



REISEMÅLSSTRATEGI LOM 2024-2027

Inkludert revidert tiltaksplan for 2025



Foto forside: Ove Nestvold
Foto: Mari Arnøygard Wedum



INNHALD

- Ei beskriving av Lom som reisemål s. 3
- Forord s. 9
- Oppsummering av prosessen s. 10
- Nåsituasjonen og omgjevnadene s. 11
 - Reiselivsutviklinga i tal s. 11
 - Oppsummering og framtida s. 14
 - Oppfatninga av reiselivet s. 16
 - Areal og hyttebygging s. 19
- Føresetnader for utvikling s. 20
 - Heilskapleg og berekraftig utvikling s. 20
 - Reisemålsleiing og samhandling s. 23
 - Ei uroleg verd – og nye moglegheiter s. 26
- Vår visjon og vårt formål s. 27
- Vårt verdigrunnlag s. 28
- Hovudmål s. 29
- Handlingsplan og innsatsområde s. 30
 - 1: Vertskap, kompetanse og samhandling s. 30
 - 2: Sesongforlenging og nye målgrupper s. 35
 - 3: Mat og kultur s. 38
 - 4: Klima og miljø s. 41
 - 5: Infrastruktur og tilrettelegging s. 44
- Kjeldeliste s. 46

KOM TIL LOM – GÅ RIKARE VIDARE

– ei beskriving av Lom som reisemål

Lom er sjølve fjelleventyret – eit særprega reisemål tufta på ei unik historie, unik fjellnatur og unik kulturarv smelta saman i ei levande bygd krinsa av Nord-Europa sin høgaste og mest populære fjellheim.

Lom, med sine 2200 innbyggjarar, er den mest typiske fjellkommunen i Norge. 90% av kommunearealet ligg over 900 meter over havet, og 158 fjelltoppar ligg høgare enn 2000 meter over havet, inkludert dei to høgaste i landet; Galdhøpiggen og Glittertinden.

Gjennom to århundre har fjellbygda Lom brote nytt terreng som reisemål i verdsklasse. Alltid med respekt for dei som har gått før oss, for naturen som gjev slik trekkraft og verdiskaping, og med eit genuint ynskje om å by gjestar på unike og etterspurde opplevingar for alle sansar.



Foto: Mari Arnøygard Wedum

Du vil aldri få ein lomver til å skryte av det, men vesle Lom er gjerne fyrst og veldig ofte best på å utvikle berekraftige fjell- og bygdeeventyr som begeistrar nye generasjonar. Utan å svekke verdiane, kvalitetane og eigenarten som gjer bygda og fjellheimen så annleis og attraktiv.

Tilboda, måltida, husvera og opplevingane som trekkjer gjester frå heile verda til steinrøysa Lom, er mest utan unnatak utvikla og bygd opp av engasjerte og visjonære bygdefolk. Den dag i dag er ein sær s høg del av reiselivs-verksemdene i Lom drifta av familiar som tek imot gjestar i andre, tredje, fjerde og femte generasjon. For gjesten er slik særprega vertskap ei fascinerande oppleving. For reiselivet gjev det ei enorm kraft, vilje og evne til å tilpasse drifta til vekslande tider og trendar. I Lom har vertskapar tradisjon for å tenkje nytt og langsiktig - slik generasjonar har gjort før dei.

Alle vegar fører til Lom

Lom sentrum, Fossbergom, er ein av fem tettstadar i Norge som har status som nasjonalparklandsby, og er ein naturleg innfallsport til nasjonalparkane Jotunheimen, Breheimen og Reinheimen. Nasjonalparklandsbyen ligg flott til under mektige Lomseggen, og utgjer eit kryssingspunkt mellom aust og vest. Hovudvegen frå Gudbrandsdalen går via Lom både over Strynefjellet til Geiranger og Stryn, og over Sognefjellet til Luster og Sognefjorden. På under to timar (sommarstid) kan du flytte deg frå høgfjellet i Jotunheimen til verdas lengste fjord, Sognefjorden.

*I hjarta av Fjell-Noreg. Tett på Fjord-Noreg.
Midt i nasjonalromantikken.*

På Fossbergom er det eit yrande liv i sommarmånadene med bygdafolk og turistar om kvarandre. Like fullt held vesle Lom og bygdefolket fast ved sitt særpreg og identitet: Serverings- og overnattingsstader, nisjebutikkar og aktivitetstilbod, museum og besøkssenter er alle solid forankra i den unike kulturarven, historia og byggeskikken som gjer Lom til eit eventyr for både tilreisande og fastbuande.

Her finn du alt frå det kjende Bakeriet i Lom, Lom stavkyrkje frå sist på 1150-talet – ei av dei største i landet, Norsk fjellsenter og Fossheim Steinsenter, som saman gjer Lom nasjonalparklandsby til ein stad for å utforske kultur og tradisjon kombinert med moderne attraksjonar, aktivitetar og lokal mat i verdsklasse.

Lom har dessutan eit levande kulturlandskap der jordbruk, setring, jakt og fiske alle er tufta på rike utmarksressursar. Lange tradisjonar for jakt, hausting og fjellbeite har i neste omgang skapt husvere, vertskap og produksjonsbedrifter med aktiv foredling i både Lom og Skjåk. Vidare har ferdselsvegar vorte til som grunnlaget for eit berekraftig besøksmål i verdsklasse. Setergrender har vorte utvikla til turisthytter, og beitedyr har trakka stiar for fjellvandrarar og toppturistar på eventyr.

Fjellheimen og historia

Kring 200 år er gått sidan dei aller fyrste fjellvandarane søkte seg til topps i fjellheimen. I Jotunheimen og Hurrungane vart norsk fjellsport og fjellturisme fødd. På vegen til fjells fann dei fyrste fjellturistane mat, kvile og vegvisarar på dei mange setrene og skysstasjonane.

Britiske adelsmenn var dei fyrste til å utforske "The Northern Playground" i høgjellet kring Lom frå midten av 1800-talet. På sine pionérferder for å fyrstebestige dei høgaste toppane i Norge, skapte dei ei interesse for å gå i fjellet og ein kultur for rekreasjon i steinrøysa òg hjå nordmenn.

Snart slo eit følgje av nasjonalromantiske "oppdagingsreisande" følgje til fjellbygda med dei høge fjella og den rike folkekulturen. I Lom fann dikteren Henrik Ibsen, forfattaren Bjørnstjerne Bjørnson, eventyrsamlarane Asbjørnsen og Moe og komponisten Edvard Grieg levande folkekultur til si bygging av den norske nasjonalkjensla.

*Sommeren var enestående vakker og
Jotunheimen uforlignelig.
Vi er alle kommet ti år yngre tilbake.*

– Edvard Grieg

Utover 1900-talet gjekk vegkrysset Fossbergom gjennom ein reiselivsrevolusjon, leia an av tre familiar som på same tid bygde opp kvar sine turisthotell, for å gje mat og husly til ferdafolk og turistar på veg mellom aust og vest. Fossheim, Fossberg og Nordal er den dag i dag sjølve fundamentet for turisttrafikken i Lom sentrum – og springbrett og basecamp for eventyr i fjellheimen. Høgt til fjells voks sterke reiselivsbedrifter fram på same vis; Gjennom innsatsen og kløkta til framtente og driftige familiar.



Foto: Fossheim hotell

Fjellandbruket basert på kunstig vatning i det knuskturre klimaet gjev saman med saftig fjellbeite produkt med stor smaksrikdom. I lag med rik tilgang til vilt, bær, fugl og fisk er dette dei reine og gjerne økologiske råvarene som danner grunnlaget for matkulturen i Lom. I dag finn du ei rekkje vidgjetne mattilbod her, med Arne Brimi som fremste kulinariske ambassadør og tradisjonsberar. Dei færraste dreg vidare utan å ha smakt kannelsnurren på Bakeriet i Lom – den mest kjende i Norge.



Foto: Marit Tangvik

Jotunheimen nasjonalpark - kjempene sitt fødeland

Jotunheimen nasjonalpark vart etablert i 1980. Han strekkjer seg over eit 1151 km² stort område i Lom, Vågå og Vang i Innlandet fylke, og Luster og Årdal i Sogn og Fjordane. Nasjonalparken, som har dei høgaste fjella i Noreg og Nord-Europa, er kjend som ei populær base for tradisjonelt friluftsliv, fotturar, toppturar og tinderangling, jakt og fiske, og byr på eit omfattande nett av merka ruter og trivelege fjellstover.

Sjølv om Lom var fyrst ute og framleis er langt framme i utviklinga av fjellturismen, har eitt tog fått gå utanom Lom: Norges mest utprega fjellkommune har så og seie ingen private hyttefelt – i trygg forvissing om at det er dei varme sengene som gir størst berekraft og verdiskaping.

Utan mat og drikke dug fjellvandreraren ikkje – men kan hende er kvile like viktig. I fjellbygda Lom vaknar du nærare himmelen enn nokon annan stad i landet. I stular, skysstasjonar og hotell som har gjeve gjestar ly og kvile i både eitt og to århundre før deg – Det er jammen litt å drøyme om.





Foto: Marit Tangvik

FORORD

Reiselivet er ein solid berebjelke i Lom sitt lokalsamfunn, meir enn 150 år etter dei fyrste turistane fann vegen til fjellheimen vår. Eit bygdesentrum med særpreg har bygd opp kring attraksjonskrafta naturen kring oss representerer, og resultatet er eit særst populært reisemål.

Lom opplevde i tiåret før pandemien sterk vekst, godt over snittet på landsbasis. Dei to fyrste åra etter pandemien har vore prega av mellom anna manglande tilgang på arbeidskraft, kraftig kostnadsauke, svekka privatøkonomi og ekstremvêr. Trass dette må vi møte framtida med optimisme. Det er estimert ei vekst i norsk reiseliv på nesten 50% fram mot 2030, og reiselivet vart hausten 2023 annonsert som ny, nasjonal eksportsatsing.

Frå nasjonalt hald er det ambisjon om å skape eit verdsligande reisemål for berekraftig turisme. Denne ambisjonen bør Lom og kvalitetane våre ha særst gode føresetnadar for å byggje opp kring. Det er ei sterk auke i etterspørsel etter naturbaserte opplevingar, og saman med dei kulinariske styrkane og kulturarven har ein grunnlaget for eit reiselivsprodukt som står seg sterkt inn i framtida.

Dette strategiarbeidet handlar om å byggje vidare på styrkane våre og sjå nye moglegheiter – utan at det forringar levegrunnlaget til seinare generasjonar. Reisemålet Lom er tufta på natur, mat og kultur, og strategien skal byggje sterkare synergjar mellom desse ressursane, og med det også leggje til rette for ei vidare, berekraftig utvikling. Bygginga av Lom som reisemål har vore prega av langsiktig tenking og berekraftigeverdiar, og det er viktig at desse vert ført vidare. Det familiære vertskapet, det lokale engasjementet og den vakre naturen er døme på suksessfaktorar vi er nøydd til å ta i vare. Vi må ta tradisjonane med oss inn i framtida.



Marit Tangvik, prosjektleiar Lom som berekraftig reisemål



Mari Wedum, dagleg leiar Visit Jotunheimen



Øyvind Rusten, prosjektansvarleg Lom som berekraftig reisemål

Innsatsområda og tiltaksplanen er ambisiøs, men realistisk. Ein avgjerande føresetnad for at vi skal lukkast med implementeringa vil vera ei ytterlegare styrking av **det gode samarbeidet og samhaldet** som finns på reisemålet. Vi må trekkje i same retning, dele på kunnskapen vi har og heie på kvarandre. Dette gjeld både internt i reiselivet, på tvers av næringar, med det offentlege og med det frivillige. Utviklinga som skjer i reiselivet må også kome lokalsamfunnet til gode. *Ein god plass å besøkje skal vera ein god plass å bu.*

Reisemålsstrategien er knytt opp mot overordna mål i nasjonal reiselivsstrategi og i masterplan for reiselivet i Gudbrandsdalen. Strategiarbeidet er gjort som del av prosjektet «**Lom som berekraftig reisemål**», kvar Visit Jotunheimen er prosjekteigar. Sjølv om dette er ein strategi spesifikt for Lom har vi vore opptekne av å utforme tiltak som er relevante òg for våre medlemmer i nabokommunane. Våre medlemsbedrifter i Skjåk og Vågå støttar godt opp kring totalproduktet og er særst viktige for reisemålets attraksjonskraft, og dei fleste av tiltaka vi beskriv skal kome alle medlem til gode.

Næring, lokalbefolkning, gjestar og ei rekkje andre interessentar har kome med verdifulle innspel, og vi ynskjer å seie tusen takk til dykk alle som har bidrege i denne prosessen. Ein ekstra takk går til administrasjonen i Lom kommune og nasjonalparkforvaltarane som har bidrege med sin kompetanse og konkretisering av tiltak. Vi har alle føresetnadar for å hevde oss godt i marknaden òg i åra som kjem. Vi ser fram til å setje denne strategien ut i live, og gler oss på fortsetjinga!

OPPSUMMERING AV PROSESSEN

Ein reisemålsstrategi med eit heilskapleg perspektiv er eitt av mange krav i merkeordninga “berekraftig reisemål” (i regi av Innovasjon Norge). Dei siste åra har vi ikkje hatt nokon reisemålsstrategi i Lom, men det kommunale planverket, Visit Jotunheimens selskapsstrategi og ikkje minst ein tydeleg “modus operandi” i næringa har vore styrande for utviklinga. Det er ikkje eit sterkt behov for endring som har danna grunnlag for strategiarbeidet, men snarare ein ambisjon om å vidareutvikle styrkane og kvalitetane som finns på reisemålet - samstundes som vi tek tak i utfordringane.

Sumaren 2023 vart det etablert ei arbeidsgruppe bestående av Marit Tangvik –prosjektleder for strategiarbeidet og “Lom som berekraftig reisemål, Mari Arnøygard Wedum – dagleg leiar i Visit Jotunheimen, Øyvind Rusten – styreleiar i Visit Jotunheimen og prosjektansvarleg for “Lom som berekraftig reisemål” og Anne Dorte Carlson frå Occasio Consulting. Anne Dorte er prosessrettleiar i arbeidet med berekraftig reisemål-prosjektet, og har ei lang og brei erfaring frå mange reisemål i Norge.

Frå tida kring påske og gjennom sumaren vart det gjennomført gjesteundersøking gjennom trykte flyers og geo-segmentering på Facebook, for å sikre at vi nådde dei som faktisk var på reisemålet. Den 29. august hadde vi innspelsmøte på Fossheim hotell, kvar næringslivet, verneforvaltning og representantar for Lom og Vågå kommune var til stades. Det vart i dette møtet arbeidd gruppevis med reisemålets styrkar, svakheiter, moglegheiter og truslar (SWOT-analyse), og allereie der byrja det å utkrystallisere seg område som ville bli viktige å arbeide vidare med.

I forkant av innspelsmøtet vart det utarbeidd ei statusanalyse som syner den økonomiske og marknadsmessige utviklinga på reisemålet gjennom det siste tiåret. I september og oktober vart det gjort undersøkingar i næringa og i lokalbefolkninga. Innspel og analyser er omforma til konkrete tiltak, for å i størst mogleg grad skape ein samanheng mellom kunnskapsgrunnlaget og sluttproduktet.

Den siste månaden fram mot jul har det vore arbeidd intensivt med strategien, og spesielt med tiltaksplanen kvar fleire aktørar bidreg og har ansvar. Administrasjonen i Lom kommune har vurdert og konkretisert tiltaka som naturleg høyrer inn under kommunens ansvarsområde, og sikra at desse høyrer saman med eksisterande planverk og føringar. Nasjonalparkforvaltarane har bidrege på same måte, og vi står dermed att med ein tiltaksplan vi meiner støttar opp kring hovudmåla på ein god og heilskapleg måte.

Det har gjennom hausten vore gjeve oppdateringar på strategiarbeidet til styret i Visit Jotunheimen, og det var orientert om status i generalforsamling 6. november. Strategien har vore på høyring hjå alle medlem og andre interessentar, og vi har implementert innspela vi såg som relevante. Strategien er vedteke av styret i VJ. I februar vil det utarbeidast ein handlingsplan knytt til strategien, som omfattar prioriterte tiltak for 2024. Handlingsplanen vil sidan bli revidert årleg (fyrste gong hausten 2024 for 2025), og sjølve strategien vil reviderast i 2027.

NÅSITUASJONEN OG OMGJEVNADENE

Reiselivsutviklinga i tal

Reiselivet i Lom kan syne til ei positiv utvikling over lengre tid. I perioden frå 2011 til 2019 var det i Lom ei vekst i verdiskaping på 83%, eit tal som er monaleg høgare enn snittet på landsbasis (+ 74%). Auka i omsetnad i same periode var på 72,8%. Den same utviklinga ser ein også innanfor gjestedøgn. I åra 2012-2014 hadde Lom i gjennomsnitt 143.800 gjestedøgn. I perioden 2017-2019 var snittet 189.100 gjestedøgn. Trass vekst er framleis Lom som eit sesongreisemål å rekne, og om lag 80% av gjestedøgna finn stad i perioden juni – september.

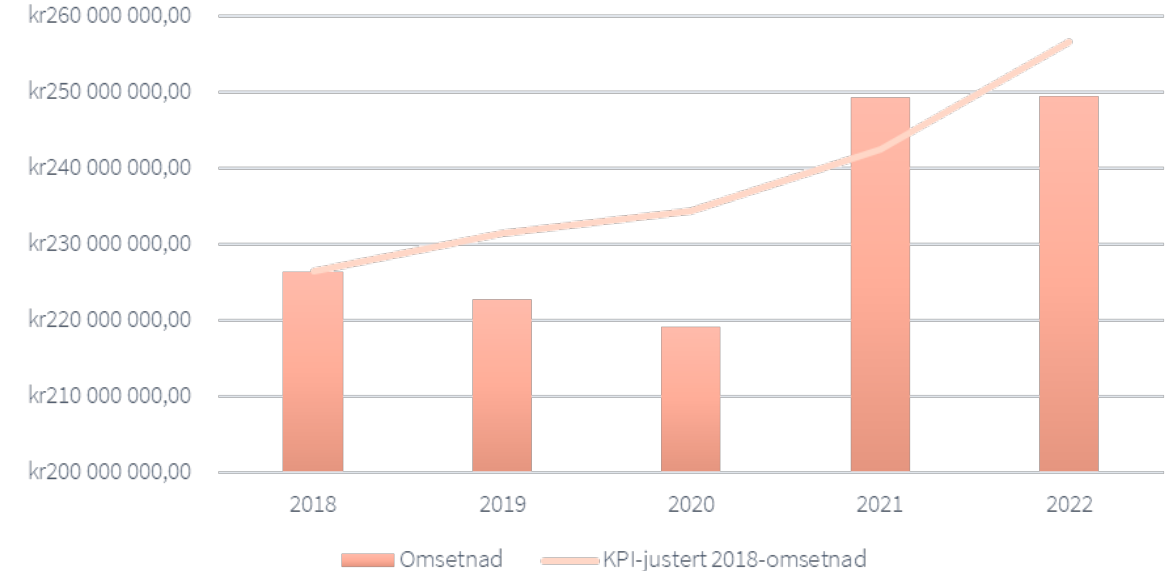
Perioden frå mars 2020 til november 2023 har vore prega av stor usikkerheit i reiselivet, primært knytt til covid-19 pandemien og kraftig inflasjon. 2020 vart eit utfordrande år for dei fleste, men Lom vart råka i mindre grad enn mange andre destinasjonar på grunn av sesongvariasjon. 2021 vart alt i alt eit godt år på reisemålet, med unntak av for dei bedriftene som i stor grad er avhengige av perioden kring påske. Kjøpesterke nordmenn la att særskilte pengar sumaren 2021.

2022 og 2023 har vore prega av at utlendingane har funne attende til Norge, men òg av at nordmenn har mindre å rutte med enn tidlegare. Kostnadane i reiselivsbransjen har auka monaleg, og dette gjev mellom anna utslag i at den gjennomsnittlege driftsmarginen i reiselivet i Lom er kraftig redusert frå 2021 til 2022. Reiselivsbransjen er òg prega av mangel på tilgang til kvalifisert arbeidskraft og fleire andre utfordringar, som samla sett gjer det vanskeleg å skape lønnsemd. Frå 2019 til 2022 var det ein reduksjon i gjestedøgn på 0,7%, og frå 2022 til 2023 var det ein reduksjon på 8,3% (til og med oktober).

Grafane som fylgjer er henta frå dokumentet "statusanalyse for reiselivet i Lom", utarbeidd i samband med strategiarbeidet. For fleire tal og detaljar, sjå dette vedlagte dokumentet.

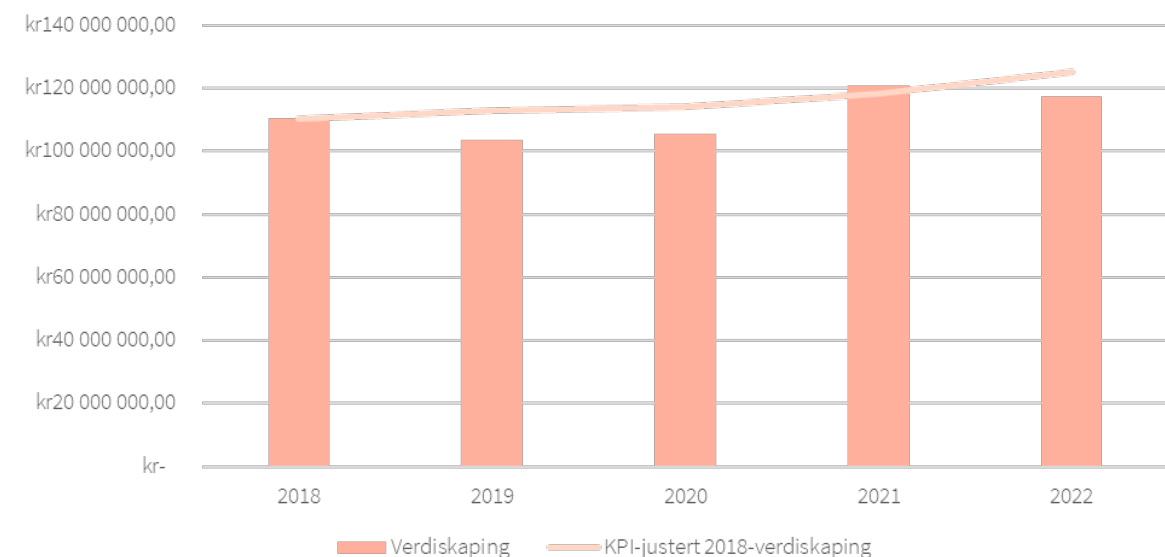
- Lom hadde i perioden 2011-2019 ei vekst i **omsetnad** på 72,8%. Vekst i same periode for Gudbrandsdalen som heilskap var på 57,9% (Menon Economics).
- Auke i **omsetnad** på 10,2% frå 2018 til 2022, men prisvekst i same periode har vore på 13,3%.
- **Overnattingsbransjen** har hatt ein reduksjon i omsetnad på 0,9% frå 2018 til 2022.
- **Serveringsbransjen** har hatt ei auke i omsetnad på 48,4% frå 2018 til 2022, og innan oppleving/aktivitet er det ei auke på 37,5%.
- Omsetnaden i **detaljhandelen** i 2022 var på 323,4 millionar.

Omsetnad 2018-22



- Lom hadde i perioden 2010-2019 ei **vekst i verdiskaping på 83%**. Talet på landsbasis var +74% og tal for Gudbrandsdalen som heilskap var +78% (Menon Economics).
- Bedriftene innan overnatting, servering og oppleving/aktivitet representerte i 2022 ei total verdiskaping på 117,3 millionar.
- Med utgangspunkt i Innovasjon Norge si oversikt hadde Lom i 2022 ei verdiskaping frå reiselivet på **kr. 42 600,- per innbyggjar**. Berre 7 kommunar i landet kan syne til eit høgare tal. Dette gjev ein god indikasjon på reiselivets betydning for lokalsamfunnet.

Verdiskaping 2018-22

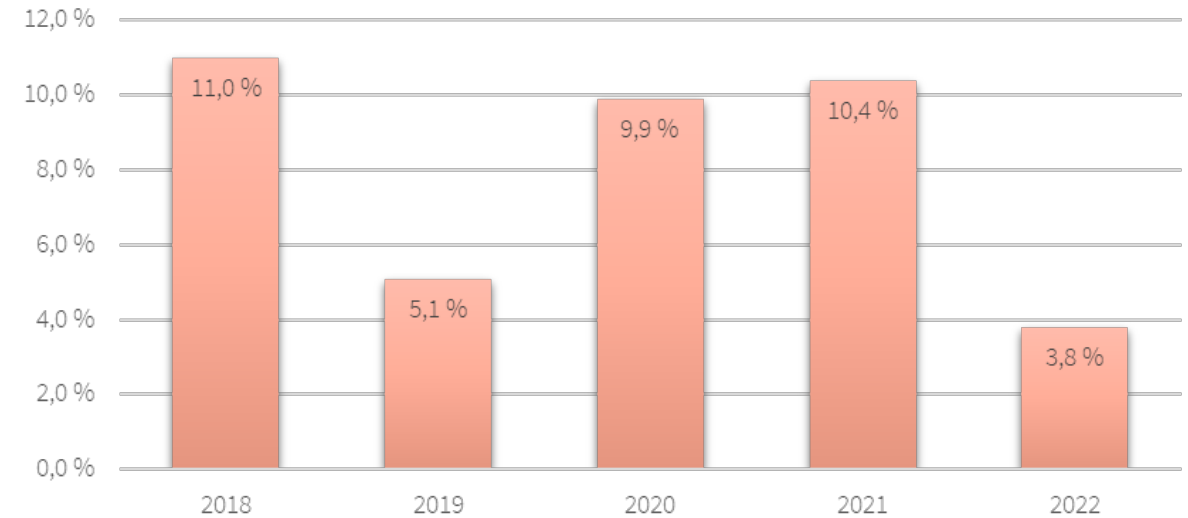


* Verdiskaping = summen av lønskostnader og driftsresultat.
Berre lønskostnader viss driftsresultatet er negativt.

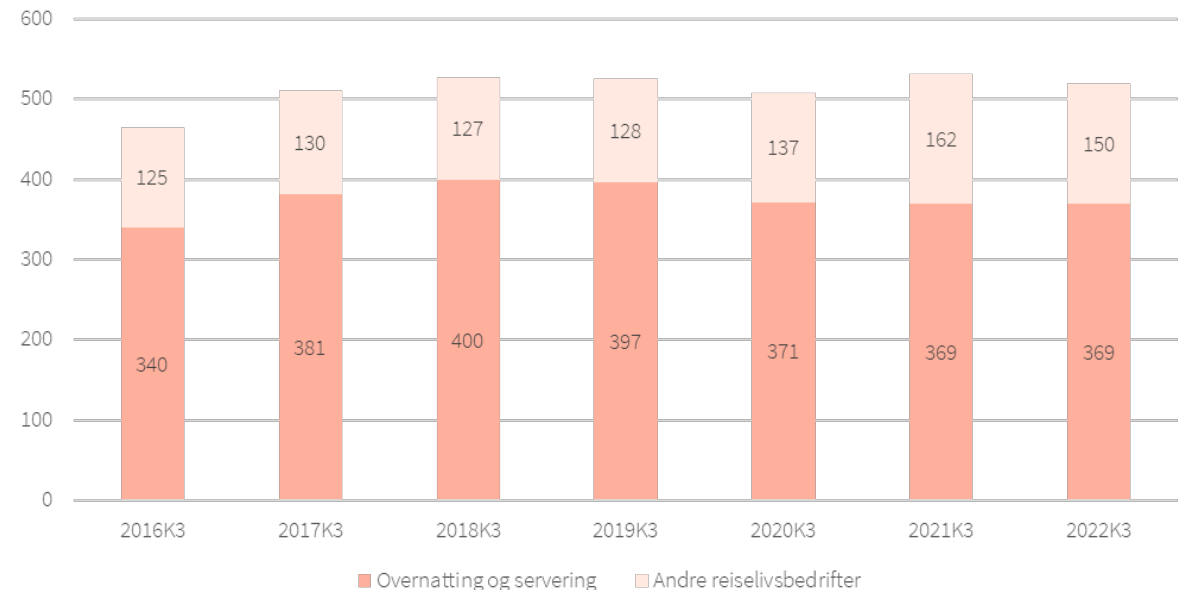
- Gjennomsnittleg driftsmargin gjekk ned frå 10,4% i 2021 til 3,8% i 2022. Kraftig reduksjon også samanlikna med 2018, men mindre reduksjon samanlikna med 2019.
- Gjennomsnittleg driftsmargin i perioden 2018-22 var 8%. Gjennomsnittleg driftsmargin i førre 5-års periode (2013-17) var 10,2% (Menon Economics).
- Lom har den siste 5-års perioda hatt monaleg høgare gjennomsnittleg driftsmargin enn snittet for overnatting/servering på landsbasis (SSB).
- Reiselsbedriftene i Lom har ein gjennomsnittleg soliditet på 51,3% (2022). Soliditet på meir enn 40% vert på proff.no definert som "særs god".

- I høgsesongen (3. kvartal) er meir enn 500 personar sysselsett i Lom sitt reiseliv.
- Overnatting og servering utgjorde 3,6% av alle sysselsette på landsbasis (4. kvartal 2022). I Lom var andelen 8,3%.
- Inkluderer ein næringskodane som våre reiselsbedrifter ligg under vert delen 10,9%. Dette gjev eit meir korrekt bilete på totalen enn 8,3%.

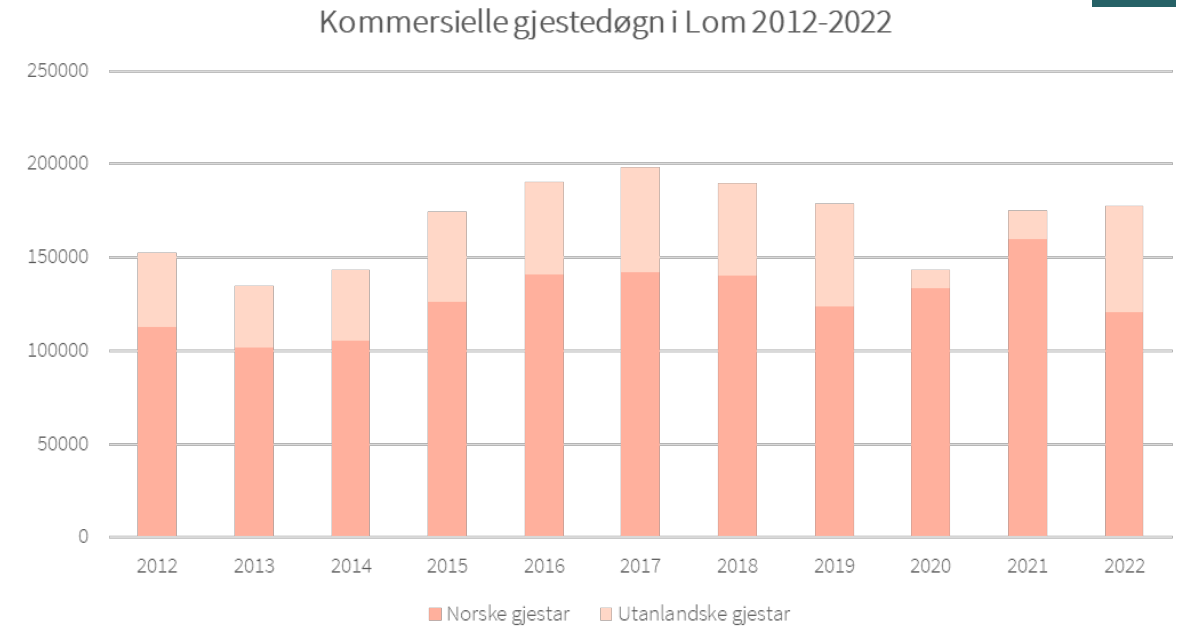
Driftsmargin i %, 2018 - 2022



Sysselsette i høgsesong, 2016-22



- Lom hadde ei markant auke i gjestedøgn i perioden frå 2012 fram til pandemien. I toppåret 2017 var det registrert 198 605 gjestedøgn.
- Andelen utanlandske gjestar heldt seg ganske stabil i åra før pandemien, og varierte frå 24,7% (2013) til 30,9% (2019). I 2022 var andelen utanlandske turistar 32%.
- Dei kommersielle gjestedøgna i perioden juni – september utgjer om lag 80% av den årlege totalen. Andelen har vore stabil over lengre tid, med unntak av pandemiåra.
- Andelen gjestedøgn i høgsesong har vorte redusert frå og med 2017, med unntak av pandemiåra. Dette indikerer at sesongen har strekt seg, utan at det har tilført fleire gjestedøgn totalt sett.



Oppsummering og framtida

Lom som reisemål hadde ei særskild positiv utvikling frå 2012 til pandemien, både med omsyn til økonomiske nøkkeltal og marknad/gjestedøgn. Åra 2022 og 2023 har vore prega av stagnasjon og til dels nedgang. Kostnadsauka merkast både for norske gjestar og bedriftene, og i tillegg vart Lom som reisemål sterkt råka av ekstremvêret "Hans" i august 2023. Kva som er den nye normalen etter covid-19 er framleis uklart, og åra 2022 og 2023 er utfordrande å nytte som referansar.

Kva med åra som kjem? Menon Economics publiserte hausten 2023 nye prognoser for norsk reiseliv fram mot 2030, etter at den førre versjonen

vart publisert under pandemien i 2021. I rapporten drøfter Menon korleis dei forventer at reiselivet vil utvikle seg fram mot 2030, og korleis ulike faktorar vil innverke på Norge som reisemål. Med klimaendringane fyljer krav om reduksjonar som i neste omgang vil føre til redusert reiseaktivitet, men Menon konkluderer med at klimaendringane òg vil ha ein positiv effekt på Norges konkurransekraft, sidan reisande vil prioritere vekk andre land (av ulike grunnar).

Menon forventar òg at det geopolitiske landskapet vil kunne styrke Norges posisjon som eit trygt og stabilt reisemål. Det utvida berekraft-omgrepet

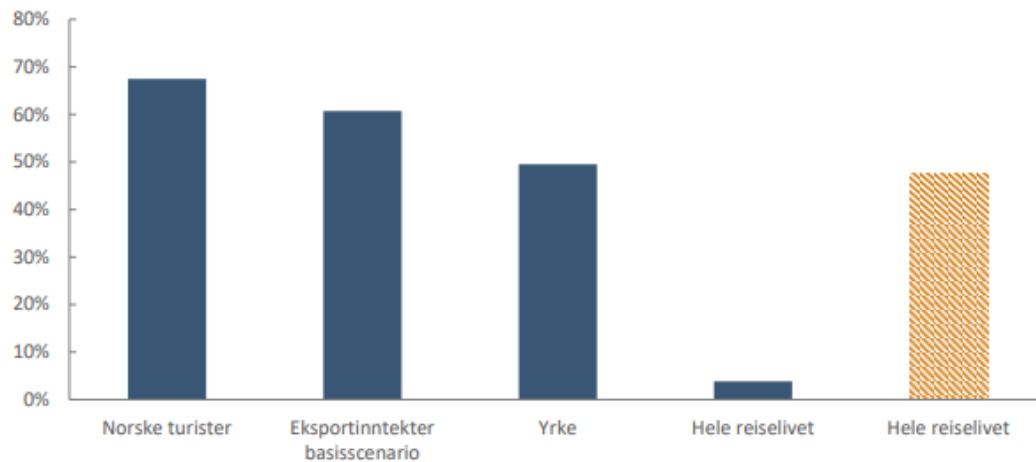
som omfattar lokalsamfunn, kultur, natur, klima og miljø vil berre bli viktigare i turistars val av reisemål, og det vert forventa ein sterk vekst i etterspørsel både for naturbaserte opplevingar og autentiske opplevingar (det ekte og unike). Norge har framleis ein marknadsandel på berre 1% av den europeiske reiselivsmarknaden, men både ressursgrunnlaget og trendar gjev sterk optimisme for at denne delen kan auke i åra som kjem. I sin prognose har Menon lagt til grunn eit såkalla "basisscenario" kva valutakurs angår. Dette inneber ei forventning om at den norske krona held seg stabil fram mot 2030, og at Norge med det vert eit økonomisk attraktivt land å besøkje òg i åra som kjem.

Totalt estimerer Menon ei vekst i norsk reiseliv på 48% frå 2019 til 2030. Dette målast i faste kronar, noko som inneber at vi reelt sett faktisk pratar om ei auke på 48%, frå 225 til 332 milliardar kroner i årleg omsetnad.

Inflasjonsjusteringar kjem i tillegg. Både frå norske og utanlandske fritids-reisande forventar Menon ei auke på over 60% i omsetnad, men ei monaleg svakare vekst frå yrkestrafikk-segmentet trekkjer totalen under 50%. Veksten er forventa å bli sterkast innan servering og aktivitet/kultur, som begge vil ha ei vekst på 65%, framfor overnatting på 55%. Transport-segmentet vil ha ei vekst på 43%, medan formidlingssegmentet (t.d. reise-byrå) faktisk vil ha ein reduksjon på 14% i omsetnad, i Menons prognose.

Den 7. september 2023 annonserte næringsministeren at **reiseliv vert den femte eksportsatsinga** i regjeringas eksportreform "Heile Norge eksporterer". Dette sender eit tydeleg signal om at reiselivet skal satsast på av nasjonale myndigheiter, og byggjer opp kring dei ambisiøse måla i nasjonal reiselivsstrategi.

Figur 5: Prognose for vekst i omsetning i reiselivets fire segmenter (og totalt) fra 2019 til 2030. Kilde: Menon Economics



Prognoser for norsk reiseliv mot 2030. Kjelde: Menon Economics, 2023

Reiseliv er Norges femte største eksportnæring. Det er økt etterspørsel etter bærekraftige reisemål og autentiske opplevelser. Norge kan bli en verdensledende destinasjon for bærekraftig turisme. Fra regjeringens side ønsker vi å bidra til å utvikle en mer konkurransedyktig og lønnsom reiselivsnæring, som skaper helårs arbeidsplasser over hele landet.

– Næringsminister Jan Christian Vestre, i samband med lansering av reiseliv som eksportnæring

Oppfatninga av reiselivet

Gjennom arbeidet med reisemålsstrategien har vi utarbeidd fleire analyser basert på undersøkingar kring næringsliv, innbyggjarar og gjester. Vi dreg kort gjennom funna frå undersøkingane her, og vidare er dei totale analysane nytta som datagrunnlag til tiltaksområda i handlingsplanen.

Våre styrkar

Utvikling av lokalsamfunnet er ein viktig del av den berekraftige utviklinga som heilskap. Næringa og lokalbefolkninga har forståing for dette, og 86% av respondentane er samde i at utvikling etter berekraftige prinsipp er den riktige vegen å drive utvikling av reiselivet på i framtida. Identitet, kultur, tradisjon og natur kjem fram som kjerneverdier for oss som reisemål. Vidare har vi sterke merkevarenamn i «Lom» og «Jotunheimen», og mange fyrtårn i solide bedrifter og attraksjonar. Lom som knutepunkt mellom aust og vest, Visit Jotunheimen med turistinformasjon, kompakt sentrumskjerne med godt utval og gjennomført byggeskikk er alle viktige faktorar som styrker vårt reisemål som heilskap.

Vidare er godt samarbeid, både mellom bedrifter, og med kommune og forvaltning, noko som går att i attendemeldingane, og lokalbefolkninga lyfter fram viktigheita av lokalt eigarskap og eit reiseliv som synleggjer bygda – noko som underbyggjer det vi har vore inne på tidlegare, og som vi sjølv ser på som viktige suksessfaktorar.

85% av lokalbefolkninga er positive til reiselivet, medan 11% er nøytrale, og dei ser tydeleg verdien av reiselivet når det gjeld arbeidsplassar, nærings-

utvikling og inntening til lokalsamfunnet. Vidare meiner dei at reiselivet bidreg til auka bulyst og godt aktivitets-, teneste- og kulturtilbod, med betre og fleire opplevingar samt variasjon og mangfald i tilbodet.

Blant gjestane vert Lom oppfatta som eit berekraftig reisemål (92%), og 45% av gjestane seier at berekraft, klima og miljø var viktig ved val av Lom som reisemål. Tilsette med god lokalkunnskap, og godt utval av lokal mat og drikke kjem fram som tydelege styrkar hjå gjestane. Heile 96% av respondentane var fornøgd med opphaldet og ynskjer å anbefale Lom til ande.

Våre svakheiter

Med fokus på utvikling av dei positive haldningane til reiselivet, er det òg viktig å ta omsyn til – og avgrense – dei negative. Gjennom undersøkingane kjem det fram at 37% av næring og innbyggjarar opplever Lom som overfylt i delar av året. Sentrumskjernen med parkering og trafikk, samt uønskt parkering på sentrale område som kyrkjevollen, Liabrua og Tronoddan vert trekt fram som dei største problemområda.

Berekraftig utvikling handlar i stor grad om å leggje til rette for kommande generasjonar. Lokalbefolkninga er som nemnt generelt sær positive til reiselivet. Eit noko overraskande, men samstundes interessant moment for oss å ta tak i, er det at det er dei yngste innbyggjarane som er minst positive til reiselivet. I tillegg til ovannemnte problemområde, trekk dei òg fram forsøpling knytt til villcamping som problem, samt at kommunen har for stort fokus på turisme, og for lite på bygdefolket.

For mange er Lom sjølve bilete på nasjonalromantikken
– og like viktig som grønne lier, kvite brear og høge fossar og
fjell, er det høgst levande kulturlandskapet, seterstulane,
byggjeskikken, folkekulturen og småskalalandbruket.



Generelt saknar innbyggjarane aktivitetstilbod som er tilgjengeleg heile året, både konkrete tilbod innandørs, og tilrettelegging av friluftsområde utandørs. 15% av lokalbefolkninga er bekymra for at reiselivet kan gjere det mindre attraktivt å bu i Lom i framtida.

Næringa har utfordringar knytt til sesongvariasjonar, noko som kjem til syne gjennom ujamn tilgjengelegheit og vanskar med å få tak i kvalifisert arbeidskraft. Nærare 60% av gjestane (86% av dei internasjonale) er opptekne av å besøkje miljøsertifiserte bedrifter. Dette er noko vi må sjå på som ei moglegheit for forbedring.

På lik line som innbyggjarar og næringa, tykkjer og eit utval (32%) av gjestane at Lom kan følast overfylt i delar av året, og at problemområda fyrst og fremst er knytt til trafikk, parkering og skilting. I tillegg er det nokre som ikkje er heilt fornøgd med tilrettelegginga i sentrum (toalett, søppelhandtering, benker og leikeplass) og tilrettelegginga utanom sentrum (toalett og søppelhandtering). Vidare ynskjer gjestane seg eit breiare tilbod på lunsj-servering, tilrettelagt badeplass, og meir tilpassa opningstider.

Alt i alt kan vi sjå at både næring, lokalbefolkning og gjester er relativt samde om kva som er styrkane og svakheitene til Lom som reisemål. Vi kan sjå tydelege moglegheiter ut frå dei innspela vi har fått, og har inkludert desse godt i tiltaksplanen for strategien. Her vil ein finne att innspela i fleire av tiltaksområda; «vertskap, kompetanse og samhandling», «sesongforlenging og nye målgrupper», «mat og kultur», «klima og miljø» og «infrastruktur og tilrettelegging».



Foto: Ragnhild Kvåle Olstad

Areal og hyttebygging

Lom kommune har og har hatt ei restriktiv haldning til hytteutbygging. Lom har gått mot straumen etter fleire tiår der omfattande hytteutbygging har prega utviklinga i Innlandet og store deler av distrikts-Norge. I Lom er det berre 270 fritidsbustader, noko som er eit særst lågt tal sett opp mot kommersielle gjestedøgn og varme senger.

Kommunestyret i Lom vedtok 15. desember 2022 ny arealdel i kommuneplanen, kvar den restriktive politikken kring hytteutbygging vart vidareført. Standpunkta knytt til hytteutbygging og vern av urørt areal er viktige premiss i den vidare reisemålsutviklinga.



FØRESETNADER FOR UTVIKLING

Heilskapleg og berekraftig utvikling

Over heile landet går det føre seg ei grøn omstilling mot eit smartare og meir berekraftig samfunn. Reiselivsnæringa vert utfordra på fleire tema innan bærekraft og grøn omstilling.

I følge UNWTO er berekraftig reiseliv: «eit reiseliv som fullt ut tek omsyn til noverande og framtidige økonomiske, sosiale og miljø-

messige verknadar, og som kjem i møte behova til både dei besøkjande, reiselivsnæringa, miljøet og lokalsamfunnet.»

Innovasjon Norge har med utgangspunkt i FN sin definisjon utarbeida 10 prinsipp for ei berekraftig utvikling innan reiselivet, fordelt på 3 hovud-område. Desse er kobla til FN sine klimamål:

Bevaring av natur, kultur og miljø	Styrking av sosiale verdier	Økonomisk levedyktighet
1. Kulturell rikdom 2. Naturmangfold 3. Klimautslipp og -tilpasning 4. Rent miljø og ressurseffektivitet	5. Lokal besøksstyring 6. Lokal livskvalitet og engasjement 7. Jobbkvalitet for reiselivsansatte 8. Gjestetilfredshet og trygghet og opplevelseskvalitet	9. Økonomisk levedyktige og konkurranse-dyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskaping 10. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter
  	   	 

Sterke inntrykk med små avtrykk

Innovasjon Norge har òg etablert merkeordninga «Berekraftig reisemål». Dette er ein arbeidsprosess der reiselivet og kommunane samarbeider om å utvikle reisemålet i ei berekraftig retning gjennom å innfri 84 indikatorar innan temaene i dei 10 prinsippa. Merkeordninga gjev kvalifiserte reisemål eit kvalitetsstempel, men òg eit verktøy for å måle utvikling over tid, samt for å dokumentere effekter og resultat.

Berekraft er ein særst viktig del i den nasjonale satsinga på reiseliv. **Visjonen i nasjonal reiselivsstrategi 2030 er Sterke inntrykk med små avtrykk.** Strategien vart lansert våren 2021, og set viktige føringar for korleis Norges reiseliv skal utvikle seg i åra som kjem. Strategien foreslår 23 konkrete, men omfattande tiltak som i sum skal støtte opp kring dei fire definerte hovudmåla:

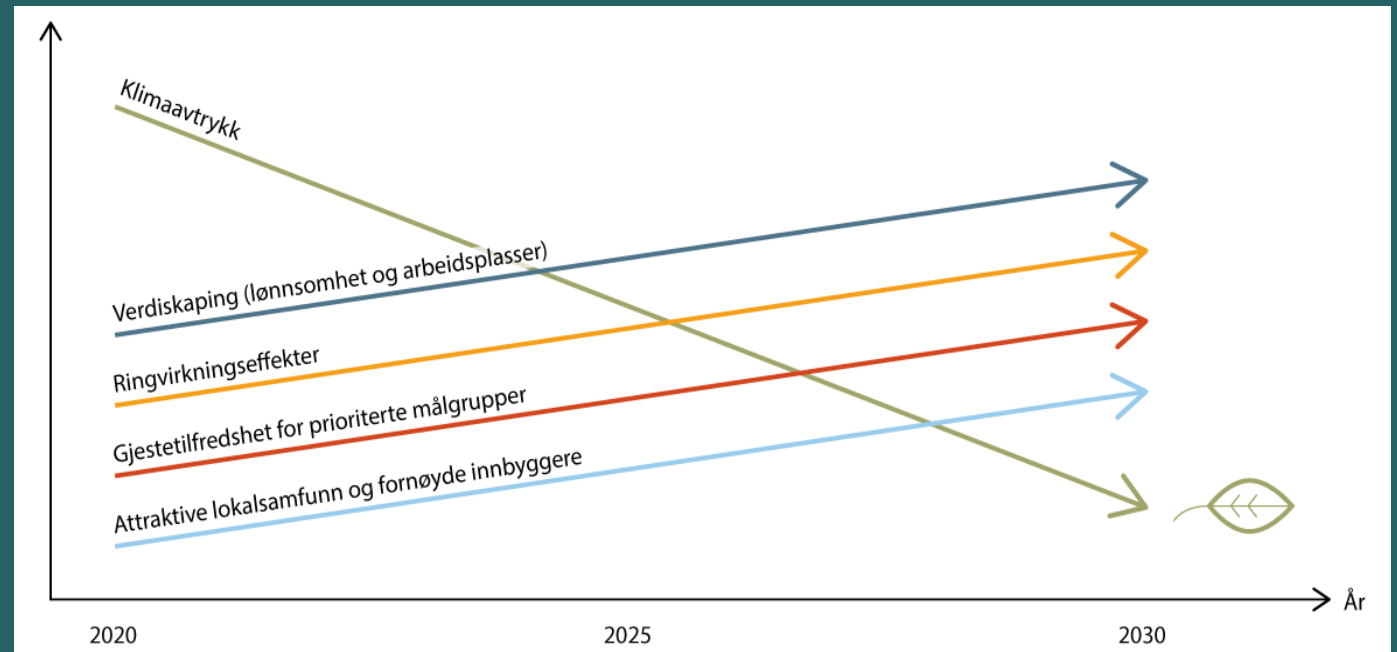
Hovedmål og delmål

- 1. Norsk reiseliv skal øke sin egen verdiskaping og bidra til jobbskaping i hele landet**
 - a. Vi skal øke eksportverdien av konsumet med 20 milliarder kroner innen 2030, og det innenlandske konsumet tilsvarende.
 - b. Vi skal øke antallet reiselivsrelaterte jobber i Norge med 25 prosent innen 2030.
- 2. Norsk reiseliv skal bidra til at Norge blir et lavutslippssamfunn**
 - a. Vi skal redusere klimautslippene i det stedlige reiselivet med 50 prosent innen 2030.
 - b. Vi skal ha størst mulig andel gjester med høy verdiskapingseffekt og lavt klimaavtrykk. CO2-avtrykket fra de besøkendes transport til/fra/i Norge skal reduseres med ti prosent årlig, med 2019 som utgangspunkt.
 - c. Vi skal være en pådriver for at klimautslippene i hele transportsektoren går ned.
- 3. Norsk reiseliv skal bidra til attraktive lokalsamfunn og fornøyde innbyggere**
 - a. Der reiselivsaktiviteten øker i omfang skal også sysselsetting og bosetting øke tilsvarende.
 - b. Handels- og servicetilbudet i reiselivs- og hyttekommuner skal være større enn innbyggertallet alene tilsier.
 - c. Vi skal øke direkte og indirekte ringvirkninger av reiselivskonsumet lokalt, gjennom å prioritere målgrupper med høyt lokalt forbruk.
 - d. Andelen innbyggere som mener at reiselivet bidrar til vekst og utvikling skal øke på alle typer reisemål.
- 4. Norsk reiseliv skal levere så høy kundeverdi at betalingsvilje og gjenkjøp øker**
 - a. Vi skal styrke vår posisjon som et mer komplett reisemål for nasjonale og internasjonale målgrupper, slik at potensialet innen kultur, matopplevelser og gode møter med lokalsamfunnene blir forløst.
 - b. I målgruppene som norsk reiseliv satser på skal forbruket øke med 25 prosent fram til 2030.

Den nasjonale reiselivsstrategien er ambisiøs, og synlegger behovet for eit meir lønnsomt reiseliv utan at dette skal gå på bekostning av klima, natur og lokalsamfunn. Dei fire måla heng tett saman med kvarandre, og desse ser ein óg att i **Innlandet fylkeskommune sitt styringsdokument for reiseliv**. Der er fylgjande hovudmål definert: *Heilårs arbeidsplassar og auka verdiskaping innafor ei berekraftig ramme*.

Våren 2022 vart det utarbeidd ein felles strategi for reiselivet i Gudbrandsdalen, og dei tre destinasjonsselskapa Visit Lillehammer, Nasjonalparkriket Reiseliv og Visit Jotunheimen var initiativtakarar. I **Masterplan Gudbrandsdalen 2030** er desse hovudmåla definert: 1) Høg verdiskaping og sysselsetjing, året rundt, 2) Eit lavutsleppsreiseliv og 3) Attraktive lokalsamfunn.

Gjennom strategiarbeidet som no er gjort lokalt ynskjer vi å byggje vidare på mål for Norge, Innlandet og Gudbrandsdalen, og støtte opp kring desse gjennom konkrete tiltak og målbare parameter. Samstundes er det slik at føresetnadane endrar seg fort i reiselivet, og spesielt gjennom såpass turbulente år som 2020-2023 har vore. Av den grunn er enkelte av delmåla justert i vår eigen strategi, samanlikna med dei nemnde dokumenta. For det fyrste har vi freista å byggje delmåla på mest mogleg oppdatert dokumentasjon (t.d oppjustert vekstprognose for norsk reiseliv), og vi har også måtte gjere justeringar til lokale forhold.



“Heilårs arbeidsplassar og auka verdiskaping innafor ei berekraftig ramme.”

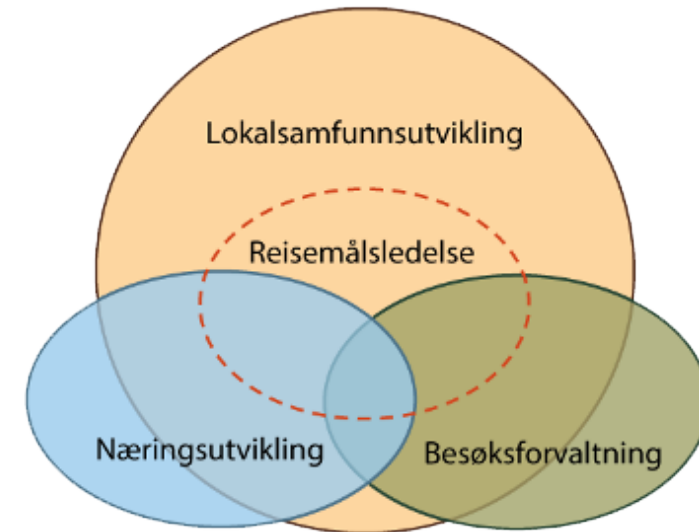
Reisemålsleiing og samhandling

Utviklinga av norsk reiseliv skal vera basert på FN sine berekraftsmål og bidra til å nå regjeringa sine mål om det grønne skiftet (Nasjonal Reiselivsstrategi).

For å sikre denne utviklingsretninga er det behov for ei reisemålsleiing. Etablering av ei breitt samansett reisemålsleiing er eit krav i berekraftig reisemål-ordninga. Norges offentlege utgreiingar 2023:10 - vart publisert i mars 2023. Utgreiinga heiter "Leve og oppleve - reisemål for ei berekraftig framtid", og i denne står ei velfungerande og heilskapleg reisemålsleiing sentralt.

Reisemålsleiinga si oppgave er å koordinere reiselivs-utviklinga for å sikre at natur, kultur, miljø, lokalsamfunnet og næringa sjølve vert teke i vare. Reisemålsleiinga bør byggjast på eit forpliktande samspel mellom reiselivet, andre næringar, offentlig forvaltning og eventuelt innbyggjarar og frivillig sektor.

Gjennom felles strategi og felles målsettingar, vil reisemålsleiinga kunne vurdere moglegheiter og utfordringar ut frå eit heilskapleg perspektiv, kvar mål og tiltak ikkje berre er knytt til besøksvolum.



Reiselivet opererer i lokalsamfunnet og bidreg til lønsame bedrifter, gode arbeidsplassar og verdsette opplevingar både for dei besøkjande og lokalbefolkninga. Natur- og kulturopplevingar kan leie til slitasje og press på lokalbefolkninga, men òg bidra til styrka vern og tilrettelegging for å ta i vare natur- og kulturverdiar. Reiselivets utfordringar med klimaavtrykk må òg adresserast, mellom anna med ein overgang til miljøvenlege transportmåter og ein større del besøkjande frå nærmarknadane. Dette gjev samla ei heilskapleg reiselivs- og lokalsamfunnsutvikling. (Norges offentlege utgreiingar 2023:10).

I Lom vart det som ledd i strategiarbeidet etablert reisemålsleiing den 15. januar 2024. Dette vil vera eit rådgjevande og koordinerande organ som i fyrste omgang vil spele ei aktiv rolle i årlege revideringar av strategiens tiltaksplan, og revidering av strategien i sin heilskap i 2027. Konkret mandat for reisemålsleiinga er utforma og vedteke av reisemålsleiinga.

Reisemålet består av ei rekkje ulike aktørar. **Visit Jotunheimen** er destinasjonsselskapet for Lom, Jotunheimen og omland. Selskapet vart oppretta våren 2015 og driv turistinformasjon og felles marknadsføring, samt prosjektleiing for utvikling av reisemålet. Visit Jotunheimen er heileigd av næringa, har 69 medlemsbedrifter/aksjonærer i Lom, Skjåk og Vågå, og har i tillegg 10 støttemedlemmer. Støttemedlemmene er bedrifter som i liten grad har sin omsetnad direkte frå tilreisande, men som ser nytte og verdi i arbeidet som vert gjort. Visit Jotunheimen organiserer ei større breidde av næring enn det som tradisjonelt har vore vanleg i reisemålssamarbeid, og selskapet kan sjåast på som ein hybrid mellom eit destinasjonsselskap og ei næringsforeining. Dette er naturleg på eit reisemål kvar det er ei så sterk gjensidig avhengigheit mellom reiselivsnæringa og handelsnæringa. **Næringa** i Lom sitt utvida reiseliv er breidt samansett, med ein sterk synergi mellom dei fjell- og sentrumsbaserte aktørane. Her finn ein fjellstover, hotell, campingplassar, gardsturisme, aktivitetsselskap, guidar, restaurantar, kafear, eit velkjent bakeri, nisjebutikkar og kulturhistoriske attraksjonar – for å nemne noko av det som samla utgjer Lom sitt reiselivsprodukt.

Lom kommune er ein viktig premissgjevar for reiselivet og anna næring i Lom, og spelar ei viktig rolle som planmynde. I tillegg til å vera ein rammesettar har

kommunen viktige oppgåver innan vertskapsrolla og som utviklingspartner. Lom kommune har innvilga stønad til Visit Jotunheimen à kr. 800 000,- for åra 2024 og 2025, og er med det ein sær viktig økonomisk bidragsytar inn i næringa sitt eige selskap. I tillegg bidreg kommunen med kompetanse på ei rekkje område som er relevante for korleis vi som reisemål vert oppfatta, og for korleis det er å drive næring på reisemålet. Mellom anna bidreg kommunen med bistand i bedrifters søknader til nasjonale og fylkeskommunale utviklingsaktørar.

Det finns òg mange andre aktørar som spelar ei aktiv rolle i utviklinga av reisemålet. I Lom finn ein nasjonalparkane Jotunheimen, Breheimen og Reinheimen, og eit tett samarbeid og god kommunasjon mellom reiselivet og nasjonalparkforvaltarane er sær viktig. Vidare har ein i Norsk Fjellsenter i eit nasjonalt fyrtårn innan kunnskapsformidling kring bruk av fjellet. Forutan rollane som museum og besøkssenter for dei tre nasjonalparkane finns det eit sterkt kompetansemiljø på bygget, beståande av mellom anna Klimapark 2469, Nasjonalt kompetansesenter for fjellredning, Lom fjellstyre, Statens naturoppsyn (SNO) og ei avdeling hjå Gudbrandsdalsmusea. I tillegg finns det ei lang rekkje lag og organisasjonar som bidreg til at Lom ikkje berre er ein god plass å besøkje, men òg ein god plass å bu. Sparebank1 Lom og Skjåk støttar òg opp kring reiselivet gjennom ei rekkje tiltak, t.d. deira næringslivsfond.

Trass eit ganske beskjedent innbyggjartal på vel så 2 200 har ein i Lom mykje og variert kompetanse. Dette legg eit sterkt grunnlag for ei berekraftig og heilskapleg utvikling, med godt samarbeid som ein avgjerande føresetnad.



Lokale guider og aktivitetsfirma finn sine gjestar og aktivitetar utan store naturinngrep, forbruk eller klimautslepp. Flest turistar trekkjer Galdhøpiggen, og når folk fyrst har tatt turen til fjells, byr Lom på aktivitetar og opplevingar nok for ein heil Norgesferie.

Foto: Ove Nestvold

Ei uroleg verd - og nye moglegheiter

Pandemien har utan tvil vore ei betydeleg økonomisk utfordring for reiselivet. Samstundes har inflasjon, auka kostnader, ekstremvær med flaum og stengte vegar og internasjonale konflikter med krig i Europa lagt ekstra byrder på reiselivsaktørene. I ein situasjon prega av ein god del utfordringar, ser strategidokumentet óg på moglegheitene.

Kostnadsauke og inflasjon påverkar både næringa og dei reisande, og i Innovasjon Norge sitt reisebarometer hausten 2023 seier 7/10 av respondentene at den økonomiske situasjonen påverkar reiseplanane. For norske reisande har det vorte monaleg dyrare å reise til utlandet på ferie på grunn av både svekka kronekurs og sterk inflasjon på reisemåla, og vi veit frå før at bornefamiliar vert meir påverka av den økonomiske situasjonen enn eldre. Her ligg det med andre ord moglegheiter gjennom å gjera oss enda meir attraktive både for bornefamiliar og for dei som framleis har god råd.

Kronekursen gjer Norge til eit mykje meir prisgunstig reisemål for utanlandske marknader enn kva som var høvet i åra før pandemien. Dette merkast spesielt godt i fleire av våre nærmaknader. Våren 2019 fekk danskane 1,3 norske kroner for ei DKK, men i dag får dei meir enn 1,5. Menon Economics estimerer ei eksportvekst i norsk reiseliv på 65% frå 2019 til 2030, og kronekursen vil definitivt spele ei rolle i så måte. Interesse for Norge som reisemål har auka i alle marknadane Innovasjon Norge monitorerer (Kjelde: Reisebarometer haust 2023), og spesielt lovande er tala frå våre naboland Danmark og Sverige.

Naturopplevingar er framleis den sterkaste motivasjonsfaktoren for dei som vurderer å reise til Norge, men jakta etter ro og stillheit, fysisk fostring, gode matopplevingar og lokalhistorie/kultur er òg viktig. Barometeret syner òg at dei som vurderer Norge som reisemål er meir opptekne av berekraft enn gjennomsnittsturisten. Dei sør-europeiske marknadane inngår ikkje i marknadsundersøkinga, men viss dei sær høge sumartemperaturane kring Middelhavet held fram, er det sannsynleg at dette vil påverke turiststrømmene. Dette både ved at våre nærmaknader prioriterer vekk dei varmaste reisemåla, og ved at fastbuande søker seg der i frå i sine feriar.

Samfunnet som heilskap går gjennom ei stor teknologisk utvikling som i stor grad òg påverkar reiselivet. Her ligg det nokre utfordringar, t.d. gjennom posisjonen online reisebyrå (OTA) har opparbeidd seg, og at den enkle tilgangen på fritidsbustader til utleie kan representere ein trussel for overnattingsbedriftene. Utviklinga byr også på fleire interessante moglegheiter, til dømes gjennom å nyttegjere seg av kunstig intelligens.

Omstendene påverkar oss og dei understrekar behovet for fleksibilitet, kunnskap og utviklingsvilje i reisemålsarbeidet. Det er viktig at vi arbeider på ein måte som famnar moglegheitene som byr seg, og nett dette er med å danne grunnlag for tiltak og formål i strategien, saman med dei andre føresetnadane.

Lom er lite, men byr på eventyr nok for eit heilt liv.

Vår visjon og vårt formål

KOM TIL LOM - GÅ RIKARE VIDARE

Reisemålet Lom - Jotunheimen skal gje buande og besøkjande særeigne opplevingar knytt til mat, kultur og natur – og gjere oss rikare på kunnskap, lokal livskvalitet og fjelleventyr i eit berekraftig leikeland.

Vårt verdigrunnlag

Lom sitt naturbaserte ressursgrunnlag, rikholdige matkultur, lokale identitet, historie og kulturarv sitt i ryggmargen til alle som driv med reiseliv i Lom. «Jotunheimen» er vår felles identitet og viktigaste trekkplaster.

Turistane er nasjonale og internasjonale, men reisemålet Lom er bygd og drifta av lomværar gjennom generasjonar.

Resultatet skal vera kvalitet og særpreg i alle ledd. Vi skal arbeide for at reisemålet vi representerer skal oppfattast som ekte og tradisjonsrikt, og marknadsføre vårt unike, naturbaserte ressursgrunnlag på ein respektfull og berekraftig måte.

Tradisjonsrike og framtidsretta

Vi skal ta med oss kulturen og tradisjonane inn i framtida, og vera kunnskapssøkjande, kreative og nyskapande

Gjestfrie

Vi skal vite kva som må til for å innfri gjestenes forventningar, og vera rause, positive og løysingsorienterte overfor gjestane våre, kvarandre og samarbeidspartnarar.

Berekraftige

Vi skal beskytte natur, samfunn og landskap, og ta i vare lokalsamfunnet vårt ved å styrke evna til samhandling, verdiskaping og omstilling.

HOVUDMÅL



BEREKRAFTIG VEKST OG UTVIKLING

60% auke i omsetnad innan 2030.
25% auke innan 2027 (2026-tal).
50% auke i gjestedøgn i månadane utanfor
høgsesong (sept – mai). 20% auke innan 2027 (2026-tal).*



ATTRAKTIVT LOKALSAMFUNN OG BYGDESENTRUM

Auke andelen av lokalbefolkninga som er positiv eller sær
positiv til reiselivet i Lom og omegn, frå 85% til 90%



TILRETTELAGT OG ANSVARLEG REISELIV

Målsetninga, i tråd med Nasjonal Reiselivsstrategi 2030, seier
at CO2-avtrykket frå dei besøkande sin transport til/frå/i re-
gionen, skal reduserast med ti prosent årleg.
Vi skal settje konkrete, langsiktige mål om reduksjon av utslepp.



AUKA SYSSELSETJING OG KOMPETANSE

30% fleire sysselsette i reiselivet innan 2030. 12% fleire innan
2027 (2026-tal) **

* 60% inneber at vi går frå ei omsetnad på 249,4 mill. i 2022 til 399 mill. i 2030. Menon estimerer ei vekst på 48% frå 2019 til 2030, og 2022-tala er om lag på same nivå som 2019 (dermed samanliknbare). Forventa vekst frå internasjonale markadar, norske turistar og lokalbefolkning ein god del høgare enn 48%, men yrkestrafikk trekkjer ned. Denne trafikken er uansett ikkje like høg i Lom. Auka baserer seg på faste priser, dvs. at det reelt sett er ei auke på 60% og at KPI-endringar kjem oppå der att. Prognosa baserer seg på Menons basisscenario kring internasjonale turistar. Dette inneber at den norske krona held seg stabilt på 2023-nivå og at Norge dermed forblir eit meir prisgunstig alternativ i åra som kjem. 2030-mål nyttast for å ha eit betre samanlikningsgrunnlag mot nasjonale mål.

** Inneber ei vekst frå 86 til 112 sysselsette per 4. kvartal (2022 som referanse). 2022-tala var monaleg lågare enn 2018/19-tal, og derfor er talet sett så høgt som 30%. Nasjonalt er målet 25% auke frå 2019 til 2030.

HANDLINGSPLAN

VJ = Visit Jotunheimen, LK = Lom kommune, RL = Reisemålsleiinga, NP = Nasjonalparkforvaltninga, NL = Næringsliv, ALLE = Alle på reisemålet

Innsatsområde 1: Vertskap, kompetanse og samhandling

For å sikre ei heilskapleg og berekraftig reiselivsutvikling er det behov for ei reisemålsleiing som koordinerer reiselivsutviklinga. Dette for å sikre at både natur, kultur, miljø, lokalsamfunnet og næringa vert teke i vare. Reisemålsleiinga skal sikre godt samarbeid mellom alle aktørar på destinasjonen - på kryss av handel, reiseliv, offentleg sektor, industri og forvaltning, og ta initiativ til jamlege møtepunkt for diskusjon og samhandling kring reiselivsutviklinga.

Reisemålsleiinga for Lom er etablert gjennom involvering av kommersielle aktørar, andre næringar, innbyggjarar, friviljug sektor og offentleg forvaltning.

SAMHANDLING

Verdiskapinga frå reiselivsbedriftene i Lom utgjer over 117 millionar kroner, og dette gjev ein god indikasjon på kor viktig reiselivsnæringa er for Lom som heilskap (kjelde: statusanalyse). Synergien som allereie eksisterer mellom reiseliv og handel er eit viktig fortrinn for Lom som reisemål, og ei styrke som kan utviklast ytterlegare, òg ved å inkludere fleire næringar som ikkje arbeider direkte med reiseliv.

Vi ynskjer å fortsetje utviklinga av reiselivet i ei berekraftig retning i framtida. Undersøkingane tilseier at det er viktig med jamlege treffpunkt for næringa; både gjennom kurs og andre samlingsarenaer. I utviklingsarbeidet er det òg viktig å ta omsyn til lokalbefolkninga, og leggje til rette for at destinasjonen er ein god stad å bu, jobbe og leve - både i og utanom hovudsesong. Gjesten er vår viktigaste kunde og inntektskjelde. Vi ynskjer at gjestane får gode opplevingar og kjenner seg ivareteke på reisemålet, at dei ynskjer å kome attende - og ikkje minst fungerer som gode ambassadørar.

Det skal arbeidast for å styrke den lokale samhandlinga, samstundes som vi skal søkje eksterne samarbeidsmoglegheiter på område vi ser som føremålstenlege.

ARBEIDSKRAFT

I høgsesongen er meir enn 500 personar sysselsett i Lom sitt reiseliv. Tilsette innan overnatting og servering utgjer på landsbasis 3,6% av totalen, men i Lom er delen 8,3% (kjelde: statusanalyse). Alle tilsette i guidefirma, museum, aktivitetsbedrifter med fleire, kjem i tillegg. Desse momenta gjev eit bilete både på kor viktig arbeidskraft er for reiselivet og kor viktig reiselivet er for samfunnet som heilskap. Næringa seier at ei av dei største utfordringane er å finne tilstrekkeleg og kvalifisert arbeidskraft på eit reisemål prega av store sesongvariasjonar og i ei bransje prega av låg rekruttering. Det er difor viktig å jobbe for auka tilflytting og rekruttering. Dei besøkande verdset god lokalkunnskap og dialekt, og dette er eit viktig moment å ta med seg i den vidare utviklinga.

VERTSKAP, FRAMSKAKK OG DET LOKALE TILBODET

Er bygdgefolket den fremste attraksjonen i Lom? Godt vertskap er utan tvil ein suksessfaktor i reiselivet, og alle aktørar på reisemålet har ei naturleg vertskapsrolle i ei reiselivskommune som Lom. Lom kommune og Lom nasjonalparklandsby som hovudsakeleg lyfter fram destinasjonen som ein stad å bu, jobbe og leve, og som vidare jobbar aktivt for tilflytting, skape gode arbeids- og levevilkår, samt gode aktivitet- og fritidstilbod for lokalbefolkninga. Visit Jotunheimen med turistinformasjonen på Nilsbue lyftar fram destinasjonen som reisemål og jobber for ei berekraftig utvikling av reiselivet. Dei er òg vertskap for presse, turoperatørar, studiegrupper m.fl. I tillegg er kvar enkelt bedrift og aktør på reisemålet vertskap. Både i form av å lyfte fram si eiga bedrift, men òg destinasjonen og sine reisemål-skollegaer. Det er kvar enkelt sitt ansvar å knytte besøkjande på reisemålet til si bedrift.

Vi ynskjer å oppmode alle aktørar på reisemålet til å bidra i jobben med å lyfte kvarandre, gjere lokale innkjøp, bidra til bruk og formidling av det lokale tilbodet, og vere gode ambassadørar både for seg sjølv og destinasjonen **som heilskap**.

*Ved å jobbe med dette innsatsområdet, jobbar vi òg med hovudmåla **berekraftig vekst og utvikling, tilrettelagt og ansvarleg reiseliv, attraktivt lokalsamfunn og bygdesentrum samt auka sysselsetjing og kompetanse**.*

Tiltaksområde	Konkrete tiltak	Ansvar
Reisemålsleiinga - breitt samansett gruppe med heilskapleg perspektiv	• Samhandling i reisemålsleiinga ○ Årlege møte (fleire ved behov) for å: • Revidere reisemålsstrategien kvart tredje år (Fyrste gong i 2027). • Oppdatere handlingsplanen årleg (om hausten, i tide for neste års budsjettforhandlingar) • Leggje til rette for at reisemålsutviklinga skjer på berekraftige premiss som kjem flest mogleg til gode. ○ Årleg orientering om status på reiselivsutviklinga og berekraft for kommunestyre og medlemmar i destinasjonsselskapet. ○ Vurdere andre tiltak som kan vere til hjelp i utviklinga av reiseliv og lokalsamfunnet, t.d. besøksstrategi ○ Følgje med på det pågåande arbeidet kring besøksbidrag og involvere reisemålet på relevant tidspunkt.	RL VJ RL VJ / LK
Merket for berekraftig reisemål <i>Mål: Kvalifisere for å behelde merket ved resertifisering.</i>	• Oppfølging av merket for berekraftig reisemål ○ Rapportere årleg på arbeidet med merket for berekraftig reisemål innan 30. april mellom kvar remerking ○ Remerking merket for berekraftig reisemål i 2027. • Synleggjering ○ Lyfte fram gode berekraft-eksempel frå aktørar på destinasjonen i t.d. nyheitsbrev og SoMe-kanalar. ○ Publisere reisemålsstrategi og årleg rapport på web hjå destinasjonsselskap og kommune.	VJ i samråd m LK VJ i samråd m LK VJ VJ / LK

Kompetanseheving <i>Mål: Samle mininum 100 deltakrar på ulike kurs / samlingar årleg.</i>	• Klimavenleg og berekraftig utvikling ○ Arrangere årlege frukostmøte, næringspub og kurs for reiselivsbedrifter, med utgangspunkt i klimavenleg og berekraftig utvikling av reiselivet. ○ Arrangere årlege dialogmøte mellom reiseliv og nasjonalparkforvaltning. Kan knytast på etablerte møtearenaer. • Marknadsføring og samhandling ○ Arrangere årleg kurs for å auke næringa si kompetanse på eiga marknadsføring. ○ Oppmode reiselivsbedrifter til auka samhandling med Visit Jotunheimen når det gjeld marknadsføring.	VJ / LK NP / VJ VJ VJ
Involvering av næringa <i>Mål: 10% fleire medlem/ støttemedlem i destinasjonsselskapet</i>	• Reiselivsundersøking og kvartalsrapport ○ Gjennomføre medlemsundersøking i destinasjonsselskapet minimum kvart 3. år. ○ Analysere og sende ut til medlem/andre interessentar. ○ Lage kvartalsrapportar i destinasjonsselskapet som går ut til medlem og andre interessentar. • Involvering av reiselivsbedrifter ○ Jobbe aktivt for at alle reisemålsbedrifter på destinasjonen ser nytta i, og ynskjer å vere del av fellesskapet gjennom destinasjonsselskapet. ○ Leggje til rette for arbeidsfellesskap for reiselivsnæringa og evt. andre. • Involvering av handelsbedrifter ○ Støtte opp om, og bidra aktivt i, arbeidsgruppa handelsstand i Lom, som no har etablert facebookgruppe med mål om å skape meir samordna aktivitet i handelsnæringa. ○ Jobbe aktivt for at handelsbedriftene på destinasjonen ser nytta i, og ynskjer å vere del av fellesskapet i destinasjonsselskapet. • Involvering av anna næringsliv ○ Jobbe aktivt for at næringsliv som ikkje direkte har si hovudinntening frå reiseliv, òg ser nytta i å vere med i form av ordinært medlemskap eller støttemedlemsskap.	VJ VJ VJ VJ / LK VJ VJ VJ

Involvering av lokalbefolkninga <i>Mål: Auke andelen av lokalbefolkninga som er positiv eller særers positiv til reiselivet i Lom og omegn, frå 85% til 90%</i>	• Lokalbefolkninga sine innspel ◦ Gjennomføre innbyggjarundersøking minimum kvart 3. år. Analysere og publisere denne. • Tiltak for lokalbefolkninga ◦ Kartleggje moglegheita for badetilbod: • Heilårleg, innandørs badetilbod. • Leggje til rette for fleire utandørs badeområde i sommarsesongen. ◦ Kople på innhald for lokalbefolkninga på årlege arrangement (t.d. Lomsfest, handelshelg e.l.) Døme: • Dialogmøte med lokalbefolkninga og relevant informasjon frå destinasjonsselskap/kommune • Rabattar i butikkar og på spisestader, samt konkurransar. • Gratis inngang på ulike opplevingar. • Tiltak for lokal rekruttering av sesongtilsette, osv.	VJ LK LK / NL / VJ VJ / LK
Involvering av og samhandling med gjestane <i>Mål: Oppretthalde andelen av gjestane (96%) som er fornøgd med totalopplevinga i Lom.</i>	• Gjestane sine innspel ◦ Gjennomføre gjesteundersøking minimum kvart 3. år, analysere og iverksette tiltak for auka gjestetilfredsheit. • Tiltak for gjestane: ◦ Vidareføre drift og utvikling av bemanna turistinformasjon i Lom sentrum. ◦ Sikre at gjester på reisemålet er teke i vare i kommunale beredskapsplanar og at dei er teke i vare ved hendingar som følge av klimaendringar/ekstremvêr (t.d. ras og stengte vegar) D8-2-1/C3-2-3 ◦ Sikre reiselivets deltaking i kommunens beredskapsarbeid. Involverast i årlege møter.	VJ VJ / LK VJ / LK VJ / LK
Arbeidskraft	• Ny arbeidskraft og rekruttering til reiselivet ◦ Flyktingar/tilflyttarar • Jobbe for god integrering, involvering og motivasjon. • Jobbe for å få desse ut i samfunnet og i jobb. ◦ Lokal ungdom • Motivere lokal ungdom til arbeid i reiselivet. • Motivere lokalt næringsliv og offentleg sektor til å tilsetje lokal ungdom ◦ Utdanningstilbod • Aktivt støtte opp om lokale og regionale utdanningstilbod – både eksisterande og potensielle nye tilbod.	LK/ ALLE VJ / LK VJ / LK

	○ Trainee og lærling • Kartleggje moglegheiter for trainee-opplegg og internship i reiselivet, lokalt/regionalt. • Oppmode næringa og offentleg sektor til å ta inn lærlingar. • Dele på arbeidskraft ○ Følge behovet for arbeidskraft internt på reisemålet, og bidra til aktiv bruk av gruppa vi har laga på Facebook: "Arbeidskraft i Norddalen". ○ Kartleggje behov og moglegheit for deling av arbeidskraft regionalt / interregionalt. • Kompetanseheving for arbeidstakarar ○ Iverksette opplæringstiltak for nye arbeidstakarar / sesongtilsette, der dei lærer om vår destinasjon, våre verdiar, historie og kultur. • Forutsetningar/tilrettelegging ○ Jobbe for eit tilstrekkeleg bustadtilbod for både sesongtilsette og heilårstilsette, i samarbeid med private. ○ Jobbe for eit godt fritids- og aktivitetstilbod for arbeidstakarar, både i og utanom sesong.	VJ / LK VJ / LK VJ / LK VJ / LK LK / NL LK / ALLE
Framprat og ansvarleg marknadsføring	• Marknadsføre kvarandre ○ Oppmode aktørar på reisemålet om å marknadsføre kvarandre og nytte lokale produkt, opplevingar og tenester. I neste omgang oppmode sine gjester om å gjere det same. • Formidling av verdiar, historie og kultur ○ Alle aktørar på destinasjonen har eit ansvar for å formidle våre verdiar, vår historie og vår kultur. • Forvaltning og reiseliv ○ Arbeide for godt samarbeid og god kommunikasjon mellom forvaltning og reiseliv ○ Involvere kvarandre på årlege møtearenaer, der det er relevant. • Ansvarleg marknadsføring ○ Sikre at marknadsmateriell og informasjon til gjester skjer med omsyn til retningslinjer for ansvarleg marknadsføring (B1-3-1) ○ Etablere facebookgruppe med nasjonalparkforvaltning og reiseliv. Bidra til aktiv bruk og betre formidling utad. ○ Lyfte fram merkeordninga "i nasjonalpark" eller "ved nasjonalpark" og synleggjere dei bedrifter som har slik type kvalitetsmerking. ○ Formidle på ein måte som bidreg til ansvarleg gjesteåtferd og respekt for natur, kultur, dyreliv og lokalbefolkning, samt auka sikkerheit for gjesten og god besøksstyring (B1-3-2). ○ Samkøyre og evaluere marknadsføringa på destinasjonen der det er relevant.	VJ / NL ALLE VJ / NP VJ / NP ALLE NP / VJ NP / VJ ALLE VJ

Innsatsområde 2: Sesongforlenging og nye målgrupper

Reiselivet i Lom er prega av sterk sesongvariasjon. Sommarstid og helger vår og haust er Lom ein yrande turistmetropol med mange tilreisande. Fleire av fjellstovene, samt ein del sentrale adkomstvegar, er vinterstengte – noko som fører til ujamn turisttrafikk og uforutseielege opningstider. Dette gjer det krevjande for næringa å tilby heilårs arbeidsplassar, som igjen fører til utfordring med å rekruttere god og varig kompetanse. Det er eit mål å **forlengje sesongen**, og få fleire til å besøke området vårt i midtveker om våren og utover hausten, og til Lom sentrum gjennom vinterhalvåret.

Regjeringa har vedteke at reiseliv skal bli Norges femte eksportsatsing, og det er venta ei monaleg auke i internasjonale gjestar til Norge dei neste åra. Vi ynskjer å tiltrekke oss fleire "stuttreiste" gjester frå det nære utland – som gjerne kan reise på andre tider av året. Dette mellom anna gjennom å tilby og løfte fram fleire aktivitetar og opplevingar i kategoriane "lågterskel tilbod" og "nisjeprodukt", samt "forslag til gode opplevingar i dårleg vær."

For å lukkast med sesongforlenging og med ei konkretisering av dei internasjonale ambisjonane, ser vi behovet for å opprette eit bedriftsnettverk som kan ha fokus på nye målgrupper og – marknader. Nettverket si oppgåve vil vera å konkretisere ambisjonsnivå for satsinga og utforme tiltak. På denne måten vil næringa sjølv sitje i førarsetet, ein får auka den totale arbeidskapasiteten og ein får drege betre veksle på eksisterande kompetanse på reisemålet. Konkret utforming av nettverkets mandat og samansetning vil skje i samråd med næringa. Visit Jotunheimen vil ha det operative ansvaret for organisering av nettverket og for å setje tiltaka ut i live, evt. i samarbeid med andre.

Arrangement er eit viktig satsingsområde med tanke på økonomisk effekt og potensiell forlenging av turistsesongen, samt at det er med på å auke attraktiviteten til destinasjonen, både for lokalbefolkninga og tilreisande.

Innan **kunnskapsturisme** ligg det eit stort potensiale. Stadig fleire tilreisande kjem for å tilegne seg ny kunnskap, og gjennom det langsiktige formidlingsarbeidet lagt ned av mellom anna Norsk fjellsenter, Klimapark 2469 og Fossheim steinsenter har Lom opparbeidd seg ein sterk posisjon. Samstundes er det nærliggjande å tru at det ligg eit uforløyst potensiale i fleire nisjemarkadar.

*Ved å jobbe med dette innsatsområdet, jobbar vi òg med hovudmåla **berekraftig vekst og utvikling, tilrettelagt og ansvarleg reiseliv, attraktivt lokalsamfunn og bygdesentrum** samt **auka sysselsetjing og kompetanse**.*

Tiltaksområde	Konkrete tiltak	Ansvar
Produktutvikling	• Lågterskel aktivitet heile året ○ Oppmode næringa til å tilby lågterskel aktivitet – mindre avansert/stuttare tid. ○ Kartleggje om eksisterande aktørar kan ha kapasitet for å tilby meir lågterskel aktivitet for definerte målgrupper (kurs/guiding). ○ Utvikle kunnskapsturisme med naturelement og kultur som basis. Formidling av flora, fauna, geologi og historie. Kartleggje potensielle nisjemarknad, og kva for kompetanse/kvalitetar vi har på destinasjonen som kan by på opplevingar for desse marknadane. ○ Oppmode til utvikling av aktivitetstilbod som òg eignar seg ved «dårleg vêr». • Arrangement ○ Jobbe aktivt for å tiltrekkje oss og etablere nye arrangement. ○ Bidra til å utvikle eksisterande arrangement. • Destinasjonsgåvekort ○ Kartleggje moglegheit for å utvikle felles gåvekortløysing på destinasjonen, som kan bidrege til meirsal, nye besøkjande, og sesongforlenging. • “Workation” ○ Synleggjere og promotere løysingar for arbeidsfellesskap, samt moglegheitene for “workation” i Lom. ○ Vidareføre tilskotsordninga “prøvesitt eit fjellkontor i Lom”, for å stimulere til auka bruk av kontorfellesskapa i Lom. • Synleggjering ○ Synleggjere komplementære produkt i større grad, slik at gjester kan få lyst til å vere lenger på destinasjonen. ○ Lyfte fram alternative tilbod ved dårleg vêr. «Det er ikkje naudsynt å avlyse – gjer heller noko anna». ○ Synleggjere at «dårleg vêr» er ei oppleving i seg sjølv ved å syne kva vêr er i praksis og kjensla av meistring / kome inn i varmen.	VJ VJ VJ VJ / LK VJ / LK VJ / LK / NL VJ VJ / LK LK VJ VJ VJ

Bedriftsnettverk – prosjekt for å forlenge sesongen og tiltrekke nye målgrupper	• Etablere bedriftsnettverk (min. 3 år) som vil vere med å setje kurs for prosjektet og få det ut i livet. ○ Vidareføre påbyrja samarbeid med Norsk Turistutvikling, å gjennomføre planlagt undersøking blant bedriftene. ○ Søkje midlar og få på plass ekstern prosjektleiing for å auke arbeidsressursen i bedriftsnettverket • Styrke kompetansen på reisemålet ○ Kartleggje kva som er naudsynt av reisemålet – eks. opne vegar, opningstider handel og servering etc. ○ Kartleggje kva som er naudsynt av bedriftene – eks. kontinuitet i tilbod. Minimum opningstid. ○ Vurdere eventuelle fellestiltak som kan fungere som svar på makta OTA-ane har i marknaden per i dag (t.d. booking.com) ○ Vurdere korleis reisemålet i større grad kan dra nytte av ny teknologi, t.d. kunstig intelligens. ○ Vurdere behovet for eventuelle kurs for bedriftsnettverket. ○ Studietur til eks. vandredestinasjon i Alpane for å lære av andre som har lukkast • Sesongforlenging ved konseptutvikling for nye målgrupper – nasjonale og internasjonale ○ Konseptutvikling – Produktutvikling, -pakking og prising tilpassa definerte målgrupper. T.d.: • Tilpassa bedriftsmarknad med små og mellomstore bedrifter, internasjonal nærmaknad, nisjegrupper osv. ○ Kartleggje og etablere turoperatørsamarbeid. • Kartlegge kva som finns av turoperatørsamarbeid i Lom per i dag samt vurdere å vidareutvikle desse/etablere nye samarbeid med; ○ Internasjonale turoperatørar og/eller nisje-turoperatørar (vandring/dyre- og planteliv/berekraftig reise) • Sal- og salsoppfølging med visningsturar for turoperatørar og internasjonal presse (samarbeid IN/andre) • Auke engasjementet utanom sommarsesong ○ Tilpasse konsept for å fylle potensiell kapasitet (sein vinter og skuldersesong (juni + sept-oktober), samt vekedagar i sesong. ○ Definere kanalar for å nå ut til/trekke til seg bedriftsmarknad og internasjonale nærmaknader. ○ Jobbe for å nå gjester som vi ynskjer å ha, når vi ynskjer å ha dei. ○ Vurdere messedeltaking • Involvere lokalsamfunnet ○ Kople på relevant, lokal kompetanse etter behov. • Evaluering og forbetring	NL, initiert av VJ
---	---	---------------------------

Innsatsområde 3: Mat og kultur

Lom er kjend for sin rike og unike matkultur, takka vere tilgangen på reine og gjerne økologiske råvarer. Her blir den ikoniske Gudbrandsdalsosten ysta på nett same vis som då han var oppfunnen, i 160 år gamle jerngryter, og i høgfjellet har Lom Tamrein AS i snart 100 år foredla den sprekaste og feitaste reinsflokken i Nord-Europa. Serveringsbransja på reisemålet kan syne til ei solid økonomisk utvikling dei siste åra (kjelde: Statusanalyse). Det varierte mattilbodet er tufta på lokalmat frå botn av; toppa med eit velkjent bakeri og Arne Brimi som fremste kulinariske ambassadør og tradisjonsberar. Trass i det, har vi samla sett forbettringspotensial når det gjeld å formidle dette til gjestane. Den sterke synergien mat – kultur – natur er sjølve berebjelken i reiselivsproduktet vårt.

Undersøkingar syner at dei som besøker oss er fornøgd med tilbodet av lokal mat, og at dei tykkjer vi har tilsette med god lokalkunnskap. Vidare kunne lunsjtilbodet vore betre, og det er sakna mattilbod på kveldstid (etter middagstid). Vi kan gjerne nytte regionale råvarer der lokale ikkje er tilgjengeleg, og eit potensielt regionalt samarbeid kan vere menyoppsett.

I Lom er kulturarven levande og byggeskikken like heilag som stavkyrkja. Noko av det fyrste folk legg merke til når dei kjem til Lom sentrum, er den heilt særskilde byggjeskikken. Brune eller solsvigde hus, spisse takvinklar, tak tekt med skifer eller torv, og gjerne hus lafta i tømmer. Kultur gjev identitet og særpreg, og 55% av dei som vurderer å reise til Norge søker kulturopplevingar (Innovasjon Norges reisebarometer, hausten 2023). Vi har sterke røter knytt til folkemusikk og -dans i Lom og omland. Dette er noko vi kunne knytt tydelegare opp mot reiselivet, og synleggjort meir av til våre besøkande. Gjennom undersøkingane har vi fått innspel på at Presthaugen har uforløyst potensial som kulturell attraksjon, og at vi gjerne kunne involvert lokalbefolkninga i ei satsing på kultur.

Landbruket er òg ei sær viktig næring i Lom og omland, og det ligg eit potensiale i å knyte landbruk og reiseliv tettare opp mot kvarandre. For oss vil det vere heilt naturleg å kople landbruket på potensielle tiltak / prosjekt knytt til mat og kultur.

*Ved å jobbe med dette innsatsområdet, jobbar vi òg med hovudmåla **berekraftig vekst og utvikling, tilrettelagt og ansvarleg reiseliv, attraktivt lokalsamfunn og bygdesentrum** samt **auka sysselsetjing og kompetanse**.*

Tiltaksområde	Konkrete tiltak	Ansvar
Auka bruk og formidling	• Lokal foredling ○ Støtte opp om og kartleggje potensiell næringsutvikling i randsona til reiselivet; behov og interesse for lokal foredling på destinasjonen. • Bevare kulturlandskapet ○ Støtte opp om moglege tiltak som hindrar attgroing av kulturlandskapet. ○ Støtte opp om dei aktørane som driv aktivt i landbruket i dag. ○ Stimulere til å fjerne gamle piggtrådgjerde via tilskotsordning • Synleggjering og utvikling ○ Fremje lokal mat, lokale tilbod og lokale tenester i alle relevante samanhengar. ○ Bidra i lokalmatgruppe gjennom NDBR. Følgje opp arbeidet med pilot for "Norske matdestinasjonar".	LK LK VJ / LK
«Fjellsmaken» - prosjekt for å styrke status som matdestinasjon og synergien landbruk/reiseliv	• Styrke samarbeid mellom landbruk og reiseliv ○ Involvere landbruk og reiselivsnæring i vidare utvikling av prosjektet. ○ Fortløpande vurdere moglegheiter for kommersialisering gjennom prosjektet (herunder idéen om "musikalsk fjellsmak" med kombonert folkemusikk og lokal mat.) ○ Rapportere på tildelte prosjektmidlar frå Innlandet fylkeskommune. • Distribusjon og vidare utvikling ○ Fullføre produksjon og vidare distribusjon av 4 stk produserte episodar som marknadsføring av destinasjonen. ○ Oppmode næringa til å engasjere seg i innhaldsproduksjonen. Dele og nytte i egne kanalar sjølve. Byggje stoltheit og kultur. ○ Sjå på moglegheita for samarbeid med kommune, om bruk av episodene i det offentlege (konkret eksempel; Rein på menyen på helseheimen saman med videovisning av Fjellsmaken). • Auke kompetanse, bruk og formidling ○ Kartleggje korleis rettane vidare kan presenterast på reisemålet. T.d. knytte rettane opp til serveringsstadene for å lage ein raud tråd. ○ Gjennomføre matkurs for reiselivsbedrifter. ○ Gjennomføre kurs i menyoppsett (kan gjerne vere regionalt)	VJ

	• Kommersialisering ○ Kartleggje mogleg inntening (gjerne i skuldersesong), t.d. trykksak med oppskrifter for sal, matsafari, matkurs, mat-festival: «Fjellsmaken». ○ Vurdere å kople på Kokken, bonden og reiselivet. ○ Etablere mindre arrangement knytt opp mot innhaldsproduksjonen. T.d. sauesanking, fiske, solfest på vinterstid, matkurs m.m. • Synleggjering ○ Marknadsføre i digitale kanalar. Distribusjon – VJ sine kanalar. WEB, Youtube, SoMe, nyheitsbrev. Vurdere innsal til ikkje-eigde kanalar, t.d. TV-produksjon, NettTV. ○ Lyfte samarbeidstiltak internt på reisemålet. ○ Jobbe aktivt for PR. ○ Nasjonale og internasjonale presseturar til destinasjonen	
Kultur og historie i bygdasentra	• Styrke samarbeid mellom reiseliv, kultur og lokal kompetanse ○ Initiere til ein workshop med relevante aktørar t.d. kulturskulen, gudbrandsdalsmusea, kulturaktørar innan folkemusikk og folkedans, lokalt næringsliv, friviljuge lag/organisasjonar. ○ Kartleggje moglegheit for felles samlingspunkt for friviljuge lag og organisasjonar. ○ Kartleggje om vi i større grad kan involvere den eldre lokalbefolkninga til å ta del i formidlinga av kunnskap, historie og kultur. (Inspirert frå tidlegare initiativ med mimrekveld) ○ Kartleggje mogleg kommersialisering, t.d. kultur-dagar / kulturfestival med innhald om t.d. kva fjellet har vore brukt til opp gjennom tidene og om historie, kultur, fangstteknikk o.l. • Synleggjering ○ Synleggjering av folkemusikk og folkedans i praksis, på utvalde stader i hovudsesong. T.d. utanfor Nilsbue, på kyrkjevollen, i Presthaugen e.l. ○ Synleggjere tilbod på web hjå kommunen og destinasjonsselskapet og i relevante kanalar, både for lokalbefolkninga og dei besøkande. ○ Jobbe for å få "kva skjer-kalenderen" på kommunen si heimeside meir oppdatert, med m.a. å engasjere friviljuge lag og organisasjonar i større grad.	VJ / LK / NL LK LK / VJ VJ / LK / NL VJ / LK VJ / LK LK i samråd m VJ

Innsatsområde 4: Klima og miljø

I nasjonal reiselivsstrategi (2021) er det sett mål om å **redusere klimautsleppa** i reiselivet med minst 50% innan 2030 og om å redusere CO2-avtrykket frå dei besøkjande sin transport til/frå/i regionen med 10 prosent årleg. For reiselivet i Lom er dette relevant særleg med tanke på at klimaendringane gjer seg så synlege, t.d. gjennom nedsmeltinga av isbrear. For å bidra til å redusere klimaavtrykket, vil vi arbeide for å påverke ei forbetring av kollektivtilbodet utanom sommarsesong, samt sjå på moglege supplement til kollektivtransport, som t.d. bildeling.

I følge vår gjesteundersøking oppgav heile 60% av dei som svarte (86% av dei utanlandske) at det er viktig at dei tilboda dei nyttar er miljøsertifisert. Per desember 2023 er 4 medlem i destinasjonsselskapet miljøfyrtårnsertifisert, og det er 3 til som er i gong. Vi ynskjer å få fleire bedrifter til å bli miljøsertifiserte.

Attendemeldingane frå næringslivet, tilseier at **renovasjonssystemet** for næringsliv er for dårleg; mellom anna grunna for få sorteringsfraksjonar og begrensa opningstid på miljøstasjonen. Dei besøkande opplever det som problematisk at det ikkje er tilgjengelege sorteringsstasjonar i sentrum.

*Ved å jobbe med dette innsatsområdet, jobbar vi òg med hovudmåla **berekraftig vekst og utvikling, tilrettelagt og ansvarleg reiseliv, attraktivt lokalsamfunn og bygdesentrum** samt **auke sysselsetjing og kompetanse**.*

Tiltaksområde	Konkrete tiltak	Ansvar
Redusere klimautslepp <i>Mål: Få på plass klimaplan som definerar konkrete mål, tiltak og virkemidlar for utslepp innen kommunens grensar.</i>	• Lademoglegheit ○ Synleggjere kvar det er lademoglegheiter både på reisemålet (skilting og informasjonsmateriell) og før gjesten kjem (webseite for kommunen og destinasjonsselskapet). • Kollektivtransport til/frå og på reisemålet ○ Vidareføre samhandling med kollektivtilbydarar i området. Jobbe for vidareføring/utviding av eksisterande tilbod. ○ Jobbe for å oppretthalde kollektivtransport inn til hyttane i sesong. Sjå på moglegheit for liknande løysing i periodar med mykje besøk. T.d. påske. ○ Jobbe kontinuerleg med påverknad for betre kollektivtilbod i skuldersesong. ○ Oppmode til bruk av busstransport for grupper. (T.d. skigrupper/matkurs o.l.) Påverke bedrifter til å drive informasjonsarbeid. • Bildeling ○ Kartleggje tilgjengelege løysingar for lokal bildeling. ○ Informere lokalbefolkninga og oppmode til bruk av nabobil eller tilsvarande delingsløysingar for å auke tilbodet i regionen. Vurdere godar for dei som tek det i bruk. Eks. trekke premie e.l. • Synleggjering ○ Aktivt formidle miljøvenlege reisemåtar til, frå og på reisemålet. ○ Synleggjere eksisterande tilbod på web både hjå kommunen og destinasjonsselskapet. ○ Synleggjere tilbod på relevante flater. T.d. infoskjermer og anna informasjonsmateriell. ○ Formidle klimaendringar med tilhøyrande risiko og omsyn relatert til reiselive • Grønt gir for Gudbrandsdalen ○ Mobilisere bedrifter i Lom inn i programmet "Grønt gir for Gudbrandsdalen" dei neste tre åra. Deltakarar får tilgang på landets beste berekraftskompetanse, rådgeving for implementering av ny kunnskap og støtte til å ta riktige valg til riktig tid for å vekse og nå sine mål.	VJ / LK VJ / LK VJ / LK / NL VJ / LK VJ / NL VJ / LK VJ / LK VJ / LK / NL VJ / LK VJ / LK VJ / LK LK

Renovasjon <i>Mål: Innføre matavfallsortering for både privat og næringsliv innan januar 2025.</i>	• Renovasjon for næringsliv ◦ Etablere system for innhenting av matavfall for næringsliv. • Kjeldesortering i sentrum ◦ Vurdere å innføre avfallsdunkar med kjeldesortering i sentrum ved å byte ut alle noverande dunkar for restavfall med nokon som sorterer på relevante fraksjonar. Vurdere nedgravde løysingar der det er høveleg. • Miljøstasjon ◦ Vurdere moglegheit/behov for å helde ope fleire dagar i veka, t.d. halv dag. • Synleggjering ◦ Synleggjere eksisterande tilbod på web både hjå kommunen og destinasjonsselskapet. ◦ Synleggjere tilbod på relevante flater. T.d. skilting og anna informasjonsmateriell. ◦ Synleggjere gjennom kommande app-løysing for innbyggjarar.	 LK LK LK VJ / LK VJ / LK LK
Miljøsertifisering <i>Mål: Auke antal miljøsertifiserte bedrifter med 100% innan 2027.</i>	• Mobilisere for fleire miljøsertifiserte bedrifter ◦ Kartleggje kva for bedrifter som er i gong med merking, og type merking. ◦ Sette i gong felles løp for bedrifter etter behov. Innleie med informasjonsmøte. • Synleggjering ◦ Fremme sertifiserte bedrifter på web. ◦ Lyfte fram gode eksempel og bedrifter som tek aktive val innan klima/miljø. Synleggjerast internt og eksternt.	 VJ VJ / LK VJ / LK VJ / LK
«Miljødag»	• Samhandling, involvering og kunnskap ◦ Arrangerast som samarbeid på destinasjonen, for næring, skuler og lokalbefolkning. ◦ Berekraft i fokus, med t.d. foredrag, søppelplukking, konkurransar o.l.	 LK VJ / LK
«Klimavandring»	• Bergomsrunda 2.0 – «Klimavandring» ◦ Kartleggje moglegheita for å oppgradere Bergomsrunda og tidsaksen til klima- og miljø-perspektiv. ◦ Sjå på moglegheiter for kommersialisering. T.d. gaiding og bruk av KI (Voice of Norway). ◦ Sjå på moglegheita for å gjere ein universell utforma variant. ◦ Kople på relevant lokal kompetanse.	 NL

Lom sentrum opplever høgt press på parkeringsplassar for personbilar og bubilar i hovudsesongen, og både innbyggjar – og gjesteundersøking tilseier at det er behov for tiltak for å betre **parkeringssituasjonen** om sommaren. Det er behov for tydelegare skilting, samt tilrettelegging for mjuke trafikantar – og tiltak for å kontrollere såkalla “villcamping”.

Utanom sentrum er det ei rekke turstigar som er godt merka, men det er utfordringar knytt til å halde informasjonen oppdatert, både digitalt og på eksisterande skilt. Vi må **utvikle framtidens opplevelsesbaserte reiseliv med utgangspunkt i dei besøkande sine funksjonsnivå og behov for tilrettelegging**. Det er behov for å kartlegge både område utandørs samt korleis enkeltbedrifter er tilrettelagt. For denne målgruppa vil det forenkle planleggingsfasa, dersom det er mogleg å finne informasjon på førehand, t.d. om det finns heis, bredde på dører etc. Ein bør vidare ta utgangspunkt i dei aktivitetane som fins, og definere kva vi må gjere her - for å blir enda betre på universell utforming.

Ved å jobbe med dette innsatsområdet, jobbar vi òg med hovudmåla **berekraftig vekst og utvikling, tilrettelagt og ansvarleg reiseliv, attraktivt lokalsamfunn og bygdesentrum samt auka sysselsetjing og kompetanse**.

Tiltaksområde	Konkrete tiltak	Ansvar
Tilrettelegging på Fossbergom <i>Mål: Redusere andelen av lokalbefolkninga som tykkjer Lom føles overfylt i heile eller delar av året grunna for mange besøkande frå 37% til 32%.</i>	• Sentrumsutvikling og vedlikehald ○ Vedta felles enigheit om datoar for vinterbelysning og julegrantenning. ○ Sørge for attraktivt sentrum til sommarsesongen. Beplantning av blomsterkasser, fjerning av ugras o.l. ○ Følge opp naudsynt vedlikehald i sentrum. T.d. av utleggsbrua som til våren bør beisast. • Forenkle besøket for gjesten ○ Vidareføre arbeidet med betre skilting av parkering i og kring Fossbergom. ○ Undersøkje og utnytte moglegheitene som ligg i digitale løysingar for å synleggjere parkeringsmoglegheitene, til dømes Google Maps. Inkludere fasilitetane i og kring sentrum, til dømes til offentleg toalett. ○ Sjå på kapasitetsbehov på toalett. Offentleg toalett på Nilsbue har utfordring med større innrykk per no. ○ Kartleggje om folk vel å ikkje nytte seg av tilbodet grunna pris/kapasitet. • Besøksstyring gjennom betalte løysingar / fellesgodefinansiering ○ Bubilparkering – Vurdere betalt bubilparkering for å få bubilane til å nytte campingplassane i staden.	LK / VJ LK LK LK LK / VJ LK LK / VJ LK

	• Synleggjering ○ Vurdere infotavler med info om parkering og fasilitetar ved relevante stoppestader. ○ Synleggjere i informasjonsmateriell på kommunen og destinasjonsselskapet si website, samt brosjyremateriell / kart.	VJ / LK VJ / LK
Tilrettelegging utanom sentrum <i>Mål: Redusere andelen av dei besøkande som er misfornøgd med tilrettelegginga av;</i> - Toalett utanfor sentrum frå 20% til 15%. - Sjøppeldunkar utanom sentrum frå 14% til 11%.	• Forenkle besøket for gjesten ○ Vurdere etablering av toalett på utvalde besøksstader/parkeringar med mykje besøk ○ Vurdere etablering av avfallsdunkar (T.d. «Bigbelly») på utvalde besøksstader/parkeringar med mykje besøk ○ Vedlikehalde og vidareutvikle relevant skilting av natur- og geostigar der det er naturleg at kommunen har ei rolle, samt relevante interessepunkt for kunst og kulturarv m.m. • Tilrettelegging ifm. villcamping ○ Vurdere å sette restriksjonar for villcamping med telt/bubil på dei mest utsette stadene. ○ Vurdere å leggje til rette med skilting og fasilitetar ved behov, som bidreg til god gjesteådferd. • Skilting av nasjonalpark ○ Kartleggje moglegheit for å få skilting til nasjonalparkane frå hovudinnfartsårene. T.d. ved avkøyringer på E6. ○ Vurdere nye informasjonsskilt ved relevante parkeringar ved stistart / bedrifter ved nasjonalpark. • Synleggjering ○ Synleggjere dei eksisterande stiane og interessepunkt på nett og i aktuelle kanalar. ○ Kartleggje om eksisterande infotavler er tilstrekkeleg (stort sett ved innfallsport nasjonalpark) ○ Synleggjere i informasjonsmateriell på kommunen og destinasjonsselskapet si website, samt brosjyremateriell / kart.	LK LK LK LK LK NP NP VJ / LK / NP LK / NP VJ / LK
Universell utforming <i>Mål: Få inn oversikt med minimum 10 aktivitetar og 5 overnattingsstader, der det er tilrettelagt for brukargrupper med særskilte behov på nettsida til VJ.</i>	• Kartleggje tilbod og produktutvikling ○ Kartleggje eksisterande tilbod; fasilitetar kommunalt, hjå næringsliv og tilrettelagte tilbod og opplevingar. ○ Oppmode aktørar til å presentere relevant informasjon om universell utforming i sine kanalar. ○ Oppmode næringsliv til å setje universell utforming på agendaen, og inkludere det i si utvikling av nye og eksisterande tilbod, produkt og opplevingar. • Synleggjering ○ Presentere tilrettelagte fasilitetar og tilgjengelege, universelt utforma tilbod og opplevingar på web hjå kommune og destinasjonsselskap. ○ Synleggjere sykkeltilbodet vårt som del av tilrettelagte opplevingar. ○ Gjennomføre undersøking i næringslivet; kartleggje kva tilbod vi har (bistand frå Funkibator på undersøkinga)	VJ / LK VJ VJ VJ / LK VJ VJ

KJELDELISTE

Reiseliv blir neste nasjonale eksportsatsing

<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/reiseliv-blir-neste-nasjonale-eksportsatsing/id2993277/>

Nasjonal reiselivsstrategi

<https://business.visitnorway.com/no/strategi-for-norsk-reiseliv/>

Menons prognoser for norsk reiseliv mot 2030, 2023

<https://www.menon.no/wp-content/uploads/2023-144-Norsk-reiseliv-mot-2030-prognoser-hosten-2023.pdf>

Kommunefakta Lom

<https://www.ssb.no/kommunefakta/lom>

Norsk reiselivsbarometer høst 23

https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Innovasjon_Norge_Reisebarometer_Hst_2023_1_fee3cf5a-12ba-4530-8aef-f46d306e8fb6.pdf