



Handlingsplan for Bærekraftig reisemålsutvikling



Visit Lillehammer 2021-2024

Revidert februar 2024

Lillehammer



Øyer



Gausdal



Ringebu



Sør-Fron



Nord-Fron



1. Bakgrunn.....	3
2. MÅL.....	4
2.1. Målsettinger for arbeidet med bærekraftig reisemålsutvikling er:.....	4
2.1 Effektmål for bedriftene	5
3. Forankring, oppfølging og rapportering	6
3.1. Arbeidsgruppe:	6
4. Handlingsplanens innsatsområde.....	6
4.1. Destinasjonsledelse	7
4.2. Strategisk grunnlag.....	8
4.3. Bevare natur, kultur og miljø.....	9
4.4. Styrke sosiale verdier	14
4.5. Styrke økonomisk levedyktighet	17
5. Arbeidsoppgaver.....	19
6. Kostnadsbudsjett 2024	20

1. BAKGRUNN

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

Hovedmålsettingen for Visit Lillehammer er å styrke levedyktigheten til enkeltbedriftene og reisemålet. Bærekraft er en viktig omdømmefaktor og et premiss for lønnsomhet på sikt. Alle aktører innen reisemålet må jobbe sammen i en bærekraftig retning for å være et attraktivt reisemål.

Visit Lillehammer regionen ble merket som et «bærekraftig reisemål» i juni 2018. Å være et bærekraftig reisemål forplikter at destinasjonsledelsen ivaretar natur, kultur og miljø, styrker sosiale verdier og er økonomisk levedyktig. Det er viktig at man jobber sammen for å finne en balanse der reiselivsaktører og gjester i fellesskap tar et ansvar for klima, kultur, mennesker og dyr. Dette er i tråd med den Nasjonale Reiselivsstrategien 2030 og regjeringens politikk om det grønne skiftet.

Visit Lillehammer er en stor destinasjon bestående av 7 kommuner og med ca. 150 medlemmer. Reisemålet skal jobbe sammen om bærekraft som et viktig strategisk og operativt tema hvor kommuner, destinasjonsselskap og næringsaktører bidrar. Arbeidet «overvåkes» kontinuerlig gjennom årlige rapporter til Innovasjon Norge og med re-merking i 2024.

I regionen finnes ca. 18 000 fritidsboliger¹ (eks. Sjusjøen), og for videreutviklingen av nye, samt attraktiviteten til eksisterende fritidsboliger, er det viktig at kultur, natur og miljø blir ivaretatt. Reiselivet i regionen har stor innvirkning på flere lokalsamfunn og et felles fokus på bærekraftig utvikling er viktig for både kommunene og øvrig næringsliv.

Gode reisemål er aktive lokalsamfunn med fokus på egne naturgitte, sosiale og kulturelle ressurser. God stedsutvikling er derfor god reisemålsutvikling.

VISJON: Ansvarlig og troverdig opplevelsesregion



Foto: Ian Brodie



Foto: Jørgen Skaug

¹ Kilde: SSB 2024 (<https://www.ssb.no/statbank/sq/10092375>)

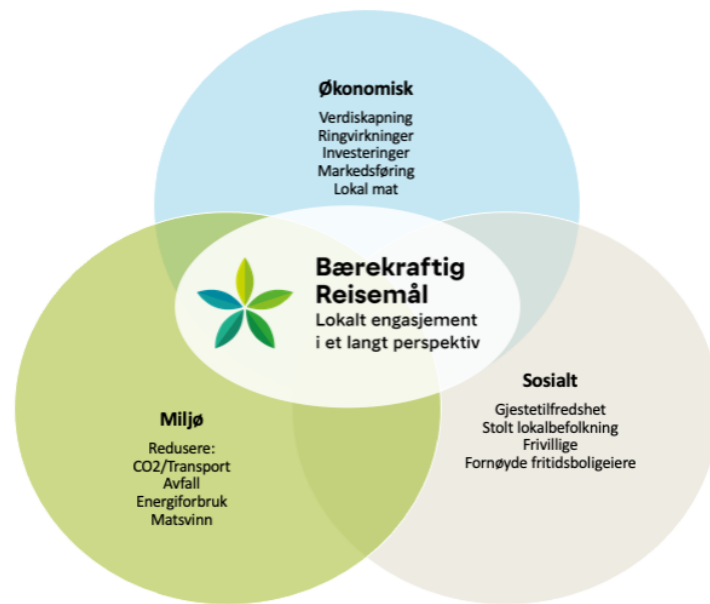
2. MÅL

Visit Lillehammer jobber med helårlig reiselivsutvikling under visjonen «ansvarlig og troverdig opplevelsesregion». Vi skal være ansvarlige i valgene vi tar for destinasjonsutviklingen, og vi skal være troverdige i kommunikasjonen med gjester, næringsliv, lokalbefolkning og myndigheter. Gjennom arbeidet med bærekraftig reisemål skal hovedmålet om å være «Norges mest attraktive og tilgjengelige opplevelsesregion hele året» styrkes.

2.1. Målsettinger for arbeidet med bærekraftig reisemålsutvikling er:

- **Styrke bedriftenes levedyktighet og verdiskapning i regionen.**
Gjennom kompetansebygging, veiledning og nettverk kan vi bidra til å gjøre reiselivsbedriftene mer bærekraftige. Vi skal ha fokus på økt samarbeid hvor bedriftene lærer av hverandre, og utfyller hverandres produktspekter. Målet er å øke total verdiskapning og positive ringvirkninger innen hele regionen.
- **Bli et mer attraktivt og troverdig reisemål på både det nasjonale og internasjonale markedet.**
Merket bærekraftig reisemål gir troverdighet hos turistene og turoperatørene ved at vi viser at vi tar spørsmål om miljø og samfunnsansvar på alvor. I tillegg til at regionen blir mer attraktiv for tilreisende vil arbeidet med bærekraftig reisemålsutvikling bidra til å styrke lokalsamfunnenes attraktivitet for tilflytting og livskvalitet for innbyggerne.
- **Styrke sosiale verdier som samhold, samarbeid og stolthet i destinasjonen.**
Vi skal skape bevissthet rundt viktigheten av samhandling blant medlemsbedriftene i Visit Lillehammer, offentlige instanser og øvrige samarbeidspartnere. Vi skal arrangere kompetansehevende kurs og bistå i arbeid med rekruttering til reiselivet.
- **Heve kunnskapsnivået innen destinasjonen vedr. ivaretagelse og formidling av kulturarv, tradisjoner, historie og bevaring av naturressurser.**
Ved større bevissthet hos reiselivsbedriftene kan utviklingen av nye produkter og opplevelser begrense miljø og kulturbelastningen, samt være med på å styrke gjesteopplevelsen. Kulturlandskapet er en viktig forutsetning for attraktive steder, og samarbeid mellom næringene, reiseliv og landbruk for ivaretagelse av kulturlandskapet vil være viktig.

Et godt sted å bo er et godt sted å besøke i dag og i fremtiden. Stedsutvikling og reiselivsutvikling må derfor sees i sammenheng. Målene for bærekraftarbeidet måles gjennom en trippel bunnlinje med økonomiske, miljømessige og sosiale delmål for regionen.



2.1 Effektmål for bedriftene

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

- heve opplevelseskvaliteten for gjestene
- redusere kostnader, øke omsetningen - bedre lønnsomheten
 - økonomisk gevinst for bedriften ved f.eks. energisparing, avfallsreduksjon osv.
 - redusere sykefravær ved forbedring av arbeidsrutiner (fysisk og psykisk arbeidsbelastning).
- bli attraktive for kunder gjennom å tilby bærekraftige produkter og opplevelser.
- få bedre omdømme og bli mer attraktive for arbeidstakere (tiltrekke/beholde ansatte)

Merkeordningen «Bærekraftig reisemål» har vist overordnede effekter som økt samarbeid mellom næring og offentlig, økt kompetanse og en operativ og strukturert agenda for å jobbe i en bærekraftig retning (ref. Utredning om destinasjonsselskaper i Norge av Epinion/Gyger, 2022).

3. FORANKRING, OPPFØLGING OG RAPPORTERING

Første utgave av handlingsplanen for bærekraftig reisemålsutvikling 2017-2019 ble vedtatt i styret i Visit Lillehammer og kommunestyre eller formannskap i 6 kommuner (Lillehammer, Gausdal, Øyer, Ringeby, Sør-Fron, Nord-Fron) i februar/mars 2017. Vedtak om videreføring av revidert handlingsplanen for perioden 2021-24 er fattet av formannskap i alle kommuner og i styret i Visit Lillehammer i løpet av 2021.

Bærekraft arbeidet rapporteres skriftlig i årsmelding til kommunene og medlemmene i Visit Lillehammer. Status for bærekraftarbeidet orienteres om på generalforsamling for Visit Lillehammers medlemmer. Det orienteres årlig i alle kommunestyre og ved behov i formannskap.

Årlig rapport om oppnådde resultater sendes til Innovasjon Norge.

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

3.1. Arbeidsgruppe:

Se egen prosess

4. HANDLINGSPLANENS INNSATSOMRÅDE

Handlingsplanen er bygd opp rundt de 10 prinsippene for bærekraftig reiseliv², og inkluderer destinasjonsledelse og strategiarbeid som nye elementer som er kommet inn i 2022.

Bevaring av natur, kultur og miljø	Styrking av sosiale verdier	Økonomisk levedyktighet
» Kulturell rikdom » Naturmangfold » Klimautslipp og klimatilpasning » Rent miljø og ressurseffektivitet	» Lokal livskvalitet og sosiale verdier » Lokal kontroll og engasjement » Jobbkvalitet for reiselivsansatte » Gjestetilfredshet, trygghet og opplevelseskvalitet	» Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskapning » Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter

² Prinsippene bygger på UNWTO sin definisjon av et bærekraftig reiseliv - "Making Tourism More Sustainable. A guide for policy makers". UNWTO/UNEP, 2005

4.1. Destinasjonsledelse

Kriterier	Indikatorer	Tiltak / handlingsplan	Ansvar
A1-1 Reisemålet har en bredt sammensatt destinasjonsledelse med ansvar for en koordinert tilnærming til arbeid med et bærekraftig reiseliv	1. Har reisemålet en destinasjonsledelse med ansvar for å koordinere arbeid med reiseliv, herunder reiselivets samfunnsøkonomiske, kulturelle, klima -og miljømessige forhold. Destinasjonsledelsen er bredt sammensatt med deltakelse fra privat-, offentlig- og frivillig sektor og lokalsamfunn. 2. Har kommunene fattet et vedtak i kommunestyret om å være en aktiv bidragsyter for å opprettholde merket Bærekraftig reisemål. 3. Tar destinasjonsledelsen initiativ til å involvere lokale aktører, utbyggere og eiere av fritidsboliger i utvikling av reisemålet.	1. Destinasjonsledelse/reisemålsledelse må settes og mandat utarbeides 2. Vedtak i kommunestyret må på plass. 3. Definere hvordan rekreasjonsnæringen dekker dette, eller hvordan det kan dekke dette? Gjennomføre fritidsboligundersøkelse (et tiltak her?)	Daglig leder Kommunene Prosjektleder
A1-2 En betydelig andel av relevante bedrifter på reisemålet skal delta aktivt i finansiering, utvikling og markedsføring av reisemålet.	1. Andel reiselivsbedrifter som er medlem i destinasjonsselskapet og med skriftlig avtale om betaling av årlig medlemsavgift i forhold til totalt antall reiselivsbedrifter på reisemålet. 2. Antall tiltak for å rekruttere nye medlemsbedrifter siste 3 år.	1. Skape god oversikt over. Reiselivsnæringen i regionen. Etablere samarbeid med Capia som leverandør av system. 2. Etablering av nytt destinasjonsselskap for en større region, med oppdatert forretningsmodell (oppdatering av tjenesteleveranse) Oppdatere innhold på bransjeweib.	Daglig leder Kommunikasjons- og markedssjef Prosjektleder

Lillehammer



Øyer



Gausdal



Ringebu



Sør-Fron



Nord-Fron



4.2. Strategisk grunnlag

Kriterier	Indikatorer	Tiltak / Handlingsplan	Ansvar
B1-1 Reisemålet har en flerårig strategi fulgt av konkrete handlingsplaner som er offentlig tilgjengelig, utviklet i en involverende prosess og som er basert på et mål om økt bærekraft og god besøksstyring.	1. Har destinasjonsledelsen en langsiktig strategi for reisemålet, basert på en kartlegging av reiselivets ressursgrunnlag, og som inkluderer samfunnsøkonomiske, kulturelle, klima- og miljømessige muligheter og utfordringer, og som bidrar til god besøksstyring. Strategien må være offentlig tilgjengelig. 2. Er strategien utviklet gjennom en inkluderende og åpen prosess, inkluderer hele reisemålet, er vedtatt av destinasjonsledelsen og minimum oppdatert hvert 3. år 3. Er strategien fulgt opp med en årlig oppdatert handlingsplan som inkluderer bærekraftig reiselivsutvikling og med tiltak som sikrer fremdrift mot målene i strategien.	1.+2. Fra Masterplan Gudbrandsdalen til strategi for ny region. 3. Etablere og forankre handlingsplan som inkl. tiltak for 2024, samt neste periode.	Daglig leder Prosjektleder
B1-2 Destinasjonsledelsen har et system for å følge reiselivets utvikling på samfunnsøkonomiske, kulturelle og miljømessige tema. Tiltak og resultat måles regelmessig, evalueres og rapporteres offentlig.	1. Er det en plan for årlig rapportering og orientering om status på strategi og handlingsplan til reiselivsnæring, kommunestyret og eventuelt andre relevante aktører på reisemålet. 2. Har destinasjonsledelsen tilrettelagt slik at langsiktig oppfølging av arbeidet med bærekraftig reisemålsutvikling er sikret.	1. Utarbeide årlig bærekraftsrapport og kommuniserer til viktige interessenter. (generalforsamling, regionråd og formannskap) Etablere rutiner for intern rapportering 2. Etablere destinasjonsledelse, se pkt A1-1	Daglig leder Kommunikasjons- og markedssjef Prosjektleder
B1-3 Destinasjonsledelsen skal sikre en ansvarlig markedsføring og profilering med respekt for natur, kultur, lokalsamfunn og gjester.	1. Har destinasjonsledelsen rutiner og tiltak som sikrer at markedsmateriell og informasjon til gjester om reisemålet er korrekt med hensyn til produkter, tjenester og bærekraftbudskap. 2. Er markedsmateriell og kommunikasjon utformet på relevante språk og steder slik at det aktivt bidrar til ansvarlig gjesteadferd, økt sikkerhet og god besøksstyring.	Instruks og opplæringsplan for ansvarlig markedsføring utarbeides. Gjennomgang av info på lillehammer.com Gjennomføring av kurs for medlemmer: - Ta kontroll på eget innhold (bransje.lillehammer.com/ta-kontroll-over-eget-innhold/)	Kommunikasjons- og markedssjef Prosjektleder

4.3. Bevare natur, kultur og miljø

Et ansvarlig reiseliv handler om å respektere, beskytte og utvikle lokalsamfunn, kultur og miljø. Ved å etablere nasjonale turstier i fjellet med rasteplasser, utsiktspunkt og annen infrastruktur kan man tilrettelegge for at naturen tåler besøksveksten. Unike møter med norsk kultur og levemåte, ekte historier og lokale matopplevelser er viktige elementer for regionens reiselivsopplevelser.

I Lillehammer og Gudbrandsdalen har kulturarven dype røtter med en rekke verneverdige historiske steder av kulturhistorisk interesse. Innlandet Fylkeskommune, Nasjonalparkforvaltningen og kommunene er en viktig partner i tilknytning til bevaring av kulturminner og naturmangfold.

Kriterier	Indikatorer	Tiltak / Handlingsplan	Ansvar
C1-1 Destinasjonsledelsen har en oversikt over materiell -og immateriell kultur og kulturarv som kan være en ressurs for reiselivet og en plan for ivaretagelse gjennom ansvarlig formidling og bruk	1. Destinasjonsledelsen har definert hva som er av både kulturell- og kulturhistorisk interesse; steder, objekter eller tradisjoner som kan være en ressurs for reiselivet og hvor sårbarhet i forhold til aktiv bruk er vurdert. 2. Finnes planer og/eller strategier med tiltak, utviklet i en åpen prosess, for reiselivets bruk, bevaring og formidling av reisemålets materielle og immaterielle kultur og kulturarv, herunder formidling av relevant lovverk og forvaltning. 3. Antall besøksmål og attraksjoner på reisemålet registrert på www.kulturminnesok.no og hvor materiell og immateriell kultur og kulturarv aktivt formidles til besøkende. NY	1. Oppdater eksisterende oversikt, legg en plan på hvordan gjøre kjent og benytte. 2. Kartlegg status på planverk i alle kommuner, samt i hvilken grad de er relevante for reiselivet. Fokus: strategier og tiltak for formidling av relevant lovverk og forvaltning	Prosjektleder Kommunene
C1-2 Det skal arbeides aktivt for økt bruk av lokale råvarer, mattradisjoner og lokal mat og drikke til besøkende. Tidligere kriterie E10-4	1. Finnes planer og/eller strategier med tiltak for økt bruk og formidling av lokal mat/drikke og mat/drikke tradisjoner til besøkende. 2. Antall produsenter av lokal mat/drikke på reisemålet registrert på www.lokalmat.no. 3. Antall virksomheter som produserer og selger lokal og regional mat og/eller drikke.	1. Etablere tiltak for Matrute Gudbrandsdalen for 2024 Kartlegge andre tiltak for å øke antall leverandører som markedsføre tilbudene? (Historiefortellingskurs, studieturer, nettverkstrekk og evt. matkurs - ref. tidligere)	Kommunikasjons- og markedssjef

Kriterier	Indikatorer	Tiltak / Handlingsplan	Ansvar
C2-1 Destinasjonsledelsen skal ha en oversikt over natur og naturområder som er viktige for reiselivet og en plan for ivaretagelse gjennom ansvarlig formidling og bruk. Tidligere kriterie C3-1	1. Destinasjonsledelsen har definert hva som er natur og naturområder, naturtyper og landskapsområder med natur- og kulturarv, samt naturfenomen som nordlys, midnattssol, nattemørket etc. av særskilt interesse for reiselivet. 2. Finnes planer og/eller strategier med tiltak, utviklet i en åpen prosess, og med grunneierinvolvering, for utvikling, merking, tilrettelegging og formidling av natur og naturområder av særskilt interesse for reiselivet slik at uønsket belastning fra besøkende kan unngås. 3. Andel inngrepsfri natur på reisemålet ved siste tilgjengelige måling (INUM, Norges miljømål 1.1) - NY	1. Kvalitetssikre eksisterende oversikt, gjør denne kjent for næringen. 2. Kartlegge planer og/eller strategier med tiltak.	Prosjektleder Kommunene
C2-2 Destinasjonsledelsen skal bidra i arbeidet med besøksflyt og besøksforvaltning i natur- og kulturområder på eller tilknyttet reisemålet. Tidligere kriterie C3-2 og C3-3	1. Antall hytter, sommerhus og lignende fritidsbygg på reisemålet. 2. Er det utarbeidet helhetlige risiko- og sårbarhetsanalyser for kartlegging av sårbar natur som må ivaretas i områder hvor det er mye besøk (utbyggings- og utfartsområder som utsiktspunkt, hytteområder, veier og stier). 3. Er det utarbeidet besøksstrategier for verdensarv, nasjonalparker, verneområder og/eller andre besøksmål og attraksjoner der destinasjonsledelsen har bidratt aktivt inn i arbeidet.	1. Skaffe oversikt over rekreasjonsnæringen i regionen, herunder antall hytter etc. 2. Kartlegg status på ROS- analyser og 3. Kartlegg status på besøksstrategier etc.	Prosjektleder Kommunene
C2-3 Destinasjonsledelsen har et system for å sikre samsvar med lokale, nasjonale og/eller internasjonale standarder for dyrevelferd og interaksjon med arter (dyr, planter og levende organismer). Tidligere kriterie C3-4	1. Har destinasjonsledelsen gjennomført tiltak for å informere reiselivsbedriftene og/eller gjestene om gjeldende lover og standarder for dyrevelferd og forvaltning av arter (dyr, planter og levende organismer).	Bør utbedres på lillehammer.com	Prosjektleder Kommunikasjons- og markedssjef

Kriterier	Indikatorer	Tiltak / Handlingsplan	Ansvar
C3-1 Destinasjonsledelsen har mål om å redusere stedlige klimagassutslipp og utslipp knyttet til gjesters transport til, fra og på reisemålet. NY Tidligere kriterie C4-4	1. Har kommunene en klimaplan med mål, tiltak og virkemidler for reduksjon i klimagasser innenfor kommunenes grenser. 2. Har destinasjonsledelsen satt konkrete, langsiktige mål om reduksjon av utslipp knyttet til gjesters transport til, fra og på reisemålet og økt bruk av ikke-motorisert ferdsel. 3. CO2-utslipp fra gjesters transport til og fra reisemålet ved siste tilgjengelige måling. 4. Antall tiltak iverksatt av destinasjonsledelsen som reduserer klimagassutslipp knyttet til gjesters transport til/fra og på reisemålet siste 3 år. 5. Antall iverksatte tiltak som bidrar til å redusere klimagassutslipp fra medlemsbedriftene siste 3 år.	1. Kartlegge innhold i kommunenes klimaplaner 2. Sette konkrete mål for reduksjon av utslipp og iverksette måling 3. Etablere måling av CO2 utslipp fra gjestetransport. 4.+5 Entre Øyer Internttransport, transferløsninger, samarbeid med Innlandstrafikk.	Visit Lillehammer Kommunikasjons- og markedssjef Prosjektleder Kommunene Entre Øyer
C3-2 Destinasjonsledelsen har identifisert risiko og tiltak knyttet til reiselivets tilpasning til et endret klima. Tidligere kriterie C4-12	1. Er lokale utfordringer og muligheter knyttet til klimaendringer identifisert. 2. Har kommunene en strategi for klimatilpasning som inkluderer friluft- og utfartsområder og/eller reiselivsnettverk. 3. Er klimaendringer, men tilhørende risiko og hensyn relatert til reiseliv, formidlet til reiselivsbedrifter og til gjester.	1. - Kartlegge ROS analyser - Sjekk mulighetene for en kartlegging av langsiktige klimaendringer og eventuelle muligheter og trusler i forbindelse med endringer i klima knyttet til reiselivets forretningsmodeller. 2. Kartlegg 3. Kommuniser klimaendringers påvirkning på reiseliv til bedrifter og gjester.	Visit Lillehammer Kommunikasjons- og markedssjef Kommunene

Kriterier	Indikatorer	Tiltak / Handlingsplan	Ansvar
C4-1 Destinasjonsledelsen informerer, støtter og oppfordrer næringsaktører til tiltak for økt bærekraft og miljøsertifiseringer. Tidligere kriterie C4-1	1. Virksomheten som har hovedansvar for destinasjonssamarbeidet lokalt er miljøsertifisert. 2. Reisemålets kommuneadministrasjoner er miljøsertifisert. 3. Andel medlemsbedrifter som er miljøsertifisert. 4. Er miljøsertifiserte bedrifter synliggjort på destinasjonsselskapets nettsider. 5. Antall iverksette tiltak siste 3 år for å øke antall sertifiserte bedrifter.	1. Starte resertifisering av VL 2. Status på miljøsertifiseringen til alle kommunene 3+4+5. Kartlegge og etablere et nettverk av samarbeidspartnere som kan jobbe med næringen; Jobbe kommunikasjon: kommuner og medlemmer.	Kommunikasjons- og markedssjef Prosjektleder Kommunene
C4-2 Destinasjonsledelsen oppfordrer til redusert energiforbruk i reiselivet, energieffektivisering og økt andel fornybar energi. Tidligere kriterie C4-5	1. Antall tiltak iverksatt av destinasjonsledelsen for energisparing, effektivisering og økt andel fornybar energi siste 3 år. 2. Andel medlemsbedrifter som har gjennomført energibesparende tiltak siste 3 år. 3. Antall iverksatte tiltak for minimering av lys- og støyforurensning på reisemålet siste 3 år.	Kommunikasjon med hytte-eiere fra kommune med oppfordring om energisparing og minimering av lys- og støyforurensning. Etablere rutine med å produsere "best-case" eller "slike tiltak hjelper" med reiselivsbransjen som målgruppe.	Kommunikasjons- og markedssjef Prosjektleder
C4-3 Destinasjonsledelsen har mål om å redusere vannforbruket i reiselivet, og å overvåke kvaliteten på vannressursene. Tidligere kriterie C4-7	1. Måles renhetsgrad i drikkevann årlig og rapporteres ihht drikkevannsforskriften. 2. Måles renhetsgrad i badevann på mye besøkte badeplasser årlig og formidles offentlig	Sette mål sammen med kommunen	Prosjektleder Kommunene

Kriterier	Indikatorer	Tiltak / Handlingsplan	Ansvar
C4-4 Destinasjonsledelsen skal sikre en forsvarlig avfallshåndtering for besøkende på reisemålet. Tidligere kriterie C4-8 og C4-9	1. Finnes en konkret plan for avfallshåndtering med relevant kildesortering på reisemålet, og som omhandler områder med mange besøkende (områder med fritidsbebyggelse, turområder etc.) 2. Andel av medlemsbedrifter som kildesorterer på relevante fraksjoner. 3. Har destinasjonsledelsen vurdert behovet for toaletter og avfallsreturpunkter med tilstrekkelig tømmefrekvens på naturlige samlingspunkter i utfartsområder og sentrumsområder med høyt besøkstrykk, som dekket. 4. Har destinasjonsledelsen vurdert behovet for offentlig tilgjengelige tømmestasjoner for bobil på reisemålet som dekket.	1. Kartlegg eksisterende planer 2. Gjennomføre bedriftsundersøkelse 3+4: - Avdekke behov i samarbeid med campingbedrifter og kommuner Se på planer og muligheter for gjennomføring av avfallsreturpunkter i forbindelse med arrangement.	Prosjektleder Arrangementsrådgiver i VL Kommunene
C4-5 Destinasjonsledelsen har et system for å oppmuntre bedrifter til å unngå, redusere, gjenbruke og resirkulere avfall. NY	1. Andel av overnattings- og serveringsbedrifter (medlemsbedrifter) som har gjennomført tiltak for reduksjon av matavfall siste 3 år. 2. Andel av medlemsbedrifter som har gjennomført tiltak for reduksjon av plast siste 3 år.	Kartlegg gode tiltak for reduksjon av matavfall og plast	Visit Lillehammer
C4-6 Destinasjonsledelsen skal stille miljøkrav i innkjøp og anskaffelser. Tidligere kriterie C4-11, men ny formulering	1. Har destinasjonsledelsen en strategi for innkjøp og anskaffelser som vektlegger klima, miljø og kortreiste varer og tjenester.	Intern opplæring VL Ha dialog med innkjøpsansvarlig i kommunene	Visit Lillehammer Kommunene

4.4. Styrke sosiale verdier

God besøksstyring fordrer godt lokalt samarbeid på tvers. Regionens store styrke er alle frivillige og samarbeidspartnere som engasjeres gjennom de årlige arrangementene. Mange av medlemmene er engasjerte i utviklingen av regionen gjennom ulike prosjekter og nettverk, men det er likevel et potensiale for å engasjere flere bedrifter, øke kompetansen blant de ansatte og bygge stolthet innad i hele regionen.

Kriterier	Indikatorer	Tiltak / Handlingsplan	Ansvar
D5-1 Destinasjonsledelsen skal i en involverende prosess planlegge og innarbeide tiltak for god besøksstyring slik at samhandling mellom reiselivsnæring, lokalsamfunn og gjester fremmes.	1. Har destinasjonsledelsen avdekket områder på reisemålet hvor lokalsamfunnet er negativt påvirket av høyt besøksvolum. NY 2. Innbyggernes opplevelse av om reisemålet føles overfylt fordi det er for mange turister (fra innbyggerundersøkelsen). 3. Gjestenes opplevelse av om reisemålet føles overfylt fordi det er for mange turister (fra gjesteundersøkelsen). 4. Har destinasjonsledelsen iverksatt tiltak for god besøksstyring med mål om å forebygge og bøte på besøkendes eventuelle uheldige belastning på lokalsamfunn. NY	1.+2. +3. Gjennomføre nye innbygger og fritidsboligundersøkelser for å avdekke eventuelle nye funn. 4. Kartlegg potensielle tiltak	Visit Lillehammer Kommunene
D6-1 Destinasjonsledelsen skal måle og offentlig rapportere lokalsamfunnets ambisjoner, bekymringer og tilfredshet med reiselivsutviklingen. NY	1. Gjennomføres og publiseres innbyggerundersøkelser som bygger på den nasjonale innbyggerundersøkelsen minst hvert 3. år. 2. Andel innbyggere som er positive til reiselivet på reisemålet. 3. Antall tiltak iverksatt siste 3 år som styrker relasjoner mellom reiseliv og lokalbefolkning og som bygger på resultatene av innbyggerundersøkelsen. 4. Antall tiltak siste 3 år som bidrar til næringsaktørers, innbyggere og besøkendes frivillige innsats og engasjement for fellesgoder, folkehelse, kulturarv og/eller biologisk mangfold. Tidligere kriterie D5-2	1. + 2. Gjennomføre nye undersøkelser (innbygger og fritidsbolig) i 2023/24. 3. Videreføre «Turist i egen region dag. 3.+4. Motivere til frivillighet knyttet til arrangement Kartlegge samarbeidspartnere som kan være aktuelle for å jobbe med tiltak mot frivillig innsats og engasjement (fellesgoder, folkehelse, kulturarv og/eller biologisk mangfold)	Visit Lillehammer Arrangements- rådgiver i VL Kommunene

Kriterier	Indikatorer	Tiltak / Handlingsplan	Ansvar
D7-1 Destinasjonsledelsen skal arbeide for mer lokal sysselsetting, status og stolthet i reiselivet. Tidligere kriterie D7-1 og D7-2	1. Antall fagarbeidere ansatt hos medlemsbedriftene. 2. Antall lærlingplasser/praksisplasser hos medlemsbedriftene. 3. Antall tiltak iverksatt av destinasjonsledelsen siste 3 år og som fremmer rekruttering, karriereutvikling, status og stolthet i reiselivsnæringen.	1. + 2. Gjennomføre bedriftsundersøkelse 3. Forme et samarbeid med vdg. skoler og Hinn. Sette noen konkrete tiltak i samarbeid med LRV, medlemsbedrifter og NHO. Involvering i «Mitt utdanningsvalg»	Visit Lillehammer
D7-2 Destinasjonsledelsen skal ta initiativ til å heve kompetanse på områder som er viktig for en ansvarlig utvikling av reiselivet. Tidligere kriterie D7-1	1. Antall kompetansehevende tiltak iverksatt av destinasjonsledelsen siste 3 år og som inkluderer klimavennlig og bærekraftig utvikling av reiselivet.	Kartlegge kompetanseønsker blant medlemmer, bruke denne innsikten for å sette opp "kursrekker" og andre møteplasser med mål om kompetanseheving for medlemmer og reiselivsnæringen for øvrig	Visit Lillehammer Kommunene
D8-1 Destinasjonsledelsen skal gjennomføre gjesteundersøkelser i viktige kundesegment.	1. Gjennomføre gjesteundersøkelse bygget på nasjonal mal i viktige kundesegment minst hvert 3 år. 2. Andel gjester som er fornøyd med oppholdet på reisemålet. 3. Antall tiltak iverksatt siste 3 år for å styrke gjesteopplevelsen på reisemålet, og som bygger på resultatene fra gjesteundersøkelsen.	Kartlegge hvilke tiltak som kan kobles til forrige gjesteundersøkelse. Gjennomføre gjesteundersøkelser i 2024 Gjennomføre fritidsboligundersøkelse (?)	Visit Lillehammer Kommunene
D8-2 Destinasjonsledelsen har et system for å overvåke, forebygge og offentlig rapportere risiko, helsefare og kriminalitet.	1. Risikoanalyse for gjester på reisemålet med tiltaksplan for å minimere identifisert risiko er utarbeidet og relevante tiltak er kommunisert til reiselivsbedrifter og til gjester. 2. Har destinasjonsselskapet møter, minimum årlig, med representanter for politi og/eller redningstjeneste, lokale helsemyndigheter og kommunenes beredskapsansvarlig om utfordringer og behov knyttet til reiselivet.	1. Gjennomgå og kommunisere til bedrifter, og lage innhold på lillehammer.com 2. Etablere årlige møter med nødetater og kommuner CIM event	Visit Lillehammer

Kriterier	Indikatorer	Tiltak / Handlingsplan	Ansvar
D8-3 Destinasjonsledelsen skal arbeide for at viktige kulturelle og naturlige besøksmål, fasiliteter og service er tilgjengelige for brukergrupper med særskilte behov, og at informasjon om dette er tilgjengelig før og under besøket.	1. Har destinasjonsledelsen iverksatt tiltak som bidrar til bedre tilrettelegging av opplevelser og fasiliteter for brukergrupper med særskilte behov. 2. Er informasjon om allmenn tilgjengelighet og tilrettelegging for mennesker med særskilte behov tilgjengelig på selskapets nettsider og andre relevante flater.	1. Tilby, formidle muligheter for kompetansehevende tiltak Se på muligheten for prosjekt med universell utforming som tema, ref. tidligere prosjektsøknad 2. Forbedre kommunikasjon lillehammer.com Kartlegge gode base case hos reiselivsnæringen	Visit Lillehammer Prosjektleder Kommunikasjons- og markedssjef

4.5. Styrke økonomisk levedyktighet

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

Vi skal måle og kommunisere verdiskaping og ringvirkningene av reiselivet til reiselivsnæringen og det offentlige. Vi skal overvåke utvikling i gjestedøgn, sysselsetting og rekruttering.

Kriterier	Indikatorer	Tiltak / Handlingsplan	Ansvar
E9-1 Destinasjonsselskap eller organisasjonen med ansvar for reiselivsutvikling er økonomisk levedyktig.	1. Destinasjonsselskapet kan vise til positiv egenkapital og er ikke definert som «i vanskeligheter». 2. Destinasjonsselskap kan vise til akkumulert positivt driftsresultat siste 3 år.		Visit Lillehammer
E9-2 Destinasjonsledelsen skal overvåke økonomisk verdiskaping og ringvirkninger av reiselivet.	1. Økonomisk verdiskaping fra reiselivet på reisemålet siste kalenderår. 2. Økonomiske ringvirkninger av reiselivet (direkte og indirekte konsum) er kartlagt og kommunisert til viktige interessentgrupper på reisemålet. 3. Kvalitative ringvirkninger av reiselivet (infrastruktur og servicetilbud) er kartlagt og kommunisert til viktige interessentgrupper på reisemålet.	1. Samle inn relevante tall i januar (Målinger per kommune i IN's statistikk) 2. Etablere rutine for innsamling og kommunikasjon av denne typen tall. 3. Etablere rutine for innsamling og kommunikasjon av denne typen innsikt Fra "tidligere" handlingsplan: -Ny ringvirkningsanalyse 2023 Kvalitative ringvirkninger må kommuniseres	Visit Lillehammer Kommunikasjons- og markedssjef Prosjektleder

Kriterier	Indikatorer	Tiltak / Handlingsplan	Ansvar
E9-3 Destinasjonsledelsen skal jobbe for en balansert utvikling av ankomster gjennom året som grunnlag for bred lokal sysselsetting og verdiskaping. Tidligere kriterie E9-5 og E10-1	1. Andel gjestedøgn i lavsesong i forhold til gjestedøgn i høysesong (GINI-koeffisient). NY 2. Gjennomsnittlig oppholdstid norske besøkende på reisemålet/i reiselivsregionen. 3. Gjennomsnittlig oppholdstid utenlandske besøkende på reisemålet/i reiselivsregionen. 4. Har destinasjonsledelsen iverksatt tiltak siste 3 år for videreutvikling av eksisterende og/eller utvikling av nye og innovative opplevelser og produkter som bidrar til sesongutvidelse/sesongtilpasning, økt oppholdstid og lokal verdiskaping og som er i samsvar med strategi og handlingsplan.	1.+2.+3. Årlige målinger av utvikling i oppholdstid. 4. Kartlegge tiltak som er gjennomført siste tre år. Avdekke hvor engasjementet kommer fra. Lage oversikt over arrangement lav og høy sesong	Visit Lillehammer Prosjektleder Arrangements-rådgiver VL
E10-1 Destinasjonsledelsen skal overvåke utviklingen i gjestedøgn.	1. Antall overnattinger/gjestedøgn på reisemålet/i reiselivsregionen siste år. 2. Finnes en oversikt over gjestefordeling pr marked og deres estimerte forbruk på reisemålet.	Etablere gode rutiner for innsamling av data og kommunikasjon av disse	Visit Lillehammer Prosjektleder
E10-2 Destinasjonsledelsen skal overvåke utvikling i sysselsetting og rekruttering i reiselivet. NY	1. Andel sysselsatte i reiselivet (overnatting og servering) av totalt antall sysselsatte på reisemålet siste år. 2. Andel ansatte i reiselivet (overnatting og servering) i lavsesong mot andel sysselsatte i høysesong.	Etablere gode rutiner for innsamling av data og kommunikasjon av disse	Visit Lillehammer Prosjektleder
E10-3 Destinasjonsledelsen fremmer samarbeid og støtter opp om lokale små og mellomstore bedrifter som utvikler og selger bærekraftige produkter, tjenester og opplevelser.	1. Oppfordrer destinasjonsledelsen reiselivsbedrifter og besøkende til å foreta lokale innkjøp av produkter, tjenester og opplevelser basert på områdets natur og kultur. 2. Antall medlemsbedrifter som har inngått samarbeid med andre bedrifter på reisemålet om nye reiselivsopplevelser, produkter og tjenester siste 3 år. NY	1. Avklare hvordan denne jobben kan og skal utføres fremover 2. Avklare hvordan vi jobber med dette punktet.	Visit Lillehammer

5. ARBEIDSOPPGAVER

For å opprettholde arbeidet med en bærekraftig reiselivsutvikling i regionen og beholde merket som «Bærekraftig reisemål» i 2024, må det dedikeres ressurser til arbeidet. I 2024 vil Visit Lillehammer prioritere oppgavene nedenfor, som utøver, pådriver og koordinator.

- **A: Destinasjonsledelse**
Etablere destinasjonsledelse
- **B: Strategisk grunnlag**
Strategiplan, handlingsplan og rapportering
Ansvarlig markedsføring
- **C: Natur, Kultur og Miljø**
Transportløsninger
Pådriver for økt bruk av lokal mat
Motivere og bistå medlemmer til miljøsertifisering
Dialog med kommuner relatert til mål og tiltak
Samarbeide nasjonalparkforvaltning
Planlegge og gjennomføre kompetansehevende tiltak/kurs som stimulerer til klimavennlig og bærekraftig utvikling
- **D: Styrking av sosiale verdier**
Pådriver for rekruttering og stolthet i næring
- **E: Økonomisk levedyktighet**
Planlegge og gjennomføre gjeste, bedrifts-, innbygger- og fritidsboligundersøkelse
Utarbeide og levere årlig rapport til Miljøfyrtårn og Bærekraftig reisemål til IN
Øvrig innsikt

Lillehammer



Øyer



Gausdal



Ringebu



Sør-Fron



Nord-Fron



6. KOSTNADSBUDSJETT 2024

Finansiering

Støtte fra Innovasjon Norge	200 000
Støtte fra deltakende kommuner	420 000
Egenfinansiering næring	80 000

SUM	700 000
------------	----------------

Kostnader

Personalkostnad	375 000
Undersøkelser og analyser	60 000
Kompetanseheving	125 000
Prosessveileder	70 000
Resertifisering og kontrollbesøk	70 000

SUM	700 000
------------	----------------