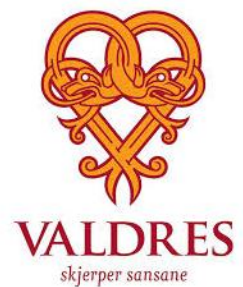
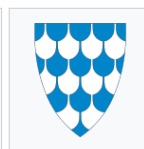


HANDLINGSPLAN 2018-2020

Valdres som bærekraftig opplevelsesregion



VISIT VALDRES AS



Innhold

1. BAKGRUNN	3
2. MÅLSETTINGER.....	5
3. FORANKRING, OPPFØLGING OG RAPPORTERING	6
4. HANDLINGSPLANEN	7
A. Forankring og implementering politisk	7
B. Forankring og implementering på reisemålet.....	7
C. Bevaring av natur, kultur og miljø	8
D. Styrking av sosiale verdier	14
E. Økonomisk Levedyktighet	18

1. BAKGRUNN

Handlingsplanen for utviklingen av «Valdres som en bærekraftig opplevelsesregion» er et samarbeid mellom Visit Valdres, Valdres Natur- og Kulturpark og de seks Valdreskommunene: Nord-Aurdal kommune, Sør-Aurdal kommune, Etnedal kommune, Vestre Slidre kommune, Øystre Slidre kommune og Vang kommune. I tillegg er flere strategiske samarbeidspartnere koblet på prosessen for å sikre at handlingsplanen fanger opp andre prosesser og tiltak for en mer bærekraftig utvikling i Valdres.

Merket for bærekraftig reisemål

Merkeordningen er utviklet av Innovasjon Norge og er et kvalitetsmerke for reisemål. Ordningen bygger på standarder som setter tydelige krav til reisemålets evne til bærekraftig virksomhet og utvikling. Ordningen er et verktøy for reisemål som ønsker å jobbe langsiktig for en mer bærekraftig utvikling gjennom involvering, ansvarlig styring og verdiskaping. Prosessen eies og drives av lokalt eller regionalt reisemåls- eller destinasjonsselskap.



Standarden er godkjent av det Internasjonale organet Global Sustainable Tourism Council (GSTC). Norge er med dette ett av få land som har en godkjent nasjonal standard for bærekraft i reiselivet.

«Bærekraft handler om å beskytte natur, samfunn og landskap, og samtidig sørge for at lokalsamfunnet har noe å leve av» -Innovasjon Norge

I løpet av sommeren 2017 ble bærekraft-begrepet for alvor satt på dagsorden, da resultatet av en langvarig satsing på å få flere besøkende til Norge har ført til at det nå kommer flere turister til våre kjente reisemål, som for eksempel Geiranger og Lofoten og tursmål som Prekestolen, Besseggen og Trolltunga. Manglende infrastruktur til å kunne ta i mot store mengder besøkende i høysesong fører til forsøpling og slitasje samt skaper misnøye blant lokalbefolkningen. Spørsmålet mange stiller seg er hvem som skal ta ansvaret for å løse denne økende utfordringen og hvem som skal betale for nødvendige infrastrukturtiltak. Prognosene sier at det vil komme enda flere besøkende til Norge i tiden som kommer, og vi har et felles ansvar for å finne en måte å håndtere dette på best mulig måte.

Valdres som bærekraftig opplevelsesregion

I Valdres har vi så langt ikke hatt store utfordringer med verken slitasje eller misnøye som følge av «overturisme», og vi har fremdeles plass til å ta imot flere besøkende gjennom hele året. Regionen har i dag i overkant av 610.000 kommersielle gjestedøgn hvert år og mer enn 20.000 fritidsboliger. For å være et autentisk reisemål er det viktig å være i forkant av utviklingen når det gjelder overturisme. En «passe» mengde turister/besøkende er også viktig for lokalbefolkningens opplevelse av sitt eget lokalsamfunn.

Valdres er en av Norges største regioner for fritidsboliger, og det er estimert at mer enn halvparten av verdiskapingen i Valdreskommunene i dag er «hytte-relatert næring». Dette gir mange positive ringvirkninger for lokalsamfunnet, men fører også til økte behov for investeringer i infrastruktur som veg, renovasjon, tilrettelegging av stier, løyper mm.

Det tradisjonelle reiselivet er i god utvikling, men har behov for mer helårig attraksjonskraft for å få økt verdiskaping og flere attraktive arbeidsplasser. I forhold til andre sammenlignbare regioner ligger Valdres godt an når det gjelder å ha fokus på aktiviteter og opplevelser hele året, men beleggsprosenten for overnatting ligger i snitt under 50 % for hele året, noe som betyr at Valdres fremdeles har god kapasitet. Særlig er det et potensial for å løfte periodene utenom juli, august, vinterferien og påsken.

Visit Valdres har derfor vedtatt følgende visjon:

«Valdres skal være Norges mest attraktive besøks- og opplevelsesregion gjennom fire årstider»

Attraksjonskraften i Valdres er knyttet til natur og kultur. Det er tett samvirke mellom attraksjonskraften i reiselivet, lokale tradisjoner og et levende landbruk. På mange måter er det kulturen, mer enn naturen, som gir steder identitet. Det er derfor viktig for reiselivet at stølsdriften opprettholdes, at en unngår gjengroing og at tradisjoner holdes i hevd og fornyes.

Begrepet «Valdres skjerper sansene» bør være retningsgivende for all utvikling. Begrepet er spennende og gir rom for mangfold og sterke opplevelser, men kan, hvis de besøkende får dårlige opplevelser, brukes med motsatt fortegn.

Gjennom prosessen er det kommet innspill om å utarbeide et klimaregnskap for reiselivsnæringen i Valdres. Det å få frem et troverdig klimaregnskap vil være svært komplisert og ressurskrevende, og lar seg ikke gjøre innenfor tilgjengelige rammer. Merkeordningen vil imidlertid bidra til at det blir rapportert på bedriftenes vannforbruk, energiforbruk, fornybare energikilder og tiltak for å redusere utslipp i forbindelse med transport. I tillegg oppfordres næringslivet til å ta tak i miljøsertifisering i egen bedrift.

Merket for bærekraftig reisemål handler om å utvikle en langsiktig strategi som skal sørge for at Valdres blir oppfattet som en region som gjør en innsats for økt bærekraft i reiselivet, og samtidig tar både lokalbefolkningen, deltidsinnbyggerne og de besøkende på alvor.



2. MÅLSETTINGER

Valdresregionen har gjennom mange år arbeidet med tiltak som handler om identitetsbygging, samhold og bærekraft. Seks kommuner samarbeider om å fremme merkevaren Valdres gjennom Valdres Natur- og Kulturpark (VNK) som ble Norges første regionalpark, etablert i 2007.

Merkevaren skal bygges på en høy miljøstandard, identitet knyttet til vår kultur og et positivt lokalmiljø. Hele Valdresregionen står samlet om merkevaren Valdres, og denne kommuniseres av både offentlig og private aktører. Det er ikke mange andre regioner der destinasjonsselskap og regionråd benytter den samme merkevaren i all sin kommunikasjon. Dette gjør at Valdres utad oppfattes som veldig samlet.

VNK sitt flerårige fokus på merkevarebygging, kulturtilrettelegging, stølstradisjoner, lokalmat og vertskapskurs, gjør at kartleggingen av kriterier og indikatorer for bærekraft på mange områder var en bekreftelse på at Valdres passer godt inn i merkeordningen.

Opplevelsesproduktene som kommuniseres til besøkende er også i stor grad basert på eksisterende natur- og kulturressurser, som fjellvandring, sykling, fiske, ski, kulturseverdigheter, stølsbesøk og festivaler/arrangement. Imidlertid har Valdresregionen et behov for å videreutvikle opplevelser, aktiviteter og arrangement på en enda mer bærekraftig måte for å kunne imøtekomme fremtidens turister, deltidsinnbyggere og fastboende. Ikke minst vil helårig attraksjonskraft være avgjørende for å økt lønnsomhet og dermed også flere helårige arbeidsplasser.

Våre hovedmålsettinger gjennom denne prosessen er derfor:

- ❖ **Styrke innholdet i merkevaren Valdres og verdiløftet: «Valdres skjerper sansane».**
 - Heve opplevelseskvaliteten for de som besøker oss; både deltidsinnbyggere og gjester i reiselivsbedrifter. Bruke løftet «skjerper sansane» som kilde til innovasjon og utvikling.
 - Utvikle produkter og opplevelser som øker den lokale verdiskapingen, gir mer helårig attraksjonskraft og som bygger opp rundt lokal kultur og natur.
- ❖ **Utvikle smarte løsninger for gjester, deltidsinnbyggere og fastboende**
 - Stimulere private og offentlige aktører til økt miljøbevissthet gjennom miljøsertifisering samt utvikling og innovasjon i forbindelse med bærekraftige produkter, opplevelser og tjenester.
 - Se etter nye og effektive løsninger for tilrettelegging av infrastruktur for renovasjon, transport, mm
 - Gjøre reiselivsnæringen og brukerne (besøkende, deltidsinnbyggere og lokalbefolkning) til partnere i et bærekraftig reiseliv gjennom informasjon om lokal natur og kultur, temaer som vern av natur og kulturområder, sporløs ferdsel og energiforbruk.
 - Styrke Valdres som en av Norges ledende hytteregioner gjennom utvikling av nye hyttefelt/-områder i et mer bærekraftig perspektiv.
- ❖ **Bruke prosessen til å få til økt samhandling, innovasjon og stolthet over egen tradisjon**
 - Jobbe for at bærekraft blir et felles verdigrunnlag for alle aktører i Valdres
 - Bruke undersøkelsene som ligger i ordningen (verdiskaping/ringvirkningsanalyse, gjestetilfredshet, hytteeierundersøkelser, bedriftsundersøkelser og

innbyggerundersøkelser) til å få frem kunnskapsgrunnlag for mer koordinert og offensiv utvikling

- ❖ **Oppnå merket som «bærekraftig reisemål» i henhold til Innovasjon Norge sin standard**

3. FORANKRING, OPPFØLGING OG RAPPORTERING

Handlingsplanen for «Valdres som bærekraftig opplevelsesregion 2020» skal vedtas av nedsatt styringsgruppe, styret i Visit Valdres og støttes av de seks Valdreskommunene. Kommunene må i tillegg vedta å være aktive bidragsytere for å oppnå merket for bærekraftig reisemål.

Handlingsplanen skal også forankres gjennom Visit Valdres sine eierselskaper (Beitostølen Utvikling, Nord-Aurdal Utvikling, Sør-Valdres Utvikling, Etnedal Utvikling, Vaset Vekst og Vang Utvikling), Valdresrådet, samt presenteres i felles medlemsmøte for næringslivet høsten 2018.

Tiltakene i handlingsplanen vil bli fulgt opp av prosjektleder og prosessveileder i samarbeid med styringsgruppen. Styringsgruppen i denne fasen har bestått av følgende ressurspersoner.

Jørand Ødegård Lunde	Daglig leder i Valdres Natur- og Kulturpark
Kjell Berge Melbybråten	Ordfører i Øystre Slidre Kommune og representant for Valdreskommunene
Inger Torun Klosbøle	Ordfører i Nord Aurdal Kommune og representant for Valdreskommunene
Kjersti Bjørnstad	Leder av komité for næring, miljø og klima, OFK
Hilde Tveiten Døvre	Daglig leder i Valdres Næringshage
Anne Kristin Medhus	Administrasjonssjef i Valdres Kommunale Renovasjon
Knut Nes	Leder av Valdres Hytteforum
Helge Kvame	Daglig leder i JVB
Berit Lunde	Hotelldirektør, Scandic Valdres
Guri Grønolen	Seniorrådgiver, Fylkesmann i Oppland
Fredrik H Breien	Prosjektleder: Bærekraftig hytteutvikling
Erik Engelién	Daglig leder i Visit Valdres
<i>Torill Olsson</i>	<i>Prosessveileder, Mimir</i>
<i>Merete Hovi</i>	<i>Prosjektleder/Reiselivssjef, Visit Valdres</i>

4. HANDLINGSPLANEN

Handlingsplanen er strukturert i forhold til de 5 hovedområdene i Merkeordningen. Den formelle forankringen i punkt A og B ble gjennomført før oppstart av arbeidet. Handlingsplanen tar derfor utgangspunkt i de 10 prinsippene for bærekraftig reiseliv som ligger inn under punkt C, D og E.

Mange av målene og tiltakene i handlingsplanen involverer flere aktører. Handlingsplanen er derfor en kombinasjon av helt konkrete tiltak og overordnede formuleringer av mål og ambisjoner som må operasjonaliseres i neste fase. Detaljering av tiltakene vil derfor bli gjennomført i samarbeid med involverte parter.

A: Forankring og implementering politisk

B: Forankring og implementering på reisemålet

C: Bevaring av natur, kultur og miljø

D: Styrking av sosiale verdier

E: Økonomisk levedyktighet



A. Forankring og implementering politisk

Følgende forankringsarbeid har vært gjennomført:

1. Bærekraftig reiseliv har vært oppe som tema i 3 Valdresråd i 2017/2018
2. Bærekrafttemaet er integrert i regionale planer og strategier gjennom VNK's langtidsprogram (2017-2027) og det årlige handlingsprogrammet. Både langtidsprogrammet og det årlige handlingsprogrammet er vedtatt av Valdresrådet.
3. Det er i 2018 gjennomført orienteringer i flere kommunestyre samt på regionstyremøte og i rådmannsutvalg.
4. Alle kommunestyrene vedtok i 2018 å støtte satsingen med kr 50.000 hver.
5. Forankring av handlingsplanen i kommunestyrene vil foregå høsten/vinteren 2018.

B. Forankring og implementering på reisemålet

Visit Valdres AS er en medlemsorganisasjon for alle typer næringsliv i Valdres og omegn. Selskapet eies av 6 lokallag/utviklingslag (ett i hver kommune) og hvert selskap har én styre plass. I tillegg har styret 3 representanter fra øvrig næringsliv, hvorav én fra landbruket, samt én representant fra Valdres Hytteforum. Visit Valdres har en årlig handlingsplan og en treårig strategiplan (2016-2019) som vedtas av styret.

Selskapet har ca. 280 medlemmer, alle med signerte medlemskontrakter. Det årlige kontingentet er basert på bedriftens omsetning samt bransjekode, og ligger mellom min. kr 1.500 og opp til en maks sats på kr 60.000. To ganger i året arrangerer Visit Valdres åpent medlemsmøte med ca. 80 deltagere. Dette er en viktig møteplass for næringslivet.

Følgende forankringsarbeid har vært gjennomført:

1. Bærekraftig reiseliv er blitt fast post på agendaen i Visit Valdres sine styremøter.
2. Bærekraftig reiseliv er integrert som en viktig del av selskapets 3-årig strategiplan samt i den årlige handlingsplanen.
3. Bærekraft har vært tema på alle medlemsmøtene i Visit Valdres siste året.
4. Visit Valdres har orientert om bærekraftsatsingen for ulike nettverk, som gard- og stølsnettverket, festivalnettverket, bransjetref for Kongevegen, Mjølkevegen og Mountains of Norway.
5. Visit Valdres har orientert om bærekraftsatsingen for flere av sine lokale eierselskap.
6. Deltagelse i diverse pressesaker og utsending av pressemeldinger til lokale medier.
7. Gjennomføring av 5 styringsgruppemøter med aktører som har aktivt bidratt til å definere målsettingene/tiltakene innenfor de 10 prinsippene for bærekraftig reiseliv:

C. Bevaring av natur, kultur og miljø

C1. Kulturell rikdom

Å respektere, videreutvikle og fremheve lokalsamfunnets historiske kulturarv, autentisk kultur, tradisjoner og særpreg.

C2. Landskapets fysiske og visuelle integritet:

Å bevare og videreutvikle landskapskvalitet, slik at landskapets fysiske og visuelle integritet ikke degraderes.

C3. Biologisk mangfold:

Å støtte bevaring av naturområder, dyreliv og habitater, og minimere ødelegelser av disse.

C4. Rent miljø og ressurseffektivitet:

Å minimere reiselivsbedrifters og turistenes forurensing av luft, vann og land (inkludert støy), samt og minimere genereringen av deres avfall og forbruk av knappe og ikke-fornybare ressurser.

INDIKATOR	VURDERING (utfordringer/muligheter)	DERFOR VIL VI (tiltak og mål)	ANSVARLIG (forslag)
C1: Kulturell Rikdom	Valdres skal være et reisemål basert på natur og kultur. På mange måter er det kulturen, mer enn naturen som gir Valdres identitet. Riktig formidling av kulturarv og tradisjoner, gjennom blant annet historiefortelling, kan bidra til helårig attraksjonskraft og økt interesse for å ta vare på og videreutvikle egen kultur.	1) Utarbeide en samlet oversikt over kommunale og regionale kulturminneplaner samt koble planene tettere til reiselivssatsingen. 2) Videreutvikle arbeidet med formidlingen av kulturarven i Valdres gjennom: -digitale kanaler -bedre skilting/merking -etablerte attraksjoner som Valdresmusea og stavkirkene -opplevelsesruter som	VV i samarbeid med VNK, Kommunene VNK VV – bedriftene Valdresmusea Div. nettverk

		Kongevegen, Mjølkevegen, Stølsruta. -nettverk og arrangement som festivaler, lokalmatsatsing, gard- og stølsbesøk mm.	
	Valdres har et mål om å bli best i Norge på levende folkekultur/ immateriell kulturarv. Opplevelsene i Valdres skal være ekte. Lokal forankring, fornying og rekruttering er en forutsetning for dette.	3) Gjennomføre tiltak som bidrar til å øke bevisstheten og forståelsen for vår immaterielle kulturarv, som for eksempel kurs innen folkemusikk og folkedans. 4) Videreutvikle kulturskoletilbudet i Valdres for å sikre videreføring, innovasjon og rekruttering til tradisjonell dans, musikk og kunst	Valdresmusea Kulturskolene Kulturnettverket Sommersymfonien Jørn Hilme stemnet Kommunene Kulturskolene Kulturnettverket
	Landbruket er mye av grunnlaget for kulturen i Valdres. Stølsdriften står fortsatt sterkt og er en unik ressurs.	5) Synliggjøre den kulturelle betydningen av støling gjennom å få minimum ett stølsområde per kommune inn i kommunes kulturminneplan. 6) Jobbe for å få kulturarvstradisjoner inn på UNESCOs liste over immateriell kulturarv. I første omgang søke forprosjekt for å se på mulig UNESCO-status for «Stølsdrift» som immateriell kulturarv. 7) Videreutvikle et bærekraftig landbruk i Valdres med særlig fokus på familiebruk og stølsdrift.	VNK Kommunene VNK/Stølssekretariatet Valdresmusea VNK Div. organisasjoner innen landbruk Fylkesmannen
	Lokalmaten er viktig for produsentene, attraktiv i markedet og en bekreftelse på tradisjon og innovasjon i kulturarven.	8) Ta posisjon som ledende på lokalmat gjennom profesjonalisering og tettere kobling mellom mat og reiseliv. Øke tilgjengeligheten	Fylkesmannen Mat frå Valdres VNK VV – bedriftene

		<p>og etterspørselen gjennom bedre lokale salgs- og distribusjonsløsninger. Løfte frem gode eksempler.</p> <p>9) Kartlegge dagens etterspørsel og bruk av lokalmat gjennom bedriftsundersøkelsen, se E9.</p> <p>10) Arbeide for beskyttet betegnelse av stølsmat (smør, rømme, ost, mm)</p>	<p>VV – bedriftene</p> <p>Fylkesmannen VNK</p>
<p>C2: Landskapets Fysiske og visuelle integritet</p>	<p>Opplevelsen og tilgjengeligheten av vakker natur er avgjørende for attraksjonskraften i Valdres. Hyttebygging bidrar til stor verdiskaping, men fører også til press på natur og infrastruktur.</p>	<p>11) Bruke terrengeanalyser mm, samt virkemidlene i plan- og bygningsloven for å sikre helhetlig arealplanlegging av hytte- og utbyggingsområder.</p> <p>12) Ha særlig fokus på visuell kvalitet, bevaring av viktige naturområder, kulturlandskap, fellesgoder, miljøpunkt/-torg og redusert behov for internttransport. Se også C4.</p>	<p>Kommunene VKN VKR</p>
<p>C3: Biologisk Mangfold</p>	<p>Valdres skal gi gode naturopplevelser både til besøkende, deltidsinnbyggere og lokalbefolkning. Intensiv bruk fører ofte til slitasje og ødeleggelse av natur. Samtidig vet vi at stadig større andel av de besøkende ønsker å opptre ansvarlig.</p>	<p>13) Gjøre brukerne i stand til å opptre forsvarlig gjennom å gi kunnskap og informasjon i form av tips og veiledning til «sporløs ferdsel» og «codes of conduct» i sårbare områder og beiteområder basert på allemannsretten og tilhørende plikter.</p> <p>14) Gjennomføre kurs og informasjonstiltak for å gi reiselivsbedriftene kunnskap om besøksforvaltning, verneområder og gjeldende regelverk slik at de kan bli partnere som kan lære opp sine gjester i bærekraftig bruk av naturen.</p> <p>15) Om nødvendig; bruke virkemidlene i lovverket (for</p>	<p>VV VNK Kommunene</p> <p>VV - bedriftene</p> <p>Kommunene Vernemyndighetene</p>

		eksempel plan- og bygningsloven, verneforskrifter, naturmangfoldsloven, el) for å gjennomføre tilretteleggingstiltak eller sette restriksjoner på bruk.	
	Det er god bærekraft og mye opplevelseskvalitet i jakt, fiske og annen høstning. Potensialet tas ikke ut fordi informasjonen om denne type tilbud i dag er vanskelig tilgjengelig.	16) Systematisere og tilgjengeliggjøre informasjon om regler, sesonger, kvoter for jakt, fiske og annen høsting	VV VNK
	Kulturlandskapet er avgjørende for opplevelsen av Valdres. Gjengroing er i dag et større problem enn naturslitasje. Samtidig er det en utfordring med forsøpling og rot i tettsteder og på reisemålene.	17) Støtte opp under tiltak for å styrke landbruket særlig knyttet til familiebruk og stølsdrift, jf C1. 18) Legge til rett for lokale ryddedugnader og skjøtselstiltak a la Rusken (Valdres-Rusken) to ganger pr år. Mobilisere reiselivsbedrifter, deltidinnbyggere, lokalbefolkning og andre til deltakelse. Sette ut ekstra containere og mannskap. 19) Utarbeide enkel håndbok med tips og informasjon etter modell av den (navn/link) som er utarbeidet i regi av hytteprosjektet	VNK VV Kommunene VKR VNK VV VNK
C4: Rent miljø og ressurseffektivitet	Miljømerking er et av de mest konkrete verktøyene for å få bedrifter til å arbeide med egen bærekraft. Miljømerkede bedrifter skal stille krav til sine partnere og underleverandører. Dette samt en økende forventning i markedet gjør at miljømerking er i ferd med å bli noe alle må ha	20) Øke antall miljømerkede reiselivsaktører gjennom å tilrettelegge med informasjon, kurs og rådgivning 21) Miljømerke kommuneadministrasjonene.	VV – bedriftene VNH Kommunene

	<p>Transporten både til reisemålet og internt på reisemålet er viktig for å miljøet. Tiltakene i handlingsplanen er avgrenset til å omfatte det som aktørene i Valdres kan påvirke, og konsentreres derfor om kollektivtransport til Valdres, internt i Valdres og mer bærekraftig bruk av privatbil. I forbindelse med privatbil er det særlig viktig å legge til rette for økt bruk av el-biler, men også å redusere behovet for internttransport.</p>	<p>22) Øke oppmerksomheten på buss som viktigste og mest effektive kollektivtransport til Valdres. Utvikle løsninger som gjør reisen mer sømløs, for eksempel med kobling mot taxi/ minibusser for videre transport fra utvalgte holdeplasser, lokal elbilutleie, ol.</p> <p>23) Gjøre det enklere å oppholde seg i Valdres uten egen bil gjennom å utvikle fleksible løsninger etter modell «Bus on demand» for lokal-befolkning, gjester i reiselivsbedrifter, deltidsinnbyggere. Vurdere andre tilbud som «butikkbil» eller varer levert på døren ut i grendene og hytteområdene. Teste ut løsninger med selvkjørende biler.</p> <p>24) Sikre at reiselivets behov for offentlig kommunikasjon blir ett kriterium som vektlegges i neste anbudsutlysning for det offentlige busstilbudet i Valdres</p> <p>25) Være pådriver for at det må bli enklere å ta med sykkel på offentlig transport.</p> <p>26) Utvikle nye opplevelseskonsepter med rutebuss for individuelle gjester, jf «Travel like the locals»</p> <p>27) Øke kapasiteten fra dagens ca. 20 ladepunkter gjennom å oppfordre bedrifter til å sette opp sakteladere «der folk er».</p>	<p>VV i samarbeid med busselskap</p> <p>VV i samarbeid med busselskap Relevante aktører</p> <p>VV VNK</p> <p>VV i samarbeid med busselskap og NSB</p> <p>JVB NOR-WAY</p> <p>VV - bedriftene</p>
--	--	---	---

	<p>Energieffektivitet omfatter både å tenke energi ved bygging, etterisolasjon og på å redusere daglig energiforbruk. Dette betyr at både utbyggere, drivere og ikke minst brukere kan være med å redusere energibehovet</p>	<p>28) Skape bevissthet ift energiforbruk hos overnattingsbedriftene og deres gjester med fokus på Valdres som bærekraftig reisemål.</p> <p>29) Utvikle et felles informasjonsmaterieil som inviterer gjestene på overnattingsbedriftene til å bidra til økt bærekraft gjennom bruk av lys, varme, vann, mm.</p>	<p>VV i samarbeid med overnattingsbedriftene</p>
	<p>Avfallshåndtering. Store hytteområder uten sortering gjør at Valdres har lav sorteringsgrad i dag. Kun 25 % til gjenvinning, mens EUs mål innen 2030 er 60 % til gjenvinning.</p>	<p>30) Øke sorteringsgraden gjennom å øke antall miljøpunkt og miljøtorg i hytteområdene.</p> <p>31) Videreutvikling av miljøstasjonene.</p> <p>32) Gjennomføring av pilotprosjekt med sortering og gjenvinning av material ifm hyttebygging.</p> <p>33) Utvikle en ny visuell utforming som et «Feel-good»-tiltak rundt fjellkontainere.</p> <p>34) Finne effektive løsninger for miljøpunkt-/torg og henting av avfall i hytteområder, ref. C2</p>	<p>VKR Kommunene</p>
	<p>Valdres har stor gjennomfartstrafikk, men få offentlig tilgjengelig tømmestasjoner.</p>	<p>35) Kartlegge behov samt etablere minimum én offentlig tømmestasjon i hver kommune.</p>	<p>Kommunene</p>

D. Styrking av sosiale verdier

D5. Lokal livskvalitet og sosiale verdier:

Å bevare og styrke livskvaliteten i lokalsamfunnet, inkludert sosiale strukturer, tilgang til ressurser, fasiliteter og fellesgoder for alle, samt unngå enhver form for sosial degradering og utnyttning.

D6. Lokalt kontroll og engasjement:

Å engasjere og gi kraft til lokalsamfunnet og lokale interessenter mht, planlegging, beslutningstaking og utvikling av lokalt reiseliv.

D7. Jobbkvalitet for reiselivsansatte:

Å styrke kvaliteten på reiseleivsjobber (direkte og indirekte), inkludert lønnsnivå og arbeidsforhold uten diskriminering ut fra kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.

D8. Gjestetilfredshet og trygghet – opplevelseskvalitet:

Å sørge for trygge, tilfredsstillende og berikende opplevelser for alle turister uavhengig av kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.

INDIKATOR	VURDERING (utfordringer/muligheter)	DERFOR VIL VI (tiltak/mål)	ANSVARLIG (forslag)
D5: Lokal livskvalitet og sosiale verdier	For at reiselivet skal fungere som en attraktiv næring er det viktig å tiltrekke seg turister som er opptatt av å forstå og tilpasse seg lokalsamfunnets verdier. For å oppnå dette er det viktig å markedsføre seg på riktige premisser, og å utvikle opplevelser og tilbud som stemmer med det Valdres ønsker å stå for.	<p>1) Bruke www.valdres.no og andre viktige kommunikasjonskanaler til å informere gjestene både før og under oppholdet om verdiene som ligger i Valdres som bærekraftig reisemål.</p> <p>2) Gjennomføre kurs om utvikling av bærekraftige bedrifter og opplevelser, el.</p> <p>3) Tilby KS-kurset «Verdiskaping med natur og kultur» til alle kommunestyre-representanter</p>	<p>VV VNK Kommunene</p> <p>VV - bedriftene VNH VNK</p> <p>Kommunene</p>
D6: Lokalt kontroll og engasjement	Valdres har over 610.000 kommersielle gjestedøgn pr år og mer enn 20.000 fritidsboliger som i høysesong kan utgjøre anslagsvis 50-60.000 personer på samme tid.	4) Gjennomføring av innbyggerundersøkelse etter mal fra merkeordningen	VV i samarbeid med kommunene

	Det er viktig å vite hvordan dette oppleves av de fastboende.	5) Kommunisere resultater i lokalpresse og gjennom ulike dialogfora	
D7: Jobbkvalitet for reiselivs-ansatte	Reiselivet er en internasjonal næring som gir store muligheter for også for arbeidstakere uten teoretisk bakgrunn, men sliter i dag med rekruttering av norsk ungdom. For at reiselivsnæringen skal være attraktiv må det være gode arbeidsforhold på den enkelte arbeidsplass. I tillegg må det være mulighet for helårig arbeid for dem som ønsker det.	<p>6) Produkt- og konseptutvikling for å skape nye opplevelser innenfor «Sanseriket Valdres» og som gir «reason to go» i lavesong, se også D8 og E10</p> <p>7) Lage internkampanje for å øke status og stolthet i reiselivsnæringen/-faget. Målgruppe: ungdom (og foreldre), innbyggere i Valdres</p> <p>8) Fagliggjøre og synliggjøre mulighetene ved en jobb i reiselivet samt fokusere på reiselivet som viktig vekstnæring i Valdres.</p> <p>9) Trekke frem gode eksempler og historier både fra gjester, ansatte og eiere i bedriften. Få frem potensialet i å jobbe i en internasjonal og spennende bransje.</p> <p>10) Bevisstgjøre reiselivsaktørene som arbeidsgivere, jf «seriøst arbeidsliv»</p>	<p>VV – bedriftene VNH</p> <p>VV - bedriftene VVG VNK Kommunene</p>
	Øke muligheten for fagutdanning	11) Kartlegge muligheten for å utvikle en fagutdanning innen reiseliv og opplevelse, skreddersydd for Valdres og med mulige tema som lokalmat,	<p>VV VNK VNH VVG</p>

		<p>guiding, tilrettelagte opplevelser basert på natur og kultur</p> <p>13) Etablere en lærlingeordning, gjerne med mulighet for at fler små bedrifter kan ha en felles lærling.</p>	<p>VV VNK VNH VVG</p>
	<p>Reiselivet et er viktig næring for Valdres. Gjennom å synliggjøre verdiskaping og ringvirkninger vil en lettere skape forståelse av reiselivet som hjørnesteinsnæring i Valdres.</p>	<p>14) Gjennomføre en ringvirkningsanalyse for å vise betydningen av reiselivet som næring i Valdres</p>	<p>VV</p>
D8: Gjeste-tilfredshet, trygghet og opplevelses-kvalitet	<p>Markedsføringen skjer i stor grad fra gjest til gjest via sosiale medier. Innsikt om kundebehov, og ikke bare demografi, er en forutsetning for å kunne utvikle mer treffsikre konsepter og tilbud som gir «reason to go» for ulike segmenter. Turistene og deltidsinnbyggerne vil kunne gi oss viktige svar om både regionens nå-situasjon og retning for fremtiden.</p>	<p>15) Produkt- og konseptutvikling for å skape nye opplevelser innenfor «Sanseriket Valdres» og som gir «reason to go» i lavsesong. Se også D7 og E10.</p> <p>16) Gjennomføring av gjesteundersøkelse for kommersielle gjester hvert 2-3 år</p> <p>17) Gjennomføring av undersøkelse blant deltidsinnbyggere hvert 2-3 år</p>	<p>VV VNK VNH</p> <p>VV</p> <p>VV Kommunene</p>
	<p>De unike opplevelsene i Valdres leveres av aktører innenfor både reiseliv, kultur, landbruk, handel, transport, og mange andre næringer. Uansett om du er turist eller deltidsinnbygger, skal du bli godt mottatt av Valdresverter som kan formidle stolthet og kunnskap om egen region. Valdresvert kursene må derfor sørge for å ivareta alle som er i kontakt med gjestene/kundene våre.</p>	<p>18) Videreutvikle Valdresvertkursene for å kombinere kunnskap om Valdres med bevisstgjøring av hvilke verdier Valdres vil stå for og betydningen av godt vertskap. Utvikle kurset så det passer for en større bredde av deltakere samt også omfatter besøk på viktige attraksjoner/</p>	

		tilbud, jf modell fra Røros.	
	Valdres har mye gjennomfarts-trafikk, spesielt camping- og bobiler. Denne trafikken gir viktig verdiskaping gitt at den kanaliseres til for eks campingplassene eller andre næringsaktører. Den kan også gi et potensial for gjenkjøp eller merkjøp. Det er derfor viktig å legge til rette noen regionale «utstillingsvinduer» langs veien spesielt for denne gruppen besøkende.	19) Velge ut lokasjoner for høystandard-rasteplasser i Valdres med relevant informasjon, toalett, bord, benker, utsiktspunkt og formidling av «Sanseriket Valdres». NB! Drift og vedlikehold	VNK VV Kommunene
	Mange av opplevelsene i Valdres er basert på tradisjonelle friluftaktiviteter som fotturer, sykling, langrenn og fiske i naturen. Tilrettelegging av denne type opplevelsbasert infrastruktur er en viktig konkurranseparameter, skaper trygghet, og kan også fungere som kanalisering i forhold til sårbare områder. Tiltakene er også viktige for lokalbefolkningen	20) Videreutvikling av turer/rundturer på tvers av kommunegrensene «Valdres Rundt» 21) Kartlegge hvilke turområder i Valdres som fremdeles mangler gode skiltplaner/skilter, eller områder som trenger oppgradering	VFR Kommunene VV
	Det bør være et mål at flest mulig kan få ta del i de gode opplevelsene i Valdres. Det er viktig å ta hensyn til Universell utforming ved nybygging, ombygging og utvikling av tilbud.	22) Utbedre egne nettsider og materiell med informasjon om tilgjengelighet og tilrettelegging for personer med nedsatt funksjonsevne. 23) Formidle relevant informasjon vedr Universell Utforming til medlemsbedriftene	VV VNK/VFR VV VNH
	Gjestesikkerhet er viktig både for å unngå uhell og for å sikre god håndtering av eventuelle hendelser generelt og i forbindelse med spesielle høysesonger eller arrangement/festivaler.	24) Etablere faste dialogmøter med reiselivet/VV og beredskapsansvarlige i kommunen/regionen	VV Kommunene Politidistrikt Bedrifter/arrangører

		25) ROS-analyse i kommunene og hos enkeltaktører (Risiko- og sårbarhetsanalyse)	
--	--	---	--

E. Økonomisk Levedyktighet

E9. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivs-destinasjoner gjennom lokal verdiskaping:

Å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsdestinasjoner i et langsiktig perspektiv, gjennom å maksimere reiselivets verdiskaping i lokalsamfunnet, inkludert hva turistene legger igjen av verdier lokalt.

E10. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivs-bedrifter:

Å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsbedrifter i et langsiktig perspektiv.

INDIKATOR	VURDERING (utfordringer/muligheter)	DERFOR VIL VI (tiltak og mål)	ANSVARLIG (forslag)
E9: Økonomisk levedyktige og konk. dyktige reiselivs-destinasjoner gjennom lokal verdiskaping	<p>Utvikling av et bærekraftig reiseliv er langsiktig og krever forutsigbarhet i rammer og ressursinnsats.</p> <p>Valdres har flere regionale utviklingsaktører som, med enda bedre koordinering, kan utvikle større slagkraft i fellesskap.</p>	<p>1) Få på plass forpliktende avtaler mellom kommunene og destinasjons-selskapet som sikrer en langsiktig og forutsigbar finansiering.</p> <p>2) Bruke undersøkelsene i merkeordningen som kunnskapsgrunnlag for å utvikle enda tydeligere felles mål om leveranse på «Merkevare Valdres» og økt effektivitet i samhandling mellom utviklings-aktørene</p>	<p>VV Kommunene</p> <p>VV VNH VNK</p>
	Reiseliv er ikke en bransje i tradisjonell forstand, men snarere et system der aktører fra mange ulike bransjer leverer tjenester til mennesker på reise. Men i	3) Gjennomføring av ringvirkningsanalyse for å måle reiselivets faktiske verdiskaping og ringvirkninger.	VV

	regioner som Valdres, med en så stor andel deltidsinnbyggere, vil også eksempelvis både handel og håndverkere inngå som viktige aktører i reiselivet. Vi mangler i dag tall for den direkte og indirekte verdiskapingen reiselivet i Valdres genererer, og derfor et behov for å gjennomføre ringvirkningsanalyser tilpasset reiselivet i vår region.		
	En bærekraftig destinasjon er bygget på bedrifter som jobber med egen bærekraft når det gjelder natur, kultur, miljø, lokalsamfunn og økonomi. Status, holdninger og utvikling i de enkelte bedrifter skal derfor måles jevnlig.	4) Gjennomføring av bedriftsundersøkelse.	VV
E10: Økonomisk levedyktige og konk. dyktige reiselivsbedrifter	Merkeordningen stiller bla krav til jevnlig ringvirkningsundersøkelser, gjesteundersøkelser og undersøkelser blant deltidsinnbyggere. Gjennom dette vil en få god grunnleggende innsikt om status, utviklingstrekk og muligheter. Disse undersøkelsene vil bli gjennomført hvert 2-3 år.	5) Gjennomføre undersøkelsene slik at man får et system for kontinuerlig overvåking av viktige indikatorer på utviklingen i Valdres.	VV VNH
	Økt etterspørsel i lavsesong er en forutsetning for å økt lønnsomhet, og er også avgjørende for å kunne holde på kompetent personale og tilby helårige arbeidsplasser.	6) Produkt- og konseptutvikling for å skape nye opplevelser innenfor «Sanseriket Valdres» og som gir «reason to go» i lavsesong, se også D7 og E10 7) Benytte salgskanaler som Mountains of Norway aktivt.	VV VNK VNH Arbeidsgrupper/ nettverk
	Med over 610 000 kommersielle gjestedøgn og ca. 20 000	8) Etablere møteplasser for kryss-	VV VNK

	fritidsboliger er det et stort gjenkjøp- og merkjøpspotensial i dagens besøkende til Valdres.	salg og markedsføring av hverandres produkter.	
	Det er i dag stor etterspørsel etter tilrettelagte opplevelser, og gode aktivitetsbedrifter er viktige for å skape «reason to go». Aktivitetsbedriftene i Valdres er generelt små og har ofte utfordringer knyttet til oppbyggingen av gode salgs- og distribusjonskanaler.	9) Samle aktivitetsbedriftene til felles nettverk. 10) Se på muligheten for et felles salg/bookingsystem for aktivitetsbedrifter.	VV - bedriftene

Vedtak 18/12-2018

- Styringsgruppa for prosessen med å merke Valdres som et bærekraftig reisemål vedtar herved innholdet i handlingsplanen: *Valdres som bærekraftig opplevelsesregion 2018-2020*.
- Handlingsplanen skal først og fremst sørge for at Valdres innfrir kravene i merkeordningen, men skal også være retningsgivende for regionens egen bærekraftige utvikling frem mot 2020.

