

# REISEMÅLS- STRATEGI "VALDRES 2025"



Foto: Scanout

MIMIR



# INNHOOLD

Sammendrag .....	5
<b>1. Om strategien .....</b>	<b>6</b>
1.1 Bakgrunn og mål .....	7
1.2 Visjon .....	8
1.3 Mål.....	8
1.4 Markedsvurderinger .....	8
1.5 Tilnærming.....	8
1.6 Definisjoner og begrepsbruk .....	9
1.7 Prosess.....	9
<b>2. Nåsituasjon og analyse - Valdres som reisemål.....</b>	<b>10</b>
2.1 Struktur og utviklingstrekk.....	11
2.1.1 Overnattingsdøgn i hytter og kommersielle anlegg .....	11
2.1.2 Tilgjengelighet.....	11
2.1.3 Destinasjonenes konkurransesituasjon .....	13
2.1.4 Forholdet mellom hytteturismen og den tradisjonelle reiselivsnæringen .....	13
2.2 Attraksjonskraft og opplevelser .....	14
2.2.1 Mest besøkte attraksjoner .....	14
2.2.2 Festivalene som trafikkskapere.....	14
2.3 Økonomiske effekter av reiselivet i Valdres .....	15
2.3.1 Reiseliv gir skatteinntekter til kommunene .....	16
2.4 Reiselivets rolle i samfunnsutviklingen i Valdres .....	17
2.4.1 Spesielt om hytteturismen .....	17
2.5 Kommunenes rolle i reiselivsutviklingen .....	18
<b>3. Andre viktige premisser for strategien.....</b>	<b>20</b>
3.1 Innspill og innsikt fra interessenter .....	21
3.2 Trender og utviklingstrekk.....	30
3.3 Korona-krisen .....	30
3.4 Utviklingsaktørene i Valdres.....	31
<b>4. Forslag til strategier .....</b>	<b>32</b>
Kilder.....	35



Foto: Valdresbilder.no

# Reisemålsstrategi Valdres 2025

## Valdres Natur- og Kulturpark har en visjon:

«Valdres skal i 2027 vera den fjellregion i Norge som har teke best tak i eiga utvikling»

## Mål og hovedstrategier:

Omstille til et mer bærekraftig reiseliv:

– Sosial, miljømessig, kulturell og økonomisk bærekraft

Øke lønnsomheten gjennom å styrke den helårige opplevelseskvaliteten

Styrke reiselivets rolle som samfunnsnyttig næring i Valdres

## Målekriterier:

Merking og re-merking som Bærekraftig Reisemål

Økt økonomisk verdiskaping målt gjennom ringvirkingsanalyser

Utvikling i besøk fra prioriterte målgrupper

Måling av tilfredshet blant deltidsinnbyggere, turister og andre prioriterte målgrupper

Måling av innbyggernes opplevelse av og holdning til reiselivet

Reiselivets evne til å rekruttere, innflytting og tilbakeflytting



**BÆREKRAFTIG  
REISEMÅL**



## KAPITTEL 1

# OM STRATEGIEN

Foto: Terje Rakke-visitnorway.com

## 1.1 Bakgrunn

Denne strategien er utviklet som en del av arbeidet med Valdres som bærekraftig reisemål.

Strategien ferdigstilles høsten 2020, dvs. noen måneder ut i den såkalte "korona-krisen". Det er stor usikkerhet om hvor lenge selve pandemien varer og hva som vil være de økonomiske og samfunnsmessige effektene av den både i Norge og internasjonalt. Dette er forsøkt vurdert i punkt 3.3 og ellers så langt som mulig ivare tatt gjennom strategien. Situasjonen er krevende, men gir også rom for omstilling og nyorientering, ikke minst i forhold til målet om et mer bærekraftig reiseliv. Den kan dermed

bli et enda viktigere verktøy i oppbyggingen etter korona-pandemien.

Reisemålsstrategien tar for seg Valdres som opplevelsesregion både for innbyggere, turister i kommersielle anlegg og deltidsinnbyggere. Den skal dekke det fellesrommet der det er hensiktsmessig at private og offentlige aktører samarbeider om utvikling av Valdres som reisemål, og gir gjennom det, viktige rammer også for arbeidet både i kommunene og på bedrifts nivå.

For at strategien skal fungere må både offentlige og private aktører bidra til gjennomføring. Strategien bygger derfor på næringsstrategi for Valdres

mm, og utviklet i samspill med medlemmene og eierlagene i Visit Valdres, kommunene i Valdres, Valdres natur- og kulturpark (VNK), Valdresrådet og Valdres Næringshage.

En grunnleggende premisse er at utviklingen fremover skal være mer bærekraftig, dvs. at en velger løsninger som på best mulig måte tar vare på natur, kultur og miljø, styrke sosiale verdier og er økonomisk levedyktig. Dette er nedfelt av Innovasjon Norge i tre temaer og ti prinsipper for et bærekraftig reiseliv, se illustrasjon 2. Reiselivet er dermed en viktig partner i kommunenes arbeid med å implementere FN's bærekraftsmål.



Illustrasjon 1: Fokusområder for utvikling av attraksjonskraft på reisemålet (Kilde: Veileder for bedre reisemålsutvikling, Innovasjon Norge)



Illustrasjon 2: Tre tema og ti prinsipper for et mer bærekraftig reiseliv (Kilde: Innovasjon Norge)

## 1.2 Visjon

Valdres natur- og kulturpark (VNK, 2012) har på vegne av Valdreskommunene en visjon om at Valdres i 2027 skal være den fjellregionen i Norge "som har teke best tak i eiga utvikling". Utviklingen skal være bærekraftig og basert på natur- og kulturverdiene i Valdres. Ambisjonen er videre at Valdres skal være Norges sterkeste regionale merkevare i 2027.

Reisemålsstrategien skal bidra til at reiselivet blir en av hovedaktørene i realisering av VNK sin visjon. Visjonen er gjengitt i illustrasjon 3.

## 1.3 Mål

### **VISJON:**

Valdres skal i 2027 vera den fjellregion i Norge som har teke best tak i eiga utvikling.

### **VERDIGRUNNLAG:**

Utviklinga i Valdres skal ha: sosial, miljømessig, økonomisk og kulturell berekraft. Utviklinga skal vera bygd på dei natur- og kulturverdiene Valdres har.

### **MÅL:**

Valdres skal vera Norges sterkeste regionale merkevare i 2027

Illustrasjon 3: Visjon, verdigrunnlag og mål for Valdres natur- og kulturpark (Langtidsprogrammet 2017-2027)

De overordnede målene med strategien er:

- å omstille til et mer bærekraftig reiseliv
- å styrke den helårige opplevelseskvaliteten for turister og deltidsinnbyggere og dermed øke lønnsomheten i bedriftene
- å styrke reiselivets rolle som samfunnsnyttig næring i Valdres

Utviklingen skal måles gjennom:

- Merking og remerking som Bærekraftig reisemål
- Økt økonomisk verdiskaping fra reiseliv- og opplevelsesnæringen målt gjennom ringvirkningsanalyser
- Utvikling i besøk fra prioriterte målgrupper
- Måling av tilfredshet blant deltidsinnbyggere og andre prioriterte målgrupper
- Måling av innbyggernes opplevelse av og holdning til reiselivet
- Reiselivets evne til å rekruttere lokal ungdom og å bidra til innflytting/tilbakeflytting til Valdres

## 1.4 Markedsvurderinger

Reisemålsstrategien skal fungere som en ramme for langsiktig utvikling. Det er derfor ikke hensiktsmessig den går detaljert inn på markeder og målgrupper. Det er imidlertid naturlig å slå fast at reiselivet i Valdres bør prioritere målgrupper som er tilbøyelig til å ønske de opplevelsene Valdres kan levere, og at en til enhver tid bør se etter besøkende som gir mest mulig verdiskaping og minst mulig Co<sup>2</sup>-avtrykk.

Internasjonalt brukes ofte begrepet "adventure" om den opplevelsesbaserte turismen. Dette er turister som både ønsker opplevelser og å komme tettere på de samfunnene de besøker. Begrepet ble opprinnelig knyttet til krevende og til dels ekstreme opplevelser (såkalt hard core adventures), men er senere utvidet til også å gjelde mer lavterskel tilbud (såkalt soft adventures) og dermed også et bredere utvalg målgrupper. Adventure-reiser skal imidlertid generelt omfatte minst to av følgende elementer: fysisk aktivitet, naturopplevelse og kulturell fordypning.

Den internasjonale organisasjonen Adventure Travel Trade Association (ATTA) har gjort beregninger med utgangspunkt i Jordan som viser at rundt 14% av verdiskapingen fra masseturisme blir igjen lokalt, mens 65% av verdiskapingen fra såkalte adventure-

turister forblir i lokalsamfunnet. Dette gjør at den lokale verdiskapingen fra 4 gjester fra det såkalte adventure-segmentet tilsvarer 9 tradisjonelle rundreiseturister med en-natts opphold og 96 cruiseturister.

Det å bruke adventure-definisjonen som en ramme for produkt- og konseptutvikling vil derfor være hensiktsmessig både for å nå ut i markedet og for å øke den lokale verdiskapingen.

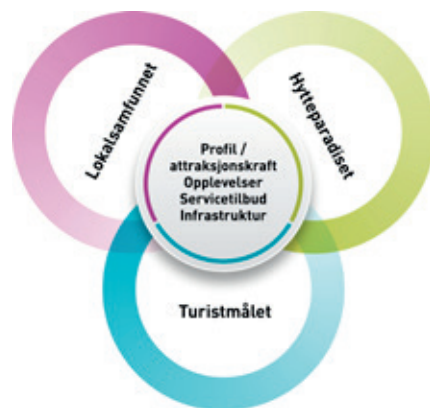
## 1.5 Tilnærming

Reiseliv- og besøksnæring er ikke en bransje i tradisjonell forstand, men heller et "verdiskapingsystem" som består av ulike næringer som til sammen dekker etterspørsel fra reisende "utenfor deres faste bosted". De tilreisendes ønske om autentisitet gjør at de i større grad søker tilbud som er mindre turistifisert og mer koblet opp mot livet i lokalsamfunnet. Eksempler på dette er interessen for lokal mat og hverdagsliv. Dette gjør at matprodusenter, kulturaktører og innbyggere som leier ut rom også kan betraktes som reiselivsaktører. På steder med mange hytter og deltidsinnbyggere slik en har i Valdres vil også handelsstand, håndverkere og grunneiere være særlig viktige reiselivsaktører.

Dette brede perspektivet er viktig også for at reiselivet skal fungere positivt for lokalsamfunnet. Det handler altså i større grad om at lokalsamfunnet må bestemme seg for hva slags reiseliv en vil ha – og jobbe sammen om det. utfordringer knyttet til lav lønnsomhet og over-/underturisme gjør at det i stadig større grad handler om sterkere prioritering av målgrupper, utvikling av tilbud som gir økt og helårig verdiskaping samt kanalisering gjennom infrastruktur og arealbruk. I dette bildet er kommunenes rolle som rammesettere og langsiktige utviklingspartnere viktigere enn noen sinne. På bedriftsnivå må omstillingen gjøres av næringsaktørene med hjelp fra utviklingsorganisasjoner som Visit Valdres, Valdres Nærings- og Valdres Natur- og kulturpark.



Det er til dels mange av de samme tilbudene som avgjør om et sted er attraktivt som lokalsamfunn eller reisemål. På steder der reiselivet (antall besøkene) er større enn lokalsamfunnet (antall innbyggere) slik man har i Valdres, vil både opplevelser, servicetilbud og infrastruktur ofte bli utviklet med utgangspunkt i turismen. Gitt at dette skjer i kontrollerte former vil reiselivet være en positiv kraft i samfunnsutviklingen. Kommunene i Valdres er, som utviklingsaktør og reguleringsmyndighet, de viktigste premissleverandørene for å sikre lokalsamfunnets interesser. I praksis fungerer Valdres som ett opplevelsesområde både for innbyggere, hytteeiere og gjester i kommersielle senger. Det betyr at det er viktig å også se utviklingen i regionen under ett.



Illustrasjon 4: Sammenhengen mellom ett godt sted å besøke og ett godt sted å bo.

### 1.6 Definisjoner og begrepsbruk

I Valdres brukes ofte begrepet "deltidsinnbygger" om eiere av hytter og fritidsboliger. I denne rapporten brukes begrepene deltidsinnbyggere, hytteeiere/-brukere eller også eiere/brukere av fritidsboliger om hverandre.

Begrepet aktører brukes om alle aktører som inngår i verdiskapingsystemet som er beskrevet i punkt 1.3, dvs. alle som leverer varer og tjeneste til mennesker som befinner seg utenfor sitt vanlige bosted. Noen av disse aktørene tilhører det som kalles kjernenæringene – dvs. overnatting, servering, transport og opplevelse. Andre tilhører det som kan kalles overrislingsnæringene, dvs. næringer som ikke definerer seg som en del av reiselivet, men som er viktige leverandører til de reisende. Eksempler på slike aktører kan være håndverkere og handelsstand, samt også grunneiere og utbyggere.

### 1.7 Prosess

Arbeidet med strategien har pågått i perioden juni 2019 – november 2020. Det har i prosessen vært gjennomført møter med en rekke ulike aktører for å få innspill samt å diskutere forslag til strategi. Arbeidet har fulgt en traktformet prosess der en har startet med bred informasjonsinnhenting og gjennom analyser og dialoger jobbet seg frem til endelig strategi.

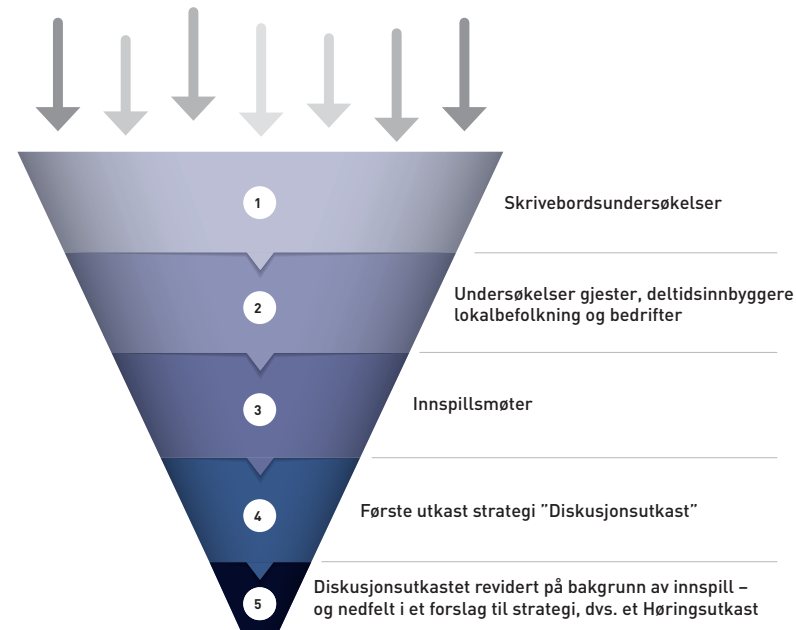
#### Følgende innspillmøter er gjennomført:

- Juni 2019: Valdres mot 2025, konferanse/utvidet medlemsmøte. Ca 80 deltakere
- September 2020: Innspillmøte styret i Visit Valdres. 11 deltakere
- Desember 2019: Valdresrådet. Ca 25 deltakere
- April 2020: Digital workshop med eierlagene i Visit Valdres. Ca 18 deltakere

#### Første utkast til strategi (såkalt Diskusjonsutkast) ble diskutert og redigert etter innspill fra følgende aktører/fora:

- Eierlagene: 15. juni
- Valdresrådet: 19. juni
- Styringsgruppa: 20. juni
- Styremøte: 4. september

Før ferdigstilling ble strategien sendt på høring til kommunestyrene i Valdres, styret og eierlagene til Visit Valdres samt i Valdresrådet. Innspillene fra høringsrunden ble så integrert i denne sluttrapporten. Målet er at alle nevnte organisasjoner skal legge strategien til grunn for sitt videre arbeid med utvikling av reiseliv som næring i Valdres.



#### Ferdig strategi

Illustrasjon 5: Prosessen frem til endelig strategi for Valdres som reisemål.

## KAPITTEL 2

# NÅSITUASJON OG ANALYSE - VALDRES SOM REISEMÅL

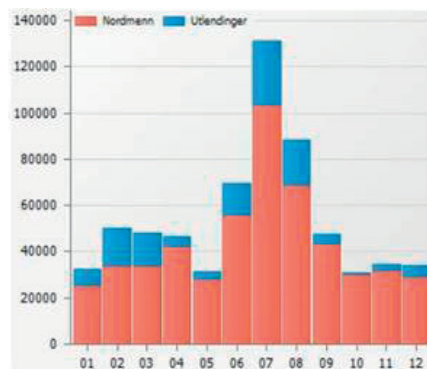
Foto: Vemund Øvstehage

## 2.1 Struktur og utviklingstrekk

### 2.1.1 Overnattingsdøgn i hytter og kommersielle anlegg

I likhet med resten av distrikts-Norge har reiselivet i Valdres vært gjennom en omstrukturering med redusert antall hotellsenger, flere senger i selvhusholdsanlegg og stor økning i private hytter.

I 2019 hadde Valdres 644 767 kommersielle gjestedøgn i hotell, utleiehytter og camping. I tillegg kommer gjestedøgn i private hytter som går i utleie. Nord-Aurdal og Øystre Slidre er tyngdepunktet i det tradisjonelle reiselivet, og har hele 85% av de kommersielle gjestedøgnene. Ferie og fritid utgjør 96% av alle gjestedøgnene. Over 80% av gjestedøgnene er knyttet til nordmenn. Største utenlandske nasjonaliteter er dansker, tyskere, nederlendere, briter og svensker. Kapasitetsutnyttelsen over året ligger på i underkant av 50%, noe som gir stort potensial for fremtidig utvikling hele året, men særlig i lavsesongene januar, mai og oktober, se figur 1.



Figur 1: Antall norske og utenlandske gjestedøgn i kommersielle senger i Valdres, fordelt pr måned

Når det gjelder omstruktureringen viser tall fra Statistikknett<sup>1</sup> for eksempel at antall hoteller i Valdres gikk ned fra 22 i 2010 til 16 i 2019. I samme periode er antall romdøgn tilbudt (dvs. antall rom som tilbys totalt i løpet av et år) redusert fra 353 000 i 2010 til 313 000 i 2019. Reduksjonen kommer først og fremst av at enkelte store hotell er gjort om til leiligheter. I 2013 var imidlertid antall romdøgn tilbudt nede i 279 000 i 2013, noe som kan indikere at hotellsektoren nå er i ferd med å styrke seg noe. Inntekt pr disponible rom (REVPAR) er i perioden økt fra kr 331 til kr 342, noe som er mindre enn prisstigningen i perioden. Det tradisjonelle reiselivet er altså sårbart, men i god utvikling.

Samtidig er Valdres i dag Norges nest største hytteregion med 18 300 hytter<sup>2</sup>. Til sammen representerer hyttene anslagsvis 120 000 kalde senger og et sted rundt 2,7 millioner gjestedøgn<sup>3</sup> pr år. Til sammenlikning kan en anslå at de 18 000 innbyggerne i Valdres totalt sett utgjør rundt 6,6 millioner persondøgn pr år.

Dette betyr at rundt 1/3 av de overnattingene som skjer i Valdres pr år utgjøres enten av deltidsinnbyggere eller gjester i kommersielle senger. De direkte og indirekte effektene av dette gjør at det er rimelig å betrakte reiselivet som en hjørnesteinsnæring i Valdres.

Tabell 1 og illustrasjon 6 viser hvordan antall gjestedøgn i hytter og kommersielle anlegg fordeler seg på de ulike kommunene. Tallene for kommersielle anlegg er hentet fra Statistikknett. Tallene for hyttegjestedøgn er beregnet etter metoden beskrevet i note 3. Tabell 1 og figur 2 illustrerer to viktige poeng: 1) hvor stor hytteturismen er i forhold til den tradisjonelle turismen og 2) at det er stor forskjell på hva slags reiseliv som finnes i kommunene i Valdres. Dette berøres kort i punkt 2.1.3 og 2.1.4.

Type overnatting	Nord Aurdal	Øystre Slidre	Vang	Sør Aurdal	Etnedal	Vestre Slidre
Anslag bruksdøgn private hytter	845700	521700	266550	522000	366000	405300
Hotellgjestedøgn pr kommune	70307	179389	3339	3339	3339	3339
Sesongcamping pr kommune	91934	56790	1885	3878	3878	3878
Hytte/ bobil, telt/campig	95315	61912	29370	10956	10956	10956
<b>Totalt</b>	<b>1103256</b>	<b>819791</b>	<b>301144</b>	<b>540173</b>	<b>384173</b>	<b>423473</b>

Tabell 1: Gjestedøgn i hytter og kommersielle anlegg fordelt på boform og kommune

### 2.1.2 Tilgjengelighet

Tilgjengelighet er et viktig kjøpekriterie i reiselivet: både når det gjelder ferie- og fritidsreiser, kurs-/konferanse og ikke minst ved kjøp av hytte. Valdres ligger sentralt i forhold til store befolkningskonsentrasjoner rundt Oslofjorden, men har en reisemessig konkurranseulempet i forhold til feks Trysil, Gudbrandsdal og Hallingdal. Både Hallingdal og Gudbrandsdal har togforbindelser som stadig forbedres, Gudbrandsdal har i tillegg fire-felts vei fra Oslo og til Hafjell. Trysil har også svært gode veier, og i tillegg en ekspressbuss.

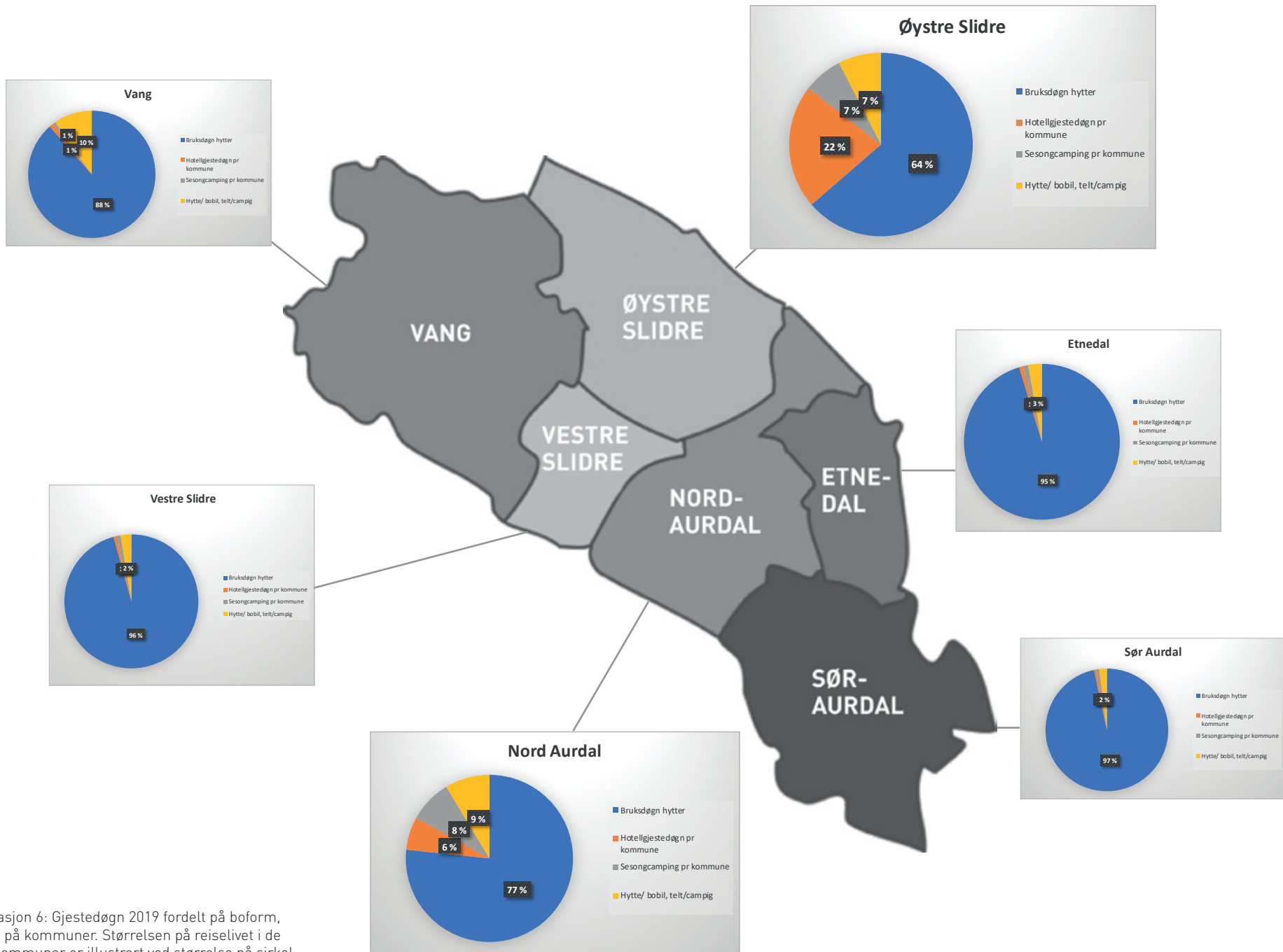
Utbedringen av E16 over Filefjell har imidlertid styrket tilgjengeligheten til/fra Vestlandet og Bergen, og har ikke minst gjort Filefjell til den sikreste fjellovergangen i vintersesongen.

Utbedring av E16 til Hønefoss, gjennom Fagernes og Slidre samt i Vang er viktig for Valdres. Det er i tillegg helt avgjørende å sikre og videreutvikle Valdresekspressen som tilbud både for lokalbefolkning og reiseliv.

<sup>1</sup> [https://statistikknett.no/reiseliv/analyse/Temasider/LosjiOekonomi\\_region.aspx](https://statistikknett.no/reiseliv/analyse/Temasider/LosjiOekonomi_region.aspx)

<sup>2</sup> Kilde: Statistikknett. Antall hytter baseres på en telling av antall bygg og ikke antall enheter feks i ett leilighetsbygg. Dette gjør at det reelle antall hytter/fritidsleiligheter er høyere.

<sup>3</sup> Beregningen er basert på metodikk fra Menon som sier at fjellhytter brukes 55 døgn pr år med gjennomsnittlig 2,75 personer pr døgn. Dette gir 150 bruksdøgn pr hytte x antall hytter = 2 745 000 hyttegjestedøgn / år.



Illustrasjon 6: Gjestedøgn 2019 fordelt på boform, fordelt på kommuner. Størrelsen på reiselivet i de ulike kommuner er illustrert ved størrelse på sirkel.

### 2.1.3 Destinasjonenes konkurransesituasjon

Illustrasjonen i punkt 2.1.1 viser at det er store forskjeller mellom kommunene og de ulike destinasjonene i Valdres. For at Valdres skal ta ut sitt potensial fullt ut må destinasjonene/ kommunene være konkurransedyktige innen sine respektive segment. Dette betyr at Fjellstølen i Sør-Aurdal eller Gamlestølen i Etnedal må fremstå som minst like attraktive, men helst mer enn hytteområder med tilsvarende lokalisering og naturgitte forutsetninger i Hallingdal, Numedal og Gudbrandsdal. På samme måte må Vaset, Tyin-Filefjell og Aurdalsåsen fremstå med konkurransekraft i forhold til sine konkurrenter. Beitostølen som en av Norges største fjelldestinasjoner deltar den tøffeste konkurransen av alle, og må holde posisjonen i forhold til destinasjoner som Hemsedal, Trysil, Hafjell, Norefjell osv. I tillegg har en reiselivet i region-sentret på Fagernes som må være attraktiv både for turister og ikke minst i det krevende møte- og konferansemarkedet. **I praksis betyr dette at de ulike destinasjonene har ulike "roller" og at de til sammen sørger for å gjøre Valdres attraktiv for et bredt utvalg av besøkende.** For å fylle rollene optimalt, bør hver enkelt destinasjon ideelt sett ha en egen utviklingsplan som igjen er koblet opp mot overordnede strategier for Valdres.

Dette fordi at destinasjonene også vinner på at Valdres utvikles som ett felles opplevelsesområde. Rakfiskfestivalen er det mest synlige eksemplet på hvordan ett arrangement kan trekke hytteeiere og kommersielle gjester til hele regionen i en ellers stille tid. Men også andre og mindre arrangement, tilrettelegging som gjør det enklere å gå på lengre turer eller tur i nye områder, bestige ikoniske topper eller besøke små og store attraksjoner er viktige for å gi attraksjonskraft til den enkelte destinasjon.

**Til syvende og sist er de imidlertid selve leveransen fra bedriftene – både de som oppfatter seg som reiselivsbedrifter og alle de som ikke gjør det – som også er med å avgjøre konkurransekraften.**

Det er derfor hensiktsmessig å etablere en kvalitetsforståelse som gir en felles standard både for enkeltbedriftene, reisemålene og Valdres.

### 2.1.4 Forholdet mellom hytteturismen og den tradisjonelle reiselivsnæringen

Det er viktig å se at gjester i kommersielle senger i dag kun utgjør rundt 20% av totale gjestedøgn i Valdres. Det er imidlertid store forskjeller som påpekt i 2.1.1. I Øystre Slidre utgjør de kommersielle gjestedøgnene rundt 40%. Totalt har Øystre Slidre og Nord-Aurdal 85% av de kommersielle gjestedøgnene. Dette er såkalt "varme senger" som kommersielle aktører jobber aktivt med å fylle hver dag. Disse varme sengene er avgjørende for jevn verdiskaping i skiheiser, hos aktivitetsleverandører, spisesteder og andre aktører som er viktig også for hytteeiere og lokalbefolkning. Behovet for å holde sengene varme gjør også at reiselivsaktørene må jobbe kontinuerlig for å utvikle tilbud som kan trekke betalingsvillige gjester. For å oppnå mer helårig trafikk er det viktig at antall kommersielle aktører opprettholdes. Det er også viktig å se at de kommersielle gjestedøgnene i teorien kan dobles uten at det bygges en eneste ny seng. Sannsynligvis er prisene i perioder lav i dag, noe som gjør at verdiskapingen vil kunne øke enda mer.

Hytteeiernes bruk av hytta er på mange måter vanskeligere å påvirke. Selv om antallet pensjonister og arbeidstakere med fleksibilitet øker, vil bruken for mange fortsatt være knyttet til tradisjonelle ferieperioder. Ofte sier man derfor at hytter representerer "kalde senger". Fordelen med hytteeiere

er imidlertid at deres forbruk likner mer på lokalbefolkningen. De er altså ofte avgjørende for å opprettholde et lokalt handels- og servicetilbud. Flere overnattingssteder har også erfart hytteeiere også kan være ivrige brukere av hoteller nær hytta til firmaarrangement, private jubileer osv.

**Det er derfor viktig å se at det er synergier mellom det tradisjonelle reiselivet og hyttereiselivet.**

**I den forbindelse er det nødvendig å påpeke at det tradisjonelle reiselivet i Valdres sannsynligvis ikke kan være noe særlig mindre enn det det er i dag, om det skal være konkurransedyktig og å kunne tilby attraktive tilbud og arbeidsplasser.**

#### Varme senger er knyttet til drift av reiselivsbygg:

kommersielle gjester som bor og spiser kommersielt, kjøper skiskole, heiskort, aktiviteter, guiding, leier sykler, kanoer, handler i butikken, går på museet, deltar på kulturarrangementer, etterspør atmosfære, kvalitet og god tilrettelegging.

#### Kalde senger er knyttet til utbygging av private hytter.

Hytteeiere som har et forbruksmønster som mer likner lokalbefolkningen. De bor i egen seng, lager maten selv, har årskort i heisen, har egen sykkel og kano, kan kjøre på ski, har egne ski, handler i butikken, kjøper sportsutstyr, møbler og byggevarer, kjøper vedlikehold og vaktmestertjenester, teletjenester/nett mv.

Kilde: "Arealpolitikk for "varme og kalde". senger på reisemål"

## 2.2 Attraksjonskraft og opplevelser

Undersøkelser gjennomført i forbindelse med bærekraftprosjektet (se punkt 3.1) viser at det er naturen som er det store trekkplasteret for de besøkende til Valdres.

Undersøkelsene tyder også på at den viktigste aktiviteten er knyttet til det moderne, men enkle friluftslivet med ulike former for ski, sykling og vandring. Både gjester i kommersielle senger og hytteeiere er generelt godt fornøyd med tilretteleggingen i form av skiløyper, turstier og sykkelstier. Tilbudet dekker i dag nesten hele Valdres, og representerer dermed en opplevelsesrettet infrastruktur som gir attraksjonskraft både til Valdres som sådan og til de enkelte kommuner/reisemål.

Samtidig ser en også at etterspørselen etter litt mer heftige opplevelser, som topturer mm øker. Både på Beitostølen og i Vang er det tilbud om guding og utstyrsleie som gjør denne type aktiviteter enklere og tryggere for flere. Nærheten til Jotunheimen med ikoniske, men også lett tilgjengelige topper gjør at dette er et stort potensial også fremover.

### 2.2.1 Mest besøkte attraksjoner

I tillegg til tilretteleggingen nevnt over har Valdres en rekke enkeltattraksjoner og besøksmål. Mange av dem er i naturen eller på annen måte åpne, dvs. uten billettsalg. Tallene herfra er anslag eller basert på tellere. De største attraksjonene er:

- Valdresmusea ca 60 000 besøkende
- Besseggen ca 50 000 besøkende
- M/B Bitihorn ca 10 000 passasjerer
- Stavkirkene ca 5 000 besøkende

Også Kongevegen over Filefjell har de siste årene vokst frem som en attraksjon og en viktig trafikkskaper. På knappe fire måneder i 2019 ble det ved hjelp av tellere registrert nesten 30 000 passeringer. Manglende tellinger på deler av strekningen i store

delar av sesongen gjør at det reelle antall passeringer sannsynligvis var høyere. Det er imidlertid viktig å se at tellerne kan telle samme person flere ganger. Tallene må derfor brukes med stor forsiktighet, men er interessante fordi de indikerer et betydelig volum.

Kongevegen som produkt er godt innenfor definisjonen av Adventure-turisme (jf. punkt 1.4), og viser potensialet som ligger i å kombinere natur og kultur. Gjennom å koble inn kulturelementet gjør man Kongevegen til noe annet enn en "vanlig" fottur. Kulturen bidra altså til å gi turen en annen dimensjon. Det gjør den mer unik og dermed mindre konkurranseutsatt. Vil du oppleve Bergenske Kongeveg må du nødvendigvis reise dit den gikk.

En annen tur som på en god måte kombinerer natur og kultur er sykkelruta Mjølkevegen. Den er ikke så spesifikt knyttet til et historisk sted, men til en lokal tradisjon og livsstil. En av styrkene ved Mjølkevegen er også at det fortsatt finnes både dyr og støling langs strekningen. Uten dette ville turen fremstått mer som en markedsføringside uten egentlig innhold og troverdighet. Dette viser igjen koblingen mellom reiselivet og samfunnet rundt. Det er også et potensial i å utvikle stølsbesøk der de besøkende kan oppleve mjølking og dyrestell. For å ta ut potensialet må det være aktører som vil satse på dette og legger tilrette så det kan håndteres innenfor eksisterende regelverk.

### 2.2.2 Festivalene som trafikkskaper

Valdres har gjennom året en rekke ulike festivaler. Festivalene er viktige både for å skape trafikk og lokal stolthet samt for å gi innhold til merkevaren Valdres skjerper sansene. De viktigste er samlet i VNK sitt festivalnettverk.

Illustrasjon 7 viser hvordan de største festivalene strategisk sett fordeler seg over året.



Illustrasjon 7: Årshjul som viser de viktigste festivalene i Valdres (Kilde: VNK Festivalanalyse)

Festivalenes betydning som trafikkskaper er dokumentert i en ringvirkningsanalyse gjennomført av Østlandsforskning i 2018. Analysen var initiert av daværende Oppland fylkeskommune og de undersøkte Valdres-festivalene var Valdres sommersymfoni, Hilmestemnet, Vinjerock og Norsk Rakfiskfestival. Som det fremgår av tabell 2 er det særlig de samfunnsmessige effektene av festivalene som viktige. Analysen viser at mellom 60-70% av de besøkende på festivalene i Valdres er tilreisende, og at konsum til overnatting og mat var kr 350-1350 pr person. I tillegg kom forbruket på selve festivalen, og ikke minst effektene i forhold til lokal stolthet, mobilisering og kompetansebygging.

Analysen anslår videre at de undersøkte festivalene i Valdres til sammen sto for et varekjøp lokalt på nærmere kr 9 mill. pr år, men at tjenestekjøpet utenfra regionen var på kr 27,5 mill. Selv om noe av

dette kan være betaling til artister mm., kan det være grunn til å se om festivalene også kan gi grunn til å bygge opp en sterkere lokal underleverandørindustri.

Festival	Omsetning	Vare-/tjeneste-kjøp	Resultat (drifts-margin)	Off. tilskudd	Off. tilskudd: andel av omsetning	Frivillige: Personer/årsverk
Norsk Litteraturfestival/Sigrid Undset-dagene	9 732*	5 493	0 %	5 940	61 %	300/ 3
Valdres sommersymfoni	8 898*	5 722	2 %	3 538	40 %	75/ 1,5-2
Kristinspelet	1 326*	990	2 %	315	24 %	75/ 6-7
Jern Hilde-stemnet	2 731*	1 570	5 %	1 405	51 %	300/ 2,5-3
Vinjerock	14 501	13 191	2 %	1 194	8 %	750/ 6
Peer Gynt-stemnet	26 624	12 402	4 %	6 769	25 %	350/ 17-18
Fjellfilmfestivalen	1 692*	1 193	6 %	273	16 %	50/ 0,3
Norsk Rakflakfestival	8 477	7 358	11 %	65	1 %	450/ 4-5

Eks mva med unntak av beløp merket med \* som er inkl. mva. Beløp i 1 000 kr.

Tabell 2: Økonomi og sysselsetting utvalgte festivaler i Oppland, Østlandsforskning 2018.

### 2.3 Økonomiske effekter av reiselivet i Valdres

Det foreligger ikke en helhetlig og detaljert analyse av de økonomiske effektene av reiselivet i Valdres.

Tall fra Statistikknett viser at Valdres har høyere omsetning fra overnattende turister/hytteiere pr innbygger enn de andre regionene i Oppland<sup>4</sup>. Omsetnings-tallene er beregnet på forutsetninger om forbruk, og fremkommer i tabell 3. Her ser en også at omsetningen fordeler seg relativt jevnt mellom private hytter og kommersielle anlegg.

Region	Omsetning etter overnattingsmåte. Mill. kroner				Omsetning per innbygger. Kroner
	Ialt	Hoteller	Camping og Hytteprender	Private Hytter	
Valdres	1 009	322	136	551	56 778
Nord-Gudbrandsdal	778	415	154	208	41 583
Midt-Gudbrandsdal	502	225	26	252	37 659
Sør-Gudbrandsdal	1 046	681	138	226	26 663
Hadeland	204	103	4	97	6 896
Gjøvik-region	442	205	45	193	6 208

Tabell 3: Omsetning etter overnattingsmåte, 2018. (Statistikknett).

<sup>4</sup> [https://statistikknett.no/reiseliv/analyse/Temasider/Turismens\\_Betydning\\_region.aspx](https://statistikknett.no/reiseliv/analyse/Temasider/Turismens_Betydning_region.aspx)

I egne faktabokser gjengis tre andre undersøkelser som hver for seg sier noe om de økonomiske effektene. Undersøkelsene er utformet på ulike måter, og kan ikke sammenliknes eller kombineres. Sammen med festivalanalysen som er gjengitt i punkt 2.2.2, gir de noen indikasjoner for nivået av de økonomiske effektene av reiselivet i Valdres.

### Innovasjon Norges verdiskapingsanalyse

Innovasjon Norges verdiskapingsanalyse<sup>5</sup> er grovmasket og omfatter transport, servering, overnatting, aktivitet/kultur og formidling<sup>6</sup>. Den dekker altså ikke bransjer som handel, bygg, eiendom som har stor reiselivsmessig verdiskaping i Valdres. Som det fremgår av tabell 4 viser den at den samlede verdiskapingen<sup>7</sup> i de undersøkte bransjene var på nesten 250 millioner kroner i Valdres i 2018. Det er imidlertid også viktig å merke seg at det er stor variasjonen i verdiskaping pr år i noen av kommunene.

Kommune	2017	2018
Vang	9,1	18,2
Vestre Slidre	7,2	14,2
Øystre Slidre	102,7	128,1
Nord-Aurdal	71,6	77,6
Sør-Aurdal	8,4	6,6
Etnedal	7,3	4,6
<b>Totalt</b>	<b>206,3</b>	<b>249,3</b>

Tabell 4: Verdiskaping i viktige reiselivsbransjer i Valdres. Tall i millioner. Kilde: Innovasjon Norge Innsikt

<sup>5</sup> <https://business.visitnorway.com/no/markedsdata/reiselivets-verdiskaping-i-norge/>

<sup>6</sup> Formidlingsbransjen består av reisebyråer, turoperatører, bookingselskaper mm

<sup>7</sup> Verdiskaping er i rapporten definert som driftsresultat + lønn.

### Analyse av turistkonsum

En annen illustrasjon på størrelsen på reiselivet i Valdres er følgende: Tall fra statistikknett viser at Oppland er det 4 største reiselivsfylke i Norge målt i kommersielle gjestedøgn, etter Oslo, Hordaland og Trøndelag som alle har store byer. En analyse foretatt av Transportøkonomisk Institutt på oppdrag av Oppland fylkeskommune i 2005 viste også at Valdres var den regionen i Oppland med nest størst reiselivskonsum<sup>8</sup>. Den største var Sør-Gudbrandsdal som omfatter Lillehammer. Som det fremgår av tabellen har Lillehammer har større konsum knyttet til for eksempel hotell og restaurant og tjenesteyting, mens Valdres for eksempel har større konsum knyttet til varehandel, sannsynligvis pga alle hyttene. Dette viser at Valdres i 2005 hadde en sterk posisjon som den nest største reiselivsregionen i det største distriktsreiselivsfylket i Norge. En ny ringvirkingsanalyse vil vise om dette fortsatt er tilfellet.

	Nord-Gudbrandsdal	Midt-Gudbrandsdal	Sør-Gudbrandsdal	Valdres	Gjøvik, Land, Toten	Hadeland	Oppland
Varehandel	249,2	225,8	354,8	468,0	184,2	73,9	1606,5
Hotell og restaurant	419,0	289,1	632,3	461,8	139,8	59,8	2006,0
Transport	86,4	53,3	129,3	91,5	64,2	24,7	449,8
Diverse tjenesteyting	121,9	97,8	334,1	174,7	52,5	20,1	809,3
Sum	876,4	665,9	1450,5	1195,9	440,7	178,6	4871,5

TØI rapport 863/2006

Tabell 5: Turistkonsum i regionene i Oppland, i 2005. Kilde: TØI-rapport 863-2006

<sup>8</sup> Målt som direkte forbruk fra turister/hytteiere

### 2.3.1 Reiseliv gir skatteinntekter til kommunene

Økonomisk sett er reiselivet en viktig næring for kommunene. Den gir attraksjonskraft, er arbeidskraftintensiv og er også en viktig ungdoms- og integreringsnæring. Nasjonalt utgjør reiselivsnæringen<sup>9</sup> 160 000 årsverk. Det er mer enn oljeboring, fiskeoppdrett og landbruk til sammen.

Arbeidskraftintensiteten gjør at reiselivet samlet sett gir 4,4 mrd. i skatteinntekter til kommunene. Dette er mer enn for eksempel prosessindustri og sjømat.

<sup>9</sup> Her definert som overnatting, servering og opplevelse.

<sup>10</sup> Antall sysselsatte er hentet fra den registrerbare statistikken til Statisk sentralbyrå.

### Anslag konsum fra hytteturismen

Analysefirmaet Menon har gjennomført en rekke ringvirkingsanalyser i fjelldestinasjoner. Basert på disse anslås det at hver fjellhytte i gjennomsnitt representerer et årlig forbruk (inkl. kommunale tjenester, vedlikehold mm) på kr 60 000 pr år. Hyttene i Valdres vil i tilfelle representer et forbruk på kr 1 milliard pr år. I tillegg kommer forbruk knyttet til tomtekjøp, infrastruktur osv.

Hyttene representerer altså et inntektspotensial både i byggefasen og driftsfasen. Dette gir mange positive ringvirkninger for lokalsamfunnet, men fører også til økte behov for investeringer i infrastruktur som veg, renovasjon, tilrettelegging av stier, løyper, helsetjenester osv mm.

Dette betyr for eksempel at et lite hotell kan representerer større skatteinntekter til kommunene enn en stor automatisert bedrift med høyere omsetning. **Det er altså kombinasjonen av bosetting og arbeidsplasser som gir gevinst for kommunene, noe som betyr at det ikke er likegyldig hva slags reiseliv en har.**

Tall fra Statistikknett viser at overnattings- og serveringsnæringen i Valdres sysselsetter nesten 450 personer, noe som utgjør 2,18 % av sysselsettingen<sup>10</sup>. I tillegg kommer alle de som er sysselsatt i de andre næringene som inngår i reiselivets økosystem.

Region	Antall sysselsatte			Andel av samlet sysselsetting, Prosent		
	55-56 Overnatting og servering	55 Overnatting	56 Servering	55-56 Overnatting og servering	55 Overnatting	56 Servering
0591 Sør-Gudbrandsdal	1 097	510	587	5,27	2,45	2,82
0594 Nord-Gudbrandsdal	446	298	148	5,19	3,47	1,72
0596 Valdres	439	246	193	4,96	2,78	2,18
0593 Midt-Gudbrandsdal	275	208	67	4,85	3,67	1,18
0595 Hadeland	318	155	163	3,11	1,52	1,60
0592 Gjøvik-region	802	220	582	2,44	0,67	1,77

Tabell 6: Sysselsatte i overnatting- og serveringsnæringen i Valdres, 2018. Kilde NHO



## 2.4 Reiselivets rolle i samfunnsutviklingen i Valdres

I næringsstrategien for Valdres er reiseliv og hytteturisme valgt ut som to av fem satsingsnæringer (Mimir, 2016). De andre er kulturbasert næringsutvikling, helse og rekreasjon samt jordbruk og mat. Det er altså disse næringene som både enkeltvis, og ikke minst samlet, er vurdert til å være de viktigste for å nå overordnede regionale mål. Kommunene har gjennom dette allerede pekt ut reiseliv/hytteturisme som en av driverne for samfunnsutviklingen i Valdres. Dette gir et viktig ambisjonsnivå for denne strategien.

Navnet på strategien er "Innovasjon og tradisjon", noe som signaliserer et mål om å fornye uten at det går på bekostning av lokale verdier. Balansen mellom å innovere og bevare samt syngiene mellom satsingsnæringene er forsøkt illustrert i moodboardet nedenfor.



### 2.4.1 Spesielt om hytteturismen

I punkt 2.1.1 anslår vi at totalt **1/3 av antall persondøgn i Valdres er knyttet til reiselivet, da først og fremst hytteturismen. Dette store volumet av besøkende gjør reiselivet til en hjørnesteinsnæring, men bidrar også til økt behov for investeringer i infrastruktur og kommunale tjenester.**

Det er ikke tvil om at hytteturismen bidrar til å opprettholde og utvikle det lokale servicetilbudet i Valdres. Samtidig er det viktig å se at det er en systemsvikt i hytteutviklingen: grunneiere og utbyggere får inntekter fra salg av tomter og/eller hytter, mens kommunene og lokalsamfunnet får ansvar for å levere forventede tjenester i forbindelse med bruken av hytta. Tjenestene kan være alt fra langrennsløyper til hjemmesykepleier på hytta. Korona-krisen satte dette på agendaen på en ekstrem måte, men problemstillingen er imidlertid relevant også for en normalsituasjon. Telemarksforskning gjorde i 2015 en analyse som indikerer at hyttebebyggelsen for noen kommuner kan medføre større utgifter enn inntekter.

Den lokale verdiskapingen knyttet til utbygging av hytter avhenger i stor grad av hvordan utbyggingen er organisert. Dersom utbyggingen gjennomføres ved at både arbeidskraft og materialer kommer utenfra, vil den direkte økonomiske gevinsten for lokalsamfunnet være liten. Det er altså viktig å bygge opp både holdninger og leverandørindustri som gjør at lokale aktører blir konkurransedyktige.

En annen utfordring med hyttereiselivet er at det er svært arealkrevende. Dersom utviklingen baseres kun på vekst i antall hytter vil en både forsterke problemet med forventninger til det kommunale tjenesteleveransen, og en vil bygge ned natur som er viktig både av klimahensyn og som rekreasjonsområde. Se forøvrig punkt 2.5 neste side.

For at hytteturismen skal bidra positivt inn i lokalsamfunnene er det viktig at kommunene:

- får bedre verktøy for å identifisere effekten av forventede og lovpålagte krav som følger av hyttebygging
- Sammen med reiselivet i større grad tenker verdiskaping knyttet til bruk av hytter fremfor stadig mer utbygging
- bruker plan og bygningsloven aktivt for å kompensere for den nevnte systemsvikten

Det er også ett tema om kommunene skal jobbe politisk for å få høyere overføringer fra staten, for eksempel gjennom løsninger som overføringer knyttet til hytteeierens bruk og ikke til bosted.



Utfordringen knyttet til nedbygging av natur og biologisk mangfold blir i økende grad løftet frem som en del av klimautfordringen. I en artikkel på [Regjeringen.no](http://Regjeringen.no) er ingressen formulert slik:

*FNs klimapanel og Naturpanelet har slått fast at vi har kjempeutfordringer både med å stanse klimaendringene og med å stanse tap av naturmangfoldet, altså planter og dyr. Bruken av naturen påvirker klimaet samtidig som klimaendringene påvirker naturen. Aldri før har mennesker påvirket jorda så mye som nå, og klimaendringene forsterker belastningene.*  
[www.regjeringen.no](http://www.regjeringen.no)

## 2.5 Kommunenes rolle i reiselivsutviklingen

Fordi reiseliv er en næring med så tette koblinger mot lokalsamfunnet har kommunene flere viktige roller i reiselivsutviklingen. I Innovasjon Norges veileder for bedre reisemålsutvikling er kommunenes roller beskrevet som følger:

- Kommunen som produkteier - Eier og forvalter av offentlige rom, strender, parker, kulturhus, havner, museer og annet.
- Kommunen som rammesetter - Planmyndighet, regulerer åpningstider, gir skjenkebevillinger og løyver med mer.
- Kommunen som utviklingspartner - Næringsfond, næringsplaner, være medinvestor, stimulere engasjement i destinasjonsselskaper og regionale reiselivsorganisasjoner etc.
- Vertskapsfunksjon - Turistkontor, informasjon, skilting, offentlige toaletter etc.

Kommuneplanens arealdel er en særlig viktig ramme generelt og i forbindelse med arealbruk knyttet til hytte- og stedsutvikling spesielt.

Som nevnt i punkt 2.1 kan og bør reiselivet betraktes og behandles som en hjørnesteinsnæring i Valdres. Det er derfor viktig at kommunene opptre forutsigbart og at de har en bevisst strategi for hver av disse rollene og at en også er tydelig på hvilken rolle som utøves når, samt hvilke synergier en kan få mellom reiselivs- og lokalsamfunnsutviklingen.

De fleste av disse oppgavene henger også sammen med hvordan reisemålet fungerer for lokalbefolkningen. Reiselivsnæringen kan også ha en viktig funksjon for økt bolyst. Reiselivsutvikling og lokalsamfunnsutvikling bør derfor sees i sammenheng i kommunale planer. I den forbindelse er det ikke heldig at næringsaktørene opplever kommunenes plankapasitet som en utfordring.

Imidlertid er det i de fleste sammenhenger Valdres, og ikke den enkelte kommune som fremstår som opplevelses-, bo- og arbeidsregion. Dette gjør at god koordinering mellom kommunene også er viktig både for utviklingen i den enkelte kommune og ikke minst for næringsutviklingen. Sannsynligvis vil det også være nødvendig med felles innsats om en ønsker å finne løsninger på de utfordringer som er påpekt i punkt 2.4.1. Kommunene i Valdres bør derfor vurdere å utvikle en regional plan for reiseliv og lokalsamfunn i tråd med visjonen til VNK.



Foto: Morten Helgesen



## KAPITTEL 3

# ANDRE VIKTIGE PREMISSER FOR STRATEGIEN

### 3.1 Innspill og innsikt fra interessenter

Reiselivet i Valdres har en rekke ulike interessenter. Ett krav i merkeprosessen "Bærekraftig reisemål" er at det skal gjennomføres undersøkelser hos de viktigste interessentene, dvs. innbyggere, bedrifter, hytteeiere og gjester i kommersielle anlegg. Innsikten fra disse undersøkelsene er viktig kunnskap for prosessen.

I tillegg har det vært gjennomført workshops, innspillrunder og dialoger i en rekke ulike fora, se detaljene i punkt 1.6.

Innsikten og innspillene gjengitt i faktaboks på denne siden. Det er imidlertid noen interessante trekk:

- Alle er opptatt av at naturen er viktig og den må tas vare på fremover.
- Innbyggerne trives med de besøkende.
- Gjester og hytteeiere er fornøyd med Valdres, men ser også rom for forbedring.
- Blant aktørene som jobber i Valdres er det stor enighet om at det er mye å hente på enda bedre og mer koordinert samarbeid.

#### **Gjesteundersøkelsen**

(N=34 norske, 15 internasjonale)

Gjesteundersøkelsen er en obligatorisk del av arbeidet med å bli godkjent som bærekraftig reisemål. Undersøkelsen inneholder en rekke obligatoriske spørsmål som må besvares. Disse skal kartlegge gjestene når det gjelder demografi, preferanser og reisemønstre som er relatert til bærekraftbegrepet. Hensikten er at en skal kunne måle utviklingen fremover. For å få mer detaljert innsikt ble det i tillegg lagt inn noen ekstra spørsmål

Undersøkelsen skal ideelt sett gjennomføres pr sesong. Det er pr nå gjennomført en sommerseson-

#### **Innspillrunder med ulike fora (se detaljer i punkt 1.7)**

##### **Muligheter:**

- Bedre samarbeid – både praktisk og holdningsmessig, i betydningen offentlig-privat, på tvers av bransjer, mellom utviklingsaktørene
- Kvalitetssikrede opplevelser knyttet til natur, kultur, mat/landbruk
- Digitalisering, digitalt salg, enklere markedsadgang
- Markedstilpasset utdanning, fremtidsrettet skoling, gjøre reiseliv til en attraktiv næring for ungdom
- Mer miljøvennlige løsninger ift fritidsboliger, herunder også fortetting og bedre arealbruk.
- Etablering av byggegrense mot fjellet, dvs. "Markagrense"

Deltakerne ble også bedt om å si hva de mente var de største hindringene for forløse mulighetene. De momentene som i størst grad ble trukket fram i tillegg til samarbeid, manglende møteplasser, var dårlig planverk/manglende plankapasitet, uforutsigbare rammebetingelser, konflikter og for liten kunnskap i kommunene om næringslivet og vice versa.

##### **Andre spesielle utfordringer som ble påpekt var:**

- Reiseliv fungerer ikke som attraktiv næring for lokalsamfunnet. Det er også manglende interesse for å ansette nyutdannet ungdom
- Dårlige tilbud når det gjaldt offentlig transport og logistikk

gen 2019, og vinteren 2019/2020. Undersøkelsen er lagt opp elektronisk og meningen er at bedriftene skal distribuere linken til sine gjester under eller etter oppholdet. Erfaringen både fra Valdres og andre reisemål er at det er en utfordring på få undersøkelsene distribuert. Antall respondenter er derfor få, noe som gjør det vanskelig å trekke bastante konklusjoner. I oppsummeringen nedenfor har vi derfor omtalt norske og internasjonale sommergjester samlet, og også langt inn noen kommentarer om vintergjestene.

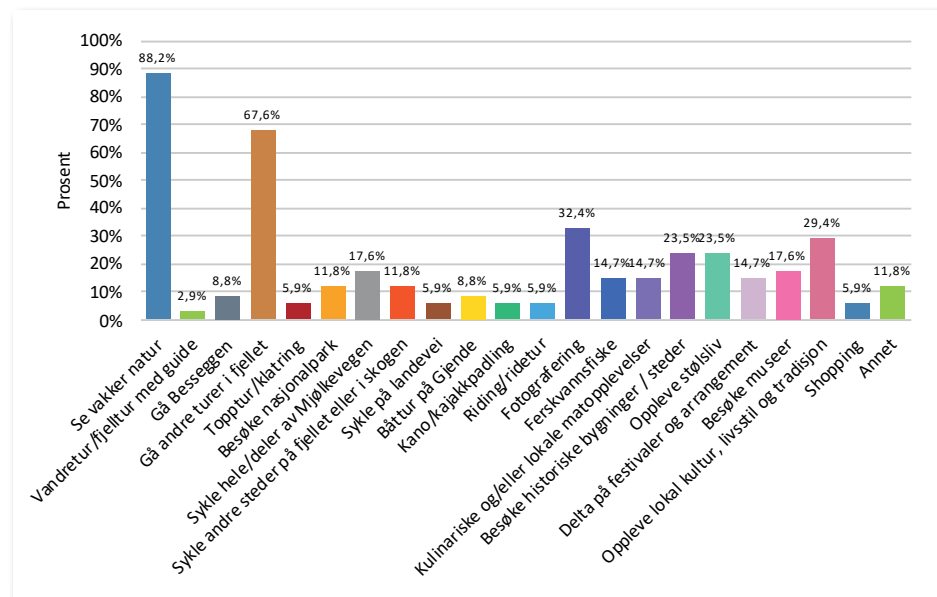
- De norske respondentene: kom hjemmefra og til Valdres, bodde både på kommersielle anlegg og i lånt/leid hytte, kjørte bil både til og i Valdres. Var i stor grad fra 40 år og oppover.
- De internasjonale gjestene var primært tyskere, men også noen fra Italia, NL og andre.

De fleste var førstegangsbesøkende, kom til Valdres via Oslo, Bergen, Gol. Flesteparten hadde 2-3 døgns opphold, men også noen lengre. Over 70% bodde på campingplasser eller villcampet (inkl bobil). Var generelt yngre enn de norske respondentene

- Som det fremgår av illustrasjonen nedenfor var den desidert viktigste aktivitet eller planlagte aktivitet (for de norske sommergjestene) å se eller å gå i vakker natur. Mange oppgir også fotografering, men det er uvisst om det er typiske fototurister eller mer vanlige turister som tar bilder med mobil. Det er også interessant at nesten 30% oppgir oppleve lokal kultur, livsstil og tradisjon. Det er også jevnt over mange som er opptatt av stølsliv og historiske bygninger.

- Bærekraft ser i liten grad ut til å være et kriterie for å velge Valdres som reisemål, men er noe viktigere for internasjonale gjester enn nordmenn
- Rundt 70% både norske og internasjonale gjester svarer imidlertid at de opplever Valdres som et bærekraftig reisemål
- Både norske og internasjonale gjester er fornøyd med Valdres, - særlig fornøyd er de med tilrettelegging og merking i naturen.

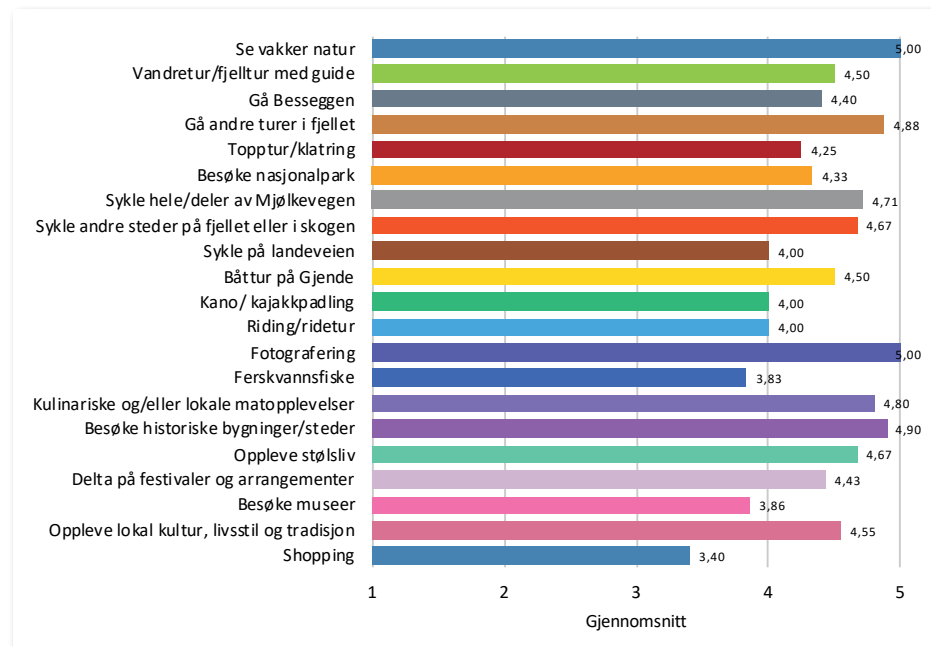
Undersøkelsene gir indikasjoner på at flertallet av gjestene i kommersielle senger først og fremst bruker naturen som den er – og at de i liten grad benytter



Illustrasjon 5: Hvilke aktiviteter har du eller planlegger du å delta på? Svar fra norske besøkende i Valdres sommeren 2019 (N = 35).

organiserte tilbud. Samtidig ser en at de som besøker kulturtilbud knyttet til mat, historiske bygninger og er svært fornøyd. Det er altså et stort verdiskapingspotensial å kanalisere flere gjester til denne type eller andre tilrettelagte og betalbare tilbud. Forutsetningen er imidlertid at tilbudene har en kvalitet som gjør at de gir reell økning i gjesteopplevelse. Illustrasjon 6 viser også at det er rom for forbedring når det gjelder en del av de tilrettelagte tilbudene.

Det er også verdt å merke seg at den ikoniske turen over Besseggen ikke har



Illustrasjon 6: Hvor fornøyd er du med de aktivitetene du har deltatt på? Svar fra norske besøkende i Valdres sommeren 2019 (N = 35)

toppscore. En tur som dette bør være et høydepunkt og det er derfor verdt å overvåke utviklingen fremover. En autorisasjon som Nasjonal turiststi vil være viktig både for å bevare naturen og for å sikre attraksjonskraft og gode kundeopplevelser av Besseggen fremover.

### Sitater fra gjesteundersøkelsen

“Valdres har en positiv trend med lokalmatbedrifter og et av få levende stølsområder i Norge. Disse bør tas vare på og støttes. Hytteutbyggingen tar for mye arealer og ressurser og ødelegger for det autentiske turistene kommer for å oppleve. Valdres burde gå foran med miljøvennlige tiltak. El-bil-ladestasjoner, utleie av el-sykler, vern av natur, vassdrag osv., promotering og økonomisk backing av små bedrifter og gårder med lokalmat og lokale tilbud, søppelsortering og gjenvinning også for hytter og turiststeder.”

“Natur. Fjell. Hyggelige folk. Da lokalbefolkningen.”



Foto: Cathrine Dokken. Matstylist: Berit Ildjarnstad

### **Hytteeierundersøkelsen (N = 741)**

Det er ikke obligatorisk med hytteeierundersøkelse innenfor merkeordningen. Med det høye antall hytter som er i Valdres var det imidlertid en viktig interessentgruppe å få dialog med. Undersøkelsen ble distribuert via hyttevelforeninger mm.

Nedenfor er funnene kort oppsummert. I denne undersøkelsen brukes i noen grad en skala fra 1-5 der 5 er høyest. Noen steder gjengis scoren i parentes bak. Fordi denne undersøkelsen hadde mange respondenter har vi også funnet det nyttig å vise enkelte av svarene i tabellform.

- Nesten halvparten av svarene kom fra hytteeiere i Nord-Aurdal, mens Vestre Slidre, Øystre Slidre og Vang hadde mellom 14-16% hver. I overkant av 4% av respondentene har hytte i Etnedal, mens kun 0,5% har hytte i Sør-Aurdal. Dette har selvfølgelig noe med antall hytte i de ulike kommuner å gjøre, men kan også ha noe med hvordan hytteeierne er organisert og hvor lett det har vært å distribuere linken til dem.
- Rundt 80% av respondentene bor i Oslo/Østlandsområdet. 80% er over 50 år.
- I underkant av 50% av respondentene oppgir at hytta er mellom 50-100 kvadratmeter, mens i underkant av 40% oppgir at hytta er mellom 100-150 kvm.
- Nesten 80% oppgir at de bruker hytta hele året. Av enkeltferier er det påsken og vinterferien hyttene er mest brukt, men også sommeren, høsten/høstferien og vinteren ellers
- Rundt 45% oppgir at de bruker hytta mer enn 55 døgn pr år. De fleste ser for seg tilsvarende

bruk - eller økt bruk - i fremtiden.

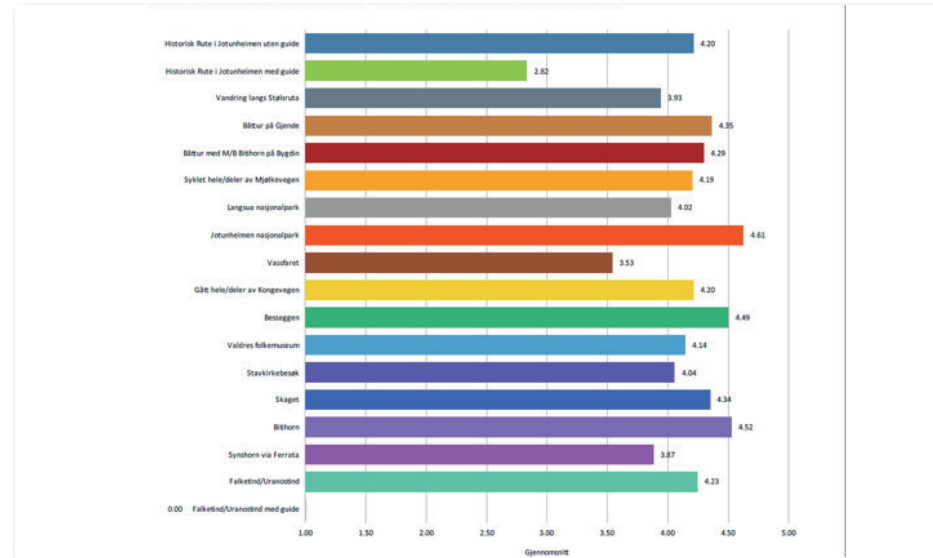
- Hyttene brukes i gjennomsnitt av 4,7 voksne og 3,1 barn
- Naturen og turmulighetene er viktigste årsak til å ha hytte i Valdres (score 4,7 av 5), men også kulturen og menneskene (3,6) og passe avstand hjemmefra (3,4) er viktig. Relativt få har hytte i Valdres pga arv eller familie
- viktigste årsaker til å være på hytta er å være aktiv i naturen (4,6), nyte stillheten (4,3) og være sammen med slekt og venner (3,9).
- Illustrasjon 7, 8, 9 og 10 viser hvilke aktiviteter som er vanligst og viser at brukerne generelt er relativt tilfreds med tilbudene.
- Nesten 50% av respondentene hadde vært på Rakfiskfestivalen, mens rundt 10% har vært på Frikar/Draumefangaren, Hilmestemnet/Solefallskonserten på Jaslangen samt gått Valdresmarsjen på ski. Rundt 35% har ikke vært på noen festivaler i det hele tatt. Det er også verdt å merke seg at tilfredsheten for dem som hadde deltatt var høyest på Valdresmarsjen, Valdresrittet, Frikar/Draumefangaren, Hilmestemnet/Solefallskonserten, Hemsingfestivalen og Valdres sommersymfoni. Alle disse hadde en score på over 4,5. Rakfiskfestivalen som er den største festivalen i Valdres hadde imidlertid en score på rett over 4. Her gjelder det - på samme måte som for Besseggen - å følge utviklingen nøye.
- Hytteeierne føler seg i stor grad velkommen, de opplever at de som jobber i butikkene har god kunnskap og er serviceinnstilt. Hytteeierne oppfatter Valdres som et godt sted å bo.

- De er klare på at ikke må bygge ned naturen og at det bør etableres byggegrenser mot fjellet
- nesten 60% oppfatter at Valdres fremstår som et bærekraftig reisemål som tar vare på natur, miljø, kulturarv og lokalbefolkning.
- På spørsmål om hva som skal til for at hytteeierne skal reise med Valdressekspressen til hytta svarer rundt 53% at det må være "kollektivløsninger (minibuss, taxi el) som gjør at jeg kommer enkelt fra busstoppet og helt frem til hytta" og 43% at det må være "transportløsninger som gjør at jeg kommer fra hytta og til butikken eller andre steder jeg ønsker/trenger å besøke"
- Over halvparten av respondentene hadde installert energiltak som spareusj, ledpærer samt løsninger for temperaturregulering på hytta. Over 70% er interessert i å gjøre energisparetiltak, ev i tillegg til det som er gjort. Varmepumpe, el-billader, solcelle, etterisolasjon er tiltak som nevnes ofte
- Av det hytteeierne er minst fornøyd med nevnes aller oftest utbyggingsiver som gjør at hytteområdene endres og hindrer tilgjengeligheten til natur. Mange nevner også dispensasjonsregimer, miljødeleggende utbyggingsmåter og tiltak som nedbygging av myr, bruk av fiberduker. I tillegg peker mange på kost/nytte-forholdet rundt eiendomsskatten, dyr renovasjon og dyre tømmeavgifter, dyr strømpris/nettleie. Mange har også kommentarer om behovet for utbedring av E16 over Sollihøgda.

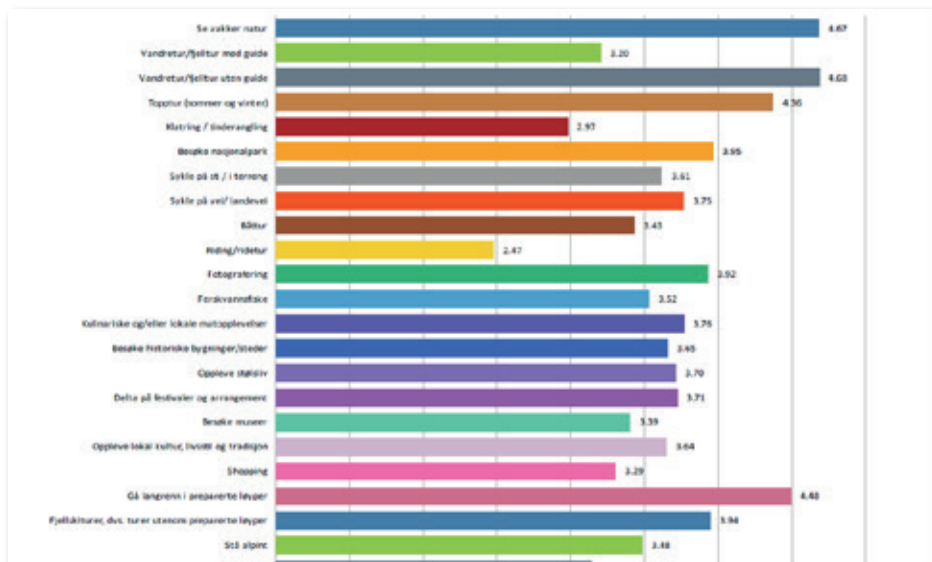




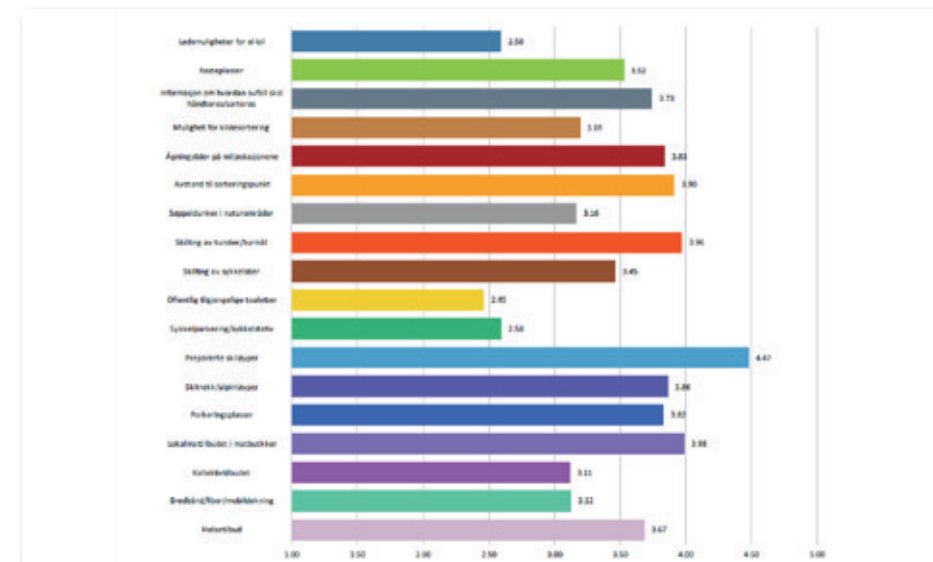
Illustrasjon 7: Hvor viktig er følgende aktiviteter for deg når du er på hytta? Svar fra hytteeiere.



Illustrasjon 9: Hvilke av disse turene/stedene har du vært på i løpet av de siste tre årene – og din vurdering av disse på en skala fra 1-5



Illustrasjon 8: Hvor tilfreds er du med aktivitetene du har deltatt på?



Illustrasjon 10: Betydning av ulike typer tilrettelegging.

Hytteeierundersøkelsen avdekker at hytteeierne i Valdres er fornøyd og at de først og fremst ønsker å være aktive i naturen, nyte stillheten og samvær med familie og venner. Mange bruker hytta mye, og har planer om å fortsette med det ev bruke den mer i fremtiden. Hytteeierne uttrykker imidlertid bekymring om takten i hyttebygging og hvordan det fører til press på infrastruktur samt nedbygging av natur.

#### Sitater fra hytteeierundersøkelsen

*“Det er usnobbete og ikke utbygget alt for mye. Hyggelig miljø med mye flott natur, uten alt for mye kommersielle interesser. Veldig hyggelig sted å ha hytte!!”*

*“Det er skremmende å være med på hytteutbyggingen som foregår i området. Før var det så nydelig og stille i fjellet, nå er det bråk på alle kanter i sommerhalvåret. Utbyggingen videre bør skje med forsiktighet ellers blir Valdres og, for min del, område xxx noe helt annet enn det som har vært det som har særpreget området i tidligere år. Ved utbygging er det viktig å holde områdene mest mulig på samme nivå som det alltid har vært. Må en begynne å gå langt før en kommer ut i naturen blir det ikke så attraktivt å være i fjellet lenger. Det vil på sikt føre til mindre besøk på hytta og kanskje også salg.”*

*“God markedsføring av Snekkere/håndverkere på hyttemesse ved Lillestrøm.”*

#### Innbyggerundersøkelsen (N=367)

Innbyggerundersøkelsen er en obligatorisk del av arbeidet med å bli godkjent som bærekraftig reisemål. Undersøkelsen består fra Innovasjon Norges side av ett spørsmål som skal avdekke innbyggernes holdning til reiselivssatsningen på reisemålet. For å få mer detaljert innsikt er lagt inn en del ekstra spørsmål i undersøkelsen for Valdres.

Her er funnene kort oppsummert. I denne undersøkelsen brukes i noen grad en skala fra 1-5 der 5 er høyest. Noen steder gjengis scoren i parentes bak.

- 1/3 av dem som svarte hadde alltid bodd i Valdres, 1/3 var tilbakeflyttere og 1/3 var innflyttere. De fleste bodde i Nord-Aurdal og Øystre Slidre
- Over 80% av respondentene var positive eller svært positive til reiselivssatsningen i Valdres. Nesten 15% var nøytrale. Kun rundt 5% var negative eller svært negative
- Innbyggerne ser særlig at turismen er viktig for arbeidsplasser og næringsutvikling, at den bidrar til bosetting, attraksjonskraft og bedre tettsteder/lokalsamfunn samt at den gir lokal stolthet. På en skala fra 1-5 oppnådde alle disse påstandene mer enn 4 i score. Mange ser også at den er viktig for å utvikle Fagernes som regionsenter og at den gir et bedre tilbud til lokalbefolkningen (Begge fikk score 3,8)
- Innbyggerne er imidlertid svært opptatt av at det tas grep om forvaltning og å sikre natur og kultur i Valdres (4,45). Det var også stor enighet om at jobbing etter bærekraftsprinsippene er riktig for utviklingen fremover og at det er

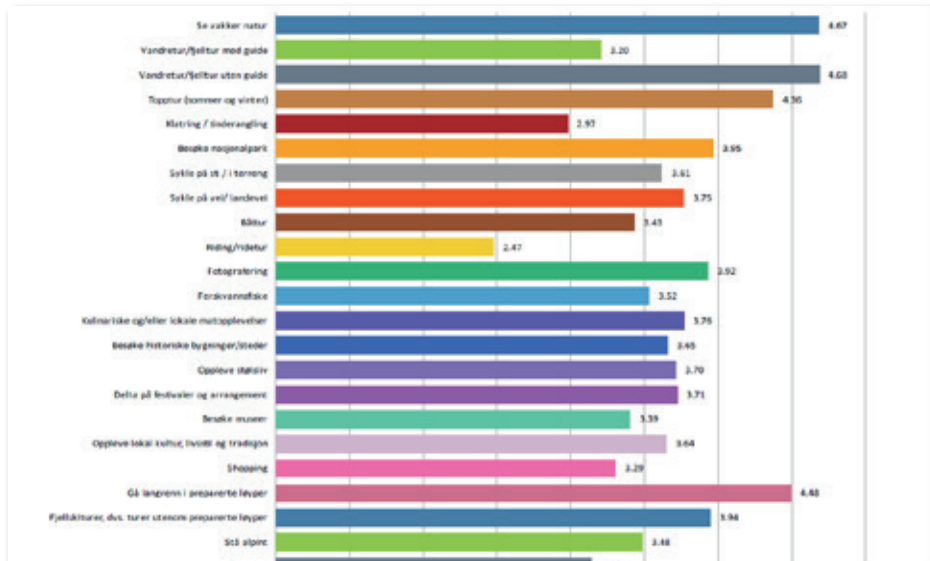
viktig at Valdres markedsføres som bærekraftig reisemål. (Over 4). Det er imidlertid færre som opplever at Valdres i dag er et bærekraftig reisemål. Se for øvrig illustrasjon 11.

- Mange mener at det er passe mange turister/-deltidsinnbyggere i Valdres gjennom året (3,52), mens utsagnet om at det hadde vært fint med mer helårig trafikk fikk større tilslutning (3,89). Mange svarer også at det først og fremst er i noen pressområder at det er for mye gjester. Av kommentarene ser det ut til at det særlig er Beitostølen og Fagernes, i noen grad også Vaset som oppleves som pressområder
- Hele 75% av respondentene oppgir at de har hatt positive opplevelser knyttet til turister. Rundt 60% har også hatt positive erfaringer med reiselivsbedrifter
- Rundt 30% av respondentene har hatt negative erfaringer med turister. Av sitatene ser det ut til at det i stor grad går på manglende respekt/dårlig oppførsel generelt, forsøpling, konflikt ift jordbruk og beitedyr samt at enkelte kjører for fort
- De fleste ser imidlertid at turismen er en berikelse (4,4), og at det er kun enkelte som skiller seg ut negativt når det gjelder å ta hensyn til lokalbefolkningen (3,86) eller landskapet (3,84). Svært få gir tilslutning til utsagnet “turismen er en byrde for Valdres” (1,78)
- På det åpne spørsmålet om hva som særlig er viktig for å gjøre Valdres til et mer bærekraftig reisemål kom det særlig kommentarer knyttet til: arealbruk (nedbygging av natur, press på beiteområder, urettferdighet mellom grunn-

eiere som får bygge og dem som må holde friareal), infrastruktur som renovasjon, veier og p-plasser, bedre kollektivtilbud (også bedre koordinering), bedre planlegging (større samsvar mellom planer og utbygging, færre dispensasjoner, mer helhet), utbedring av E16, utvikling av reiseliv som attraktiv næring for lokale.

Svarene i innbyggerundersøkelsen gir indikasjoner på at lokalbefolkningen generelt er positive til turismen. Det er få signaler om overturisme slik en ser andre steder. Det er imidlertid sterke signaler om at en må ta vare på naturen fremover. De negative kommentarene knyttet til turisme er primært knyttet til de besøkendes holdninger og også kunnskap (for eksempel i forbindelse med beitedyr) eller manglende tilrettelegging (for eksempel søppel osv). Dette er utfordringer det er mulig å gjøre noe med, gjennom bedre planlegging og tilrettelegging samt informasjon.

Illustrasjon 11: på en skala fra 1-5 hvor 1 er helt uenig og 5 er helt enig: hvor enig er du i følgende utsagn:



### Sitater fra innbyggerundersøkelsen

*"Turister gjør Valdres levende, og minner meg på hvor fantastisk fint og godt vi har det i Valdres."*

*"Turister generelt bidrar til liv i Valdresamfunnet. Hytteinnbyggere er stolte av regionen vår, og bidrar generelt med mye positivitet. Turister gir bedrifter muligheter for å utvikle gode produkter, også til fordel for oss som bor her. Mange dyktige bedriftsledere som tar mulighetene. Men, det er også mange som har mye å hente."*

*"Det er en økende mangel på respekt for landbruksnæringen, spesielt med hensyn til båndtvang, men også hensyn til beitende dyr. Har også opplevd manglende respekt for privatlivets fred, bilder skal tas av støler og støslag, uavhengig av om det er folk der. Økende grad av syklistene i stor fart som ikke tar hensyn til folk eller dyr, både på sti og vei."*



Foto: Terje Rakke-visitnorway.com

### Bedriftsundersøkelsen (N=66)

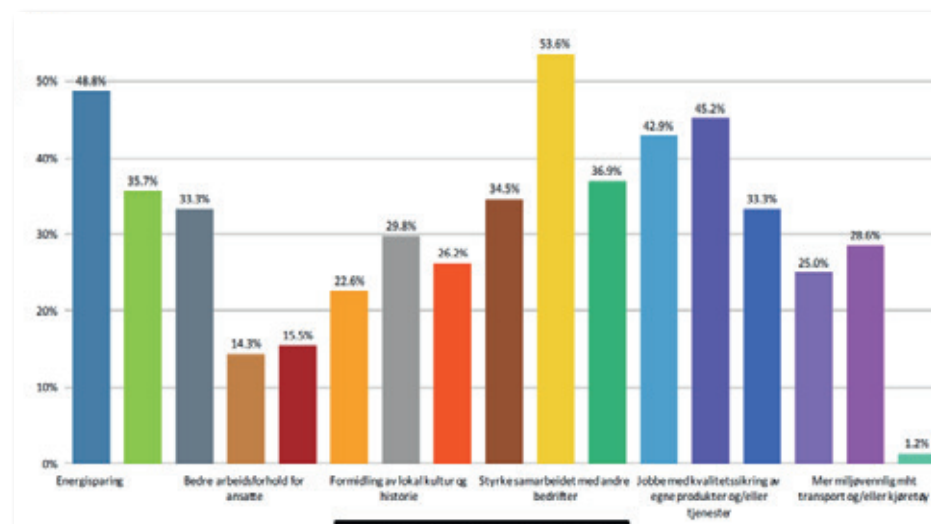
Bedriftsundersøkelsen er en obligatorisk del av arbeidet med å bli godkjent som bærekraftig reisemål. Hovedmålet er å kartlegge bedriftenes situasjon og/eller holdninger til ulike elementer i bærekraftbegrepet. De fleste spørsmålene i denne undersøkelsen er gitt av Innovasjon Norge. Her er funnene kort oppsummert:

- Rundt 80% av bedriftene oppfatter det som svært viktig eller viktig at Valdres kan markedsføres som et bærekraftig reisemål
- Rundt 15% sier at de er sertifisert. Mange som ikke er sertifisert ønsker å komme i gang, men en stor andel sier også at de ikke har noen planer om sertifisering
- Rundt 60% av bedriftene har gjennomført tiltak for energisparing siste 3 år.
- Rundt 30% har også gjennomført tiltak for å redusere støy- og/eller lysforurensning.
- Rundt 35% har gjennomført tiltak for å redusere utslipp eller transport.
- Over 90% av bedriftene kildesorterer i tilgjengelige fraksjoner
- Nesten 90% av bedriftene sier at de ikke har noen lærlinger. Noen har 1 eller 2 lærlinger. Kun 1% av de som svarte har flere enn 2 lærlinger
- Nesten 90% av de spurte har imidlertid elever på utplassering. 70% har 1 elev på utplassering, enkelte har både 2, 3 eller 4 elever på utplassering
- Litt under halvparten har egne opplæringsprogram for egne ansatte/seasongansatte, men kun 30 % deltar på tilrettelagte kompetansetiltak.
- Rundt 75% har HMS-planer, men kun rundt 60% gjennomfører årlige medarbeidersamtaler
- 15% har gjennomført tiltak eller samarbeidsprosjekter for å øke antall helårsarbeidsplasser. Rundt 60% sier imidlertid at det ikke er relevant.
- Halvparten selger eller markedsfører lokalt produserte varer eller tjenester
- Nyhetsbrev, møter eller annen form for kontakt med Visit Valdres er

definitivt den viktigste informasjonskilden for bedriften

På spørsmålet om hva som er aktuelt for bedriftene å iverksette av miljø- og bærekraftiltak svarer er det styrke samarbeidet med andre, energisparing og kvalitetssikring som er viktig.

Svarene i bedriftsundersøkelsen er relativt typisk for en småbedriftsstruktur med operative ledere og lite tid til å jobbe systematisk med langsiktig med ledelse, utvikling og opplæring. Kommentarene viser imidlertid at mange er opptatt av bærekraft, og at det er viktig med systemer som gjør det mulig å gjøre bærekraftige valg. Det er også svært positivt at det er så stor vilje til samarbeid og kvalitetssikring, formidling av lokal kultur mm fremover.



Illustrasjon 12: Sysselssatte i overnatting- og serveringsnæringen i Valdres, 2018. Kilde NHO



Foto: Valdresbilder.no

### 3.2 Trender og utviklingstrekk

Trender som har preget reiselivet de senere årene og som er relevante for Valdres er:

- Bærekraft og grønt skifte – fokus på bærekraft som verdigrunnlag, men også med krav om gjennomføring.
- Teknologi og digitalisering – både i kommunikasjon, booking, men også i forretningsmodeller. Mange av de nye tilbudene (som for eksempel AirBnB) er digitale løsninger. Samtidig har korona-pandemien også bidratt til at generelt oppmøtebaserte tilbud som omvisning på museer, konserter, til og med kajakkturet legges opp for digital deltakelse.
- Fra mye til bedre – fokus på kvalitet og ekthet, ofte enkle opplevelser og møte med "ekte" mennesker, ro og forståelse.
- Mat - både som nytelse, historiefortelling, livsstil og ikke minst sosial ramme for fellesskap og opplevelser

#### Den nye turismen

For å øke antallet "nøkkelferdige" produkter har Visit Valdres sammen med Visit Geilo og Nasjonalparkriket etablert salgsselskapet Mountains of Norway. Satsningen har så langt bidratt til ca 8 000 gjestedøgn til regionen. Mange av gruppene har lang oppholdstid og i kommer i lavsesong. De er opptatt av lokal mat og lokale tradisjoner, og er helt i tråd med trendene for den nye turismen. Mountains of Norway har derfor vist seg å være et godt verktøy for å trekke riktig type internasjonale gjester til Valdres.

Erfaringen fra sommeren 2020 har forøvrig vist at også det norske markedet kjøper aktiviteter og opplevelser. Forutsetningen er imidlertid at det er tilbud som enten krever utstyr eller ferdigheter som gjestene ikke har selv. Dette gir viktige indikasjoner på hva slags tilbud en bør utvikle fremover.

### 3.3 Korona-pandemien

Korona-pandemien vil føre til varige endringer på en rekke områder. Denne rapporten ferdigstilles høsten 2020. Selv om det er store variasjoner er det generelle bildet at vårsesongen førte til store tap for reiselivet i Valdres. Mange hadde imidlertid en god julimåned basert på norsk trafikk. Flere rapporter også om mye bookinger i helgene utover høsten. Manglende internasjonale gjester får imidlertid store konsekvenser for dem som er avhengig av internasjonale grupper og/eller for trafikken i august og september. I tillegg ser det ut til at det tar tid å før kurs/konferanse og møtemarkedet tar seg opp. Situasjonen er derfor fortsatt alvorlig.

Samtidig har kommunene, reiselivet og utviklingsaktørene (VNK, VD og VNH) både erfart avhengigheten av hverandre, og vist både vilje og evne til omstilling.

For reiselivet er det pr dato særlig tre effekter som forventes å gi endringene fremover:

- Endret forbrukeradferd – økt utrygghet som

vil føre til økt vekt på reisemål som oppleves som trygge og velorganiserte, rene og smittefrie, som gir rom for sosial distanse samt reiseformer og bestillingsløsninger som er fleksible og gjør det mulig å avbestille eller snu hvis noe oppleves utrygt

- Svekket økonomi – redusert kjøpekraft, utrygghet om fremtidig økonomi, valutauro, både i Norge og ikke minst internasjonalt, jf antagelser om en global resesjon
- Redusert tilgjengelighet - både gjennom reduserte flytilbud, høyere fly priser, men også økte grensekontroller og nasjonale restriksjoner.

Endringene vil slå ulikt ut på ulike reisemål. De som blir hardest rammet er sannsynligvis reisemål med høy grad av internasjonal og oversjøisk trafikk. Valdres har 80% norske gjester i kommersielle anlegg, i vintersesongen også mange svenske og danske. Valdres har også nærhet til store markeder, ingen overturisme, en natur som gir opplevelser og rom for sosial distanse. Dette gjør Valdres mindre sårbar enn mange andre norske destinasjoner.

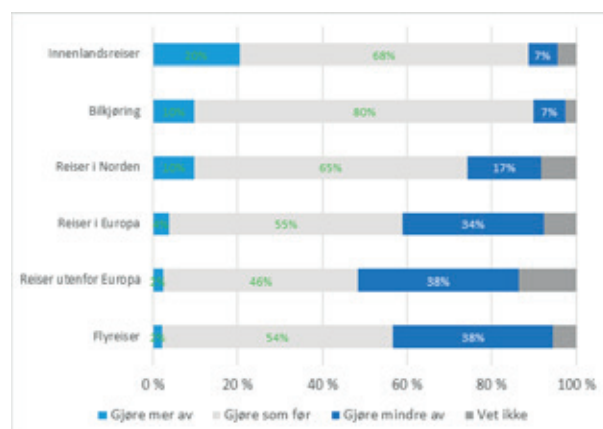
Valdres har i tillegg en stor hyttebefolkning som opplever sitt hytteområde som "tryggest i verden". Dette gjør at de fremover kan komme til å bruke hyttene enda mer enn normalt. Erfaringen med digitale møter vil sannsynligvis også øke aksepten for å jobbe mer fra "hyttekontor" også i fremtiden.

Valdres vil derfor kunne være ett av de reisemålene som kommer raskest tilbake. Imidlertid vil det ta tid før en internasjonale trafikken er tilbake. Dette gjør at konkurransen om norske (ev skandinaviske) besøkende vil være tøff. For å ta ut potensialet er

det viktig å fremstå med tydelige og attraktive tilbud som gir "reason to go". Det er også viktig å bruke anledningen til å levere enda bedre enn forventet for å gi gode opplevelser og sikre langsiktig lojalitet.

Det er liten tvil om at korona-krisen har bidratt til å øke omstillingsevne og -vilje både på person-, bedrifts- og samfunnsnivå. Det er få i dag som tror at verden etter korona vil bli akkurat som før. I reiselivet snakker man om "Build Back Better", dvs å bruke denne perioden til å bygge opp "det nye" på en bedre måte enn tidligere. OECD sin statusrapport for turisme (kilde) gir grunn til å tro at dette i stor grad handler om

- Mer fokus på bærekraftsmålene – natur, kultur, miljø, lokalsamfunn og økonomi
- Turismen må ut av "turismebobla", se vekst og utvikling som verktøy for regional utvikling
- Mer kunnskapsbaserte beslutningsunderlag
- Bedre og mer strategisk planlegging, koordinering av gjennomføring



Illustrasjon 13: Spørsmålet lød: Tenk deg situasjonen etter koronakrisen; tror du at du vil gjøre mer, mindre eller like mye av følgende som du gjorde før krisen? (Kilde Opinion for Gjensidige, N= 1011)

I en undersøkelse gjennomført av Opinion på oppdrag av Gjensidige i august 2020 sier 20% av de spurte at de vil reise mer i Norge fremover. Respondentene sier også at særlig vil redusere lange reiser. Det er selvfølgelig mulig at disse vurderingene endres når verden oppleves tryggere, men det er ingen tvil om at situasjonen nå gir norsk reiseliv en mulighet til å skape ny interesse for opplevelser i Norge.

### 3.4 Utviklingsaktørene i Valdres

Hovedutfordringen med en reisemålsstrategi er å få til en god gjennomføring. Det brede aktørbildet og de tre nivåene (bedrift, kommune/destinasjon og region) gjør at det er mange som skal gå i takt for å få en helhetlig utvikling.

I tillegg til kommunene er de viktigste utviklingsaktørene i Valdres

- Valdres Kultur og naturpark
- Visit Valdres
- Valdres Næringshage

Med en regionalpark som ramme har Valdres allerede etablert en langsiktig og forpliktende samarbeidsplattform for utvikling av natur- og kulturverdier på en måte som gagnar lokalsamfunnet. Sammen med medlemsorganisasjonen Visit Valdres og Valdres Næringshage som er en del av SIVA-systemet er Valdres godt skodd for å få til en helhetlig utvikling. Utfordringen er å få til en arbeidsdeling som sikrer fremdrift og optimal ressursutnyttelse.

Innenfor merkeordningen opererer Innovasjon Norge med begrepet "destinasjonsledelse". Dette er definert som "De aktørene som sammen, formelt eller uformelt, leder utviklingen av reiselivet på reisemålet. Aktørene i destinasjonsledelsen kan være destinasjonsselskap, reiselivslag, eller reise-

livsrettet næringssselskap, kommunen(e) og i enkelte tilfeller sentral(e) reiselivsbedrift(er). Begrepet destinasjonsledelsen brukes om funksjonen og samarbeidet mellom flere aktører, som kommune og destinasjonsselskap.

Uavhengig av organiseringen er et godt samarbeid mellom kommunen og reiselivsnæringen en forutsetning for å lykkes med en bærekraftig reisemålsutvikling"

**Det er viktig å se at destinasjonsledelsen skal sikre gjennomføring, og at den ikke er et nytt styre eller råd.**

Trysil er ett av de norske reisemålene som fremstår som godt koordinert og med god gjennomføringssevne. Dette skyldes en kombinasjon av en langsiktig plan (Masterplan), at reiselivets strategier er tatt inn i kommunale planer samt godt samarbeid og klar rolledeling mellom kommunen, Destinasjon Trysil og de største aktørene.

Med seks kommuner og et mer sammensatt reiseliv vil koordineringen i en destinasjonsledelse selvfølgelig være mer krevende, men ikke mindre viktig. Utfra de strategier som foreslås i denne rapporten er det naturlig at destinasjonsledelsen i Valdres utgjøres av utviklingsaktørene nevnt over, og eventuelt styrkes med en representant fra Valdresmusea for å løfte Valdreskulturen.



KAPITTEL 4

**FORSLAG TIL  
STRATEGIER**



Reiselivet er en stor næring i Valdres, og viktig for å nå lokalpolitiske mål. Det er sterk sammenheng mellom det kommersielle reiselivet, hyttereiiselivet og gode lokalsamfunn. Det er derfor stort potensial i en enda mer koordinert utvikling fremover. Samtidig er det viktig å se at det er store forskjeller mellom å utvikle det kommersielle reiselivet og hytteturismen. De må derfor sees i sammenheng men utvikles basert på ulike premisser.

For å sikre en utvikling som gavner lokalsamfunnene må både gjennomføring og planlegging skje innenfor et helhetlig grep: fra bedriftene via destinasjonene/kommunene og opp til regionsnivå. Ser en på illustrasjon 1 om fokusområder for utvikling av attraksjonskraft ser en bredden i arbeidet. Viktige innsatsområder er å

- styrke og videreutvikle det kommersielle reiselivet, øke etterspørselen etter varme senger (jf 50% ledig kapasitet)
- styrke relasjonen til hyttebefolkningen og deres bruk av tilbud i lokalsamfunnet
- ta vare på natur, kultur og lokalsamfunn

Undersøkelsene i kap 3 viser at både gjester, hytteeiere, innbyggere og bedrifter er relativt tilfreds med dagens situasjon, men at det finnes både utviklingsmuligheter og forbedringspotensial. Det er også stort potensial for at reiselivet skal virke enda bedre som drivkraft i omstillingen mot en mer bærekraftig fremtid og gode lokalsamfunn.

#### **Hovedstrategi nr 1:**

##### **Omstille til et mer bærekraftig reiseliv**

###### **Delstrategier:**

- Oppnå merket for Bærekraftig reisemål og bruke det som utgangspunkt for kontinuerlig utvikling og forbedring
- Bygge på og videreføre tradisjonen med å utnytte lokale ressurser - enten det er naturgitte, kulturgitte eller menneskelige

- Konsentrere utbygging og tilrettelegging i og til områder som allerede er utviklet, og dermed sikre at urørte områder består, samt at både biologisk mangfold og beiting i varetas. Bruke faglige underlag som landskapsanalyse, sårbarhetsvurderinger mm og virkemidlene i plan og bygningsloven for å sikre bærekraft, gode fellesgodeløsninger og forutsigbarhet
- Sikre Valdresekspressen som miljøvennlig og forutsigbart kollektivtilbud. Gjøre tilbudet mer attraktivt og relevant gjennom å koble opp fleksible transportløsninger "fra dør til dør"
- Sikre tilgjengelighet og trygg ferdsel både for motorkjøretøy og myke trafikanter gjennom utbedring av E16 og fylkesveier
- Sikre tilstrekkelig omfang på grunnleggende infrastruktur som renovasjon, vann, bredbånd, elbilladere, veier mm både i bygdene/bygdebyene, destinasjonene og på rasteplasser mm. Prioritere løsninger som gjør det enklere for innbyggere, deltidsinnbyggere og andre besøkende å ta bærekraftige valg
- Bedre kommunikasjon og opplæring i sporløs ferdsel for å redusere slitasje på natur, konflikt med landbruk og beitedyr mm.

#### **Hovedstrategi nr 2:**

##### **Utvikle helårig attraksjonskraft**

###### **Delstrategier:**

- Utnytte kapasiteten i varme senger gjennom å forsterke og utvikle pakker, produkter og opplevelser som kan gi økt betalingsvilje og attraksjonskraft hele året. Jobbe med nisjer og hele kundereiser
- Bruke natur, kultur inkl mat og opplevelsesbasert landbruk som ressurser for bærekraftig bruk, og dermed gi økt lokal verdiskaping og innhold til Merkevarer Valdres. Egen satsning for å løfte frem kortferier og andre tilbud basert på Valdreskulturen

- Styrke merkevare-, markedsførings- og utviklingsarbeidet gjennom ett tettere samarbeid mellom Visit Valdres, Valdres Natur- og kulturpark og de som markedsfører/utvikler de enkelte destinasjonene. Utvikle et årshjul med tilbud som gir "reason to go" gjennom året
- Prioritere målgrupper med interesse for natur og kultur, og med betalingsvilje og oppholdstid som i størst mulig grad kompenserer for klimaulempene
- Utvikle sterke reisemål med egenart og konkurransekraft innen sine respektive segment, og som dermed øker den totale konkurransekraften til Valdres
- Videreføre det gode arbeidet med utvikling og vedlikehold av stier, langrennsløyper og sykkelnett på tvers av kommunene. Styrke koblingen mot den lokale kulturen for å gjøre tilbudene blir unike
- Benytte teknologi og digitale løsninger både i kommunikasjon og utvikling av nye forretningsmodeller, som gjør det enklere å kjøpe skreddersydde og mer kundetilpassede tilbud. Se etter løsninger som gjør det enklere å kjøpe opphold/opplevelser i Valdres
- Utnytte konkurransefortrinnet som ligger i småbedriftsstrukturen og utvikle vertskap som enda sterkere konkurransefaktor

#### **Hovedstrategi nr 3:**

##### **Reiselivets rolle som samfunnsnyttig næring**

###### **Delstrategier:**

- Utvikle og behandle reiseliv som en hjørnesteinsnæring i Valdres. Planlegge og se reiselivet i sammenheng med lokalsamfunnsutvikling og andre viktige næringer som landbruk og kultur.
- Styrke bedriftenes lønnsomhet gjennom bedriftsutviklingsprogram, digitalisering, nett-

verk og kompetansetiltak. Tilføre kompetanse også gjennom en "stall" av erfarne eksterne styremedlemmer/mentorer.

- Styrke bedriftenes utviklingsevne gjennom tillitsfulle nettverk som kan kompensere for småbedriftsulempene og benytte tilgjengelig kompetanse best mulig.
- Jobbe kunnskapsbasert, bruke de undersøkelsene som gjennomføres i regi av "Valdres som bærekraftig reisemål" (gjesteundersøkelse, hytteeierundersøkelse, innbyggerundersøkelse og bedriftsundersøkelse) som felles kunnskapsgrunnlag for kommunene, VV, VNK og VNH
- Måle utviklingen i verdiskaping og arbeidsplasser gjennom jevnlig ringvirkingsanalyser av reiselivet i Valdres
- Bedre dialog med deltidsinnbyggerne om satser på eiendomsskatt, renovasjonsavgifter mm samt i forbindelse med destinasjonsutvikling og hyttebygging
- Gjøre reiselivet til en attraktiv næring gjennom å utvikle opplærings- og utdanningstilbud som er relevant for det reiselivet en ønsker i Valdres og der studentene er sikret lærlingeplasser og hospitering. Profesjonalisere og øke lønnsomheten i næringen for å oppnå bedre lønns- og arbeidsvilkår
- Etablere destinasjonsledelsen "Team Valdres" for å sikre gjennomføringskraft og koordinering. I dette ligger også å få på plass tillit og en utviklingskultur blant aktørene
- Utvikle stedskvalitetene på tettstedene/-destinasjonene generelt og i regionsenteret Fagernes spesielt for å styrke dem som opplevelsesrom og boområde
- Vurdere å lage en regional plan for utvikling av reiseliv og gode lokalsamfunn i Valdres basert på VNKs visjon



Foto: Christian Roth Christensen-visitnorway.com



Foto: Mimir as



Foto: Terje Rakke-visitnorway.com



Foto: Mimir as

## Kilder:

- Asplan Viak/Mimir: Arelapolitikk for "varme og kalde" senger på reisemål. Utarbeidet på oppdrag av Hol Kommune, Ål kommune, Hemsedal kommune og Buskerud fylkeskommune. 2018
- Innovasjon Norge: Håndbok for bedre reisemålsutvikling, 2015
- Mimir AS: Tradisjon og innovasjon. Mulighetsanalyse for næringsutvikling i Valdres, 2016
- Telemarksforskning: Inntekter og utgifter i hyttekommuner, TF-rapport 349, 2015. Utarbeidet i samarbeid med Agderforskning og Senter for økonomisk analyse på oppdrag av Kommunal- og moderniseringsdepartementet
- Regjeringen.no:  
<https://www.regjeringen.no/no/tema/klima-og-miljo/naturmangfold/innsiktsartikler-naturmangfold/klima-og-natur-henger-sammen/id2722684/>
- Statistikknett: [www.statistikknett.no](http://www.statistikknett.no)
- Valdres natur- og kulturpark: Langtidsprogrammet 2017-2027
- Valdres natur- og kulturpark: Handlingsprogram 2020
- Østlandsforskning: Ringvirkningsanalyse festivaler, 2019. På oppdrag av Oppland fylkeskommune





# MIMIR

*Rådgivere for reiselivet i over 20 år*

Bredochsgate 1, 3256 Larvik - [www.mimir.no](http://www.mimir.no). Telefon: 33 11 55 30.