



VALDRES
skjerper sansane

Revidert reisemålsstrategi for Valdres

Oppdatering av strategien «Valdres mot 2025»

Per mai 2024 / Revidert november 2024.



Foto: Yngve Ask / Scanout

Innhold

1. Bakgrunn	3
1.1 Om den reviderte strategien.....	4
1.2 Valdres som reisemål.....	4
1.2.1. Reiselivets ressursgrunnlag.....	5
1.2.2. Samfunnsøkonomiske muligheter og utfordringer	5
1.2.3. Klima- og miljømessig muligheter og utfordringer	5
2. Merket for bærekraftig reisemål	6
3. Nasjonale føringer.....	8
3.1. Nasjonal reiselivsstrategi.....	10
3.2. NOU 2023:10 «Leve og oppleve. Reisemål for en bærekraftig fremtid.»	11
3.3. Veikart for reiselivsnæringen	12
4. Markedsperspektivet	13
4.1 Reisemotivasjon i en urolig verden.....	14
4.2 Fremdeles et gap mellom holdning og handling.....	15
4.3 Fra råvare til opplevelse.....	16
4.4. Volum til verdi.....	16
4.5 Sentrale funn fra Innovasjon Norges reisebarometer	17
5. Samfunnsperspektivet	18
5.1 Attraksjonskraft kan skapes	19
5.2 Besøksforvaltning.....	20
5.3 Reiselivets plass i plansystemet	20
6. Strukturelle utviklingstrekk.....	22

6.1. Kommerisielle overnattinger	23
6.2. Fritidsboligturisme	25
6.3. Opplevelsestilbud.....	26
7. Verdiskaping.....	27
8. Funn fra questbackundersøkelsene.....	30
8.1. Innbyggerundersøkelsen.....	31
8.2. Bedriftsundersøkelsen	32
8.3. Gjesteundersøkelsen	32
8.4. Hytte- og fritidsboligundersøkelse	33
9. Anbefaling og oppsummering.....	34
9.1. Konsekvenser for strategien frem mot 2025	35
9.2. Strategiske innsatsområder	36
10. Kilder	39

1. Bakgrunn



1.1 Om den reviderte strategien

Høsten 2020 ble reisemålsstrategien «Valdres 2025» ferdigstilt. Strategien er en viktig del av arbeidet med sertifiseringsordningen «Merket for bærekraftig reisemål». Merkeordningen forvaltes av Innovasjon Norge. Den er både en sertifisering og en strukturert arbeidsprosess for at reisemål skal arbeide mest mulig bærekraftig. Hvert tredje år må reisemålet gjennom en prosess med remerking for å beholde godkjennelsen.

I forbindelse med at Valdres skal remerkes våren 2024 gjennomføres en enkel oppdatering av reiselivsstrategien. En komplett reisemålsstrategi skal utarbeides når innværende strategi går ut i 2025, og vil være klar til remerkingen i 2027.

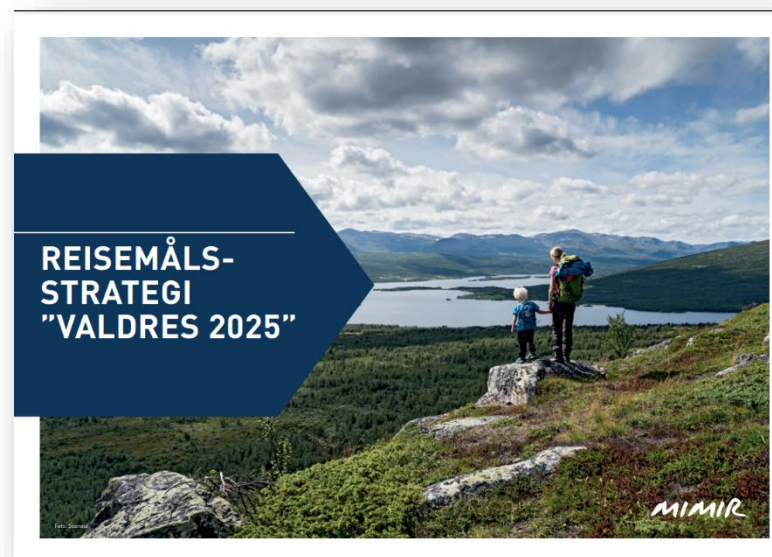
Utgangspunktet er at analysene og hovedretningen i strategien «Valdres mot 2025» fortsatt står seg. Reisemålsstrategien «Valdres 2025» er derfor fortsatt rammeverket for det strategiske arbeidet i Valdres. Det er også det dokumentet som gir den mest utdypende beskrivelse av Valdres som reisemål, og som fortsatt er hoveddokumentet når det gjelder strategien for Valdres (se figur 1 for lenke til dokumentet).

Målet med denne reviderte strategien er å oppdatere situasjonsbeskrivelsen av reiselivet i Valdres, få oversikt over hvilke nasjonale føringer som er lagt for reiselivet, se til markedstrender og ut fra dette vurdere behovet for å justere den strategiske kursen for reisemålsstrategien «Valdres 2025». Dokumentet skal også fange opp de nye kravene til reisemålsstrategien som kom i merkeordningens versjon 3.0. Dette er gjort i kapittel 2.

For øvrig er dette dokumentet strukturert slik: I kapittel 2-4 beskrives nasjonale føringer samt andre eksterne endringer som er av betydningen for strategiske veivalg for reiselivsutviklingen i Valdres. Kapittel 5 går inn på forholdet mellom reiseliv og lokalsamfunn, mens kapittel 6 - 8 beskriver tall og fakta om reiselivet i Valdres per nå. Kapittel 9 oppsummerer de viktigste endringene fra «Valdres 2025» og hvordan det slår ut i forhold til strategiområdene.

1.2 Valdres som reisemål

Etter at Valdres ble merket som bærekraftig reisemål i 2021 har merkeordningen blitt oppdatert til standard 3.0. I den nye standarden stilles det krav om at strategien skal baseres på «reiselivets ressursgrunnlag, som inkluderer samfunnsøkonomiske, kulturelle, klima- og miljømessige muligheter og utfordringer». God besøksstyring står som et sentralt premiss i dette. Dette er store tema som det ikke er mulig å belyse fullt ut innenfor rammen av denne oppdateringen. De blir imidlertid omtalt kort her, og skal behandles utfyllende når reisemålsstrategien «Valdres 2025» skal erstattes.



Figur 1 Strategien "Valdres 2025" kan [leses her Link](#)

1.2.1. Reiselivets ressursgrunnlag

Ressursgrunnlaget for reiselivet i Valdres er først og fremst natur og kultur. I dette ligger også historien om menneskenes bruk av naturen både som livsgrunnlag og til rekreasjon, noe som også preger kulturlandskapet i dag. For eksempel er Valdres per nå den regionen i Norge som fortsatt har flest støler i drift. Valdres har også rike kulturtradisjoner, særlig innen mat, musikk og dans, og har årlig en rekke ulike festivaler og arrangement knyttet til dette. Potensialet i å foredle disse ressursene til opplevelser og attraksjoner er beskrevet i denne rapportens punkt 4.3. mens konkrete eksempler fra Valdres er presentert i punkt 5.1.

1.2.2. Samfunnsøkonomiske muligheter og utfordringer

Som en oppfølging av «Valdres 2025» ble det gjennomført en analyse av reiselivets økonomiske effekt i Valdres. Denne er omtalt i kapittel 7 og viser at reiselivet kan betraktes som en hjørnesteinsnæring i de fleste kommunene i Valdres, og for Valdres sett under ett. Analysen viser også ringvirkningene reiselivet har for andre næringer. Den bekrefter slik sett den generelle hypotesen om at selv om lønnsomheten i enkeltbedriftene kan være svak, er reiselivsnæringen viktig for andre i lokalsamfunnet.

1.2.3. Klima- og miljømessig muligheter og utfordringer

Punkt 4.1 i denne rapporten beskriver hvordan klimaendringer og uro påvirker markedsendringer, og hvordan dette antas å føre til økt tilstrømning til Norge. Dette medfører et stort potensial, men øker også behovet for bedre håndteringsevne, beredskap og andre besøksforvaltningstiltak. Dette er særlige en utfordring for steder som Valdres der strukturene er tilrettelagt for en befolkning som mangedobles i perioder.

Norges posisjon som et grønt og bærekraftig reisemål representerer også et potensial for økt besøk. På den annen side fører miljøutfordringen til diskusjoner om arealbruk som også får konsekvenser for reiselivsutviklingen. Totalt sett gjør disse utfordringen og mulighetene at reiselivet, både som næringsutvikling og en del av samfunnsutviklingen i enda sterkere grad må være en del av kommunale planer og planprosesser, noe som omtales i denne rapportens punkt 5.3.

2. Merket for bærekraftig reisemål



Visit Valdres har jobbet strukturert og målrettet med kriteriene i «Merket for bærekraftig reisemål». Merkeordningen har nå beveget seg over i versjon 3.0. Antallet kriterier og fokusområder er noe justert. Her oppsummeres de viktigste endringene, med tanke på det videre arbeidet til Visit Valdres.

Versjon 3.0 har i alt 5 temaer, 31 kriterier og 84 indikatorer. Standarden er utviklet i samsvar med internasjonale krav til et bærekraftig reiseliv og en internasjonal standard utarbeidet av GSTC (Global Sustainable Tourism Council) og FNs bærekraftsmål. Den er tilpasset norske forhold, og kokt ned til ti prinsipper for bærekraftig reiseliv (se figur 2). Punktene som er uthevet er endret siden sist. Forhold knyttet til naturmangfold og klimautslipp samt involvering av lokalsamfunnet og lokal besøksstyring er mer konkretisert.

I det ligger en enda klarere forventning om at reiselivsutvikling må skje som en integrert del av samfunnsplanlegging, arealplanlegging og lokalsamfunnsutvikling. De positive effektene skal være et resultat av hva man i fellesskap har fått til gjennom god «destinasjonsledelse» (se tekstboks på siden).

Remerkingsprosessen som er i gang våren 2024 er et direkte resultat av det strategiske arbeidet med reisemålsstrategien «Valdres 2025».



Figur 2: «10 prinsipper for et bærekraftig reiseliv.» v/ Innovasjon Norge basert på UNWTO

Destinasjonsledelse: «De aktører som sammen, formelt eller uformelt, leder utviklingen av reiselivet på reisemålet. Aktørene i destinasjonsledelsen kan være destinasjonsselskap, reiselivslag, eller reiselivsrettet næringssekskap, kommunen(e) og i enkelte tilfeller sentral(e) reiselivsbedrift(er). Begrepet destinasjonsledelse 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.»

Definisjon fra «begreper og definisjoner» i Merket for bærekraftig reisemål.

3. Nasjonale føringer

Det er særlig tre dokumenter som legger overordnede føringer for hvilken retning reiselivs- og reisemålsutvikling skal ta fremover; Nasjonal reiselivsstrategi 2030¹, NOU 2023:10 «Leve og oppleve. Reisemål for en bærekraftig fremtid»², samt «Veikart for reiselivsnæringen»³ som ble presentert av næringsministeren i starten av februar 2024. I tillegg er det viktig å ha med at reiselivet av regjeringen er pekt ut som den femte eksportsatsingen i regjeringens eksportreform «hele Norge eksporterer»⁴. En egen eksportstrategi for reiselivet skal utarbeides, og foreløpige føringer baserer seg på målbildet i Nasjonal reiselivsstrategi 2030.



¹ Nærings- og fiskeridepartementet (NFD), «Nasjonal reiselivsstrategi 2030. Sterke inntrykk med små avtrykk». 2021

² Nærings- og fiskeridepartementet (NFD), «Leve og oppleve. Reisemål for en bærekraftig fremtid. NOU 2023:10». 2023

³ Nærings- og fiskeridepartementet (NFD), «Veikart for reiselivsnæringen». 2024

⁴ <https://helenorgeeksporterer.no/>

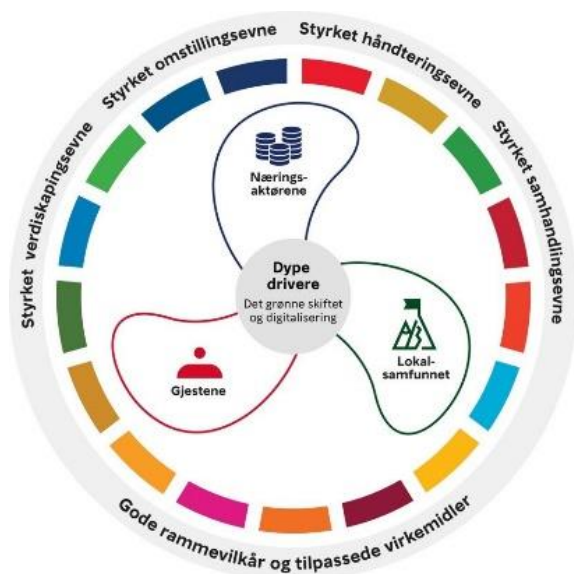
3.1. Nasjonal reiselivsstrategi

Strategien for Valdres ble ferdigstilt i forkant av Norges nasjonale reiselivsstrategi, som ble publisert våren 2021. Denne har satt en tydelig kurs for norsk reiseliv, og dannet grunnlaget for en rekke regionale og lokale reiselivsstrategier. Den nasjonale reiselivsstrategien «Sterke inntrykk med små avtrykk» legger vekt på reiselivsnæringen som bidragsyter til gode lokalsamfunn. For å lykkes med dette må næringen styrke sin *omstillingsevne*, *verdiskapingsevne*, *håndteringsevne*, *samhandlingsevne*. Den må derfor også ha gode rammevilkår og tilpassede virkemidler (se figur 4).

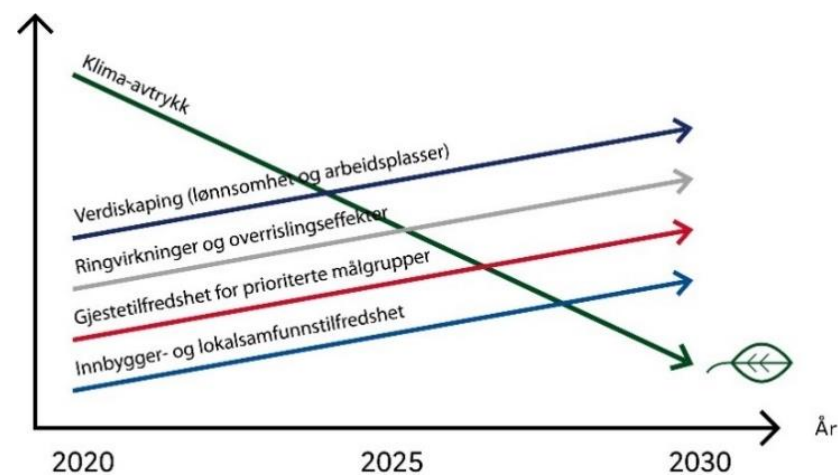
Det overordnede målet i strategien (se figur 2) illustreres ved fire piler som peker opp; økt verdiskaping (herunder både lønnsomhet og arbeidsplasser), ringvirkningseffekter, økt gjestetilfredsheten, attraktive lokalsamfunn og fornøyde innbyggere. En pil peker ned – den illustrerer at reiselivet skal bidra til at Norge blir et lavutslippssamfunn.

Strategiens hovedgrep er å styrke reiselivets kapasitet – eller evne – til økt verdiskaping og bærekraftig vekst, noe som krever både omstilling og økt samhandling.

Et viktig perspektiv i nasjonal reiselivsstrategi er å forstå reiselivet som et økosystem fremfor en lineær verdikjede. Dette er et poeng som allerede påpekes i strategien til Valdres (under punkt 1.5 i «Valdres 2025»). Her brukes imidlertid begrepet «verdiskapingsystem». En slik økosystem-forståelse styrker muligheten for å se koblinger på tvers av ulike næringer, lokalsamfunn, frivillighet og andre aktører som både direkte og indirekte påvirker totalopplevelsen til den besøkende og hyttegjesten, samt påvirkes av reiselivets plass i lokalsamfunnet.



Figur 4 Strategiske grep for norsk reiseliv mot 2030 (Kilde: NFD 2021 s. 51. «Nasjonal Reiselivsstrategi»)



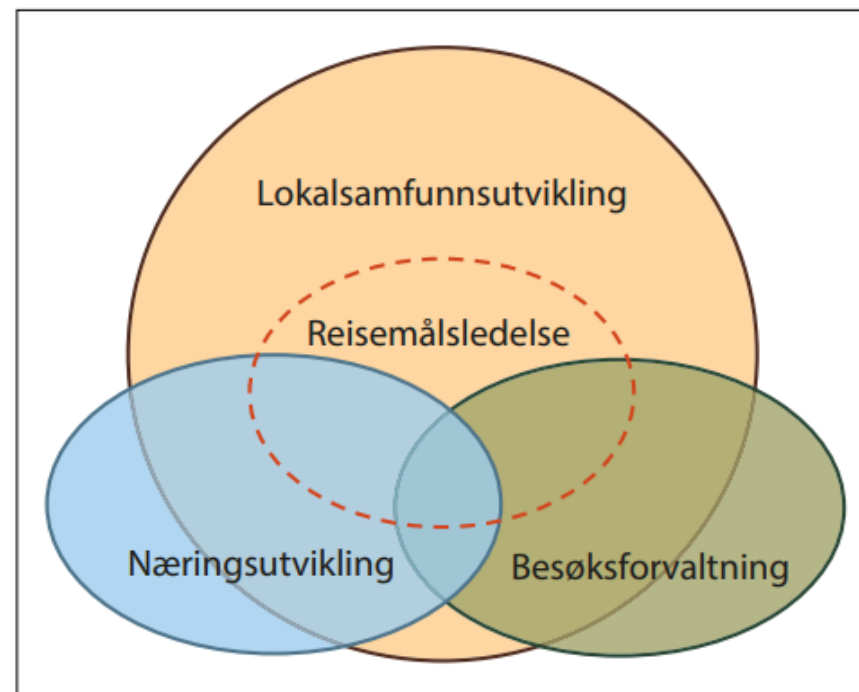
Figur 3 Pilene for norsk reiseliv mot 2030 (Kilde: NFD 2021 s. 48. «Nasjonal Reiselivsstrategi»)

3.2. NOU 2023:10 «Leve og oppleve. Reisemål for en bærekraftig fremtid.»

Som en oppfølging av Nasjonal reiselivsstrategi opprettet regjeringen et reisemålsutvalg som skulle utrede og drøfte en rekke problemstillinger knyttet til utviklingen av norske reisemål. Utvalget legger vekt på synergien mellom reisemålet og lokalsamfunnet. Utredningen er foreløpig ikke vedtatt, men den har likevel vært viktig for hvordan norske reisemål nå begynner å rigge seg for fremtiden. NOU'en foreslår en modell som bygger på tre forhold:⁵

- 1) Det etableres en **reisemålsledelse** som er tilpasset lokale forhold og forankret i kommunene.
- 2) Reisemålsledelsen får i oppdrag å drive **strategisk besøksforvaltning** og håndtere utvikling og **drift av fellesgoder** på det enkelte reisemål basert på en bredt forankret besøksstrategi.
- 3) Arbeidet med reisemålsledelse, besøksforvaltning og fellesgoder finansieres gjennom et **besøksbidrag** som hentes inn nasjonalt, men som forvaltes regionalt og lokalt.⁶

Ettersom kommunegrenser er uvesentlig for den besøkende påpekes det at det må vurderes lokalt hvordan man mest hensiktsmessig skal organisere reisemålsledelsen og hvilke aktører som skal inngå. Samtidig understrekes det at kommunene har det formelle ansvaret for å planlegge utviklingen av reisemålet som en del av samfunnsplanleggingen.



Figur 5 Forholdet mellom lokalsamfunnsutvikling, næringsutvikling og besøksforvaltning i reisemålsledelsen. Kilde: Nærings- og fiskeridepartementet (NFD), «Leve og oppleve. Reisemål for en bærekraftig fremtid. NOU 2023:10». 2023 side 46

⁵ Reisemålsledelse er i NOUen forstått på samme måte som «destinasjonsledelse» i merkeordningen (se definisjon i kap. 2)

⁶ Foreløpig tyder det på at den foreslåtte løsningen med besøksbidrag kan være i konflikt med EØS-reglene. Regjeringen jobber med alternative løsninger. I mellomtiden etablerer enkelte reisemål egne løsninger med besøksbidrag knyttet til cruise).

3.3. Veikart for reiselivsnæringen

Veikartet ble presentert av næringsministeren 6. februar 2024. Veikartet er ment å være en løypemelding for regjeringens arbeid med reiselivspolitikken. Her understrekes blant annet reiselivets posisjon som Norges femte største eksportnæring.

De tre utvalgte innsatsområdene i veikartet er:

1. Utvikle lønnsomme produkter og et stadig mer attraktivt reiselivstilbud i Norge.
2. Utvikle norske reisemål i en mer bærekraftig retning.
3. Utvikle det internasjonale markedsarbeidet på en strategisk måte, i tråd med våre ambisjoner for norsk reiseliv.

Andre aktuelle underlag:

Kommunal- og distriktsdepartementet (2023): «Nasjonale forventninger til regional og kommunal planlegging 2023 – 2027». [Link](#)

Kommunal- og distriktsdepartementet (2022): «Rettleiar om planlegging av fritidsbustader». [Link](#)

Kunnskapsgrunnlag / Nasjonal reiselivsstrategi (2021): «Finansiering av fellesgoder av relevans for reiselivet». [Link](#)

Miljødirektoratet (2023): «Tiltaksanalyse for skog- og arealbrukssektoren. Hvordan Norge kan redusere utslipp av klimagasser for arealbruksendringer innen 2030» (LULUCF). [Link](#)

Vestlandsforskning (2023): «Turisme og klimarisiko: ein modell for korleis det norske reiselivet kan redusere klimautslipp og auke verdiskaping (TourRisk)». [Link](#)

4. Markedsperspektivet



4.1 Reisemotivasjon i en urolig verden

I ett internasjonalt perspektiv er reiselivet i ferd med å gjenreises etter pandemien. Særlig er det økning i innreiser til Europa. Reise forventningene holder seg på et høyt nivå. Samtidig er valg av reisemål og reiseplaner i stor grad påvirket av uforutsigbarhet knyttet til prisøkninger, ekstremvær og krig.⁷

Internasjonal uro, hetebølger, skogbranner og andre konsekvenser av klimaendringer gjør at Norge antas å bli enda mer attraktivt som reisemål fremover blant annet på grunn av kjøligere temperaturer, god plass og stabile politiske forhold.

På den annen side gjør ekstremvær seg også gjeldende her til lands, og Valdres var en av regionene som ble kraftig rammet av nedbør og flom sommeren 2023. Det ble viktig å jobbe på tvers av kommuner for å ivareta både innbyggere og besøkende som måtte evakueres og som hadde behov for god informasjon og hjelp. Behovet for å ta med reiselivet og kapasitetsbehov i beredskapsplaner og risikoanalyser kommunalt og regionalt er dermed viktigere enn noen gang.

Innovasjon Norges seneste reisebarometer (høst 2023) viser at risiko for ekstreme værhendelser påvirker reiseplanene til halvparten av alle reisende. Samtidig oppgir flertallet av de reisende at de vil ta ansvar for natur, miljø og klima når de reiser, og de som vurderer Norge er mer opptatt av bærekraft enn de som ikke vurderer Norge.

Dette underbygger verdien av å jobbe målrettet og strategisk gjennom «Merket for bærekraftig reisemål». Det viser også behovet for et sterkere offentlig og privat samarbeid om reiselivsutviklingen fremover.

⁷ Innovasjon Norge, «Reisebarometer høsten 2023» [Link](#)

4.2 Fremdeles et gap mellom holdning og handling

Sentrale reisetrender er som bestilt for en region som Valdres; de besøkende ønsker å være aktive i naturen, å bli mer kjent med stedene de besøker. De vil oppleve maten, se kulturen og forstå/komme tett på lokalsamfunnet. Hva som gir verdi for den reisende er i ferd med å redefineres. En omfattende kartlegging gjennomført ved booking.com viser til at de reisende søker «regenerative opplevelser». Flere er på søken etter aktiviteter og reiseopplevelser som er med på å gjøre en positiv forskjell også for lokalsamfunnet og natur- og kulturområdet det foregår i.⁸ Valdres sin struktur med små bedrifter og sterke vertskapstradisjoner gir slik sett et fortrinn.

I reisemålsstrategien «Valdres 2025» (side 31) understrekes reiselivets omstillingsevne, og mulighetsrommet pandemien førte med seg til å redefinere noen premisser for reiselivet. Begrepet «build back better» ble i perioden 2020 - 2022 hyppig brukt om forventninger til hvordan reiselivet skulle bygges opp igjen etter pandemien. Nå er begrepet «regenerativt reiseliv» i ferd med å få fotfeste. Eksempelvis har Nordland fylkeskommune som første regionale reiselivsstrategi lagt et regenerativt perspektiv til grunn for reiselivsutvikling i regionen.⁹ I NOU 2023:10, vist til under punkt 3.2., er utvalgets anbefaling å jobbe for et regenerativt reiseliv og at «det bør være en visjon at reiselivsnæringen og de besøkende skal skape positive effekter for både næringsliv, lokalsamfunn, mennesker og miljø. Visjonen innebærer at reiselivet er økonomisk robust, og at det minimerer reiselivsbedrifters og besøkendes klimagassutslipp, samtidig som det bidrar til å beskytte og gjenoppbygge miljøet, naturen og kulturarven».¹⁰

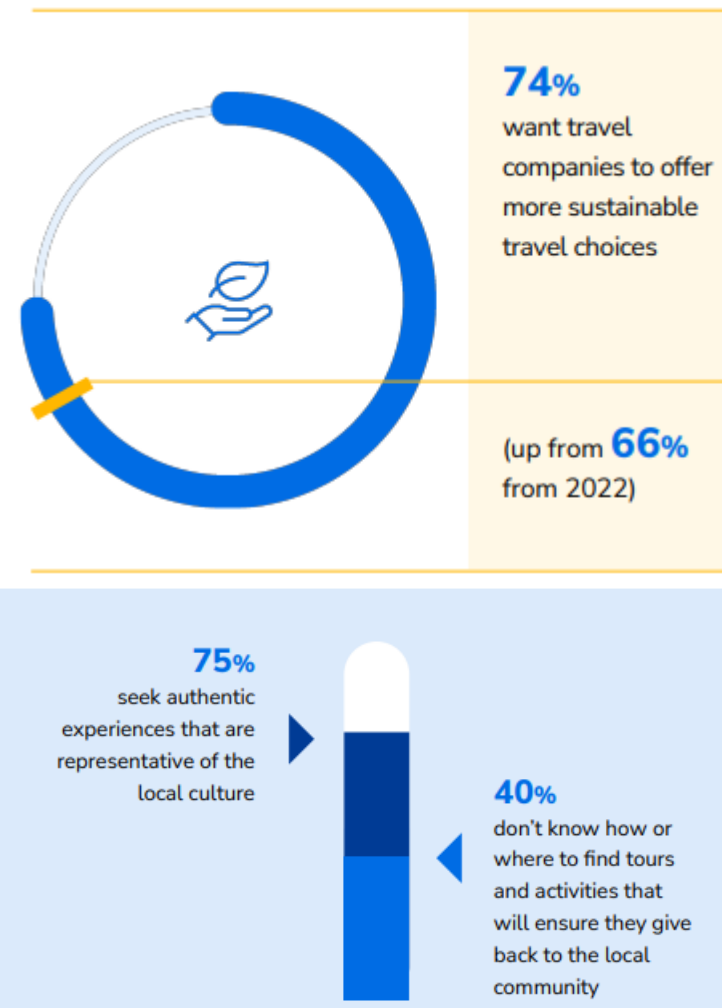
En sentral utfordring, sett med forbrukernes øyne, er tilgjengelighet og synlighet av bærekraftige alternativ. Det er fremdeles et gap mellom andelen som ønsker å ta bærekraftige valg, og de som gjør det. 44 % oppgir at det er utfordrende finne bærekraftige alternativ.¹¹

⁸ Booking.com, "Sustainable travel report 2023." [Link](#)

⁹ Nordland fylkeskommune, «Strategi for reiseliv og opplevelser i Nordland 2023 – 2027.» [Link](#)

¹⁰ Nærings- og fiskeridepartementet (NFD), «Leve og oppleve. Reisemål for en bærekraftig fremtid. NOU 2023:10». Side 10. [Link](#)

¹¹ Booking.com, "Sustainable travel report 2023," side 8. [Link](#)



Figur 6 Illustrasjonene overfor viser funn fra booking.com sin undersøkelse innen bærekraftig reiseliv. Kilde: Booking.com 2023, side 8.

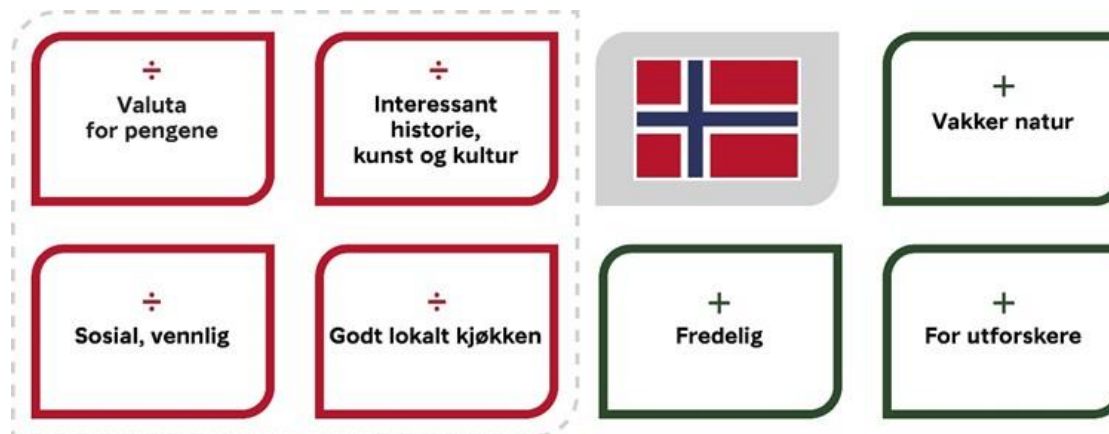
4.3 Fra råvare til opplevelse

Innovasjon Norges undersøkelser viser at Norge har et forbedringspotensial når det gjelder å foredle og tilgjengeliggjøre opplevelser innen kunst, kultur, historie og lokalmat, se figur 8.¹²

Både kultur, mat og posisjonering gjennom historier vil imidlertid fortsatt være viktige elementer i arbeidet med å skape attraksjonskraft gjennom større deler av året, og ikke minst for å ta ut potensialet knyttet til den nasjonale eksportsatsningen.

4.4. Volum til verdi

Andre sentrale trender er blant annet omstillingen fra bussturisme til en høyere andel individuelt reisende. Endringene bidrar naturlig nok til mindre volum. For mange bedrifter betyr det mindre forutsigbarhet, men samtidig et potensial for økt verdiskaping – noe mange bedrifter erfarte under pandemien. Mange av reiselivsaktørene er derfor i en omstilling der det handler om verdi og ikke volum. Kvalitet, autentisitet og tilstedeværende vertskap er viktige elementer for å ta ut en merverdi.



Figur 7 Det ligger et uforløst potensial innen kulturturisme, kontakt med lokalsamfunn, matopplevelser og styrking av forholdet mellom kvalitet og pris (Ipsos marketing 2017 / hentet fra Nasjonal Reiselivsstrategi 2021, side 33)

HVA man ønsker å oppleve sammen med HVEM, er viktigere enn hvor man reiser. Dette definerer i stor grad mekanismen kjent som «reason to go». Tidligere var det vanlig å ta utgangspunkt i et produkt eller en produktidé og så utvikle denne før man til slutt fant gjester som ville ha tilbudet. I dag har mye av tilnærmingen blitt snudd på hodet. Nå handler det om å **ta utgangspunkt i de prioriterte gjestenes behov og ønsker, og levere tilbud og kommunikasjon i tråd med det.**

¹² Innovasjon Norge har nå en ny segmenteringsundersøkelse er på gang. Denne blir publisert av Innovasjon Norge i løpet av sommeren 2024, og vil gi et oppdatert bilde av potensialet i norsk reiseliv. Figuren på siden er fra tilsvarende undersøkelse i 2017.

4.5 Sentrale funn fra Innovasjon Norges reisebarometer

Innovasjon Norges reisebarometer, per høsten 2023¹³, bekrefter at interessen for Norge er rekordhøy og at det er naturopplevelser som fortsatt er viktigste reisemotivasjon. Barometeret viser også at de norgesinteresserte er mer opptatt av klimavennlig transport og bærekraft enn andre.

- Flertallet vil ta ansvar for natur, miljø og klima når de er på reise.
- De som vurderer Norge, er mer opptatt av bærekraft enn de som ikke vurderer Norge som reisemål.
- Reise forventningene holder seg på et høyt nivå, særlig i Sverige og Danmark.
- Andelen som vil reise til utlandet de neste 12 månedene holder seg høyt.
- Prisøkningen på reiser og en krevende økonomisk situasjon gjør at flere er på jakt etter billigere reiser og destinasjoner.
- Interessen for Norge er høy, og har økt i alle markeder med unntak av Tyskland. I Tyskland er interessen stabil til tross for at totalmarkedet har gått ned. Interessen er aller høyest i Sverige.
- 1 av 5 er interessert i å oppleve en snørik vinter.
- Hovedfunn per marked:
 - o England: mest bekymret for ekstremvær av alle markeder. Like stor interesse for ferieopplevelser i Norge sommer som vinter.
 - o Tyskland: hele 6 av 10 er interessert i å reise til Norge. Større andel ønsker å fly mindre og velge destinasjoner som er tilgjengelig med bil.
 - o Frankrike: nordlyset er den viktigste opplevelsen for franskmenn, og både jul-, vinter- og påskeferie i Norge appellerer bredt i Frankrike.
 - o Nederland: mindre bekymret for økonomi, ekstremvær, klima og krig enn de andre markedene. Interessert i stillhet og ro og spektakulære naturopplevelser. Veldig opptatt av rundreise og et bredt spekter av naturbaserte aktiviteter.
 - o Danmark: hele 72% ønsker å feriere i utlandet de neste 3 årene. Høyest av alle markeder. 44% vurderer Norge det kommende året – rekord. Opptatt av bærekraft.
 - o Sverige: rekordmange svensker vurderer å reise til Norge de neste 3 årene (52%). Ønsker å være fysisk aktive, oppleve stillhet og ro. Særlig aktuelt som sommerferie.

¹³ Innovasjon Norge, «Reisebarometer høst 2023» [Link](#)

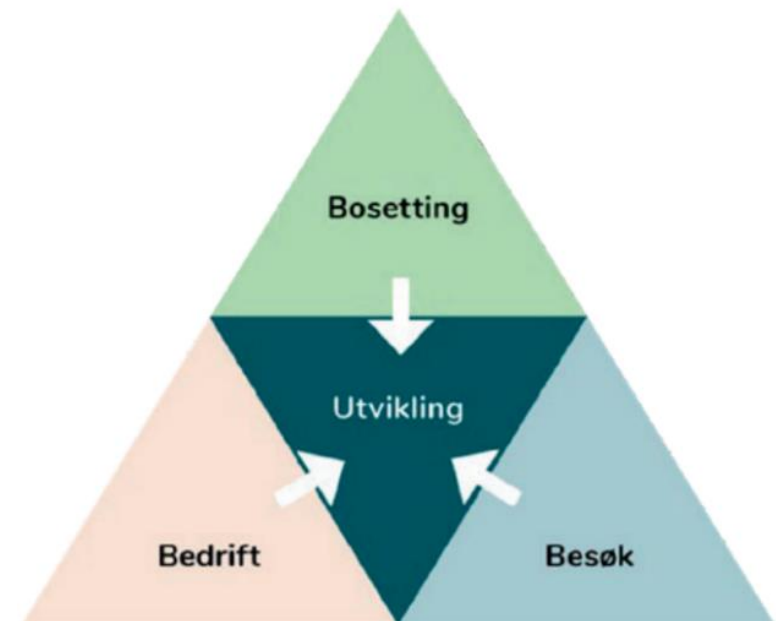
5. Samfunnsperspektivet



5.1 Attraksjonskraft kan skapes

Det er en sterk sammenheng mellom ett godt sted å besøke og et godt sted å bo. Opplevelser og opplevelsesrettet infrastruktur (som natur- og kulturstier, langrennsløyper, sykkelstier), kafeer, spisesteder, arrangement er eksempler på tilbud som er viktig både for innbyggere og besøkende. I små lokalsamfunn vil reiselivet være viktig for å skape liv og røre, og opprettholde spennende tilbud innen den såkalte «kveldsøkonomien». Reiselivet kan på den måten bli en partner i å utvikle attraktive lokalsamfunn, noe som også styrker attraktivitet for bolyst og annen næringsutvikling. Innbyggerundersøkelsen for Valdres bekrefter for øvrig at innbyggerne ser at reiselivet tilfører både lokal stolthet og bedre tilbud både i form av opplevelser og infrastruktur.

Reiselivet er arbeidskraftintensivt og tilbyr arbeidsplasser på en rekke ulike nivåer. Reiselivet er også en viktig ungdoms- og integreringsnæring. På steder der reiselivet ikke utgjør hjørnesteinsbedrifter i seg selv, vil de kunne utgjøre viktige partnerarbeidsplasser for andre næringer, og i tillegg bidra til å skape spennende og levende lokalsamfunn gjennom sitt aktivitets- og servicetilbud. Reiselivets behov bør derfor enda tydeligere inn i kommunale planer og prosesser.



Figur 8 Attraktivitetspyramiden (Kobro et al. 2013 side 20 / Telemarksforskning)



Foto: Christian Roth Christensen / Visit Norway



Foto: Christian Roth Christensen / Visit Norway



Foto: Christian Roth Christensen / Visit Norway

5.2 Besøksforvaltning

Reiselivet skiller seg fra vareproduserende næringer fordi kunden kommer til produktet. Dette gir bred verdiskaping, men kan også bidra til press på natur, kulturminner og lokalsamfunn. Besøksforvaltning blir derfor stadig viktigere i reiselivet. Besøksforvaltning er en strategisk tilnærming for å håndtere og balansere besøkende i naturområder, kulturområder og lokalsamfunn. Målet er å sikre en positiv opplevelse for både innbyggere og besøkende, samtidig som man ivaretar og beskytter miljøet, kulturarven og styrker lokal verdiskaping. I dette bildet ligger også utfordringen og muligheten til å bygge reiseliv som en helårig næring, noe som er viktig for at reiselivet skal gjøre nytten som jobbskaper og verdiskaper. Moderne besøksforvaltning handler altså om å sikre «rette volumer av rette gjester på rett sted til rett tid», også vist til som «4R modellen» (se figur 10). Alle de store verneområdene i Valdres har egne besøksstrategier.

5.3 Reiselivets plass i plansystemet

I strategien «Valdres mot 2025» under punkt 2.5 påpekes kommunenes rolle i reiselivsutviklingen, samt utfordringen knyttet til nedbygging av natur og biologisk mangfold. Denne tematikken har siden sist blitt ytterligere aktualisert.

I rapporten «Tiltaksanalyse for skog- og arealbrukssektoren. Hvordan Norge kan redusere utslipp av klimagasser for arealbruksendringer innen 2030»¹⁴ diskuteres blant annet avveininger mellom arealbruk og aktivitet som reduserer utslipp i andre sektorer, samt hva som skal til for å redusere utslipp innen 2030.

I Valdres har, i likhet med svært mange andre regioner i landet, utbygging av fritidsboliger blitt et tema. Blant annet har Avisa Valdres hatt en artikkelserie



Rette volumer av rette gjester på rett sted til rett tid

Mimir as

Figur 9 "4R prinsippet: rette volumer av rette gjester på rett sted til rett tid". Illustrasjon v/Mimir as

¹⁴ Miljødirektoratet, Landbruksdirektoratet, Norges vassdrags- og energidirektorat og Statens vegvesen «Tiltaksanalyse for skog- og arealbrukssektoren (LULUCF): Hvordan Norge kan redusere utslipp av klimagasser fra arealbruksendringer innen 2030.» 2023. [Link](#)

om hytteparadokset.¹⁵ Her diskuteres alt fra byggeskikk, plassering i landskapet, kunnskap og kompetanse knyttet til reguleringer, og en rekke andre tematikker rundt hvilke avveininger som gjøres når man bygger ned naturen. Utover fritidsboliger er disponering av arealer en kamp mellom flere interessenter, alt fra vindmølleparker, gondoler, skianlegg, industriområder, oppdrettsanlegg på land med mer.

Som reguleringsmyndighet hviler det et stort ansvar på den enkelte kommune. Flere studier viser at det spesielt i småkommuner er en utfordring å bygge kompetanse og kapasitet mht. samfunns- og arealplanlegging.¹⁶ En høy andel henter inn kompetanse utenfra. Flere har også blitt flinkere til å samarbeide på tvers av kommuner. I småkommuner har administrasjon og politikere også god kjennskap til de enkelte interessentene. Dette gir fordeler, men kan også føre til interessekonflikter og habilitetsutfordringer.

Dersom reiselivet skal bli bærekraftig må næringen ivaretas gjennom hele planprosessen. Derfor er det også et krav i versjon 3.0 av «Merket for bærekraftig reisemål» at reisemålet har etablert en «bredt sammensatt destinasjonsledelse (...)» som involverer både privat-, offentlig- og frivillig sektor og innbyggere ([se kriterie A1-1 i standard 3.9. Link](#)).



¹⁵ Avisa Valdres – artikkelserie om hytteutbygging i regionen. [Link](#)

¹⁶ Distriktnæringsutvalget (NOU 2020:12) i NOU 2023:10 s. 65

6. Strukturelle utviklingstrekk

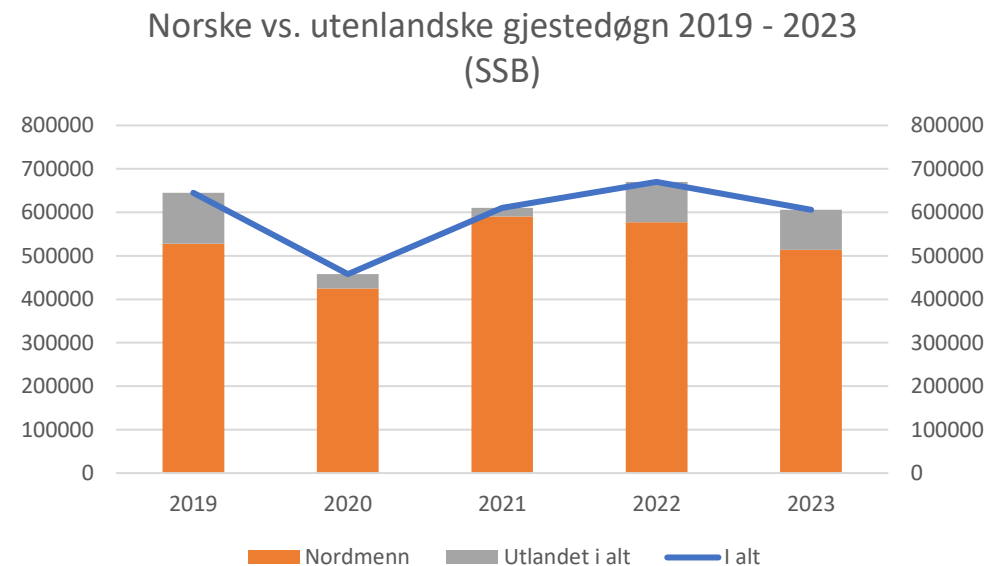


I strategien er situasjonsbeskrivelsen blant annet basert på statistikk som var satt opp i portalen til statistikknett.no. Denne ble etter 2019 avvirket og det har vært en rekke endringer i tilgangen på reiselivsstatistikk. Denne situasjonsbeskrivelsen blir derfor ikke like detaljert som i 2019, men oppsummerer hovedtrekk ved utviklingen i perioden 2019 til 2023. Det er fremdeles SSB som er hovedkilden for dataene.

Frem til 2022 ble 2019 regnet som det siste “normalåret”, da reiselivet enda ikke var rammet av pandemien. Overnatting og servering ble særlig hardt rammet da pandemien brøt ut og mange mistet jobben eller ble permittert. Nasjonalt var mer enn 3 av 4 av disse likevel sysselsatt i november 2022, men da i andre næringer. Reiselivet har på tross av tøffe tak nok en gang vist seg omstillingsdyktig. Allerede i 2022 var samlet antall overnattingstall tilbake på 2019-nivå, men en del av dette var fremdeles takket være nordmenn som ferierte i Norge, og kompenserte for en fremdeles lavere andel utenlandske gjestedøgn. I 2023 regnes overnattingsmarkedet å være tilbake på 2019 - nivå, og delvis også enda bedre. Aldri før har det vært registrert flere hotellovernattinger i løpet av september måned enn i 2023. Dette på tross av at det har vært en nedgang innen kurs- og konferansemarkedet. Veksten knyttes først og fremst til en økning i utenlandske gjestedøgn.¹⁷

6.1. Kommersiell overnatting

Fordi reiselivet i Valdres i utgangspunktet primært er basert på det norske markedet, ble nedgangen i pandemien ikke like dramatisk som for regioner som i større grad er avhengig av det internasjonale markedet. I 2022 var det i alt rundt 670 000 gjestedøgn totalt, mot 650 000 i 2019. Grafen (se figur 11) illustrerer andelen norske vs. utenlandske gjestedøgn i perioden 2019 til 2023. Her ser vi at det for 2021 og 2022 var en høyere andel nordmenn enn før pandemien. Det internasjonale markedet var per 2023 foreløpig ikke helt tilbake på nivå med 2019, men godt på vei.



Figur 10 Utviklingen av norske vs. utenlandske kommersielle gjestedøgn for perioden 2019 - 2023. SSB.

¹⁷ SSB. «Kraftig auke i utanlandske overnattingar på hotella i september. Oktober 2023. [Link](#)

I 2023 var det flest internasjonale gjestedøgn fra Danmark, Tyskland, Nederland, og Sverige. Dette er et godt utgangspunkt med tanke på føringer nasjonalt for å jobbe i nærmarkedene og i tråd med Visit Norway sine markedsprioriteringer gjennom «Restart reiseliv» programmet.¹⁸

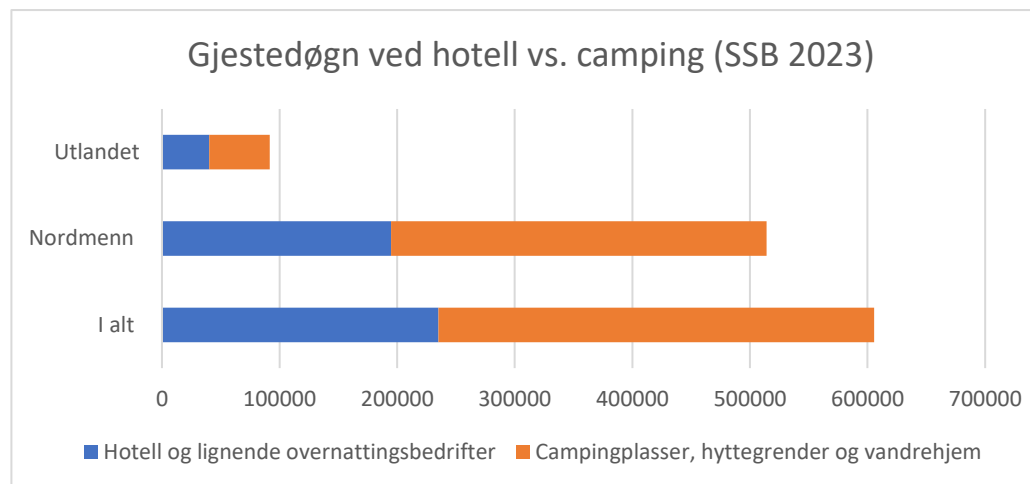
Overnattingstilbudet i Valdres er variert og mangfoldig, med i overkant av 4 000 varme senger fordelt på ca. 2500 hotellsenger og 1 500 senger innen kategorien camping, hyttegrender og vandrerhjem. I tillegg kommer nærmere 1800 uteplasser for camping/bobil. Det rapporteres statistikk for 16 hotell og 25 “camping, hyttegrender og vandrerhjem”. Antallet virksomheter er på nivå med 2019, dvs. før pandemien.

Overnattinger innen kategorien «camping, hyttegrender og vandrerhjem» utgjør 61 % av det samlede overnattingsmarkedet i Valdres. Fordelingen er relativt lik blant nordmenn og utenlandske gjester.

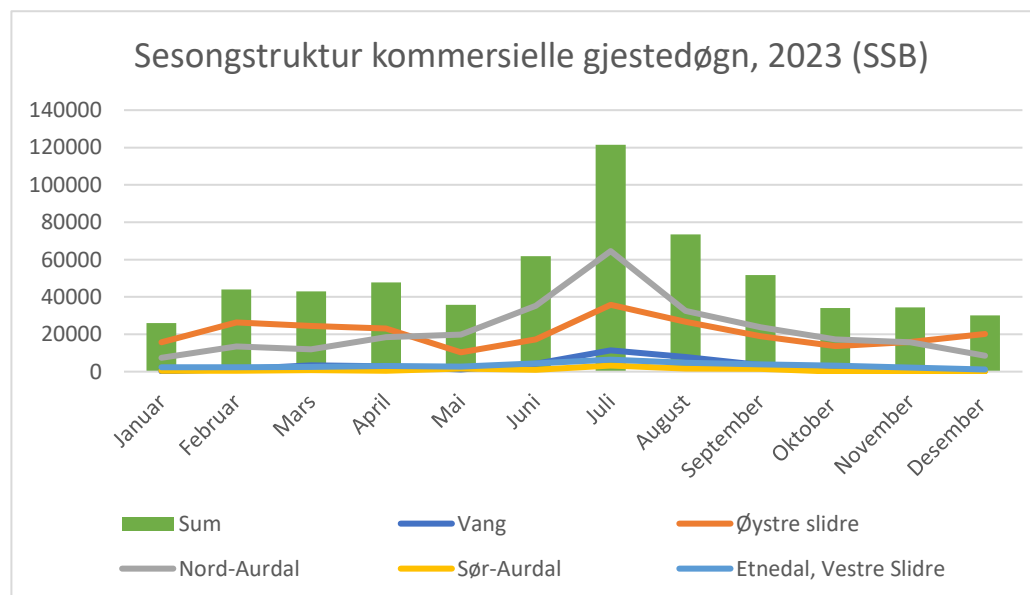
Innen hotellovernattinger er det hele 86 % ferie- fritidsovernattinger. Selv om det er sommersesongen, perioden fra juni til og med august, som har høyest antall gjestedøgn og ca. 37 % av alle overnattingene gjennom året, er det også en god vintersesong (feb. – apr.) med ca. 27 % av årets overnattinger. Her er det betydelige strukturelle forskjeller mellom kommunene (se figur 13).

Figur 12 Sesongstruktur på de kommersielle overnattingene per kommune og samlet sett (SSB 2023)

¹⁸ Visit Norway. «Restart Reiseliv». [Link](#)



Figur 11 Andelen overnattinger ved hotell vs. camping (SSB 2023)



6.2. Fritidsboligturisme

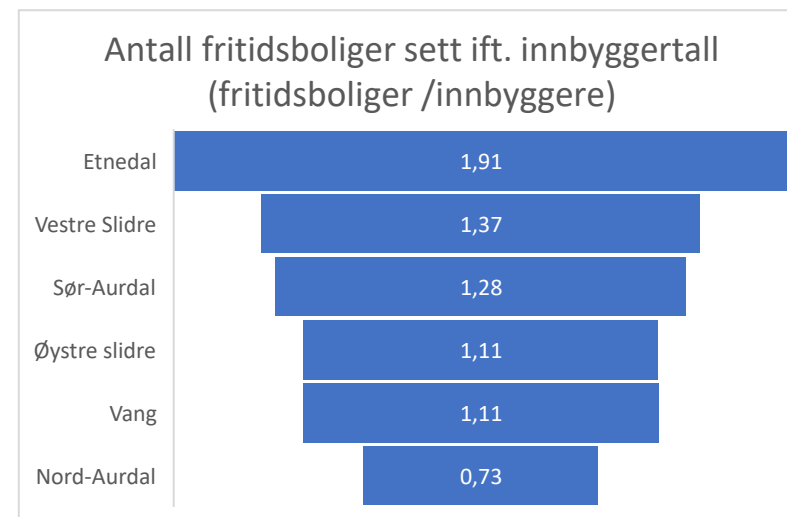
Valdres er blant landets største fritidsboligregioner. Mens pandemien satte en bråbrems for kommersielle overnattinger, opplevde hyttemarkedet en eksplosiv vekst i etterspørsel og et rekordstort antall igangsettingstillatelser for oppføring av nye fritidsboliger (nasjonalt). Da smittesituasjonen for Covid-19 begynte å roe seg, steg både renter og byggekostnader. Omsetningen av fritidsboliger falt som en stein. Siden 2019 har antallet fritidsboliger i Valdres økt med 5 % (ca. 950 nye fritidsboliger).

Per 1. kvartal 2024 er det i alt 19 372 fritidsboliger i Valdres. Sett i forhold til antall innbyggere er det flest i Etnedal. Men sett i omfang er det flest i Nord – Aurdal som har nærmere 5 000 fritidsboliger. Nord – Aurdal er også den kommunen med flest kommersielle gjestedøgn.¹⁹

Til sammen representerer hyttene anslagsvis 125 000 kalde senger, og et sted rundt 2,9 mill. gjestedøgn per år.²⁰

Tabell 2: Bruksdøgn private hytter vs. kommersielle gjestedøgn per kommune i 2023.

SSB 2023	Vang	Øystre Slidre	Vestre Slidre	Etnedal	Nord Aurdal	Sør Aurdal
Anslag bruksdøgn private hytter	278 753	550 852	435 146	384 023	730 688	550 550
Kommersielle gjestedøgn per kommune	36 489	248 134	38 805 (anslagsvis mellom 10-20 % av disse i Etnedal)		268 588	11 664



Figur 13 Antall fritidsboliger sett i forhold til innbyggertall per kommune

Tabell 1: Antall innbyggere og antall fritidsboliger per kommune (SSB 1. kvartal 2024)

1. kvartal 2024 SSB	Innbyggere	Fritidsboliger
Vang	1665	1843
Vestre Slidre	2105	2877
Øystre Slidre	3292	3642
Nord-Aurdal	6615	4831
Sør-Aurdal	2844	3640
Etnedal	1327	2539
Sum	17848	19372

¹⁹ Et fritidsbygg er en bygning som er beregnet til fritidsbruk, enten det er en frittstående hytte eller et leilighetsbygg. SSB har ikke tall på hvor mange eierseksjoner det er i hvert fritidsbygg. Selv om det er klart flest hytter totalt, er det mange nye fritidsbygg som inneholder flere enheter. [Link](#)

²⁰ Beregningen er basert på metodikk fra Menon som anslår at fjellhytter brukes 55 døgn per år med gjennomsnittlig 2,75 personer pr døgn. Dette gir 150 bruksdøgn pr hytte x antall hytter

6.3. Opplevelsestilbud

Valdres har et rikt aktivitets- og opplevelsestilbud, herunder også en rekke veletablerte kulturarrangement innen mat, scenekunst, musikk og friluftsliv. I strategien påpekes festivalenes rolle som trafikkskapere. Mangfoldet aktivitetsleverandører, og god kvalitet på disse påpekes også som viktig for å opprettholde og videreutvikle det kommersielle reiselivet og helårsturisme. Nedenfor følger besøkstall for noen av de mest besøkte aktivitetene og festivalene for 2023:

Valdresmusea: ca. 60 000 besøkende.

Besseggen: ca. 50 000 besøkende.

M/B Bitihorn: ca. 10 000 besøkende.

Stavkirkene: ca. 3 500 besøkende.

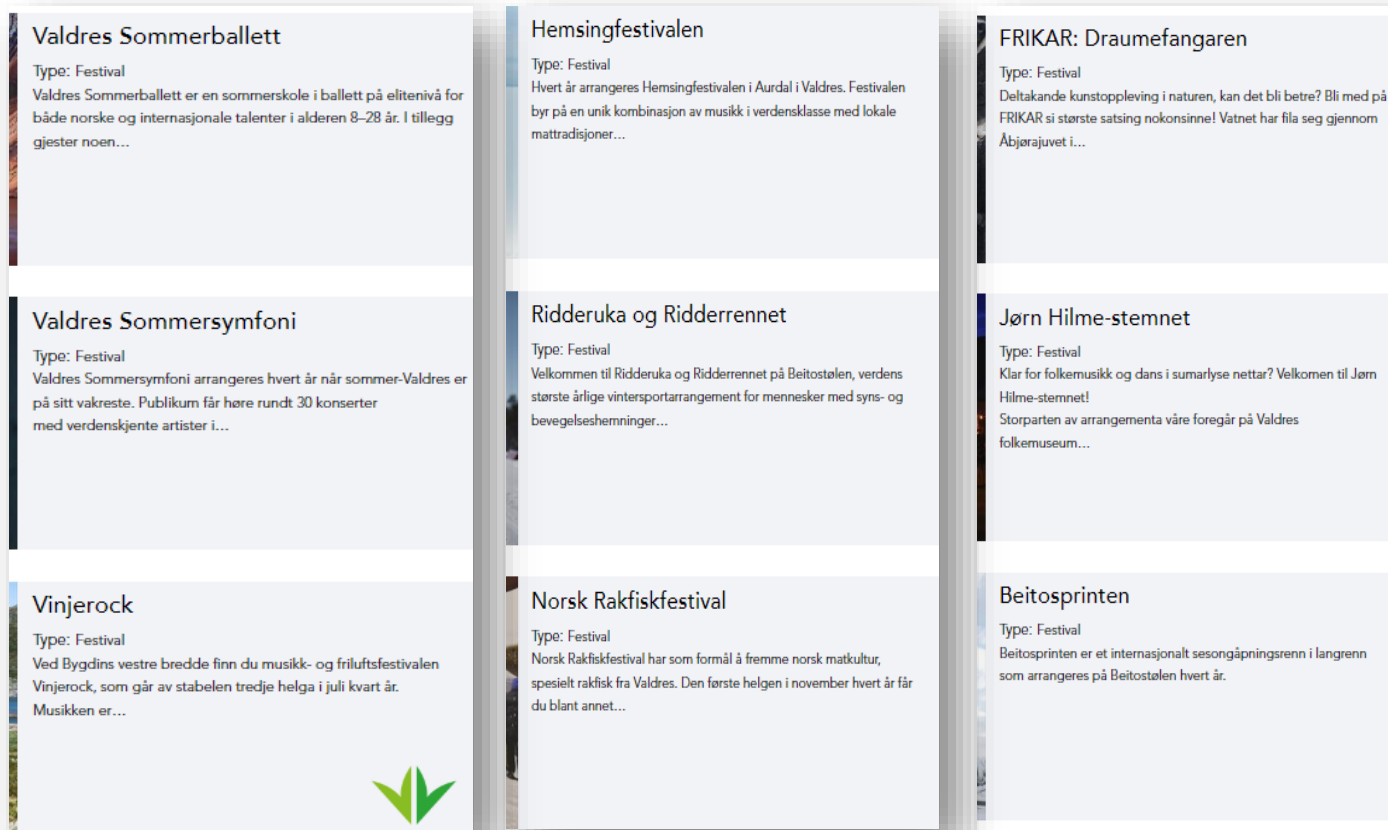
Rakfiskfestivalen: ca. 30 000 besøkende.

Trollrock: ca. 10 000 besøkende.

Vinjerock: ca. 3 500 solgte festivalpass (3 dager).

Valdres Sommersymfoni: ca. 9 000 besøkende.

(Skjermdumpene på siden er fra Visit Valdres sin hjemmeside, og illustrerer mangfoldet arrangement og event i regionen gjennom året).



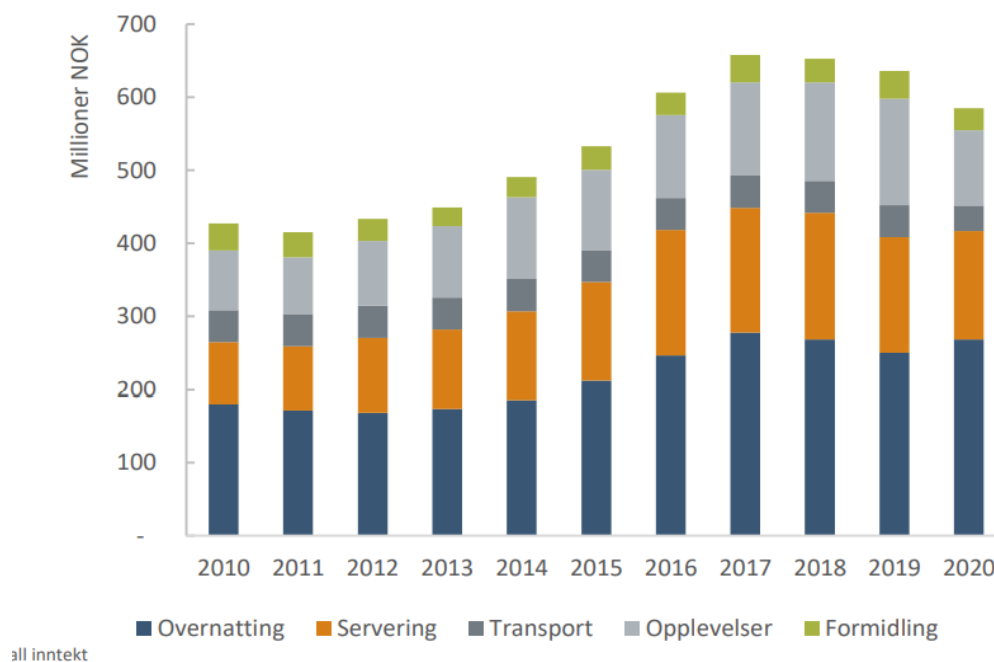
7. Verdiskaping



I reisemålsstrategien «Valdres 2025» var en av målekriteriene «økt økonomisk verdiskaping målt gjennom ringvirkningsanalyser». Allerede i tidlig fase fra ord til handling ble det igangsatt en ringvirkningsanalyse, ferdigstilt 2022 v/Menon Economics.²¹ Den bygger på tallgrunnlag fra perioden 2010 – 2019, i tillegg til analyse av fritidsboligturismen for 2021. Rapporten kommenterer også følger av de første pandemiårene. Rapporten leses best i sin helhet via [lenken her](#). I dette kapitlet oppsummeres noen funn som sier noe om reiselivets verdiskaping og ringvirkninger i regionen:

- Reiselivet i Valdres kan vise til en omsetningsvekst på 49 % i perioden 2010 – 2019 (se figur 15).
- Samlet omsatte reiselivsnæringen for 636 millioner kroner i 2019.²²
- To-tredjedeler av denne omsetningen kommer fra overnatting og servering.
- 80 % av omsetningen fra det kommersielle reiselivet finner sted i kommunene Nord-Aurdal og Øystre Slidre.
- Reiselivsnæringene i Valdres stod for 8 % av samlet verdiskaping i regionen.

Utvikling i omsetning per reiselivsbransje i perioden 2010-2020. Regnskapspliktige foretak og enkeltpersonsforetak. Millioner kroner. Kilde: Menon Economics



Figur 14 Utvikling i omsetning per reiselivsbransje i perioden 2010 - 2020. Kilde: Grünfeld m.fl. 2022 side 12

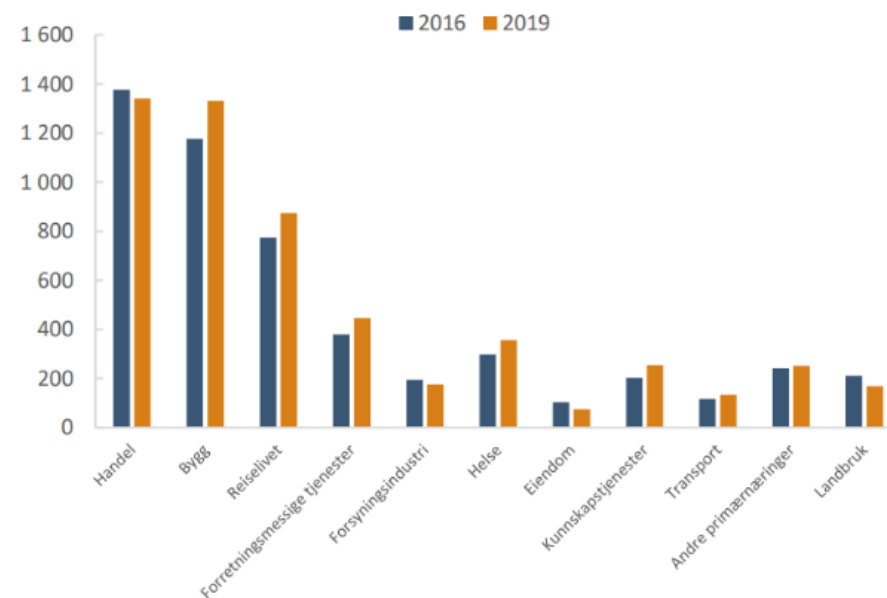
²¹ Myklebust, Anders, Grünfeld, Leo A., Nerdrum, Live og Rødal, Mathie. Menon publikasjon nr. 5/2022 – oppdatert september 2022. «Reise- og hytteliv i Valdres. Verdiskapings- og ringvirkningsanalyse.» [Link](#)

²² Menon tar i sin analyse utgangspunkt i de mest sentrale næringene i reiselivet, gjerne omtalt som reiselivets kjernenæringer: overnatting, transport, servering, opplevelser og formidling. I tillegg vurderes også tall for bygg- og anleggsbransjen som drar stor fordel av hyttemarkedet.

(oppsummering fra Menons verdiskapingsanalyse forts.)

- Totalt sysselsatte reiselivsnæringen 870 deltids- og heltidsansatte.
- Sysselsetting har økt innen de fleste næringer i Valdres i perioden 2016 – 2019 (Se figur 16).
- Verdiskapingen har økt med 52 % i perioden 2016 – 2019. Utviklingen følger samme mønster som omsetningsveksten, men har vært noe sterkere.
- Det er innholdsbransjene som skaper de største verdiene og av en samlet verdiskaping på 280 mill. i 2019 stod overnattingsbransjen for 44 %, etterfulgt av servering med 24 % og opplevelser med 19 %.
- Samlet bidrar reiselivet og deltidsinnbyggerne til 1752 direkte og indirekte arbeidsplasser i Valdres.
- I tillegg til kommersielle overnattinger er det et stort marked også innen privat utleie;
 - o I Valdres har det vært en økning innen utleie på nettbaserte markedsplasser som Airbnb ol. på 130 % de siste fem årene.
 - o Det påpekes at det ligger et stort potensial i å aktivere dette utleiemarkedet, og at man gjennom økt bruk av eksisterende hytter også skaper større lokale ringvirkninger for reiselivet og andre næringer som betjener deltidsinnbyggerne.
- Fritidsboligturisme:
 - o Deltidsinnbyggerne stod for mer enn 2,7 millioner gjestedøgn i 2021.
 - o Estimert forbruk fra deltidsinnbyggerne er på mer enn 1,12 milliarder kroner.
 - o Deltidsinnbyggerne la igjen dobbelt så mye penger i 2021 som kommersielt overnattende.
 - o Det er beregnet at 60 % av kostnadene knyttet til bygningsarbeidet i forbindelse med fritidsboliger tilfaller lokalt næringsliv, mens lokalandelen for anleggsaktivitet er på 80 %.

Sysselsetting i næringslivet i Valdres i 2016 og 2019. Regnskapspliktige foretak, landbruk og enkeltpersonforetak innen reiseliv. Kilde: SSB og Menon Economics



Figur 15 Sysselsetting i næringslivet i Valdres i 2016 og 2019. Kilde: Grünfeld m.fl. 2022 side 9.



8. Funn fra questbackundersøkelsene

Som en del av arbeidet med «Merket for bærekraftig reisemål» gjennomføres det spørreundersøkelser blant innbyggerne, besøkende i området, fritidsboligeiere og reiselivsaktører (med utgangspunkt i de som er medlemmer i Visit Valdres). Nedenfor oppsummeres i kort noen hovedfunn fra de siste undersøkelsene som er gjennomført i forbindelse med re-merkingsprosessen.

8.1. Innbyggerundersøkelsen

Antall respondenter i innbyggerundersøkelsen er 253 (N=253). Gjennomført i perioden: januar – mai 2024. Det var en god fordeling av svar fra de ulike kommunene, sett i forhold til innbyggertall. Det er beregnet en feilmargen på 6%. Svarene i undersøkelsen gir en god indikasjon på hva innbyggerne mener om reiselivsutviklingen på et regionalt nivå. En samlet oversikt over resultatene er tilgjengelig ved henvendelse til Visit Valdres.

- 66 % av innbyggerne har en svært positiv / positiv holdning til reiselivssatsingen i Valdres, mot 12 % som stiller seg kritiske.
- En høy andel mener reiselivet særlig er viktig for arbeidsplasser og næringsutvikling, befolkningsutvikling og utvikling av tettsteder og lokalsamfunn.
- 63 % er enig i påstanden: «reiselivet gjør Valdres til ett mer attraktivt sted å bo». 18 % er uenige i denne påstanden.
- 60 % mener det hadde vært bra for Valdres med mer helårsturisme.
- Nærmere halvparten av respondentene opplever ikke at det er for mange turister / deltidsinnbyggere i Valdres gjennom året, 27 % stiller seg nøytrale og 24 % er uenig i denne påstanden og opplever at det gjennom året er for mange turister / deltidsinnbyggere i Valdres. Det er først og fremst i noen pressområder at det oppleves som for mange turister / deltidsinnbyggere. Pressområder som nevnes er: Fagernes sentrum, Bitihorn og Beitostølen – som langt på vei er sammenfallende med tilbakemeldingene i gjesteundersøkelsen.
- Blant de mest positive sidene ved reiselivssatsingen i Valdres er sentrale stikkord: kultur og mangfold, arbeidsplasser, økt handel, økonomisk vekst, tilrettelegging av stier og turløyper, økt tilbud for de som bor i regionen, tilflytting, med mere.
- Blant hovedutfordringene ved reiselivssatsingen i Valdres er noen sentrale stikkord: kollektivtransport, miljøbelastningen, nedbygging av natur, for mye trafikk om sommeren, forsøpling, toalettfasiliteter i fjellet, å beholde verdiene lokalt, med mere.
- På spørsmål om hva som er de viktigste oppgavene Valdres må løse for at reiselivsutviklingen skal skje på en bærekraftig måte er det også mange innspill noen eksempler er: styrke kollektivtilbudet til og i Valdres, utvikle hyttedelingstjenester for å redusere antallet kalde senger, styrke fellesgodetilbudet / infrastrukturen som toalett og søppelhåndtering «for å unngå Lofoten tilstander», bremse hytteutbyggingen og ha strengere regler på hvor og hvordan man bygger, samt jobbe helhetlig med arealplanlegging.

Alt i alt er det en overveiende positiv holdning til reiselivsutviklingen blant innbyggerne i regionen. Flere oppgir et ønske om gode møtesteder / involveringspunkt og har et stort engasjement i spørsmål som gjelder reiselivets plass i å bygge attraktive lokalsamfunn.

8.2. Bedriftsundersøkelsen

Antall respondenter i bedriftsundersøkelsen er 82 (N=82). Gjennomført i perioden: mars – mai 2024. Bedriftsundersøkelsen kartlegger bedriftenes holdninger til og involvering i arbeidet med bærekraftig reiseliv, og en rekke indikatorer ihht. «Standarden for bærekraftig reisemål. Versjon 3.0». Undersøkelsen gjennomføres blant medlemsbedrifter i Visit Valdres.

- 72 % av bedriftene er kjent med at det arbeides etter «Merket for bærekraftig reisemål».
- 86 % tror det er svært / ganske viktig for Valdres å kunne markedsføre seg som et bærekraftig reisemål (5% tror det er lite viktig).
- 31 % av bedriftene er miljøsertifisert. Av de som ikke er sertifisert ønsker 30% å starte arbeidet med å bli sertifisert, 40% har ikke planer om å bli miljøsertifisert.
- Innspill fra bedriftene som gjelder arbeidet med bærekraftig utvikling handler om: god involvering, felles standard på blant annet avfallshåndtering for hele regionen, inspirasjon, aktiv involvering, kurs, workshop og mer praktiske eksempler på hvordan enkeltbedrifter kan jobbe med bærekraft.
- 53 % av bedriftene mener at de i noe grad har et udekket kompetansebehov i dag. Hovedårsaken er tilgangen på kvalifiserte søkere.
- På spørsmålet om det finnes områder på reisemålet som er negativt påvirket av høyt besøksvolum hele eller deler av året svarer 13 % ja, mot 87 % som svarte nei. Av de få som svarer ja er det tilsvarende områder som går igjennom innbygger- og gjesteundersøkelsen, og gjelder særlig Beitostølen og Fagernes sentrum.
- Det er stort potensial når det gjelder samarbeid med andre bedrifter på reisemålet om nye reiselivsopplevelser, produkter og tjenester. 56 % svarer «nei» på spørsmålet om de har samarbeidet med andre bedrifter på reisemålet de siste tre årene. 44 % svarer «ja».
- På spørsmålet om hvilke tjenester og tilbud som tilbys turistene som også lokalbefolkningen drar fordel av er de tre viktigste: tilrettelegging for turmuligheter og naturopplevelser, festivaler og arrangement og restauranter og uteliv.
- Den viktigste kanalen for å holde seg oppdater på hva som skjer i reiselivet i Valdres på for bedriftene er nyhetsbrev og e-post fra destinasjonsselskapet (88 %), medlemsmøter (50 %) og destinasjonens facebookside (46 %).

8.3. Gjesteundersøkelsen

Antall respondenter i gjesteundersøkelsen er total 165 (N=165). Det ble gjennomført en gjesteundersøkelse for sommeren og høsten 2023, og en for vintersesongen 2024. Svarene fra undersøkelsen representerer først og fremst de som har svart på undersøkelsen, og gir en indikasjon på besøkendes opplevelse av Valdres.

- Ferie- fritid er hovedformål: 87 % av respondentene hadde ferie og fritids som hovedformål med turen til Valdres. 10% hadde besøk til familie og venner som hovedformål.
- De tre viktigste opplevelsene / aktivitetene for oppholdet i Valdres var: 1) oppleve vakker natur, 2) oppleve Jotunheimen nasjonalpark, 3) oppleve lokal kultur og tradisjon.

- Lav kjennskap til merkeordningen: 79 % oppgir at de ikke har «hørt, lest om eller mottatt informasjon om bærekraftarbeidet i Valdres», mens 21 % har hørt om det.
- 89 % av respondentene er enig i påstanden «Valdres fremstår som et reisemål som ivaretar natur, miljø, kulturarv og sin lokalbefolkning».
- Lav grad av overturisme: 64 % er uenig i utsagnet «Valdres følte overfylt fordi det var for mange turister der».
- 15% mener det er overfylt noen steder og tider på året. De stedene som fremheves er: Beitostølen på vinteren-spesielt i påsketider, Fagernes og Bitihorn på sommeren. En del forbinder også Besseggen med Valdres, og opplever det som noe folksomt her.
- Tilrettelegging: høyest tilfredshet er det med skilting langs vegen og på turmål samt rasteplasser. Lavere tilfredshet er det knyttet til lademulighet for el-bil, søppelhåndtering langs veien og i naturområder, og tømmeasjon for bobil.
- Det mest positive med Valdres som reisemål oppsummeres blant annet i følgende stikkord: naturen, nærheten til høyfjellet, gjestfrihet, mangfoldet og tilgjengeligheten av butikker, spisesteder og aktiviteter, stillhet og ro, kulturen og stølslivet.
- På spørsmål om hva som kan forbedres for å bli et enda bedre reisemål er noen stikkord: åpningstider på serveringssteder og museum, skilting langs Kongevegen og enhetlig skilting i regionen, rundturer kombinert med shuttlebuss, god arealforvaltning / begrense utbygging, bedre tilgjengelighet av lokalmat på serveringssteder, med mer.

8.4. Hytte- og fritidsboligundersøkelse

Antall respondenter i fritidsboligundersøkelsen er 1881 (N=1881). Fritidsboligundersøkelsen for Valdres ble gjennomført i perioden januar – mai 2024. Fritidsboligundersøkelsen viser en engasjert fritidsboligbefolkning. Det var god spredning av respondenter på tvers av kommunene.

- Høy bruksfrekvens: hyttene i regionen brukes mye. 47 % oppgir at de bruker hyttene hele året, men stort sett i forbindelse med helger og ferieperioder. 39 % oppgir at de bruker den hele året, så mye som mulig.
- Rundt 33 % oppgir at de bruker fritidsboligen mellom 31 - 50 døgn i året. 8 % bruker den oftere enn 100 dager årlig.
- Naturen og turmuligheten er den viktigste årsaken til å ha fritidsbolig i Valdres (77 %). Fulgt av «passe avstand hjemmefra» og «setter pris på kulturen og menneskene i Valdres».
- 16 % av respondentene har registrert at reisemålet og bedriftene i Valdres har iverksatt viktige miljøtiltak, som det å bli et mer bærekraftig reisemål, miljøsertifisering og energisparing. 84 % har ikke det.



9. Anbefaling og oppsummering

9.1. Konsekvenser for strategien frem mot 2025

Reisemålsstrategien «Valdres 2025» har på mange områder vært i forkant når det gjelder å ta innover seg betydningen av reiseliv både som næring og en del av lokalsamfunnsutvikling. Innbyggerundersøkelsene viser at innbyggerne generelt sett er positive til reiselivet. De ser at reiselivet bidrar til arbeidsplasser, verdiskaping, lokal stolthet og et bedre opplevelsese- og servicetilbud, men er samtidig også bekymret for press og nedbygging av natur.

Etter ferdigstillingen av reisemålsstrategien «Valdres 2025» har Nasjonal reiselivsstrategi 2030 og andre rapporter i oppfølging av den, lagt enda sterkere føringer på at reiselivet skal være en bidragsyter til gode lokalsamfunn. Dette betyr at reiselivet i enda større grad må inn i kommunale plansystem, noe som tilsier at reiselivet på linje med andre næringer må inn i diskusjoner og prioriteringer som gjelder arealbruk, og kost / nytte for lokalsamfunnet. Dette er særlig viktig for Valdres der ressursgrunnlaget i hovedsak er knyttet til natur og kultur.

I «det nye reiselivet» er det et større fokus på å forvalte reisemålet, i tillegg til å markedsføre. Det handler altså både om å skape og å håndtere trafikk. I kapittel 5, punkt 5.2 ble 4R-prinsippet beskrevet som et samlende begrep for besøksforvaltning på reisemål. Modellen er relevant både for reisemål som allerede har et visst volum av besøkende, men også mindre reisemål som ønsker mer trafikk. Paradokset er at det å få rett gjest til rett tid er viktigere og mer kompetansekrevene enn noensinne, samtidig som bedriftenes evne og vilje til å finansiere fellestiltak reduseres. Dette er en utfordring for destinasjonsselskap over hele landet. En viktig endring er at stadig mer av markedsføringen skjer fra gjest til gjest. Mange destinasjonsselskap tar derfor viktige roller i å bistå aktørene med utvikling av tilbud og konsepter med høy delingsverdi. Mange etablerer også bookingløsninger som gjør at aktørens tilbud blir mer synlige og tilgjengelige, noe som er viktig både for gjesten og reisemålet. Denne type strategisk destinasjonsutvikling henger sammen med evne til å tiltrekke seg og beholde kompetent arbeidskraft, noe som igjen henger sammen med ledelse, lønnsomhet og helårig drift.

Samtidig betyr den gjestedrevne markedsføringen at besøksvolumet på et sted plutselig kan eksplodere. Dette krever at en ser markedsføring og forvaltning (ofte kalt «Marketing&Management») under ett. Når det gjelder management-perspektivet er dette i stor grad kompetanse- og ansvarsområder som ligger til kommunene og annen offentlig forvaltning, dvs. det offentliges rolle som eier av viktig infrastruktur, planmyndighet, premissleverandør, finansør og utviklingsaktør. Det offentliges rolle er derfor særlig viktig i arbeidet med lokal besøksforvaltning og sikring av sårbare ressurser. Det er også stor sammenheng mellom ambisjonen om et reiseliv på lokalsamfunnets premisser. Bærekraftig reisemålsutvikling forutsetter dermed god samhandling mellom kommunene og de andre aktørene på reisemålet. I merkeordningen er dette tydeliggjort gjennom krav til destinasjonsledelse.

Siden ferdigstillingen av reisemålsstrategien «Valdres 2025» er det også blitt økende fokus på reiselivets miljømessige påvirkning i form av transport til og internt på reisemålene, nedbygging av natur osv. Klimaendringene vil øke behovet for beredskap også når det gjelder besøkende. Dette er en utfordring for små kommuner med stort besøksvolum. Derfor har det også gjennomgående i dette notatet blitt vist til betydningen av at reiselivet blir involvert og integrert i kommunale planer og prosesser, slik at en utvikler et reiseliv som gagnar lokalsamfunnet og ikke omvendt.

Endringene som er trukket frem her er ikke nye, men er forsterket etter ferdigstillingen av reisemålsstrategien «Valdres 2025». Dette gjelder særlig markedets ønske om mer bærekraftige, trygge og autentiske opplevelser (noe som gir et stort potensial for Valdres), men også tema som klima, arealbruk, rekruttering og lokalsamfunnsutvikling. Mange av disse er allerede adressert i de strategiske innsatsområdene fra «Valdres 2025», og beholdes eller videreutvikles i denne revisjonen. Når «Valdres 2025» skal erstattes av en helt ny strategi vil en ha rom til en mer omfattende prosess for å finne løsninger og dermed nye strategier som svarer opp utfordringene og tar ut potensialet.

9.2. Strategiske innsatsområder

De strategiske innsatsområdene i «Valdres 2025» består av enkelte kortsiktige og konkrete punkt. Flesteparten representerer imidlertid større temaområder som krever langsiktig arbeid. Dette gjør at hoveddelen av de strategiske innsatsområdene fra «Valdres 2025» fortsatt står fast. Mange av dem er imidlertid forsterket eller endret noe i tråd med de endringer som er redegjort for i denne rapporten. Det er i tillegg også kommet til nye punkt knyttet til klima som er tatt inn i den reviderte versjonen. Endringer er uthevet med fet skrift.

Hovedstrategi nr. 1: Omstille til et mer bærekraftig reiseliv.
Punkt 1.1. Remerking som Bærekraftig reisemål i 2024. Bruke merkeordningen som utgangspunkt for kontinuerlig utvikling og forbedring.
Punkt 1.2. Fortsette arbeidet med å bygge på og videreføre tradisjonen med å utnytte lokale ressurser - enten det er naturgitte, kulturgitte eller menneskelige for å sikre ressursgrunnlaget, attraktive gjesteopplevelser og gode lokalsamfunn.
Punkt 1.3. Konsentrere utbygging og tilrettelegging i og 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.
Punkt 1.4. Jobbe for at Valdreskommunene både har miljø- og klimaplaner eller mål og tiltak som en integrert del av andre planer, samt strategi for klimatilpasning. Videreføre det regionale samarbeidet om felles klimatiltak.
Punkt 1.5. Sikre Valdresekspressen som miljøvennlig og forutsigbart kollektivtilbud. Gjøre tilbudet mer attraktivt og relevant gjennom å koble opp fleksible transport-løsninger «fra dør til dør».
Punkt 1.6. Sikre tilgjengelighet og trygg ferdsel både for motorkjøretøy og myke trafikanter gjennom utbedring av E16 og fylkesveier.
Punkt 1.7. 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.

Punkt 1.8. **Etablere besøksforvaltning som strategisk verktøy for ansvarlig markedsføring, kanalisering av besøkende og formidling av mat/kultur/historie mm.** 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.

Punkt 2.1. 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.

Punkt 2.2. Bruke natur, kultur inkl. mat og opplevelsesbasert landbruk som ressurser for bærekraftig bruk, og dermed gi økt lokal verdiskaping og innhold til Merkevare Valdres. Egen satsning for å løfte frem tilbud som **gir økt oppholdstid samt** tilbud basert på Valdreskulturen.

Punkt 2.3. 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. **Tydeliggjøre, lære opp og gjennomføre prinsippene for ansvarlig markedsføring.**

Punkt 2.4. **Jobbe strategisk i forhold til reiseliv som nasjonal eksportnæring. Bygge opp næringens eksportmodenhet. Videreføre satsningen på internasjonale nærmarkeder. Utvikle en personaskolleksjon basert** på prioriterte målgrupper med interesse for natur og kultur, og med betalingsvilje og oppholdstid som i størst mulig grad kompenserer for klimaulempene. **Bruke Innovasjon Norges verktøy for klimasmart markedsutvikling.**

Punkt 2.5. Utvikle sterke reisemål med egenart og konkurransekraft innen sine respektive segment, og som dermed øker den totale konkurransekraften til Valdres.

Punkt 2.6. 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 at tilbudene blir unike.

Punkt 2.7. 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.

Punkt 2.8. Utnytte konkurransefortrinnet som ligger i småbedriftsstrukturen og utvikle vertskap som enda sterkere konkurransefaktor.

Hovedstrategi nr. 3: Reiselivets rolle som samfunnsnyttig næring.
Punkt 3.1. 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.
Punkt 3.2. Styrke bedriftenes lønnsomhet gjennom bedriftsutviklingsprogram, digitalisering, nettverk og kompetansetiltak. Tilføre kompetanse også gjennom Valdres Næringshages «stall» av erfarne eksterne styremedlemmer/mentorere.
Punkt 3.3. Styrke bedriftenes utviklingsevne gjennom tillitsfulle nettverk som kan kompensere for småbedriftsulempene og benytte tilgjengelig kompetanse best mulig.
Punkt 3.4. 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.
Punkt 3.5. Måle utviklingen i verdiskaping og arbeidsplasser gjennom jevnlig ringvirkningsanalyser av reiselivet i Valdres.
Punkt 3.6. Styrket dialog med innbyggere, basert på funn i innbyggerundersøkelsen. Kommunisere hvordan innspillene blir ivarettatt. Offentliggjøre innbyggerundersøkelsen i tråd med merkeordningens krav.
Punkt 3.7. Bedre dialog med deltidsinnbyggerne om satser på eiendomsskatt, renovasjonsavgifter mm. samt i forbindelse med destinasjonsutvikling og hyttebygging. Styrke dialogen med utbyggere.
Punkt 3.8. 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.
Punkt 3.9. Videreføre arbeidet i destinasjonsledelsen «Team Valdres» for å sikre gjennomføringskraft og koordinering. I dette ligger også å få på plass tillit og en utviklingskultur blant aktørene.
Punkt 3.10. Økt fokus på reiselivets evne til å bidra til bolyst og blilyst, og dermed den strategiske betydning for kommunene. Utvikle stedskvalitetene på tettstedene og destinasjonene generelt og i regionsenteret Fagernes spesielt for å styrke disse som opplevelsesrom og boområde.

10. Kilder

The image shows a close-up of a wooden surface, possibly a table or a wall panel, with a complex geometric pattern. The wood is stained with a vibrant yellowish-orange color, which is unevenly applied, creating a textured, layered appearance. In some areas, the wood's natural grain and a greyish-blue patina are visible, suggesting a weathered or aged surface. The pattern consists of several intersecting lines that form a central diamond shape and other geometric forms. The lighting is bright, highlighting the texture and color variations.

Mimir as. (2022). «Reisemålsstrategi Valdres 2025.» Utarbeidet på oppdrag for Visit Valdres. Tilgjengelig fra:

<https://www.valdres.no/dbimsgs/Reisem%C3%A5lsstrategiValdres-2025.pdf>

Booking.com. (2023). «Sustainable travel report 2023.» Hentet fra: <https://globalnews.booking.com/download/31767dc7-3d6a-4108-9900-ab5d11e0a808/booking.com-sustainable-travel-report2023.pdf>

Nordland fylkeskommune. (2023). «Strategi for reiseliv og opplevelser i Nordland 2023 – 2027.» Hentet fra: <https://www.nfk.no/besoksforvaltning/aktuelt-besoksforvaltning/ny-strategi-for-reiseliv-og-opplevelser.75439.aspx>

Innovasjon Norge. (2023). «Reisebarometer. Høst 2023.» Hentet fra:

https://business.visitnorway.com/no/markedsdata/reisebarometer/?_gl=1*15t2om4*_up*MQ..*_ga*NTUyOTQ5NzM3LjE3MTU4NTgyMjA.*_ga_8LG6EV4WZG*MTcxNTg1ODIxOS4xLjAuMTcxNTg1ODIxOS4wLjAuMTk3MTQyNDQ1MQ..

Myklebust, Anders, Grünfeld, Leo A., Nerdrum, Live og Rødal, Mathie. (2022). «Reise- og hytteliv i Valdres. Verdiskapings- og ringvirkningsanalyse.» Menon – Publikasjon nr. 5/2022 – oppdatert september 2022. Hentet fra: <https://www.valdres.no/dbimsgs/Reisem%C3%A5lsstrategiValdres-2025.pdf>

Ueland, Lars., Haukeland, Per Ingvar, Variede, Knut., og Jervan, Bård. (2013). «Duett eller duell? Reiseliv og lokalsamfunnsutvikling.» Hentet fra:

<https://www.telemarksforskning.no/publikasjoner/duett-eller-duell/2348/>

Nærings- og fiskeridepartementet (NFD). (2021). «Nasjonal reiselivsstrategi 2030. Sterke inntrykk med små avtrykk.» Hentet fra:

<https://www.regjeringen.no/no/tema/naringsliv/reiseliv/nasjonal-reiselivsstrategi-2030-sterke-inntrykk-med-sma-avtrykk/id2893884/>

Nærings- og fiskeridepartementet (NFD). (2023). «Leve og oppleve. Reisemål for en bærekraftig fremtid. NOU 2023:10.» Hentet fra:

<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2023-10/id2968657/>

Nærings- og fiskeridepartementet (NFD). (2024) «Veikart for reiselivsnæringen». Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/veikart-for-reiselivsnaringen/id3024789/>

Visit Norway. U.å. «Merket for bærekraftig reisemål. Om merkeordningen.» Hentet fra: https://business.visitnorway.com/no/barekraftig-reiseliv/merkeordning/om-merket/?_gl=1%2A1jx7n1s%2A_up%2AMQ..%2A_ga%2AMTQzNjM0NzY5OC4xNzE2NTUyNDA5%2A_ga_8LG6EV4WZG%2AMTcxNjU1MjQwOC4xLjAuMTcxNjU1MjQwOC4wLjAuMTc1ODEzNDgxMg..

Hele Norge eksporterer. U.å. Hentet fra: <https://helenorgeeksporterer.no/>

Avisa Valdres. U.å. Artikkelserie om hytteutbygging i regionen. Tilgjengelig fra: <https://www.avisavaldres.no/vis/annonse/hytteparadokset/>

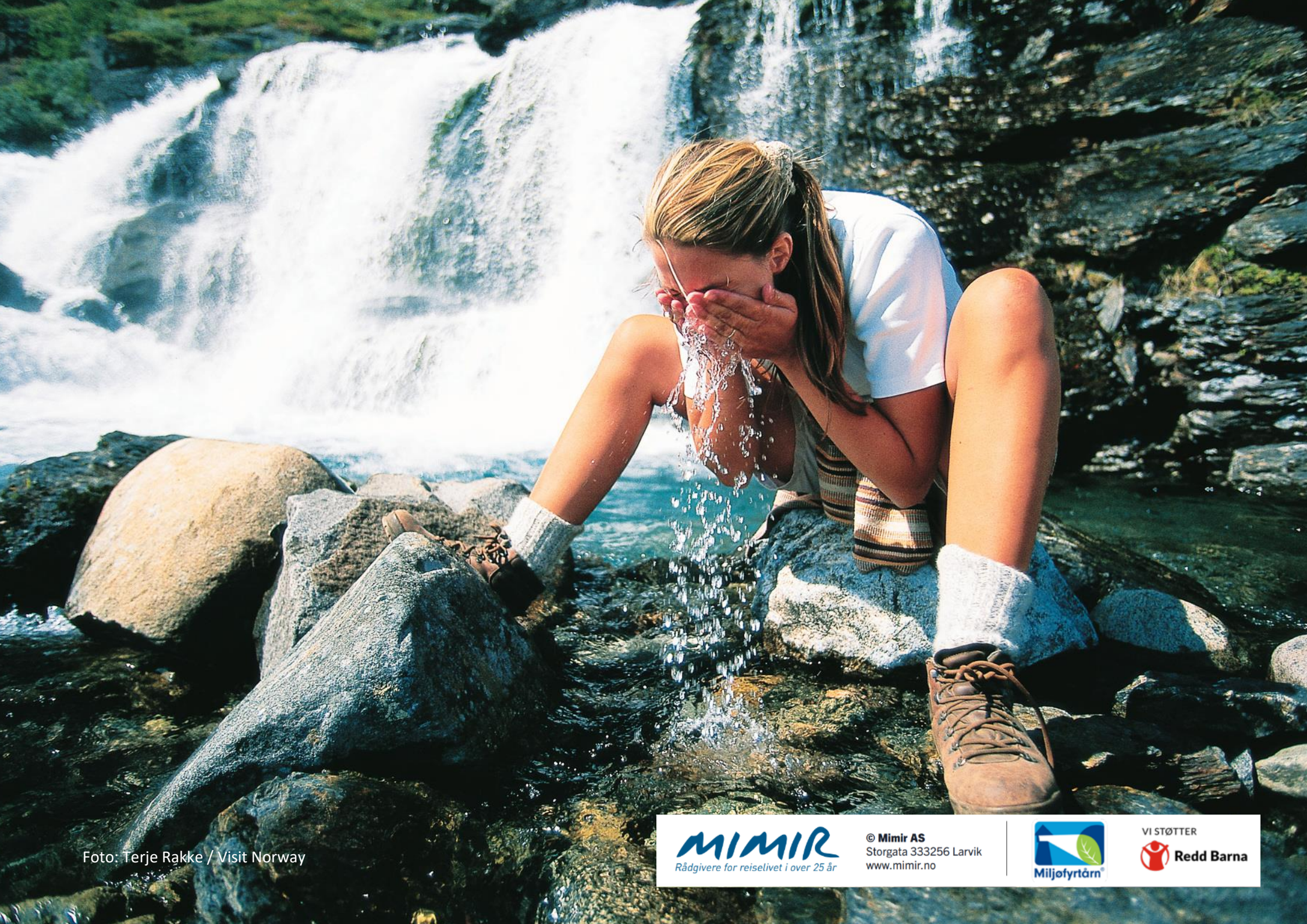


Foto: Terje Rakke / Visit Norway

MIMIR
Rådgivere for reiselivet i over 25 år

© Mimir AS
Storgata 333256 Larvik
www.mimir.no



VI STØTTER
 **Redd Barna**