



VISIT
JOTUNHEIMEN



STATUS FOR
**REISELIVET
I LOM OG JOTUNHEIMEN**

- Merket for berekraftig reiseliv
- Masterplan «Gudbrandsdalen 2030»

Lom kommune | 19.oktober 2021

Presentasjon ved
dagleg leiar Mari Arnøygard Wedum og
fjellseljar Marit Tangvik
Visit Jotunheimen AS

OM VISIT JOTUNHEIMEN

- Visit Jotunheimen AS er reisemålsselskapet for Lom, Jotunheimen og omland.
- Oppretta av den lokale turistnæringa i Lom, 29.mai 2015.



Arbeidsområde

Å drive **turistinformasjon** og marknadføring av Lom og Jotunheimen.

Vere **prosjektdrivar for reiselivsutvikling** med marknadføring og produktutvikling.



ORGANISASJON

- Visit Jotunheimen er ein liten administrasjon.
- Selskapet har i 2021 ein **dagleg leiar** og ein **fjellseljar** fast tilsett.
- I sommar hadde selskapet i tillegg **tre deltidsstilsette** i turistinformasjonen.



*Dagleg leiar, Mari
Arnøygard Wedum*



Fjellseljar Marit Tangvik

STYRET

Styreleiar:

Styreleiar

Øyvind Rusten

Styremedlemmar:

Styremedlem

Ola Lund

Styremedlem

Ove Nestvold

Styremedlem

Anne Wangen

Styremedlem

Arnt Rune Vole

Styremedlem

Jehans Bakke

Styremedlem

Ragnhild Sjurgard

Vara 1:

Ole Kristian Sveen

Vara 2:

Trond Dalsegg



MEDLEMMAR I VISIT JOTUNHEIMEN

- Selskapet er inne i sitt **6.driftsår** – og har opplevd ei jamn auke i aksjonærmassen.
- Har i dag **67** medlemsbedrifter og 7 «støttemedlemmar»
- Ein oppgong frå **37 aksjer** ved etableringa i mai 2015 til **dagens 67 aksjer** (per sept.2021) tilsvarer **ei auke på**

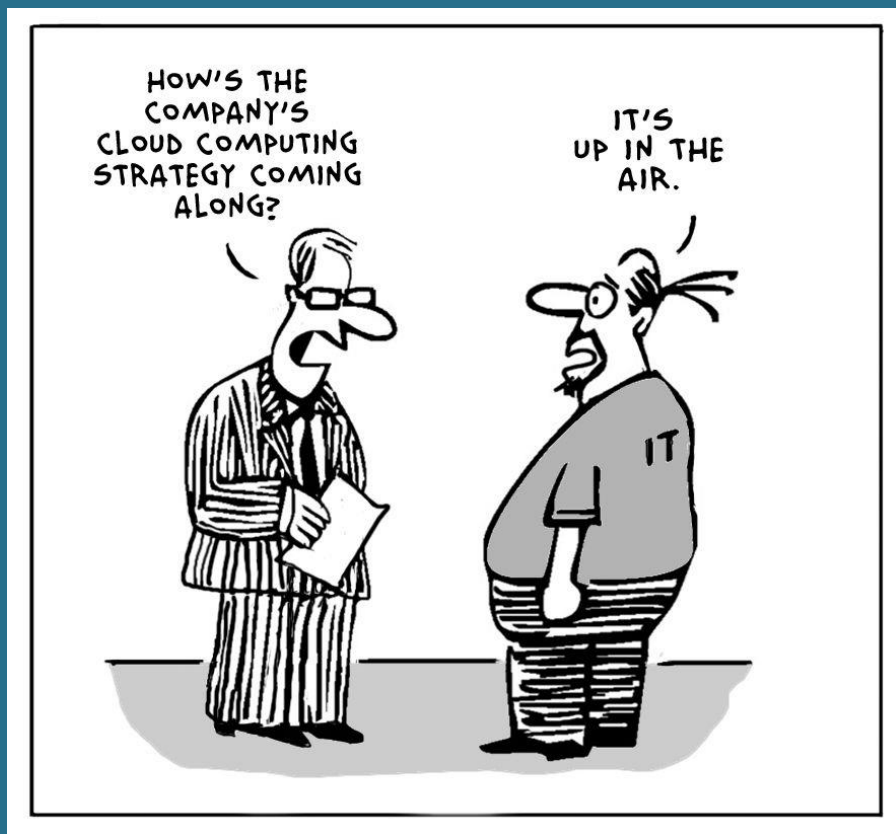
81%.



Strategi | Innsatsområde

Eit grunnleggjande mål for Visit Jotunheimen er å få best mogleg effekt ut av dei ressursane vi til ein kvar tid disponerer.

- Visit Jotunheimen skal arbeide målretta for å **styrke reisemålet sin posisjon**, og for **vidareforedling av reisemålet sitt unike ressursgrunnlag**.
- Vi skal legge til rette for at det skal vere enkelt å velje **Lom, Jotunheimen og omegn som reisemål** via merkevarebygging.
- Vi skal ha fokus på **nettverksbygging**, kostnadseffektive digitale løysingar og gode samarbeidsallianser.
- Vi skal vera ein stolt og **ansvarleg formidlar** av reisemålet sitt **naturbaserte ressursgrunnlag**, rikholdige matkultur, lokale identitet, historie og kulturarv.
- Vi skal vera ein viktig aktør for den heilskaplege **berekraftige reisemålsutviklinga**.
- Vi skal bidra til at kvaliteten på **bedriftene sitt produkt** og eiga marknadsføring blir betre.





Jotunheimen
nasjonalpark

**Jotunheimen er vår «identitet»
- og vårt viktigaste trekkplaster.**

Satsingsområde

PRODUKT

- Visit Jotunheimen sine primærprodukt er **unike natur-, kultur-, og matopplevingar** i regionen.
- Selskapet skal synleggjere moglegheita for å kombinere desse ulike opplevingane - for å få gjesten til å bli i området over fleire dagar.

SESONGVARIASJON

- Lom og Jotunheimen har mykje trafikk om sommaren.
- Det er eit mål å **auke besøket i skuldervesongane** (vår og haust).



Marknadsføring

- **Sosiale medier** | Profilering av området gjennom **aktivitetsforslag, flotte bilete og film.**
- **Filmsatsing** | Eienprodusert innhald + bestillingsproduksjonar
- **Nettside** | På norsk – engelsk - tysk
- **Vertskap i turistinformasjonen** | Ope kv ar dag i sommarsesongen



Den generelle informasjons – og marknadsaktiviteten blir produsert av selskapet sin administrasjon og finansiert gjennom næringsbidrag frå aksjonærane og årleg støtte frå Lom kommune, samt ev entuelle tilskot.

SOSIALE MEDIER



FACEBOOK:

I november 2016 hadde vi
ca. 5.800 følgjarar...

I dag (18.10.21) har vi

26.883 følgjarar





Instagram

INSTAGRAM:

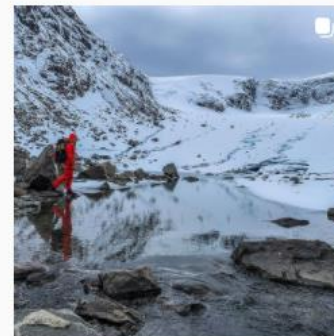
Den 25. november 2016 hadde vi 5.285 følgjarar.

I oktober 2019 nådde vi ein milepæl:
20.000 følgjarar!

- og etter det har det berre gått oppover!

I dag (per 18.10.2021)

31.252 følgjarar





OPNING AV NY TURISTINFORMASJON

30. juni 2020

“NYE NILSBUE” TURISTINFORMASJON OG KONTOR I EITT

○ Sommaren 2020 hadde vi den fyrste sesongen med ope turistinformasjon på **Nilsbue** – i det eldste bygget i Lom sentrum.

○ Kostnadane har auka – men administrasjonen har nå kontor i same lokale som turistinformasjonen, og vi er meir tilgjengeleg for besøkande **gjennom heile året**.





Turistsesongen 2021



- **147.910** gjestedøgn i Lom i perioden januar – august 2021 (SSB)
- Auke på **8,4% i gjestedøgn i månedane mai – august 2021**, samanlikna med same månader i 2019, som var eit godt år. 26% auke samanlikna med korona-året 2020.
- 65.735 gjestedøgn i juli, deriblant **27.900 hotelløgn** (ny rekord!).

Verdiskaping

(summen av driftsresultat og lønnskostnader)

- Lom hadde den nest-høgste andelen **ikkje-lokal kortbruk** i landet i veke 25-27, noko som gjev ein god indikasjon på aktivitetsnivået (DNB innsikt).
- Samla verdiskaping i bransjane overnatting, servering og aktivitet/oppleving på **96 millionar i 2020**, blant våre medlem i Lom (Proff.no).

I tillegg kjem ei betydeleg reiselivsrelatert verdiskaping frå handelsnæringa.



PÅGÅANDE PROSJEKT

- Lom som **berekraftig reisemål**
- Masterplan «Gudbrandsdalen 2030» i samarbeid med Visit Lillehammer og Nasjonalparkriket Reiseliv
- Sykkelprosjekt Gudbrandsdalen
- Eigen selskapsstrategi for Visit Jotunheimen AS







BÆREKRAFTIG REISEMÅL

LOKALT ENGASJEMENT
I ET LANGT PERSPEKTIV

Bevaring av natur,
kultur og miljø



Styrking av
sosiale verdier

Økonomisk
levedyktighet

Definisjonen av eit berekraftig reiseliv

«Et reiseliv som fullt ut tar hensyn til nåværende og fremtidige økonomiske, sosiale og miljømessige virkninger, og som imøtekommer behovene til både besøkende, reiselivsnæringen, miljøet og lokalsamfunnet.»

– *United Nations World Tourism Organization (UNWTO)*



Ikkje «berre» eit merke

- Norge vert oppfatta som eit reint, vakkert og berekraftig reisemål.
- Mykje positivt å byggje vidare på.
- Aukande bevisstheit hos gjestane.

«Bærekraft er avgjørende for reiselivsnæringens langsiktige konkurransevne» – *NHO Reiseliv*

Status - 2021

48

reisemål jobber
systematisk med
berekraft

1/3

av norske kommuner
er med i
merkeordninga

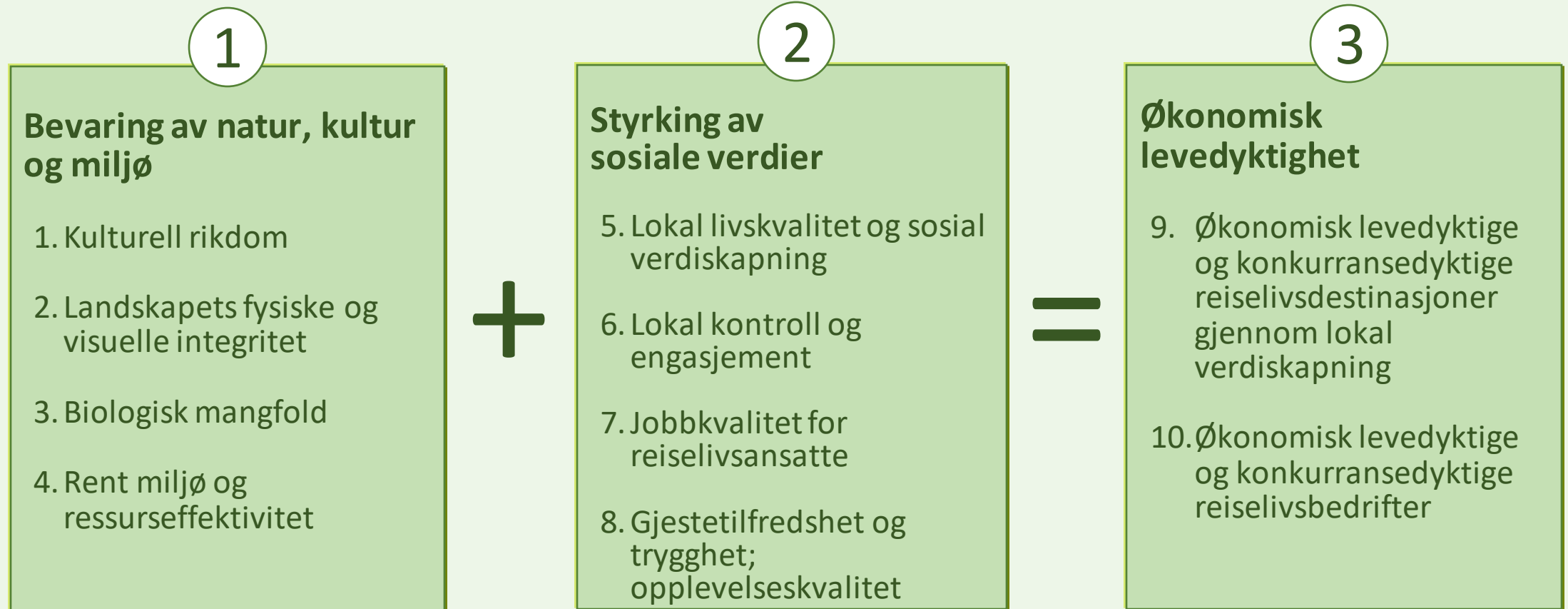
21

reisemål er merka

27

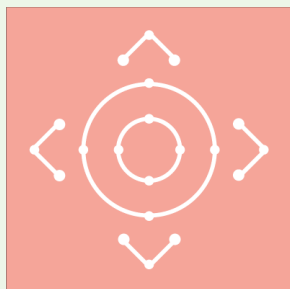
reisemål er i gang
med arbeidet

10 prinsipp for eit berekraftig reiseliv (UNWTO)

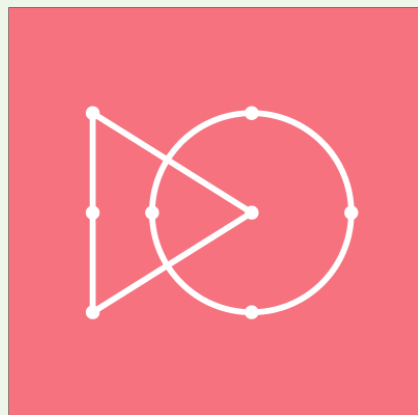


(1) Prinsippene byggjer på UNWTO sin definisjon av eit bærekraftig reiseliv - "Making Tourism More Sustainable. A guide for policy makers". UNWTO/UNEP, 2005. EU benytter òg definisjonen som utgangspunkt for sin handlingsplan for eit bærekraftig, europeisk reiseliv, jfr. rapporten "Action for More Sustainable European Tourism" - februar 2007.

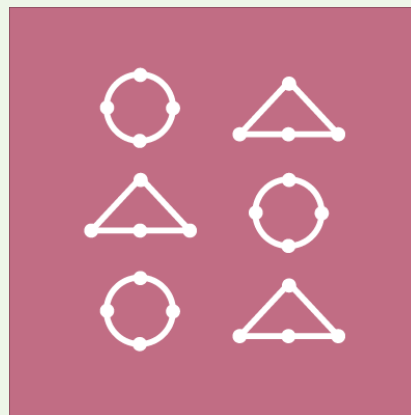
Ein langsiktig prosess



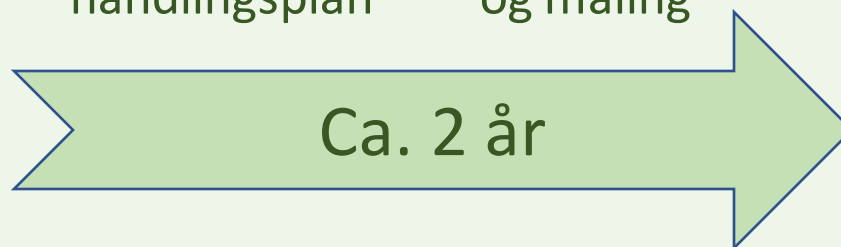
Avklaring



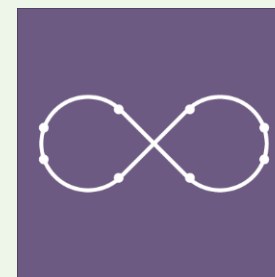
Fase 1
Forankring og
handlingsplan



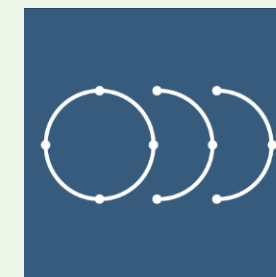
Fase 2
Gjennomføring
og måling



Ca. 2 år



Årleg
rapport



Remerking
kvart 3 år



Fase 1

Besvare og dokumentere

- Byggjer på dei 10 prinsippa
- 44 kriterium og 104 indikatorar som skal svarast på og dokumenterast.

- Prosjektleiars ansvar
- Innspel frå bedrifter, kommune, innbyggjarar med fleir.





Fase 1

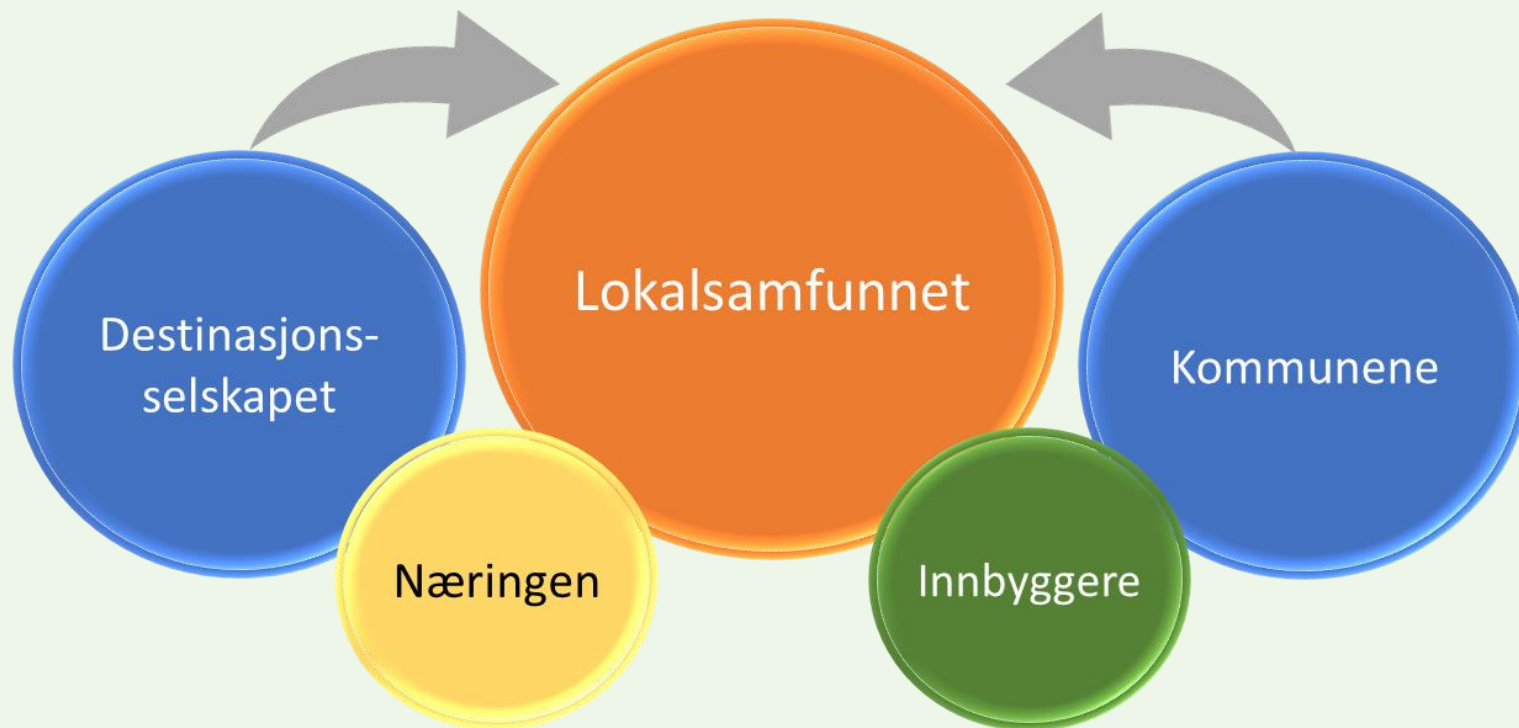
Lage handlingsplan, setje i verk tiltak

- Innspel frå næring og kommune
- Innspel frå indikatorar i standarden
- Set i verk tiltak i fase 2
- Tiltak på ulike nivå; i næring, kommune og i destinasjonsselskapet



“Destinasjonsleing”

Samarbeidet mellom dei aktørane som i fellesskap, formelt eller uformelt, leier utviklinga på reisemålet.



* Kilde: * Tilpassa modell frå Norland Fylkeskommune – «Besøksforvaltning, hvordan og hvorfor»

Kommuna si rolle

Som del av «destinasjonsleinga» er kommuna si rolle å bidra aktivt i reisemålet sitt arbeid med å oppnå merket for berekraftig reisemål.

Dette inneber

- Aktiv bidragsytar
- Slutte seg til handlingsplanen
- Kontaktperson
- Miljøfyrtårn-sertifisering





Reiselivet si rolle

Destinasjonsselskapet

- Prosjekteigar og prosjektleiing
- Støtte/finansiering og rapportere
- Miljøsertifisering
- Drive prosjektet
- Handlingsplanen
- Synleggjere gode tiltak
- Indikatorar og levere søknad

Medlemsbedriftene

- Fellesmøte
- Relevante tiltak i VJ
- Bedriftsundersøking
- Vurdere berekraft-tiltak i eigen bedrift
- Synleggjere eigne, gode tiltak

Eksempel på arbeidsområde

– for berekraftig reisemålsutvikling

- Har vi kunnskapen vi treng?
- Er vertskapet bevisst på si rolle?
- Kva gjester ynskjer vi?
- Er vi miljø- og kvalitetsbevisst?
- Korleis kan vi redusere klimautsleppa?
- Er våre opplevingar berekraftige?
- Legg vi til rette for besøksvekst?





Relevante tiltaksområde

- Kvalitetsmerking og sertifisering
- Avfallshåndtering
- Klimatiltak og energisparing
- Klimavennlig transport
- Fremme grønne bygg i reiselivet
- Natur- og kulturbasert produktutvikling
- Skilting og merking av stier og turer
- Besøksforvaltning - besøksstrategi
- Universell utforming og tilrettelegging
- Helårig reiselivsutvikling
- Lokal mat og lokale innkjøp
- Vertskap- og guideopplæring
- Gjesteinformasjon med veiledning om hvordan opptre på reisemålet
- Inkluderende rekruttering, lærlingeplasser
- Prioritering segment og marked

«Gudbrandsdalen 2030»

Masterplan for Gudbrandsdalen



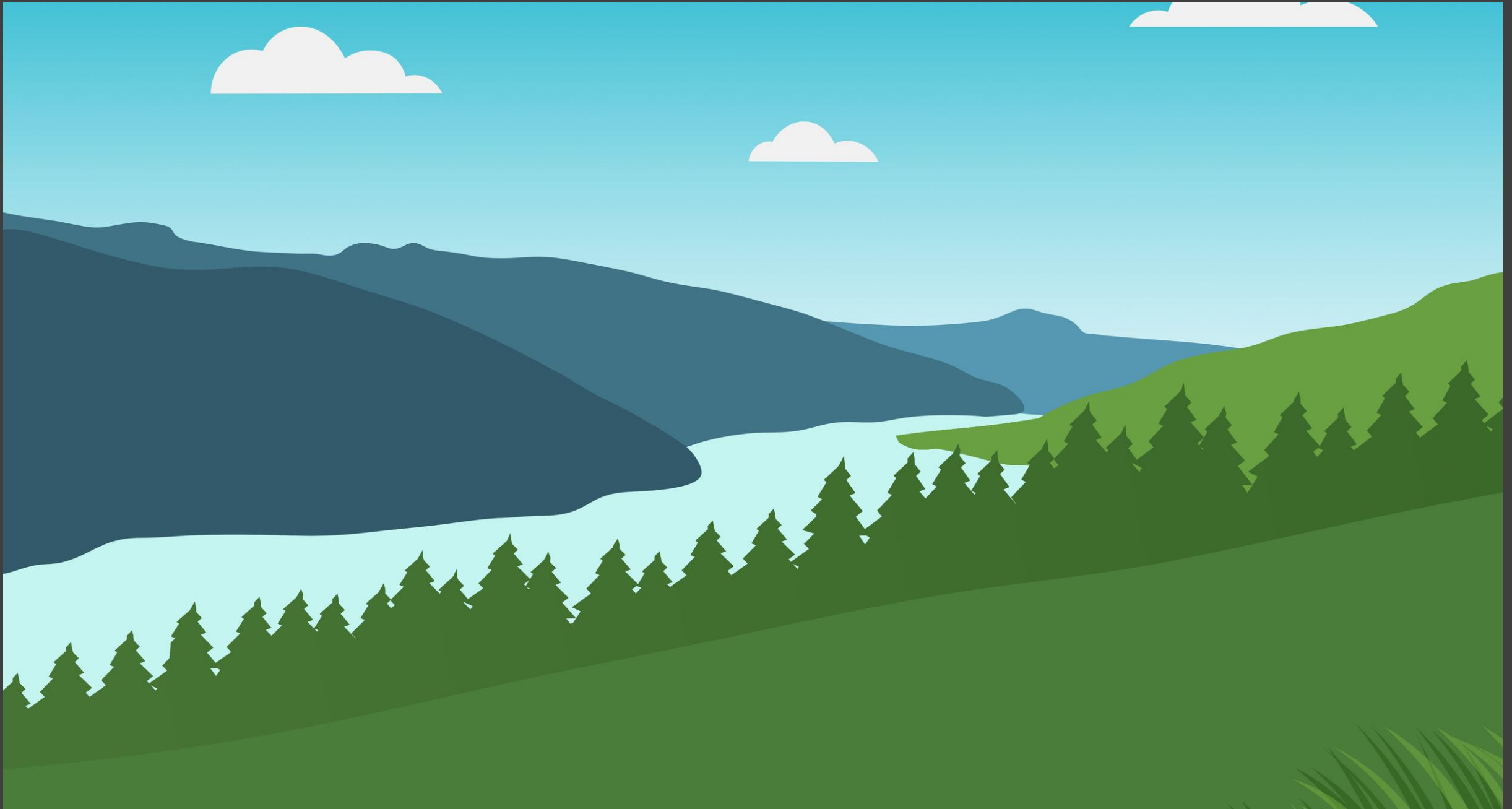
Nasjonalparkriket



Hva er «masterplan for reiseliv»?

En masterplan er et *arbeidsverktøy*, og ikke en helhetlig plan etter norsk planlov.

Det fundamentale i en masterplan er det *helhetlige konseptet* og de viktigste *strategiske føringene for utvikling* av Gudbrandsdalen som et helårlig reisemål.





Hvorfor en masterplan?

Destinasjonsselskapene, kommunene og næringsaktørene ser det som hensiktsmessig å samle seg rundt *en felles og mer helhetlig utvikling av Gudbrandsdalen som helårlig og bærekraftig reisemål.*



Hvem

De tre reiselivsselskapene Visit Lillehammer, Nasjonalparkriket Reiseliv og Visit Jotunheimen har satt i gang resemålsutviklingsprosessen, «Gudbrandsdalen 2030».



Nasjonalparkriket

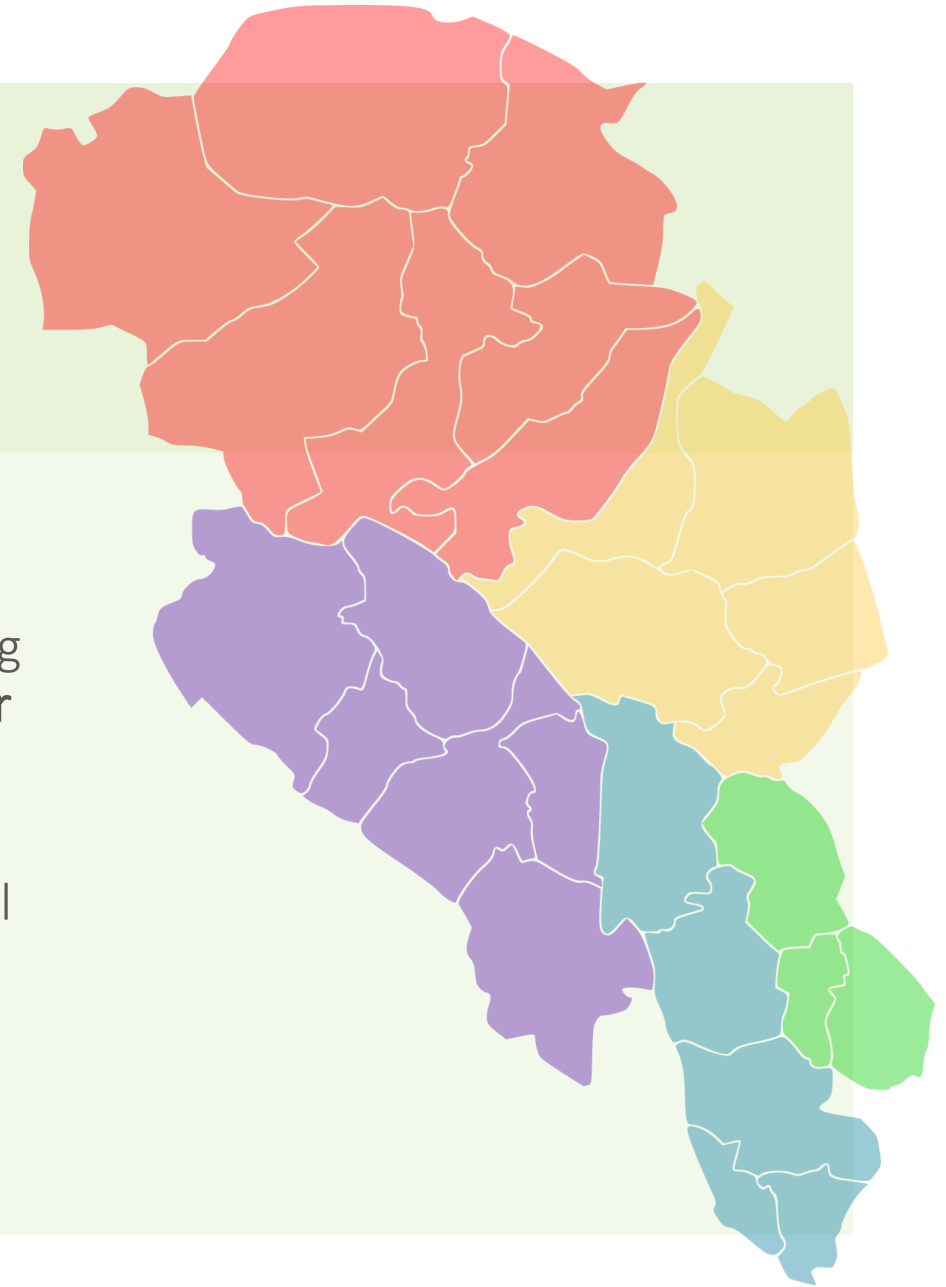


Bakgrunn

Gudbrandsdalen har en fremtredende posisjon i Norges reiseliv, og gjennom denne prosessen ønsker vi å stake ut en **felles retning for bærekraftig utvikling og foredling av reiselivsproduktet.**

I denne sammenheng snakker vi om Gudbrandsdalen som et sammenhengende produktområde fra Sjusjøen (Ringsaker) i sør til Lesja i nord.

Til sammen utgjør dette 13 kommuner.





Verdiskaping

Reiselivet i Gudbrandsdalen representerte i 2019 en samlet verdiskaping på

1,4 milliarder kroner, og hadde samme år
1,7 millioner gjestedøgn.

Reiselivets betydning

Reiselivet er en avgjørende driver for samfunnsutvikling i by og bygd.

Over halvparten av næringslivet i Lillehammer og Gudbrandsdalens kan sies å være del av

«rekreasjonsnæringen»

Det vil si; har en stor del av sin omsetning fra besøkende og deltidsinnbyggere i regionen.

(Kilde: Rudihagen AS)



Hvordan?

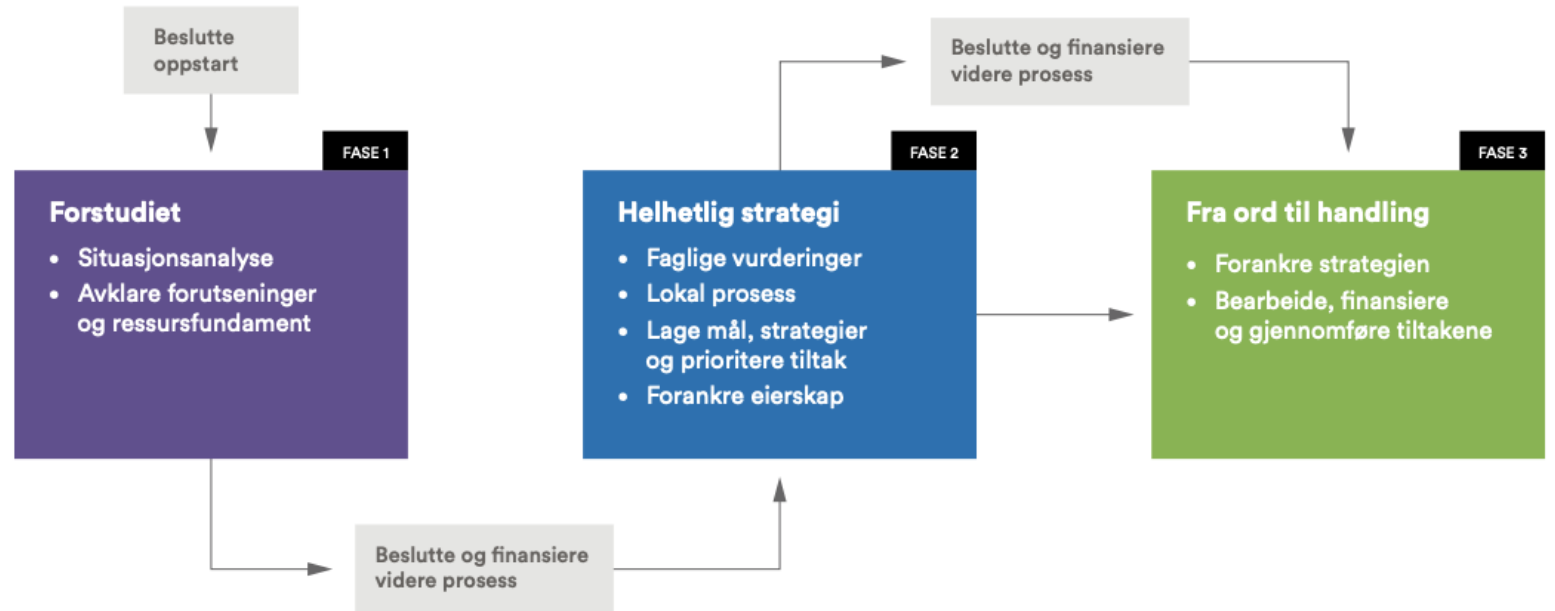
Dette er en prosess med ambisjon om å få til en felles strategi, markedsføring og reisemålsutvikling for hele Gudbrandsdalen.

Gjennom prosessen skal det utarbeides alternative modeller for samhandling på destinasjonsnivå, i regi av destinasjonsselskapene i fellesskap.

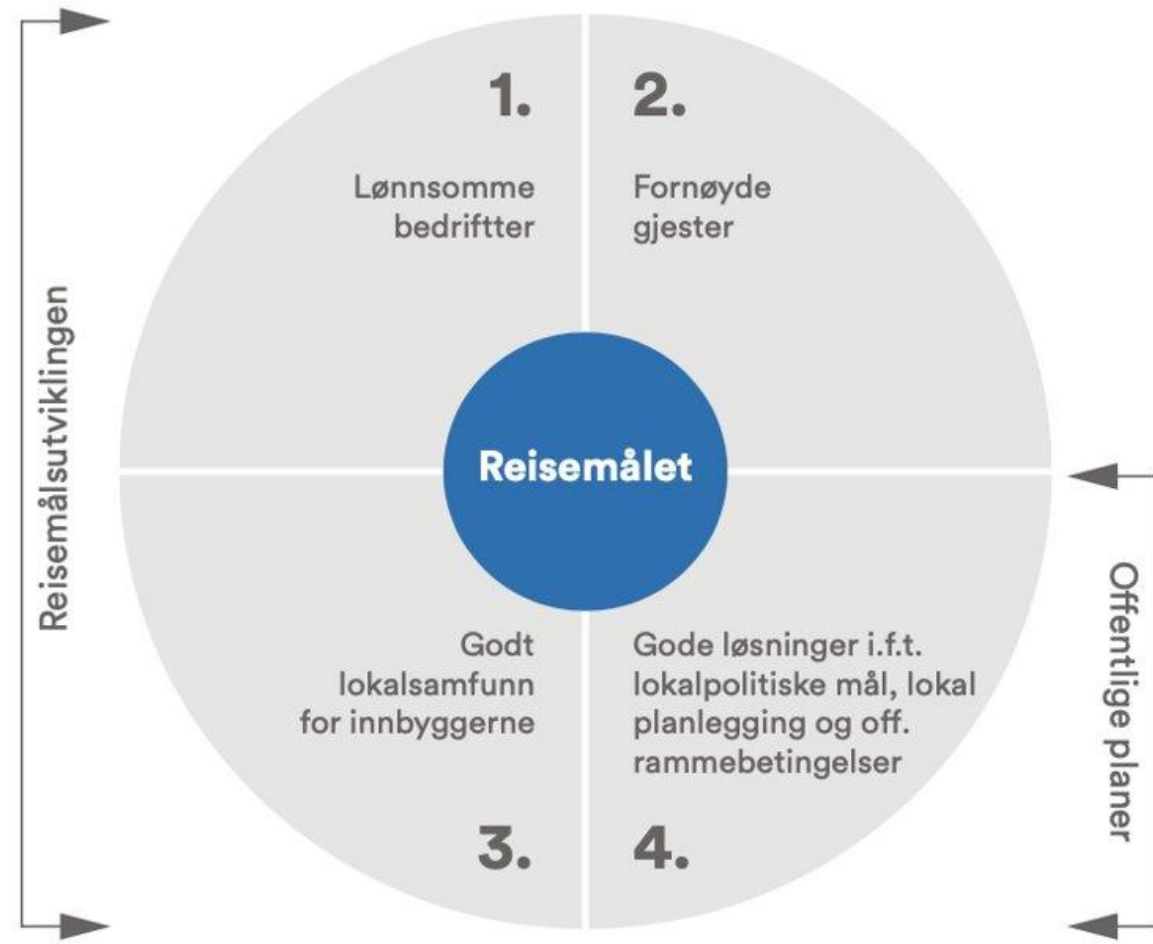


Håndbok for reismålsutvikling

Proessen



Figur 1.1 Arbeidsmodell for reismålsutvikling i tre faser.



Figur 3.1 Helhetlig perspektiv på utvikling av reisemål.

Samarbeid

Proessen skal involvere reiselivs- og opplevelsesaktørene, de 13 kommunene, destinasjonsselskapene, FoU miljøene, Statsforvalteren, Skåppå og andre relevante i hele aktører i Gudbrandsdalen, Innlandet fylkeskommune og Innovasjon Norge.

Fremdrift

HA1: Organisering	HA2: Fase 1 - Forstudie	HA3: Fase 2 - Helhetlig strategi	HA4: Fase 3 - fra ord til handling
a. Etablere en felles styringsgruppe med aktører fra reiselivsnæringen, det offentlige og forskningsmiljøene	a. Situasjonsanalyse	a. Utarbeide ulike scenarier for 2030	a. Finansierte og iverksette tiltakene i planen
b. Innhente tilbud fra aktuelle konsulentselskaper som skal drive prosessen, deretter velge prosjektleder	b. Avklare forutsetninger og ressursfundament, herunder gjennomføre nullpunktsanalyse av dagens situasjon og kartlegging av trender, markedsutvikling og andre rammebetingelser.	b. Skape arenaer (digitalt/fysisk), gjennomføre workshops og dialog for å diskutere scenariene	
c. Utarbeide tidsplan, møter og framdrift	c. Avklare grunnlag for neste fase	c. Basert på «valgt» scenarie utarbeide mål, strategi og tiltak for reiselivet i Gudbrandsdalen	
d. Rapportering		d. Basert på «valgt» scenario utarbeide mål, strategi og tiltak for reiselivet i Gudbrandsdalen	



Hovedmål med prosessen

Viktigst er å først få avklart *hva* denne regionen skal være for *hvem* i et langsiktig perspektiv, for deretter å finne ut *hvordan* vi skal komme dit på mest mulig effektiv måte.

Felles for alle selskapene er at bærekraftig utvikling skal være i fokus, der prosessen i sin helhet skal bygge på lokal forankring.

TAKK FOR OSS!



VISIT 
JOTUNHEIMEN
www.visitjotunheimen.no