygg/anlegg), samt utfordre på ny teknologi for vann og avløp/avfallshåndtering som gir mindre landskapsinngrep.		
3. Biologisk mangfold	Videreføring av bedriftsnettverket Elgland SA (med fokus på utvikling av produkter og opplevelser langs det historiske elgtrekket Dokkfløy-Espedalen-Murudalen.	Elgtårnet er i drift, og har fått mye presseomtale. Utvikling av nye produkter	Bedriftsnettverket Elgland SA og Visit Lillehammer
	Sikre biotoper i hyttenære områder som gir naturopplevelser, dyreliv, høsting av bær osv.	Årlig statusrapport ønskes	Kommunene
4. Rent miljø og ressurseffektivitet	Miljøsertifisering	Nettverkssertifisering av reiselivsbedrifter tilbys; Miljøfyrtårn, Green Key, Miljøgodkjent arrangement	Visit Lillehammer / Miljøfyrtårn / FEE Norway
	Bli miljøsertifisert, og synliggjøre sertifisering og bærekraft arbeidet på egne web sider. Være et godt eksempel for øvrig næringsliv.	Lillehammer, Ringebu og Gausdal er miljøfyrtårn. Alle kommuner må være miljøsertifisert med min. kommuneadministrasjon innen 2020.	Kommunene
	«Hold fjellet rent» dagen arrangeres i september 2018	Arrangeres på utvalgte destinasjoner, i samarbeid med DNT.	Visit Lillehammer/DNT/kommunene
Transport	Jobbe for å styrke kollektivtilbud med miljøvennlig transport mellom destinasjonene og Lillehammer, samt styrke samarbeid mellom drosjetilbud og reiselivsbedrifter.	Transportprosjekt i regi av OFK og VL rigges. Kartlegging av internttransport behov er gjennomført i Øyer. Midt-Gudbrandsdal Næringsforening jobber med et transportprosjekt. El-sykkelprosjekt i regi av Norsk Turistutvikling rigges.	Oppland fylkeskommune/ Visit Lillehammer/ regionråd

Avfall	Kartlegging og utbedring av avfallshåndtering og kildesortering for bedrifter og hyttefelt.	Se på muligheter for bedre løsninger for reiselivsbedriftene.	Kommunene/ Avfallsselskap
--------	---	---	------------------------------



Foto: Ian Brodie



Foto: Ian Brodie



Foto: Jørgen Skaug

3.2. Styrke sosiale verdier

Regionens store styrke er alle frivillige og samarbeidspartnere som engasjeres gjennom de årlige arrangementene. Visit Lillehammer støtter i stor grad opp om arrangementer, dugnader eller andre tiltak basert på frivillig innsats. Mange av medlemmene er engasjerte i utviklingen av regionen gjennom ulike prosjekter og nettverk, men det er likevel et stort potensiale for å engasjere flere bedrifter, øke kompetansen blant de ansatte og bygge stolthet innad i hele regionen.

TEMA	TILTAK	TID	ANSVAR
5. Lokal livskvalitet og sosial verdiskapning	Oppfølging av arbeidet med prosjekt «Eventure» med formål å styrke verdiskapningen knyttet til sports- og kulturarrangement og studenter som ressurs i arrangementsutvikling.	Ny arrangementsstrategi ferdigstilles.	Visit Lillehammer /Lillehammer-regionen Vekst
	Se på muligheter for videreføring av Sykkelbyen Lillehammer ovenfor tilreisende.	Lillehammer kommune kjøper inn El-sykler. Hvordan kan dette samordnes som tilbud for tilreisende?	Lillehammer kommune/ Visit Lillehammer
	Se på muligheter for tilrettelegging og synliggjøring av «Stolpejakten», «Ti på topp» og «GEO catching» ovenfor tilreisende og hyttegjester.		Visit Lillehammer i samarbeid med aktørene.

	Utarbeide en bærekraftpolicy med etiske retningslinjer for samfunnsansvar, samt styrke næringens bevissthet.	Er utarbeidet og må synliggjøres/innarbeides hos medlemmene.	Visit Lillehammer
6. Lokal kontroll og engasjement	«Hytteprosjekt» - utvikle en kommunikasjonskanal for fritidsboligregionen Lillehammer med målsetting om å øke den regionale verdiskapingen fra fritidsboligeiere.	Samarbeid om innholdsproduksjon er etablert. Løsning for digital kommunikasjonsplattform er i slutfasen.	Visit Lillehammer og regionrådet Lillehammer
	Jobbe for å få alle reiselivsbedrifter i regionen som medlemmer i Visit Lillehammer.		Visit Lillehammer
	«Turist i egen region»	Arrangert 10. juni 2018. Videreføres de kommende år. Lokalbefolkning inviteres til gratis eller rabatterte pris på attraksjoner, servering, overnatting.	Visit Lillehammer
7. Jobbkvalitet for reiselivsansatte	Jobbe med forankring og evt. innføring av reiselivsfag på videregående skole - skape stolthet over reiselivsbransjen og synliggjøre muligheter.	Kokkekamp for ungdomsskoler i regi av Lillehammer -regionen Vekst. Vertskapskurs for elever på videregående.	Visit Lillehammer / Lillehammer - regionen Vekst
	Utvikle jobbingen med bedriftsnettverk/ temagrupper blant medlemmene i Visit Lillehammer.	F.eks. Into Norway (kultur), camping, arrangement osv.	Visit Lillehammer
	Styrke og synliggjøre mulighetene for etterutdanningskurs.		Visit Lillehammer / SELL
8. Gjestetilfredshet og trygghet	Gjennomføre gjesteundersøkelser for å kartlegge gjestetilfredshet i regionen.	Gjesteundersøkelse er gjennomført i 2017/2018. Ny undersøkelse i 2020.	Visit Lillehammer

	Jobbe for mer bevissthet rundt universell utforming i reiselivsbedriftene.	Jobbe for å finne en god kommunikasjon på lillehammer.com som bedriftene kan benytte.	Visit Lillehammer /Norsk Turistutvikling
	Gjennomføre risikoanalyse for gjester og tilreisende.	Er det behov for nærmere samarbeid?	Visit Lillehammer i samarbeid med Gudbrandsdal politidistrikt og bedriftene.



Foto: Ian Brodie



Foto: Esben Haakenstad

3.3. Styrke økonomisk levedyktighet

Regionen har svært mange arrangement gjennom hele året innen både idrett og kultur. Vi skal fortsette arbeidet med å styrke arrangementenes verdiskapning gjennom å jobbe med videreutvikling av eksisterende arrangement, samt akkvisisjon i forhold til nye arrangement.

Vi skal jobbe for at næringen øker sin andel av lokal mat og lokalproduserte råvarer, og det er viktig at reiselivsbedriftene tar eget ansvar i forhold til økonomisk levedyktighet og samfunnsansvar.

TEMA	TILTAK	TID	ANSVAR
9. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskapning	Reiselivets verdiskapning og ringvirkninger skal synliggjøres.	Ny ringvirkningsanalyse i 2021	Visit Lillehammer
	Synliggjøring av bærekraft arbeidet og merking av bedrifter/aktører med miljøsertifisering på	Alle bedrifter som er miljøsertifisert er merket med reis grønt symbol på web sider, og i brosjyrer.	Visit Lillehammer / Kommunene

	lillehammer.com og i trykte flater.	Bærekraftig reisemål logo synliggjøres (VL, kommunene, medlemsbedrifter som er miljøsertifisert)	
10. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter	Stimulere til sesongforlengelse gjennom økt satsing mot det internasjonale markedet.		Visit Lillehammer
	Kartlegge bruk av lokalmat og lokale mattradisjoner blant spisestedene.	Ny undersøkelse i 2020/21	Visit Lillehammer
	Fremme bruk av lokal mat og lokalproduserte råvarer i reiselivsbedriftene.	Samarbeid med Lillehammer - regionen Vekst og Gudbrandsdalsvegen SA. Prosjektene «Mat og reiseliv» i VOR og Gudbrandsdalsmat.	Regionrådet Lillehammer/ Regionrådet Midt-Gudbrandsdal/ Visit Lillehammer
	Helårlig reiselivsutvikling med fokus på å styrke lavsesongene gjennom opplevelses- og konseptutvikling:	<ul style="list-style-type: none"> • Utvikle juleperioden som et internasjonalt konsept • Kina/Asia som vekstmarked • Styrke bredden av bookbare opplevelser • 7 Trolls prosjekt 	Snowball /Visit Lillehammer



Foto: Geir Olsen



Foto: Ian Brodie

4. GJENNOMFØRTE TILTAK I PROSJEKTPERIODEN; APRIL 2017 – APRIL 2018

- **Vertskapskurs inkl. lokalkunnskap om kultur, historie og tradisjoner**
Det digitale vertskapskurset Opplevelsesvert/Gudbrandsdalsvert er klart for bedriftene til å ta i bruk. Maihaugen og Peer Gynt vil bruke verktøyet til sommeransatte/frivillige, og flere overnattingsbedrifter har testet det ut.

Lederworkshop «Å skape en vertskapskultur» er arrangert i Lillehammer og Vinstra høsten 2017. Vertskapskurs er arrangert med elever på Lillehammer videregående skole.
- **Kurset "Bli en mer bærekraftig bedrift"**
Gjennomført med 11 deltagende bedrifter våren 2017. Dagskurs med hovedfokus på kommunikasjon er gjennomført med 19 deltagende bedrifter januar 2018.
- **Kurs i universell utforming**
Gjennomført med 5 deltagende bedrifter april 2018. Halvdagskurs med Norsk Turistutvikling.
- **Miljøsertifisering**
Peer Gynt AS og WC Kvitfjell har blitt miljøgodkjent arrangement. Lillehammer Vandrerhjem Stasjonen og Spidsbergseter Resort har blitt Green Key sertifisert i kategorien mindre overnattingsbedrifter. Visit Lillehammer er blitt miljøfyrtårn sertifisert.
- **Lokalmat**
Lokalmat workshop for matprodusenter og serveringsbedrifter er arrangert på Rudi gard, og under Matauk festivalen på Lillehammer. Visit Lillehammer er delaktige i prosjekt «Mat og Reiseliv» i Visit Oslo Regionen (VOR), og i et nytt samarbeidsprosjekt med Gudbrandsdalsmat og Nasjonalparkriket.
- **Kommunikasjon fritidsboligeiere**
Et samarbeidsnettverk mellom Sjusjøen, Skeikampen, Hafjell, Hyttemagasinet og GD magasinene vedr. innholdsproduksjon er etablert. GD Hytte ble lanseret som en egen nyhetskanal.
- **Markedsføring og kommunikasjon**
Alle miljøsertifiserte bedrifter er merket med reis grønt symbol på web sider, og i vinterbrosjyre. Det produseres filmer med fokus på lokalmat, transport og vertskap.
- **Analyser/undersøkelser**
Gjesteundersøkelse, innbyggerundersøkelse, bedriftsundersøkelse og ringvirkningsanalyse er gjennomført.